



กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง:กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นายพงศธร กุลชล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติกันในสถานบันเทิง:กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขต  
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES FOR ACOUSTIC BAND IN  
ENTERTAINMENT : BANGKOK ENTERTAINMENT



By  
MR. Pongsatron KUNCHON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Music (Music Research and Development)  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิง:กรณีศึกษา สถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	พงศธร กุลชล
สาขาวิชา	สังคมวิทยาและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

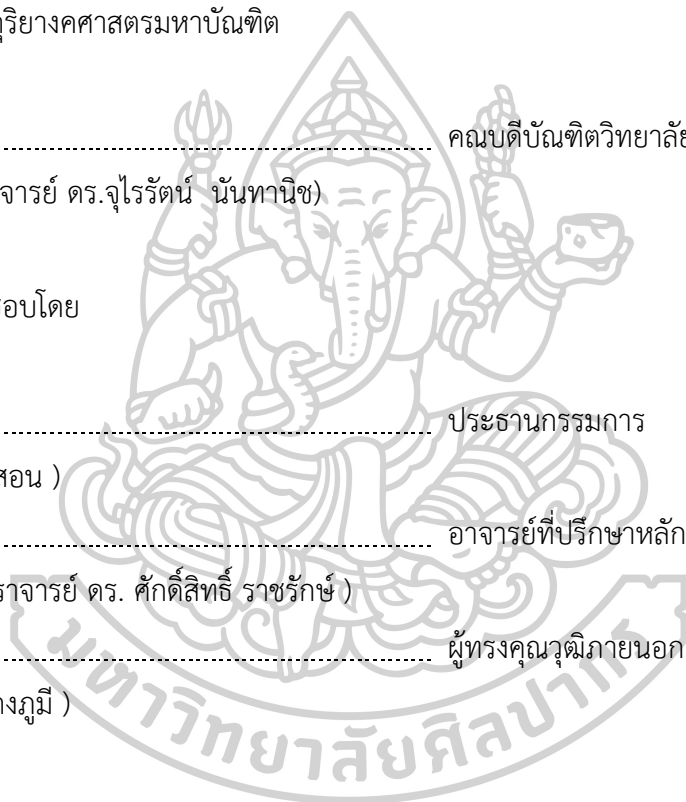
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ดร. ยศ วณีสอน )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร. นุกูล แดงภูมิ )



59701302 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบริหารศิลป์

คำสำคัญ : วงดนตรีหรือคูสติค, สถานบันเทิง, การพัฒนาธุรกิจวงดนตรี

นาย พงศธร กุลชล: กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง:กรณีศึกษา  
สถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์  
ราชรักษ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น  
ในการทำงานของนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อ  
ศึกษาความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มี  
ต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ  
วงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน  
(Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีหรือคูสติคที่  
ทำงานในสถานบันเทิง จำนวน 3 ราย และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 3  
ราย ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการการรับชมวงดนตรีหรือ  
คูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้  
นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการ  
วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากผลการวิจัยข้างต้นได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคใน  
สถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร คือกลยุทธ์ I-CARE ซึ่งหมายความโดยรวมว่าฉันใส่ใจ ซึ่ง  
ประกอบด้วย I ( Interaction ) หมายถึง มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้า C ( Customers Tastes ) หมายถึง ความใส่ใจในรสนิยมและความชอบของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่ม  
ลูกค้า A ( Attribute ) หมายถึง การมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี R ( Respect ) หมายถึง มีความ  
เคารพต่อตนเอง และอาชีพของตน และ E ( Entertainment ) หมายถึง มีการสร้างความบันเทิง  
ให้กับผู้ชม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ขอนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ  
และเชิงปริมาณ โดยจะใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับมาตรฐานความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค  
ต่อไป

59701302 : Major (Music Research and Development)

Keyword : acoustic band, clubs, the improvement of music band

MR. PONGSATRON KUNCHON : BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES FOR ACOUSTIC BAND IN ENTERTAINMENT : BANGKOK ENTERTAINMENT THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, Ph.D.

The purpose of this research is to 1) study about problems and obstacles that happen in acoustic band and in the working of musician 2) to study expectation and employment need of acoustic band in Bangkok area clubs 3) to study expectation, want and customers' behavior toward acoustic band in Bangkok area clubs 4) To create strategy that will improve acoustic band business in clubs: this research is mixed method research, qualitative research got information from interviewing 3 acoustic musicians who work in clubs and 3 club owners ,quantitative research got information from customers who listen to acoustic band in Bangkok area clubs : online survey 400 sets of questionnaire for data analysis. The researcher use frequencies distribution, percentage, mean and standard deviation and use factor analysis to analyze factors that affect to decision of watching acoustic band in Bangkok area clubs.

As mentioned above leads to I-CARE strategy that will improve acoustic band business in Bangkok area clubs. I-CARE means I care of this matter; I stands for interaction that means to have good relationship with customers. C stands for customer tastes that mean individual taste of music for each group of customers. A stands for attribute that means the good qualification of musician. R stands for respect that means respect their career and themselves. E stands for entertainment that means entertainment for audiences. The researcher uses 5 factors to create I-CARE strategy which is tool to upgrade standard and job stability for acoustic musicians.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลยหากผู้วิจัยมิได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ อาจารย์ ดร.ยศ วัฒนีสอน และ ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียนสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี อีกทั้งยังเสียสละเวลาชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ตรวจสอบความก้าวหน้าของงานวิจัยชิ้นนี้ และจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานในชีวิตจริงในภายภาคหน้า

อาจารย์ ดร.นฤต แดงภูมิ ผู้ให้ความรู้ และทักษะในการทำงานวิจัย เป็นอาจารย์สอนทำวิทยานิพนธ์คนแรกในชีวิต ที่ละเอียด และเข้มข้นที่สุด เป็นผู้มอบความมั่นใจ และปลั่งใจในการทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังเสียสละเวลาส่วนตัวอันมีค่า เพื่อติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัย หากไร้ความอนุเคราะห์จากอาจารย์ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาส่วนตัวอันมีค่า ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยเป็นอย่างมาก และมีส่วนร่วมในการพัฒนากลยุทธ์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณ ประสิทธิ์ศุภการ พิงบุญ ณ อยุธยา หรือพี่เป้ง เป็นอย่างมาก ที่ช่วยสอน และให้คำแนะนำเรื่องสถิติ การรันข้อมูล และการสร้างกลยุทธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ หากไม่มีพี่เป้งช่วยแนะนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็ไม่อาจสมบูรณ์

ขอบคุณพนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านโดยเฉพาะพี่กุง พี่อ้อป และพี่โอ้ ที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัย

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ที่ร่วมแบ่งปันทั้งทุกข์และสุข ตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัย ถือเป็นช่วงเวลาอันน่าประทับใจในการเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้

ขอบคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา และคอยให้การสนับสนุน เลี้ยงดูพุ่มพัก รวมถึงอบรมให้ผู้วิจัยให้มีความมานะ อดทน จนถึงทุกวันนี้

ขอบคุณ โชติกา สุขห่อง น้องเฟิร์น ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ร่วมฝ่าฟันทุกอุปสรรค ด้วยแรงกายแรงใจ จนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ หากไม่มีน้องเฟิร์นเคียงข้างวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็ไม่อาจสมบูรณ์ที่สุด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	7
1. ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎี .....	7
2. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาของการวิจัย.....	7
3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. มนุษย์กับดนตรี .....	15
2. แนวคิดสถาบันบันเทิง.....	20

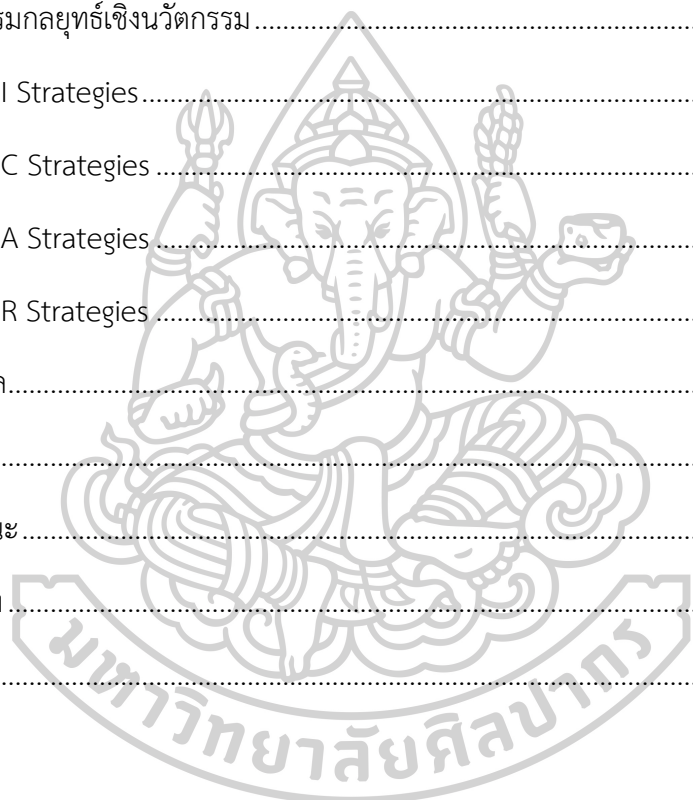


3.	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	23
	ความหมาย.....	24
	ลักษณะเฉพาะของบริการ .....	25
	1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility).....	26
	2. การบริการมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย (Heterogeneous) ..	26
	3. ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (production, distribution, and consumption simultaneous processes) หรือการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) .....	27
	4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Cannot be kept in stock or Perishable).....	27
	ประเภทของธุรกิจบริการ.....	30
4.	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	31
	ความหมาย.....	31
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	38
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	40
	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	43
5.	การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) .....	44
	องค์ประกอบของ SWOT .....	46
	ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT .....	47
	การประเมินผลกระทบของสภาวะแวดล้อม .....	47
6.	ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ.....	51
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product).....	55
	ส่วนประสมด้านราคา (price).....	60

สถานที่ (Place) .....	61
การส่งเสริมการตลาด (promotion) .....	62
บุคคล หรือพนักงาน (people) .....	63
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) .....	64
กระบวนการบริการ (process) .....	64
7. ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Branding).....	66
ความหมายของตราสินค้า.....	66
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า.....	67
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	71
กิจกรรมการวิจัย.....	72
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	72
ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของวงดนตรีอคูสติค ใน สถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อ 1).....	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	73
เครื่องมือในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ขั้นตอนที่ 2 .....	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74
เครื่องมือในการวิจัย.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ขั้นตอนที่3.....	75
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
เครื่องมือในการวิจัย.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ขั้นตอนที่ 4 .....	77
สรุปขั้นตอนการทำวิจัย .....	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร .....	79
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติคที่ทำงานในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร .....	86
ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร .....	98
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	99
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค .....	103
ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร .....	107
กรอบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด .....	120
บทสรุปกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร .....	121
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	130
สรุป 130	

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	132
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	132
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	135
กรอบกลยุทธ์การดำเนินการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร .....	137
กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม .....	139
I Strategies .....	139
C Strategies .....	144
A Strategies .....	146
R Strategies .....	151
อภิปรายผล.....	156
บทสรุป.....	158
ข้อเสนอแนะ .....	159
รายการอ้างอิง.....	160
ประวัติผู้เขียน.....	178



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ .....	29
ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) .....	33
ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ).....	35
ตารางที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ .....	36
ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	41
ตารางที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	42
ตารางที่ 7 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ .....	43
ตารางที่ 8 ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการตลาดบริการ .....	54
ตารางที่ 9 ผลสัมฤทธิ์.....	55
ตารางที่ 10 แนวคิด (Concept) ของสถาบันบันเทิง และความต้องการวงดนตรีหรือคูดิก.....	81
ตารางที่ 11 จุดเด่นในสถาบันบันเทิงที่ยกขึ้นมาแข่งขันทางการตลาด .....	82
ตารางที่ 12 คุณสมบัติ และเกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีหรือคูดิก ที่ถูกจ้างงานอย่างต่อเนื่อง .....	83
ตารางที่ 13 ความคาดหวัง และ ความสำคัญของวงดนตรีหรือคูดิกในสถาบันบันเทิง .....	84
ตารางที่ 14 รายได้ของสถาบันบันเทิง และการส่งผลกระทบต่อรายได้ของวงดนตรีหรือคูดิกในสถาบันบันเทิง ...	84
ตารางที่ 15 อัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูดิกของสถาบันบันเทิง .....	85
ตารางที่ 16 จุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีหรือคูดิก.....	88
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค.....	91
ตารางที่ 18 สภาพการแข่งขันผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูดิก.....	92
ตารางที่ 19 แนวทางในการแก้ปัญหา ด้านการบริหารจัดการวงดนตรี.....	93
ตารางที่ 20 ความคาดหวัง และทิศทางในอนาคตของวงการนักดนตรีหรือคูดิก .....	95
ตารางที่ 21 แผนบริหารจัดการในการประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูดิก.....	96

ตารางที่ 22	ภาพลักษณ์ การรับรู้ และจดจำในกลุ่มเป้าหมาย .....	97
ตารางที่ 23	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ) .....	99
ตารางที่ 24	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ).....	100
ตารางที่ 25	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพ) .....	100
ตารางที่ 26	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (วุฒิการศึกษา).....	101
ตารางที่ 27	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ) .....	102
ตารางที่ 28	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน) .....	103
ตารางที่ 29	การรับชมการแสดงวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค	104
ตารางที่ 30	เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค .....	105
ตารางที่ 31	เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงของผู้บริโภค .....	106
ตารางที่ 32	แนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิง .....	107
ตารางที่ 33	การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล.....	108
ตารางที่ 34	ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร .....	110
ตารางที่ 35	การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test.....	115
ตารางที่ 36	ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix <sup>a</sup> .....	116

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	39
ภาพที่ 2 SWOT Analysis .....	45
ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	54
ภาพที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) .....	57
ภาพที่ 5 การแต่งกายด้วยชุด ในสถานบันเทิงที่เน้นการเล่นดนตรีที่สุภาพ.....	147
ภาพที่ 6 การแต่งกายในสไตล์ของตนเอง ที่ดึงดูดผู้คนชมได้ในสถานบันเทิงที่เน้นความสนุกสนาน	147
ภาพที่ 7 ทรงผมที่สร้างแรงดึงดูดตามสมัยนิยม ไร้หวดเคราดูสะอาดตา.....	148
ภาพที่ 8 ทรงผมสั้นที่สร้างแรงดึงดูดตามสมัยนิยม ตัดแต่งหวดเคราดูน่าค้นหา.....	149
ภาพที่ 9 ทรงผมยาวที่สร้างแรงดึงดูดตามสมัยนิยม ไร้หวดเคราดูน่าค้นหา .....	149
ภาพที่ 10 การแสดงออกทางสีหน้าในเพลงที่มีอารมณ์เศร้า.....	154
ภาพที่ 11 การแสดงออกทางสีหน้าในเพลงสนุกสนาน การสื่อสารถึงความสุขและความสนุกให้ผู้ชม .....	154
ภาพที่ 12 สถานที่สำหรับการแสดง ที่ส่งผลต่อความบันเทิงในการรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติค .....	155



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ดนตรี” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 กล่าวว่า ดนตรีนั้นหมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดังทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเกิดอารมณ์รัก โศก รื่นเริง โดยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับดนตรีว่า “ดนตรีคือ สิ่งประณีตงดงาม และทุกคนควรนิยมในคุณค่าของดนตรีทุกประเภท เพราะว่าดนตรีแต่ละประเภทต่างก็มีความเหมาะสมตามแต่โอกาส และอารมณ์ที่ต่าง ๆ กันออกไป” กล่าวได้ว่า ดนตรีนั้น เป็นสื่อที่แสดงอารมณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึก ทำให้ผู้เสพดนตรีมีความเพลิดเพลินและจรรโลงใจ สิ่งที่ดนตรีได้ถ่ายทอดออกมานั้น มีหลายประเภท เช่นเดียวกับอารมณ์และจิตใจของมนุษย์ ดนตรีจึงมีความสำคัญต่อมวลมนุษย์ในฐานะของเครื่องมือที่ใช้ขัดเกลา และยกระดับจิตใจให้มีความอ่อนโยน ดังคำกล่าวที่ว่า “คนใดไม่มีดนตรีกาล ในสันดานเป็นคนชอบกลั่น”

ดนตรีเป็นส่วนประกอบที่ขาดเสียมิได้ในกิจกรรมของสังคมมนุษย์ มีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบ ในการดำเนินการ ทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ใช้เสียงดนตรีในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูศักดิ์สิทธิ์ เครื่องขริม น้าเชื่อดือ ทำให้พิธี สมบูรณ์แบบ ในสถานที่ทำงานมีการเปิดเสียงดนตรีในระดับที่พอดี เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ทำงานอารมณ์ดี มีความขยันขันแข็ง ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือใช้เพลงปลุกใจ เพลงเชียร์ปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะ อีกทั้งทางด้านกีฬาที่มีการใช้ดนตรีประกอบกิจกรรมกีฬา เช่น ยิมนาสติก กิจกรรมเข้าจังหวะ การเต้นแอโรบิก เป็นต้น และที่สำคัญยังมีประโยชน์ทางด้านการแพทย์ เพื่อนำดนตรีมาใช้บำบัดรักษาผู้ป่วยที่เรียกกันว่าดนตรีบำบัด (Music therapy) อีกด้วย โดย (ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา ๒๕๕๕) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของดนตรีไว้ว่า ดนตรีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จิตใจ สังคม และภูมิปัญญา โดยมีผลต่อการทำงานของสมอง



จากการศึกษาวิจัยพบว่า ดนตรีมีผลต่อร่างกาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราการหายใจ อัตราการเต้นของชีพจร ความดันโลหิต การตอบสนองของม่านตา ความตึงตัวของกล้ามเนื้อ และการไหลเวียนของเลือด อีกทั้งดนตรีมีผลต่อจิตใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับอารมณ์ ผ่อนคลายความตึงเครียด มีสติสัมปชัญญะ เสริมสร้างสมาธิ และการรับรู้สภาพความเป็นจริง และดนตรียังมีผลต่อสังคม โดยเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงสังคม เสริมสร้างสัมพันธภาพ โดยการแลกเปลี่ยนความสนใจด้านดนตรีที่มีร่วมกัน นอกจากนี้ ดนตรียังมีผลต่อภูมิปัญญา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และเสริมสร้างสติปัญญา

สรุปได้ว่าดนตรีจึงเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ขาดมิได้ และยังคงมีความต้องการในเสียงดนตรี ในเชิงธุรกิจก็เช่นกัน การพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ในเรื่องของธุรกิจดนตรีก็นับว่า ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวอีกเมืองหนึ่งเลยก็ว่าได้ ทำให้กิจการสถานบันเทิงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การไปเที่ยวสถานบันเทิงของบุคคลแต่ละกลุ่มนั้น มีจุดมุ่งหมายต่างกัน บ้างก็เพื่อพบปะสังสรรค์พูดคุย หรือเพื่อพบปะสังสรรค์กันเนื่องในโอกาสพิเศษ การฉลองความสำเร็จ การเชียร์กีฬาขอยอดนิยม ที่มักมีการถ่ายทอดสดเป็นประจำ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ และการคลายเครียดในเรื่องที่ไม่สบายใจด้วย เพราะการนั่งทนการหรือการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นที่ต้องการของมนุษย์ทุกคน ทั้งด้านสรีระวิทยา และสังคม คือช่วยผ่อนคลายความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ โดยช่วยลดความตึงเครียดก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน รื่นเริงใจ จากปัจจัยข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า ดนตรี เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความบันเทิง อีกทั้งยังมีความสามารถในการขัดเกลาให้มนุษย์มีจิตใจที่ดีงาม ช่วยให้ผ่อนคลาย ทำจิตใจให้ร่าเริงแจ่มใส สร้างความสามัคคีให้แก่มนุษย์ และยังช่วยให้มนุษย์มีวัฒนธรรมอีกด้วย ทั้งนี้ ดนตรีจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในสถานบันเทิง

เมื่อกกล่าวถึงสถานบันเทิง ณ ปัจจุบัน ถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สำคัญ โดย (เสถียร วิชัยลักษณ์ และ สืบวงศ์ วิชัยลักษณ์ 2543) ได้กล่าวถึงความหมายของสถานบันเทิงไว้ว่า สถานบันเทิง หมายถึงสถานประกอบการที่จัดไว้เพื่อให้บริการด้านความบันเทิงในยามค่ำคืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก ซึ่งจัดให้มีบริการเต้นรำ รวมถึงการบริการด้านความบันเทิงต่างๆ อาทิ การแสดงดนตรี การแสดงตลก และการร้องเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอาหาร สุรา และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ สถานบันเทิงในปัจจุบัน ได้จัดบริการเพื่อตอบสนองคนในสังคมโดยเป็นที่

พบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน และให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง (จิราวรรณ แก้วใจ 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันสถานบันเทิง นับเป็นจุดศูนย์รวมของสังคมคนท่องเที่ยวในเวลากลางคืน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มหลักๆ ของสถานบันเทิง ซึ่งสถานบันเทิงหลายแห่งได้มีการจำหน่ายสุรา เครื่องดื่มมีน้ำตาลผสมแอลกอฮอล์ รวมถึงการแสดงดนตรีในแนวต่างๆ ซึ่งสถานบันเทิงหลายๆ แห่ง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานได้ จึงเป็นที่นิยม ที่กลุ่มวัยรุ่นนัดมาสังสรรค์กัน โดยเฉพาะในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดชวทศกาล โดย (นนท์วัฒน์ ฉัตรอุทัย 2547) ได้กล่าวถึงสถานบันเทิงแห่งแรกไว้ว่า สถานบันเทิงแห่งแรกในประเทศไทย คือ ร้านกาแฟรอสิ่งท์ เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2456 สถานที่ซึ่ง พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้กรมมหรสพจัดตั้งขึ้น สำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป ที่มุมสนามเสือป่าด้านถนนศรีอยุธยา ตรงข้ามสวนมิสกวัน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสถานบันเทิงแบบต่างชาติแห่งแรกในประเทศไทย ที่มีอาหารและเครื่องดื่ม และการชมดนตรีเป็นกิจกรรมหลัก และถือว่าเป็นประวัติศาสตร์หน้าแรกของสถานบันเทิงแบบตะวันตกในสังคมไทย ในลักษณะที่เป็นการกิน ดื่ม และการชมดนตรี จึงกล่าวได้ว่าสถานบันเทิง เป็นสถานที่ ที่ได้รับความนิยมีการด้านการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้กิจกรรมนันทนาการในสถานบันเทิงจะช่วยลดความตึงเครียดและก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า มนุษย์นั้นจำเป็นและต้องการ การพักผ่อนหย่อนใจทั้งด้านสรีระวิทยาและสังคม ด้วยเหตุนี้ วงดนตรีในสถานบันเทิงจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินรื่นเริงใจในการเลือกใช้บริการในสถานบันเทิง

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจได้มีการเคลื่อนตัวอย่างต่อเนื่อง ทางรัฐบาลได้ตระหนักถึงภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จึงได้คิดค้นและพัฒนาแนวคิดประเทศไทย 4.0 หรือไทยแลนด์ 4.0 โดย (สุวิทย์ เมษินทรีย์ 2559) กล่าวว่า เป็นแนวคิดที่จะช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในไทยโดยมีทิศทางที่ให้ความสำคัญได้แก่ การนำเอานวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า การนำความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี มารวมกันเพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการประกอบธุรกิจ และการเน้นการบริการให้มากขึ้น ภาคธุรกิจในประเทศไทยจึงต้องมีการปรับตัว และให้ความสำคัญของนวัตกรรม และการบริการมากขึ้น โดยธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อประเทศไทยอย่างมาก คือการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้อันดับต้นของประเทศ ประกอบกับ ฟิลลิป คอตเลอร์ กล่าวถึงใน (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ 2558) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะ แก่ธุรกิจบันเทิงไทยไว้ว่า อุตสาหกรรมที่ไทยควรเน้นหนักให้มาก คือการท่องเที่ยว

ร้านอาหาร บันเทิง และการผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ สถานบันเทิงจึง เป็นธุรกิจที่ต้องการ ศักยภาพสูง ด้านนวัตกรรมในการปรับตัวเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 โดยที่สถานบันเทิง คือ ธุรกิจประเภท บริการ โดย (เสถียร วิชัยลักษณ์ และ สืบวงศ์ วิชัยลักษณ์ 2543) กล่าวว่าธุรกิจประเภทบริการ ตั้งขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการบริการแก่บุคคลทั่วไปในเวลาว่าง ให้บริการเครื่องดื่ม อาหาร และ ความบันเทิงในด้านต่างๆอีกมากมาย กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจของสถานบันเทิง และต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้กระตุ้นยอดขาย เพิ่มพูนประสบการณ์ ให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีและการบริการ มา พัฒนาร่วมด้วย จะช่วยส่งเสริมกระบวนการดำเนินงานให้มีความรวดเร็ว และ เพิ่มความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค

อีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของสถานบันเทิง คือ วงดนตรี โดย วงดนตรีคือกลุ่มคนที่ประกอบด้วย คนที่เล่นดนตรีชนิดต่างๆ เพื่อบรรเลงประสานกันเป็นเพลง ในอดีตคนไทยนิยมฟังเพลงลูกทุ่ง เพลง ไทยสากลประเภทลูกกรุง และเพลงไทยสากลประเภทสุนทราภรณ์ ต่อมาวัฒนธรรมตะวันตกก็เข้ามา มีบทบาทในวงการเพลงมากขึ้น โดย (ทิวา สาระจูชะ 2536) ได้กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ประเทศไทยได้ เริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาประเทศมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2504 ในช่วงเวลาดังกล่าววัฒนธรรมของชาติตะวันตกก็เริ่มหลั่งไหลเข้ามาสู่สังคมไทย และได้มี ส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอาชีพดนตรีในสังคมไทยอย่างมาก เนื่องจากช่วงเวลานั้น ดนตรี ประเภทร็อกแอนด์โรล ได้เริ่มแผ่อิทธิพลเข้ามาในสังคมไทย และเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นไทยสมัยนั้น การ เข้ามาของดนตรีร็อกแอนด์โรลจึงเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการฟังเพลงของคนในสังคมอีกทั้ง (สิเหร่ (นามปากกา) 2533) ได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การเข้ามา มีบทบาทในสังคมไทยของดนตรีร็อก แอนด์โรลนั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มรูปแบบการประกอบอาชีพของนักดนตรี ให้มีความหลากหลาย มากขึ้นแล้วยังได้นำเอาวัฒนธรรมอื่นแฝงเข้ามาด้วยโดยเฉพาะวัฒนธรรมการแต่งกาย จึงกล่าวได้ว่าใน อดีต นิยมรูปแบบวงดนตรีที่เป็นวงหลากหลายชิ้น เพื่อมอบความสนุกสนาน ในด้านความบันเทิง แต่ ในปัจจุบันรูปแบบวงดนตรีที่ได้รับความนิยมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ อีกทั้งสถาน บันเทิงก็มีจำนวนมากขึ้น จึงมีการปรับเปลี่ยนวงดนตรีให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยวง ดนตรีที่ได้รับความนิยม ก็คือ วงดนตรีอคูสติก ซึ่งวงดนตรีอคูสติก (Acoustic) เป็นวงดนตรีขนาดเล็ก มีผู้เล่นไม่เกินวงละ 3 คน แต่ที่นิยมมากที่สุด นิยมเพียงคนเดียว เครื่องดนตรีที่ใช้ มีเพียงกีตาร์โปร่ง

เพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้เล่นก็ดาร์จะร้อง และตีคอร์ดไปด้วย สิ่งที่ทำให้วงดนตรีหรือคูดิกเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบัน คือ ราคาจ้างไม่สูง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมฟังดนตรีเป็นการสร้างบรรยากาศในสถานบันเทิงในรูปแบบที่ ผ่อนคลาย ความมีชีวิตชีวาของบทสนทนาดี ๆ แกล้มเครื่องดื่มเย็น ๆ มากกว่าการฟังแนวดนตรีที่หนัก ๆ โดย (สุกรี เจริญสุข 2549) ได้พูดถึง นักดนตรีที่ประกอบอาชีพอยู่ทั่วไปนั้น จะมีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกเป็น นักดนตรี ที่ประจำในหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กองการสังคีต กรมศิลปากร กองดุริยางค์ทหารต่างๆ นักดนตรีประเภทนี้ จะมีบทบาทคล้ายกับพนักงานบริษัท ซึ่งต้องทำงานตามที่ได้รับมอบหมายตามตำแหน่งหน้าที่ ของแต่ละคน นักดนตรีเหล่านี้จึงมีหน้าที่ปฏิบัติราชการ เป็นพนักงานประโคมดนตรี แม้ไม่มีงานให้ทำ ก็ยังมีเงินเดือน ส่วนนักดนตรีอีกประเภท คือ นักดนตรีอาชีพ ที่เล่นอยู่ตามสถานบริการ ห้องอาหาร บาร์ ไนท์คลับ ฯลฯ อาชีพจึงเป็นสถานะของความรับผิดชอบ นักดนตรีเหล่านี้ต้อง ทำงานอย่างเต็มความสามารถ เนื่องจากอาชีพนั้นเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของชีวิต ไม่ได้ทำงาน หมายถึงไม่ได้เงิน ไม่มีรายได้ ในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ชีวิต และการทำงานของนักดนตรีที่ถือว่าเป็นนักดนตรีอาชีพ เท่านั้น นอกจากนี้ อาจินต์ ปัญจพวรรค์ กล่าวถึงใน (ราเชนทร์ เหมือนชอบ 2550) ได้เขียนบทความ สุนทรภรณ์อมตะ เพื่อรำลึกถึง เอื้อ สุนทรสนาน โดยได้กล่าวถึงผลงานต่างๆ ของเอื้อ สุนทรสนาน ที่ยังคงความเป็นอมตะอยู่จนถึงสมัยปัจจุบัน และในตอนท้ายของบทความนั้นได้กล่าวถึงเหตุการณ์ครั้งหนึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2500 ขณะที่เป็นการนิยมนิตยสารไทยโทรทัศน์รายเดือน ได้มีโอกาสสัมภาษณ์ เอื้อ สุนทรสนาน ด้วยคำถามง่ายๆ ว่า “ชีวิตนักดนตรีเป็นอย่างไรครับ และ ครูเอื้อได้ตอบสั้นๆ แต่เป็นอมตะว่า “นักดนตรีมีเสน่ห์ แต่อาภัพ”

สถานบันเทิงส่วนใหญ่ ต้องมีเวที มีวงดนตรีเพื่อเอนเตอร์เทนลูกค้า และ การแสดงบนเวที เป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของสถานบันเทิงแทบทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นล็อบบี้ในโรงแรม คลับชั้นนำระดับประเทศ ร้านอาหารกึ่งผับ หรือร้านเหล้าห้องแถว ถ้ามีเวที มีวงดนตรีเล่น เปรียบได้ว่าร้านมีเจตนา ที่จะแม่เหล็กไว้ดึงดูดผู้มาใช้บริการ ให้เพลิดเพลินกับการขับกล่อมด้วยดนตรี เพราะ อาชีพนักดนตรีถือว่าเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง โดยใช้เสียงเพลงขับกล่อมผู้ฟังให้เกิดความสุข โดย (ราเชนทร์ เหมือนชอบ 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องนักดนตรี:ชีวิตบนวิถีการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันแม้ว่าแหล่งประกอบอาชีพของนักดนตรีจะมีมากขึ้น แต่อัตราการเพิ่มจำนวนของนักดนตรีนั้นสูงกว่า ดังนั้นนักดนตรีจึงเป็นอาชีพที่นับวันการแข่งขันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ การที่ดนตรีเข้าสู่ความเป็น

ธุรกิจทำให้นักดนตรีต้องปรับตัวทั้งในด้านเทคโนโลยีและด้านเพลง ซึ่งนักดนตรีรุ่นใหม่จะปรับตัวได้ดีกว่า ธุรกิจดนตรีทำให้นักดนตรีขาดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน นายทุนจะให้ความสำคัญกับมูลค่าในการจำหน่ายสินค้าทางดนตรี มากกว่าคุณค่าทางศิลปะ จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจเป็นตัวแปรสำคัญที่ชี้วัดทิศทางของวงดนตรีในปัจจุบัน ความต้องการของผู้ประกอบการจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะชี้วัดความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในรูปแบบที่มีวงดนตรีแสดงสด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ ที่จะศึกษาถึงรูปแบบวงดนตรี และความต้องการวงดนตรี ในหลายปัจจัยของสถานบันเทิง เพราะเนื่องจากในปัจจุบันวงดนตรีหรือคูดิกส่วนใหญ่ไม่มีสัญญาจ้าง จึงถูกเลิกจ้างแบบไม่รู้สาเหตุ และอัตราการเลิกจ้างนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้วิจัยจึงต้องการมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของสถานบันเทิงที่มีต่ออาชีพนักดนตรีหรือคูดิก เพื่อยกระดับมาตรฐานความมั่นคงในอาชีพนักดนตรี และพัฒนาศักยภาพ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเจ้าของสถานบันเทิง ที่มีความหลากหลาย อย่างตรงจุด และดียิ่งขึ้น อีกทั้งผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานธุรกิจวงดนตรีหรือคูดิกให้มีมาตรฐาน และสร้างความมั่นคง ให้กับอาชีพนักดนตรี และสถานประกอบการ อย่างตรงจุดอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี หรือวงดนตรี  
คูดิก ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูดิก ของสถานบันเทิง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มี  
ต่อการแสดงดนตรีหรือคูดิก ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิงเขต  
กรุงเทพมหานคร



## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎี

1.1 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

1.2 ความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎี ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

1.3 ความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

### 2. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจวงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของการทำงานของนักดนตรีหรือคูดิก และความคาดหวัง ความต้องการรับชม พฤติกรรมผู้บริโภค และการจ้างงานนักดนตรีหรือคูดิกของกลุ่มลูกค้า ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการสถานบันเทิง แล้วนำผลมาสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

2.1.) สถานบันเทิง ในการศึกษา ต้องการศึกษสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับให้บริการในการกิน ดื่ม และนั่งชมการแสดงดนตรีหรือคูดิก ในรูปแบบร้านอาหารกึ่งผับ เท่านั้น

2.2.) ในการศึกษาจะใช้คำว่า “สถานบันเทิง” เมื่อต้องการกล่าวถึงสถานบันเทิงในรูปแบบร้านอาหารกึ่งผับ ที่ต้องการศึกษา

2.3.) ในส่วนของนักดนตรี จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักดนตรีหรือคูดิก ในแนวเพลงตลาดทั่วไป ที่ได้รับความนิยมเท่านั้น

2.4.) ในการศึกษาจะใช้คำว่า “นักดนตรี” เมื่อต้องการกล่าวถึงนักดนตรีที่ต้องการจะศึกษา

### 3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1 ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวน 400 ราย

3.2 ทำการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติค ที่ประกอบอาชีพนักดนตรีมาไม่น้อยกว่า 3 ปี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่  
ประกอบกิจการมาไม่น้อยกว่า 3 ปี

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักดนตรี** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เล่นดนตรีทั้งที่เป็นนักดนตรีที่ทำงานในหน่วยงานราชการ  
และนักดนตรีในสถานบริการ

**นักดนตรีอาชีพ** หมายถึง นักดนตรีที่เล่นประจำตามสถานบริการ

**ความสามารถทางดนตรี** หมายถึง มีความสามารถเล่นเครื่องดนตรีได้อย่างดี และมีความ  
ชัดเจนในการแสดงดนตรี

**ประสบการณ์** หมายถึง ระยะเวลามากหรือน้อยที่นักดนตรีมีโอกาสดแสดงดนตรี

**ภาษาของนักดนตรี** หมายถึง ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆที่นักดนตรีใช้ในการสื่อสาร  
ความหมายต่อนักท่องเที่ยว

**เรท** หมายถึง ราคาในการจ้างงานนักดนตรี หรือค่าตัวของนักดนตรี

**เล่น** หมายถึง เล่นดนตรี หรือการแสดงดนตรี

**ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว** หมายถึง การสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ เป็นการสร้างบรรยากาศให้  
ราบรื่น ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความประทับใจ มีความผูกพัน และเกี่ยวข้องต่อการ  
แสดง เพื่อช่วยในการสร้างบรรยากาศในการแสดง สนุกสนาน และประชาสัมพันธ์กับผู้ชมได้ดีโดยมี  
จุดมุ่งหมายเดียวกัน

**จรรยาบรรณนักดนตรี** หมายถึง ความประพฤติของนักดนตรีที่กำหนดขึ้นเพื่อรักษาและ  
ส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียง และฐานะของนักดนตรี ในที่นี้หมายถึง ความประพฤติของ นักดนตรีใน  
ด้านความตรงต่อเวลาในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การแสดงสูง ทำตามสัญญาที่ตกลงไว้

ความขยันขันแข็งในการทำงาน และความประพฤติเรียบร้อยอยู่ในวินัยที่ดี ต่อการแสดงดนตรีในสถานประกอบการ

**ผู้ประกอบการสถานบันเทิง** หมายถึง ผู้ดำเนินการให้บริการด้านความบันเทิง แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สถานบริการ** หมายถึง สถานประกอบการด้านความบันเทิง โดยหวังประโยชน์ในทางการค้า สถานบันเทิงจึงเป็นส่วนหนึ่งภายใต้ความหมายของสถานบริการ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2546

**สถานบันเทิง** หมายถึง สถานประกอบการที่จัดไว้เพื่อให้บริการด้านความบันเทิงในยามค่ำคืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก ซึ่งจัดให้มีบริการเด่นร่ำรวมถึงการบริการด้านความบันเทิงต่างๆ อาทิ การแสดงดนตรี การแสดงตลก และการร้องเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอาหาร สุรา และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

**ประเภทของสถานบันเทิง** หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้า ในด้านจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ในที่นี้สถานที่ที่กล่าวมา มีความหมายดังนี้

**บาร์** หมายถึง สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม

**คลับ** หมายถึง สถานที่ที่ใช้ดื่มกินร่วมกัน หรือพบปะสังสรรค์กัน

**ไนต์คลับ** หมายถึง สถานเริงรมย์ที่เปิดเวลากลางคืน ขายอาหารเครื่องดื่มไม่ว่าชนิดใดในหรือนอกสถานที่ ซึ่งจัดให้มีการแสดงดนตรี การลีลาส หรือให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงใดๆ

**ภัตตาคาร/ร้านอาหาร** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มไม่ว่าชนิดใดๆทั้งนี้จัดทั้งในหรือนอกสถานที่ และให้ประชาชนเข้าบริโภคได้

**ลอบบี้เลาจน์** หมายถึง ห้องพักแขกหรือห้องนั่งเล่นในโรงแรม หรือสโมสร

**คอฟฟี่ช็อป** หมายถึง สถานที่หรือร้านสำหรับขายกาแฟ บางครั้งอาจจะขายเครื่องดื่มอย่างอื่นด้วย

**การจ้างงาน** หมายถึง ผู้ซึ่งตกลงว่าจ้างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งให้ดำเนินงานทั้งหมด หรือแต่บางส่วนของงานใดเพื่อประโยชน์แก่ตน โดยจะจ่ายสินจ้างตอบแทนผลสำเร็จแห่งการทำงานที่ทำนั้น (ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 มาตรา 1) .ในที่นี้ หมายถึง การจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค

**ระบบการจ้างงาน** หมายถึง ข้อตกลงเกี่ยวกับการจ้างงานนักดนตรี โดยการทำสัญญาร่วมกัน ทั้งผู้จ้าง และผู้รับจ้าง(ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 มาตรา 11)



**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติคของผู้ประกอบการ ด้านบันเทิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึง ภาวะทางอารมณ์ของผู้ประกอบการ ด้านบันเทิง ซึ่งเป็นผลจากการยอมรับในผลงานของวงดนตรีหรือคูสติค

**เจตคติ** หมายถึง ทศนคติ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายหมายถึง แนวความคิดเห็น ในที่นี้หมายถึง แนวความคิดต่อการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค

**ยุทธศาสตร์** หมายถึง กลวิธี หรือกลยุทธ์ที่จะกระทำให้ระบบการจ้างงานนักดนตรี มีความเป็นธรรม และสมบูรณ์ เป็นที่พึงพอใจต่อเจ้าของผู้ประกอบการด้านบันเทิง ผู้จ้าง และ นักดนตรีผู้รับจ้าง

**ค่านิยม** หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของความเชื่อตนเอง เชื่อผู้อื่น เห็นคล้ายตามกันไป มักจะเกิดขึ้นมาในรูปแบบของการปะทะสังสรรค์กันทางสังคม จนบางครั้งอาจทำให้เห็นพ้องไปในทางเดียวกัน หรือในทางตรงกันข้าม ในที่นี้ หมายถึง ค่านิยมของผู้ประกอบการด้านบันเทิงต่อการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค

**ค่าตอบแทนแรงงาน** หมายถึง ค่าจ้าง เป็นเงินที่นายจ้างและลูกจ้างตกลงกันจ่ายเป็นค่าตอบแทนในการทำงานตามสัญญาจ้างสำหรับระยะเวลาการทำงานปกติเป็นรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือระยะเวลาอื่น หรือจ่ายให้โดยคำนวณตามผลงานที่ลูกจ้างทำได้ในเวลาทำงานปกติของวันทำงาน และให้หมายความรวมถึงเงินที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างในวันหยุดและวันลาที่ลูกจ้างมิได้ทำงาน แต่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 มาตรา 11 ในที่นี้หมายถึง ค่าจ้าง ที่ผู้ประกอบการจ่ายให้กับวงดนตรีหรือคูสติค

**กฎหมายควบคุมนักดนตรี** หมายถึง พระราชบัญญัติสถานบริการ(ฉบับที่3)พ.ศ.2525 มาตรา 9 ใน หมายเหตุ กล่าวไว้ว่า เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ(ฉบับที่2) พ.ศ.2521 มาตรา 3(4) ได้สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต ทั้งผู้ตั้งสถานบริการและผู้มีอาหารเป็นนักร้อง นักดนตรี นักแสดง ศิลปิน และมายากลฯ เป็นการจำกัดอาชีพและไม่ส่งเสริมความสามารถพิเศษของบุคคลทางด้านศิลปะการดนตรีและการแสดงซึ่งเป็นการสวนทางกับความต้องการของรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้เยาวชนตื่นตัวสนใจศิลปะที่ละเอียดอ่อนและสามารถใช้ความรู้นี้ ประกอบอาชีพได้ในอนาคตสร้างความอ่อนโยนในจิตใจให้แก่เยาวชน ลดปัญหาอาชญากรรมให้น้อยลง หรือหมดไป และเพื่อให้การแสดงดนตรีกระทำได้สะดวก แต่ทางราชการยังสามารถควบคุมได้

**อดิชนัน** หมายถึง กระบวนการคัดเลือกนักร้อง นักดนตรี หรือวงดนตรี เพื่อรับเข้าทำงาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคือผู้ประกอบการหรือตัวแทน คำนี้บางครั้งอาจจะเรียนกันย่อๆว่า “ออ”

**คนแทน** หมายถึง นักดนตรีที่มาเล่นแทน

**แปะ** หมายถึง นักดนตรีที่มาเล่นแทนกันทั้งวง หรือนักดนตรีที่ไม่เคยร่วมงานกันเลย มาแสดงดนตรีร่วมกัน เรียกสั้นๆว่าวงตัดแปะ หรือวงแปะ

**ร้าน** หมายถึง สถานบันเทิง หรือเจ้าของสถานบันเทิง

**แกะเพลง** หมายถึง การฟังเพลงเพื่อแยกเสียงหรือรายละเอียดทั้งหมดหรือฟังเฉพาะส่วนที่ตนต้องการก็ได้ แล้วฝึกเล่นดนตรี หรือร้องตาม

**จอย** หมายถึง การพูดคุยกับลูกค้า การสร้างความสนุกสนานในการแสดงให้กับลูกค้า

**วิ่ง** หมายถึง การตระเวนเล่นดนตรีหรือร้องเพลงหลายๆแห่งในคืนเดียวกัน มาจากคำว่า “วิ่งรอก”

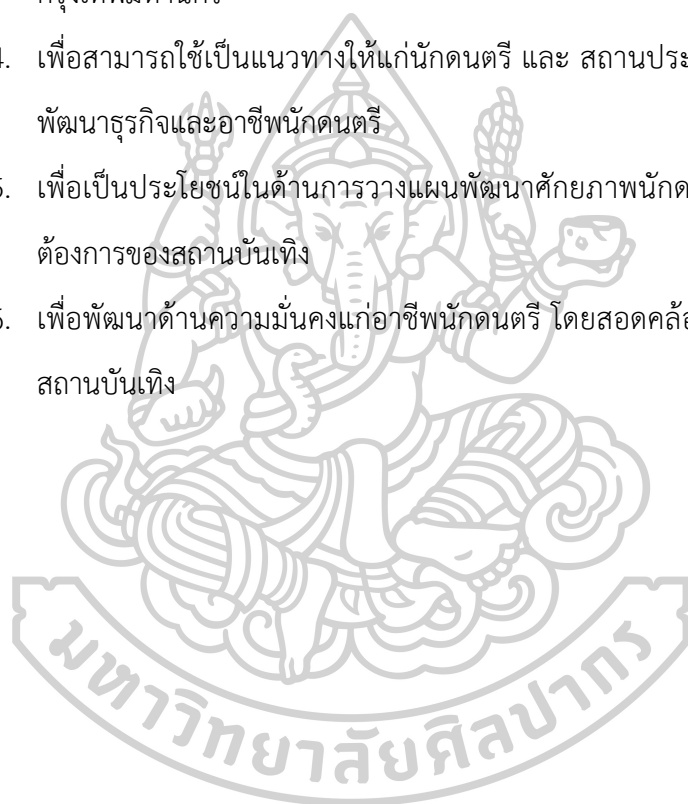
**สถานบันเทิง** หมายถึง สถานประกอบการที่จัดไว้เพื่อให้บริการด้านความบันเทิงในยามค่ำคืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก ซึ่งจัดให้มีบริการเต็มรูปแบบถึงการบริการด้านความบันเทิงต่างๆ อาทิ การแสดงดนตรี การแสดงตลก และการร้องเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอาหาร สุรา และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. สถานบันเทิง ในการศึกษา นี้ ต้องการศึกษสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับให้บริการในการกิน ดื่ม และนั่งชมการแสดงดนตรี ในรูปแบบร้านอาหารกึ่งผับ เท่านั้น
2. ในการศึกษาจะใช้คำว่า “สถานบันเทิง” เมื่อต้องการกล่าวถึงสถานบันเทิงในรูปแบบร้านอาหารกึ่งผับ ที่ต้องการศึกษา
3. ในส่วนของนักดนตรี จะศึกษาเฉพาะนักดนตรี หรือวงดนตรี ประเภทคอสติก ในแนวเพลงตลาดทั่วไป ที่ได้รับความนิยมเท่านั้น
4. ในการศึกษา นี้ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักดนตรีคอสติกเท่านั้น และจะใช้คำว่า “นักดนตรี” เมื่อต้องการกล่าวถึงนักดนตรีที่ต้องการจะศึกษา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความคาดหวังและความต้องการวงดนตรีหรือคูสติคของสถาบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการวงดนตรีหรือคูสติคของสถาบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงรูปแบบความต้องการวงดนตรีหรือคูสติคของสถาบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่นักดนตรี และ สถานประกอบการ เพื่อใช้ในการพัฒนารุรกิจและอาชีพนักดนตรี
5. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนพัฒนาศักยภาพนักดนตรีให้ตรงจุดกับความต้องการของสถาบันเทิง
6. เพื่อพัฒนาความมั่นคงแก่อาชีพนักดนตรี โดยสอดคล้องกับความต้องการของสถาบันเทิง



กรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคำนี้เป็นการศึกษาความต้องการของคนหรือคหบดีในสถานบันเทงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจของคนหรือคหบดีในสถานบันเทง : วิทยาลัยสถานบันเทงเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. มนุษย์กับดนตรี
2. แนวคิดสถานบันเทง
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
7. ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Branding)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. มนุษย์กับดนตรี

“ดนตรี” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 กล่าวว่า “ดนตรีนั้นหมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลง ซึ่งมีเสียงดังทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเกิดอารมณ์รัก โศก รื่นเริง”

ดนตรีเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ปรุงแต่งขึ้น และได้เป็นเพื่อนทางจิตใจของมนุษย์มาช้านาน คำถามที่ว่าศิลปะแขนงนี้เริ่มต้นขึ้นเมื่อใด ไม่มีผู้ใดสามารถให้คำตอบได้ แต่อาศัยหลักฐานและการอ้างอิงทางมานุษยวิทยา ก็จะกล่าวได้ว่า ดนตรีเริ่มมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีหลักฐานว่าอารยธรรมของดนตรีในซีกโลกตะวันออกนั้น เกิดขึ้นมาก่อนดนตรีในซีกโลกตะวันตก ประมาณ 2,000 ปี สิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดดนตรีขึ้นครั้งแรก คือ “ความหวาดกลัว” ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเกิดกลางวันหรือกลางคืน การผลัดเปลี่ยนของฤดูกาล ไฟแลบ ฟ้าร้อง ฝนตก น้ำท่วม แผ่นดินไหว ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความประหลาดใจและความกังวลใจให้แก่มนุษย์ในยุคนั้นเป็นอย่างมาก พวกเขามีความเข้าใจว่า ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้มีทั้งพระเจ้าที่ดีและร้ายอยู่ในตัว ดนตรีจึงได้เริ่มมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดย ดุษฎี พนมยงค์ บุญทัศนกุล กล่าวถึงใน (ไชแสง ศุขะวัฒน์ 2558) ว่า นานมาแล้ว มนุษย์เราทุกคนเกิดมาแล้วแต่มีความหวาดกลัวติดตัวทุกคน ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดดนตรีขึ้น กล่าวคือ การเกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ฝนตก ฟ้าร้อง แผ่นดินไหว ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกชนชาติ ทุกภาษาเกิดความกลัว ความกังวลใจ โดยคิดไปว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากสิ่งที่มองไม่เห็น หรือมีความเชื่อว่าเป็นจากการกระทำของภูตผีปีศาจ ฉะนั้น การที่จะทำให้ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ให้หายไปก็สามารถทำได้โดยการบวงสรวง โดยการเต้นรำ การร้องเพลง เพื่อเป็นการอ่อนน้อมต่อเทพเจ้า หรือเป็นการตอบแทนในความปรานี และอีกนัยหนึ่งก็เพื่อทำให้เกิดความสบายใจของมนุษย์ จากจุดนี้เองได้มีนักปราชญ์ได้สันนิษฐานว่าเป็นต้นกำเนิดของดนตรีโดยมีการพัฒนาต่อ มาจากบทร้องเพื่ออ่อนน้อมต่อเทพเจ้าก็กลายมาเป็นเพลงที่เกี่ยวกับศาสนาในสมัยต่อมา ซึ่งมีลักษณะทำนองเพลงสั้น ๆ ขับร้องซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง จากการขับร้องคนเดียวกลายมาเป็นการ ขับร้องที่มีต้นเสียงและมีลูกคู่ตาม จนเป็นการขับร้องหมู่ชายหญิง ประสานเสียงที่มีลักษณะต่าง ๆ กันออกไปตามสมัย ดนตรีประกอบพิธีกรรมหรือเพลงศาสนาเป็นดนตรีที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อถือในลัทธิ ในขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ตลอดจนถึงศักดิ์สิทธิ์

ทั้งหลายตามที่มนุษย์เผ่าพันธุ์ต่างๆ สมมติขึ้น และมีส่วนสำคัญที่ทำให้ศาสนารุ่งเรืองขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสนาคริสต์

โดย (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ 2558) ได้กล่าวถึง ดนตรี ไว้ว่า ดนตรีนั้นมีความหมายที่กว้าง และหลากหลายมาก มีการนำดนตรีไปใช้ประกอบในกิจกรรมต่างๆ ที่เราค้นเคย เช่น พิธีกรรมทางศาสนา มีการนำดนตรีเข้าไปมีส่วนร่วมจึงทำให้มีความขลัง ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา อีกทั้งดนตรียังถูกนำมาใช้ในการประกอบในภาพยนตร์ เนื่องจากดนตรีนั้นสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการสร้างอารมณ์ลักษณะต่างๆ ของแต่ละฉากได้ ในการดำรงชีพของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายดนตรีมีความเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาจสืบเนื่องมาจากความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ โดยตรงหรืออาจเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ เช่น เพลงกล่อมเด็ก เพลงประกอบในการทำงาน เพลงที่เกี่ยวข้องในงานพิธีการ เพลงสวดถึงพระผู้เป็นเจ้า เป็นต้น เช่นเดียวกันกับ (สุวิชญา รำพึงกิจ 2557) ที่ได้กล่าวถึงดนตรีไว้ใกล้เคียงกันว่า ดนตรีเป็นศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยเสียงเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึก เสียงดนตรีเป็นเสียงที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยอาศัยความงดงามของเสียง ศิลปินผู้สร้างเสียงได้สอดใส่อารมณ์ลงไปเสียง เพื่อให้เสียงมีความรู้สึกทางศิลปะ ดนตรีเป็นส่วนประกอบที่ขาดเสียมิได้ในกิจกรรมของสังคมมนุษย์ มีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบในการดำเนินการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ใช้เสียงดนตรีในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูศักดิ์สิทธิ์ เครื่องขริบ น่าเชื่อถือ ทำให้พิธี สมบูรณ์แบบ ในสถานที่ทำงานมีการเปิดเสียงดนตรีในระดับที่พอดี เพื่อช่วยกระตุ้นให้ทำงานอารมณ์ดี มีความขยันขันแข็ง ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือใช้เพลงปลุกใจ เพลงเชียร์ปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะ อีกทั้งทางด้านกีฬาที่มีการใช้ดนตรีประกอบกิจกรรมกีฬา เช่น ยิมนาสติก กิจกรรมเข้าจังหวะ การเต้นแอโรบิก เป็นต้น และที่สำคัญยังมีประโยชน์ทางการแพทย์เพื่อนำดนตรีมาใช้บำบัดรักษาผู้ป่วยที่เรียกกันว่าดนตรีบำบัด (Music therapy)

ทั้งนี้ดนตรีเป็นศิลปะที่อาศัยเสียง เพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังโดย (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ 2558) ได้กล่าวถึงดนตรีไว้เพิ่มเติมว่า ดนตรี เป็นศิลปะที่ถ่ายทอดการสัมผัสก่อให้เกิดความสุข ความปลื้มปิติ ฟังพอใจให้แก่มนุษย์ได้ นอกจากนี้ได้มีนักปราชญ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ดนตรีเป็นภาษาสากลของมนุษยชาติ เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และมนุษย์ได้นำมาดัดแปลงแก้ไขให้ปราณีต งดงาม ไพเราะเมื่อฟังดนตรี และทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ” นั่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราได้ทราบว่ามีมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดภาษาใดก็สามารถรับรู้รสชาติของดนตรีได้โดยใช้



เสียงเป็นสื่อได้เช่นกัน กล่าวได้ว่า สิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มานาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติก็คือ ดนตรี มีการประพันธ์บทเพลง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ และนำเครื่องดนตรีมาบรรเลงเพื่อความไพเราะ ดนตรีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ ประกอบกับ ดุซฎี พนมยงค์ บุญทัศนกุล กล่าวถึงใน (ไขแสง ศุขะวัฒน์ 2558) อธิบายว่าดนตรีมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิด โดยแม่จะร้องเพลงกล่อมลูก ครั้นเมื่อถึงวันสุดท้ายของชีวิต ก็มีการใช้ดนตรีในพิธีกรรมต่างๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับมนุษย์ได้มีมานานแล้ว ในปัจจุบันวงการแพทย์ก็ได้มีการนำดนตรีมากระตุ้นการทำงานของสมอง และระบบทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะระบบการหายใจ โดยการใช่วิธีเปล่งเสียงช่วย ซึ่งการรักษาด้วยวิธีนี้ในประเทศไทย ได้มีมากกว่า 20 ปี โดยการใช้นักร้องเพื่อบำบัดจิตใจหรือร่างกายนั้น ผู้รักษาจะต้องเป็นแพทย์หรือนักจิตวิทยาบำบัดเท่านั้น

จากการที่นักวิชาการต่างๆ ช่างต้น ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับดนตรีที่มีต่อมนุษย์นั้น กล่าวได้ว่าการดำเนินชีวิตของคนไทยตลอดชีวิต มีดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ทั้งนี้เป็นไปตามความเชื่อ และวัฒนธรรม ดนตรีจะมีส่วนเสริมสร้างความเข้มแข็ง ความสุข ความสนุกสนาน เพื่อให้คลายจากความกลัว ความกังวล และความทุกข์ทั้งหลาย ดนตรีมีบทบาทในชีวิตคนเราตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย โดยเฉพาะคนไทยถ้าได้ยินเสียงดนตรีที่ไพเราะก็มีความสุข ความหวังว่าที่แห่งนั้นจะต้องมีงานมหรรณพ ไม่ว่าจะเป็งานบุญ งานกุศล งานฉลองต่าง ๆ ตลอดจนงานศพ ดังนั้นจะเห็นว่ากรดำเนินชีวิตของคนไทยจะมีความสัมพันธ์กับดนตรีมาตลอด ซึ่งดนตรีนี้ว่ามีคุณค่าต่อมนุษย์อย่างมากมาย จะเห็นได้ว่าดนตรีเป็นส่วนสำคัญของชีวิต แม้แต่ทารกที่อยู่ในครรภ์ก็ชอบฟังดนตรี โดย ดุซฎี พนมยงค์ บุญทัศนกุล กล่าวถึงใน (ไขแสง ศุขะวัฒน์ 2558) ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า นี่เป็นหลักทางวิทยาศาสตร์ และเป็นหลักการแพทย์ ซึ่งแพทย์ในต่างประเทศได้พิสูจน์ว่าทารกที่อยู่ในครรภ์ของมารดา สามารถได้ยินเสียงจากภายนอกครรภ์ได้ โดยทารกจะฟังความเคลื่อนไหว ของอวัยวะภายในครรภ์มารดา ในประเทศตะวันตกแพทย์ได้นำหลักการนี้มาใช้ โดยให้ทารกฟังดนตรีตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา เพื่อให้ทารกมีเซลล์สมองเพิ่มมากขึ้น และทำให้บริเวณระหว่างเซลล์มีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน เมื่อเด็กฟังดนตรีที่มีคุณภาพ เซลล์สมองของเขาจะเจริญเติบโตอย่างแข็งแรง แล้วเครือข่ายที่โยงใยระหว่างเซลล์ต่อเซลล์ก็จะมีมากขึ้น เหล่านี้คือสิ่งที่เราเรียกว่าตรรกะ หรือเหตุและผล เมื่อเด็กมีตรรกะตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา ดังนั้น เมื่อเขาคลอดออกมา เขาก็จะมีจิตใจที่แจ่มใสและร่าเริง อย่งไรก็ตาม ต้องเลือกฟังดนตรี เพราะถ้านำดนตรีบางประเภทมาให้เด็กฟังอาจทำให้เกิดความไม่สงบ เมื่อเด็กเกิดมาเขาอาจจะเป็นเด็กก้าวร้าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ กล่าวได้ว่าเสียงดนตรีเสียงแรก



ของลูก คือ เสียงหัวใจของแม่ โดยรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผิวหนังและการรับคลื่นเสียงที่ส่งผ่านมดลูกไป ยิ่งน้ำคร่ำ รวมทั้งเวลาที่แม่พูด ร้องเพลง ฟังเพลงแบบเบาๆ สบายๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ของลูก จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า มนุษย์ผูกพันกับดนตรีเป็นอย่างมาก และดนตรีเป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มาพร้อมพร้อมกับชีวิตมนุษย์โดยที่มนุษย์เองไม่รู้ตัว ดนตรีอยู่ในชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งตาย และยิ่งผูกพันกันมาอย่างยาวนาน จนถึงปัจจุบัน

ด้วยสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันในหน้าที่การงานของประชากรในทุกๆประเทศ รวมถึงการปรับตัวให้ก้าวตามทัน เทคโนโลยีนั้นหมายความว่า ยิ่งมีการแข่งขันมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งทำให้ ประชากรส่วนมากหันมาขายความดีใจโดยใช้ความบันเทิงต่างๆ ซึ่งรวมถึงสิ่งบันเทิงที่เรียกว่า ดนตรี หรือ เพลงเช่นกัน โดย (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ 2558) ได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า ดนตรีนั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้เสพได้อย่างง่ายทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดเชื้อชาติ รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ที่มีผู้นิยมในการเลือกเสพดนตรีในแต่ละแบบ ดนตรี เป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มาพร้อมพร้อมกับชีวิตมนุษย์โดยที่มนุษย์เองไม่รู้ตัว ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข สนุกสนานรื่นเริง ช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งทางตรงและทางอ้อม ดนตรีเป็นเครื่องกล่อมเกลาลจิตใจของมนุษย์ให้มีความเบิกบานรื่นรมย์ ให้เกิดความสงบ และพักผ่อน ในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในภาวะปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนเกิดความเครียด ความวิตกกังวลกับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารุมเร้าอย่างต่อเนื่องบางคนหาทางออกของปัญหาได้บางคนไม่ได้และแก้ ปัญหาโดยการคิดสั้น ซึ่งมีตัวอย่างมากมายในสังคมไทย แนวทางหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความเครียด ความวิตกกังวลได้คือการเปิดโอกาสให้กับ ดนตรี เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการเสริมสร้างสุขภาพกายและใจ ให้มีความสดชื่นแจ่มใส เบิกบาน เข้มแข็ง และมีกำลังใจในการต่อสู้กับอุปสรรคนานาประการอย่างมีสติ และสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุขวิธีง่าย ๆ ที่นำมาใช้อย่างเหมาะสมกับเวลาและโอกาสคือ

1. ฟังเพลง หรือร้องเพลง คลอเบาๆขณะนั่งพักผ่อน หรืออาบน้ำ ควรเลือกเพลงหรือดนตรีที่มีจังหวะช้าๆ จะช่วยให้ระบบต่างๆในร่างกายผ่อนคลายและสร้างอารมณ์ที่เบิกบาน ความรู้สึกที่สดชื่น กระปรี้กระเปร่า
2. ฟังเพลงขณะรับประทานอาหารเช้า ขณะเดินทาง หรือทำกิจกรรมที่เคลื่อนไหว การเลือกเพลงควรเลือกเพลงที่มีจังหวะปานกลาง ทำนองไพเราะ แจ่มใส นุ่มนวล

3. ร้องเพลงตามเสียงเพลงที่ชื่นชอบ เพื่อเพิ่มออกซิเจนให้ปอด และเป็นการบริหารปอดให้แข็งแรง ร่างกายจะสดชื่นแข็งแรง
4. ออกกำลังกายประกอบดนตรี ควรเป็นจังหวะที่เรื้อร่าใจจะทำให้เกิดพลัง ตื่นตัว เพลินเพลิน ไม่เบื่อหน่าย เช่น เดินแอโรบิค การเต้นรำการเข้าจังหวะ การเต้นลีลาศ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ เข้ากับจังหวะถือเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้ร่างกายมีการ เคลื่อนไหวที่สมดุล
5. การทำงานที่ไม่ต้องใช้สมาธิมาก ควรมีเสียงดนตรีเบา ๆ จะช่วยผ่อนคลายและสร้างความชื่นบาน ถ้าเป็นงานที่ต้องใช้แรงงาน ดนตรีที่มีจังหวะเร็วและแรง จะช่วยให้เพลิดเพลินไม่รู้สึเหนื่อย
6. การฟังเพลงเบา ๆ ก่อนนอนเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำให้หลับสบายและสามารถนอนหลับได้ยาวนานซึ่งทำให้ร่างกายได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ในเวลากลางคืน และร่างกายรู้สึกสดชื่นในเวลาตื่นนอนตอนเช้า

ดนตรีนอกจากจะฟังเพื่อเพลิดเพลินแล้วถ้าเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสมทำให้เราได้รับประโยชน์อย่างมากจนคาดไม่ถึง ซึ่งประโยชน์ของดนตรีต่อสังคมมนุษย์นั้นมีมากมาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าดนตรีนั้นก่อกำเนิดมาพร้อมกับสังคมมนุษย์ ดังนั้นมนุษย์จึงได้นำเอาดนตรีมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิต โดย ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา (๒๕๕๕) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของดนตรีไว้ว่า ดนตรีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จิตใจ สังคม และภูมิปัญญา โดยมีผลต่อการทำงานของสมองในหลายๆด้าน จากการศึกษาวิจัยพบว่า

ดนตรีมีผลต่อร่างกาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราการหายใจ อัตราการเต้นของชีพจร ความดันโลหิต การตอบสนองของม่านตา ความตึงตัวของกล้ามเนื้อ และการไหลเวียนของเลือด

ดนตรีมีผลต่อจิตใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับอารมณ์ ผ่อนคลายความตึงเครียด มีสติสัมปชัญญะ เสริมสร้างสมาธิ และการรับรู้สภาพความเป็นจริง

ดนตรียังมีผลต่อสังคม โดยเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงสังคม เสริมสร้างสัมพันธภาพ โดยการแลกเปลี่ยนความสนใจด้านดนตรีที่มีร่วมกัน

ดนตรียังมีผลต่อภูมิปัญญา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และเสริมสร้างสติปัญญา

จากความสำคัญของดนตรีที่มีต่อมนุษย์ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในปัจจุบันมีสถานบริการด้านความบันเทิงไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างหลากหลาย อันจะกล่าวถึงในส่วนของแนวคิดสถานบันเทิงต่อไป

## 2. แนวคิดสถานบันเทิง

ความหมายของสถานบริการด้านความบันเทิง มีนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ประการแรกกล่าวถึงในส่วนความหมายของ “สถานบริการด้านความบันเทิง” ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ให้ยกเลิกความในบทนิยามคำว่า “สถานบริการ” ในมาตรา ๓ แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๙ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๒๕ และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“สถานบริการ” หมายความว่า สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในทางการค้าดังต่อไปนี้

- (๑) สถานเต้นรำ รำวง หรือรอกเงิง เป็นปกติระบุประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีคูบริการ
- (๒) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีผู้บําเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า
- (๓) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า เว้นแต่
  - (ก) สถานที่ซึ่งผู้บริการได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ หรือได้รับยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยตามกฎหมายดังกล่าว หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล
- (ข) สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ซึ่งจะต้องมีลักษณะของสถานที่ การบริการหรือผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยด้วย ประกาศดังกล่าวจะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นด้วยก็ได้ หรือ
  - (ค) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
  - (๔) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้
    - (ก) มีดนตรี การแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงและยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้นักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

(ข) มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

(ค) มีการเต้นหรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดให้มีการแสดงเต้น เช่น การเต้นบนเวทีหรือการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม

(ง) มีลักษณะของสถานที่ การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(๕) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา ๒๔.๐๐ นาฬิกา

(๖) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

นอกจากนี้ กวีวิชาการต่างประเทศ ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงไว้ว่า โดย ฟิลลิป คอตเลอร์ กล่าวถึงใน (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรัศม์ 2558) ได้กล่าวไว้ถึงธุรกิจบันเทิงไว้ว่า ธุรกิจบันเทิงเป็นการดำเนินกิจการที่ขยายตัว และได้รับความนิยมอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องก้าวให้ทันการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลง ในสภาวะการณ์ดำเนินของงานธุรกิจบันเทิง โดยที่งานทางด้านธุรกิจบันเทิงต้องสร้างความตื่นตัว และกลยุทธ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการชาวไทยที่ได้ให้ความหมายของสถานบริการด้านความบันเทิงไว้เพิ่มเติม โดยพงษ์ศักดิ์ มานะศิริ และคณะ อ่างถึงใน (สายัณห์ พยอมชื่น และคณะ 2546) กล่าวว่า สถานบันเทิง หมายถึง สถานที่ ที่มีสิ่งบันเทิงไว้เพื่อตอบสนองความสุขของนักท่องเที่ยวในยามราตรี เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน รวมทั้งยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง ประกอบกับ (คันธรส พลเยี่ยม 2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสถานบริการด้านความบันเทิงไว้เพิ่มเติมในแนวทางเดียวกันว่า สถานบันเทิง หมายถึง สถานประกอบการสำหรับบุคคลทั่วไป โดยตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก ให้บริการในส่วนของการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม ฟังเพลง เต้นรำ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจด้วยระบบแสง สี เสียง ที่ทันสมัยได้แก่ คาราโอเกะ ผับ และดิสโก้เทค เป็นสถานที่ที่เปิดบริการในเวลากลางคืน ในเวลา 20.00 ถึง 02.00 น. ของวันรุ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับ บุญส่ง เผ่าทรง อ่างถึงใน (สายัณห์ พยอมชื่น และคณะ 2546) กล่าวว่า สถานบันเทิง หมายถึง สถานที่สำหรับผ่อนคลายความเครียดของประชาชนทั่วไปในยามราตรี โดยมีแสงสี และเสียงดนตรีไว้คอยบรรเลงตลอดเวลา รวมทั้งยังมีการบริการเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

โดย ประเภทของสถานบันเทิง นั้นทยา คงประพันธ์ อ่างถึงใน (คันธรส พลเยี่ยม 2545) มีดังต่อไปนี้

1. ดิสโก้เธค เป็นสถานบันเทิงที่ผู้ใช้บริการไปดื่มสุรา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายนอกจะติดแสง สี เสียง ที่ดึงดูดใจ ส่วนภายในจะมีฟลอร์เต้นรำขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการสามารถ เต้นได้อย่างอิสระ บางครั้งจะมีการจัดคอนเสิร์ต หรือการแสดงของนักร้องที่มีชื่อเสียง และสวนใหญ่จะมีการแสดงของนักดนตรีประจำเธคเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. คาราโอเกะ เป็นสถานบันเทิงสำหรับผู้ใช้บริการด้านการร้องเพลง ซึ่งมีห้องรวม และ ห้องพิเศษสำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวี และมีเครื่องเสียงคาราโอเกะ มีระบบสเตอริโอ และมีไมโครโฟนสำหรับร้องเพลง โดยมีตัวหนังสือเนื้อเพลง เลื่อนไปตามจังหวะ และทำนองบนทีวี สามารถปิดเสียงนักร้องได้ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ร้องเพลงเอง และ เลือกเพลงได้เองตามเมนูที่ทางสถานบันเทิงจัดไว้ให้

3. ผับ เป็นสถานบันเทิงสำหรับดื่มสุรา ประกอบการฟังเพลง หรือเต้นรำ สามารถลุกขึ้นยืนเต้นบริเวณที่นั่งของตนเองได้ มีบรรยากาศที่เราใจ ส่วนมากมักจะจัดแสงไฟสลัว และมีดี มีระบบแสง สี เสียง ที่ทันสมัย

4. อาบอบนวด ลักษณะของอาบอบนวดมีทั้งแผนปัจจุบัน คือ อาบอบนวดธรรมดาทั่ว ๆ ไป และอาบอบนวดแผนโบราณหรือการนวดแผนโบราณ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึง ผู้มีอายุมาก

5. คาเฟ่ สถานบริการประเภทนี้ เน้นทางด้านกาาไรชวัลตก เป็นวิธีหนึ่งที่สถานบริการ จะดึงดูดลูกค้าเขาไปใช้บริการ อีกสวนหนึ่ง เป็นการโชว์นักร้อง ซึ่ง แต่ง ตัวชุดอวดทรวดทรงให้เห็นสัดส่วน และมีการคลอพงพวงมาลัยให้กับนักร้อง โดยแขกที่เป็น ผู้ชายจะนิยมลักษณะของสถานบริการประเภทคาเฟ่ จะเปนไปในรูปแบบของสถานที่ที่มิดชิดมีมุมนั่ง โดยหนารานจะเน้นความหรูหราของสถานที่ มีแสงไฟเขาช่วย

6. ค็อกเทลลานหรือคอฟฟชอป เป็นสถานที่ที่เี่ยวสำหรับคนกลางคืน เป็นที่ที่มีนักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นสถานที่ที่เี่ยวสำหรับคนที่มีระดับรสนิยมสูง เป็นที่ฟังเพลงของคนชอบเี่ยวตามโรงแรมต่างๆ ให้บริการด้านเสียงเพลง โดยแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ผู้ใช้บริการมีทุกระดับอายุ ทั้งระดับหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้มีอายุ เป็นสถานที่ต่างจากที่แรกเกือบทั้งหมด ภายในจะตกแต่งหญหุรามากน้อยแล้วแต่ชื่อเสียงของสถานที่นั้น ๆ



7. บาร์ร้าว เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงสำหรับบุคคลทั่วไป โดยจัดเป็นลานกว้าง มีเวที มีการเปิดเพลงหรือวงดนตรีเล่นสด ผู้ใช้บริการต้องมีการซื้อตั๋วร้าว กับพนักงานได้ สวนบาร์ร้าวมีการประดับไฟแบบดิสโกมีแสง สี เราใจ

8. โรงน้ำชา เป็นสถานบริการสำหรับเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันว่า จะมีหญิงสาวคอยให้บริการให้กับผู้ที่มาเที่ยว เป็นกิจการเก่าแก่ที่มีมานาน มีมากในย่านที่เป็นคนจีนอยู่อาศัย ซึ่งคนจีนจะนิยมดื่มน้ำชาเป็นพิเศษ เป็นสถานบริการราคาถูก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้น้อย

9. บาร์ โดยมากเรียกกันว่า บาร์อะโกโก้ มีการโชว์ประเภทนงน้อยหม่นน้อยเตนบนเวที และส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นชาวต่างชาติ คนไทยมีบ้างเพียงเล็กน้อย

จากการศึกษาพบว่าค่านิยมที่ตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้ศึกษามากที่สุดคือ สถานบันเทิง หมายถึง สถานบริการตอนกลางคืน ปัจจุบันได้ตอบสนองคนในสังคม โดยจัดเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนทำงานกลางวัน โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่งได้ตอบสนอง ให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบริการเหล่านี้เป็นอย่างดี โดยให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มินักรอง มีดนตรี และมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหาร กล้าโดย นันทยา คงประพันธ์ อางถึงใน คันธรส พลเยี่ยม (2545)

อีกทั้งฟิลลิป คอตเลอร์ กล่าวถึงใน (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ 2558) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะ แก่ธุรกิจบันเทิงไทยไว้ว่า อุตสาหกรรมที่ไทยควรเน้นหนักให้มาก คือการท่องเที่ยว ร้านอาหาร บันเทิง ยานยนต์ อาหารสำเร็จรูปและแช่แข็ง และการผลิตภาพยนตร์ เช่น สร้างให้ไทยเป็นเมืองหลวงของการถ่ายทำภาพยนตร์ของโลก หรือเป็นศูนย์กลางของเอเชีย

สรุปได้ว่าสถานบันเทิง คือ สถานประกอบการธุรกิจทางด้านบันเทิง ในยามค่ำคืน เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งการพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายความตึงเครียด และการฉลองความสำเร็จต่างๆ โดยมีการให้บริการในรูปแบบต่างๆ กันไปตามประเภทของสถานบันเทิง มีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีบรรยากาศที่ดี เคล้าเสียงดนตรีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวยามราตรีได้เป็นอย่างดี

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

## ความหมาย

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจบริการพบว่า ในส่วนของนิยามความหมายของการบริการ นักวิชาการทางการตลาดได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการบริการ ไว้หลายประการ ซึ่งในส่วนของนักวิชาการทางการตลาด จากต่างประเทศได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้

American Marketing Association (cited in Bennett,1996) ระบุว่า การบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนให้ชนย้าย ระบุรูปพรรณได้ยาก ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งมักจะถูกแลกเปลี่ยนกันโดยตรงระหว่างฝ่ายผู้ผลิต กับฝ่ายผู้รับไปใช้ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมักไม่สามารถ ถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบริการหนึ่งๆให้กับผู้รับไปใช้ หรือผู้ซื้อได้อย่างถาวร และเป็นคุณลักษณะที่จะเกิดมีอยู่เพียง ณ เวลาที่กำลังถูกซื้อ หรือบริโภคเท่านั้น ซึ่งจะสูญสลายไปอย่างรวดเร็ว ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้ การบริการ ยังอาจหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำโดยฝ่ายผู้ขาย ในการที่จะส่งมอบไปยังฝ่ายผู้บริโภค หรือผู้ซื้อซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกิจกรรมก่อนการขาย หลังการขาย หรือเป็นส่วนเสริมในผลิตภัณฑ์ขณะที่กำลังทำการซื้อขายนั้น ประกอบกับ Bender อ้างถึงใน เมธาพร อินทโชติ. (2553). ได้กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรมีให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการ หรือลูกค้ากับองค์กรผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า

นอกจากนี้ (Lovelock et al.,2002) ยังได้ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการไว้ใน 2 ความหมาย ได้แก่การบริการเป็นการกระทำที่ถูกส่งมอบจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งการกระทำที่จับต้องไม่ได้นั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการส่งมอบ แม้ว่ากระบวนการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ด้วยก็ตาม และในอีกความหมายหนึ่ง การบริการก็คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้คุณค่าและประโยชน์กับผู้บริโภค ณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม ด้วยการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ในส่วนของนักวิชาการชาวไทยก็ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการบริการไว้ ในแนวทางเดียวกัน โดย ชุษณะ รุ่งปัจฉิม อ้างถึงใน เมธาพร อินทโชติ. (2553). ได้ให้ความหมายการบริการเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรมและความหมายในระดับสถาบัน กล่าวคือ ความหมาย

ในระดับพฤติกรรมเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในลักษณะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติโดยมุ่งสนองถึงความต้องการของผู้รับบริการ ในแง่การบริการจึงเป็นการพบปะสังสรรค์ หรือการมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการ ในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว และความหมายระดับสถาบันเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการ หรืออุตสาหกรรมบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันที่มีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่างๆ ตามลักษณะของการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ (สมคิด บางโม, 2538) ที่กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจที่เสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆเป็นหลัก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายปลอดภัยเป็นต้นและสามารถเรียกค่าตอบแทนจากการให้บริการนั้นๆจากผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า การบริการ คือ การปฏิบัติของผู้ให้บริการซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล เครื่องมือ หรือระบบที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจและความสะดวกสบายจากการบริการนั้น โดยการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

#### ลักษณะเฉพาะของบริการ

นอกจากเรื่องของการจับต้องไม่ได้ที่ทำให้ธุรกิจบริการแตกต่างจากธุรกิจสินค้าแล้วยังมีลักษณะพิเศษอื่นๆที่ทำให้บริการแตกต่างจากสินค้า โดย นักวิชาการต่างประเทศ ได้อธิบายลักษณะต่างๆของธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้ (Lovelock&Wright, 1999) และ (Hill&Gandhi, 1992) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ คือบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกได้ (Inseparability) บริการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ (Variability) และบริการเป็นสิ่งที่เก็บไว้ไม่ได้ (Perishability) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Kasper et al., 1999; Kotler, 2000; Kotler&Armstrong, 1999; Lovelock et al., 2002; McColl-Kennedy, 2003; Rust,Zahorik, & Keiningham, อ้างถึงใน พนิดา ไคว์เจริญ (2546) ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของการบริการทั้ง 4 ประการเป็นลักษณะเฉพาะที่นักวิชาการหลายฝ่ายเห็นพ้องต้องกันที่สุดว่าเป็นลักษณะเด่นของการบริการ ซึ่งการทราบถึงลักษณะเด่นของการบริการเหล่านี้ จะมีผลต่อการจัดการตลาด ตลอดจนการสื่อสารกันได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายแต่ละลักษณะได้ดังต่อไปนี้



## 1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

เป็นลักษณะที่โดดเด่นที่สุดซึ่งทำให้การบริการแตกต่างจากสินค้า บริการต่างๆมักไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นได้เหมือนกับสิ่งของ หรือตัวสินค้า แต่มักรับรู้ได้เพียงในรูปของประสบการณ์ ณ ขณะที่บริการนั้นกำลังถูกส่งมอบมายังผู้บริโภคเท่านั้น และเป็นลักษณะที่สร้างความเสี่ยง เพราะยากที่ ผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพจากสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (Rust et al., 1996) ประกอบกับ (Kotler, 2000) กล่าวว่า เมื่อบริการเป็นสิ่งที่ซึ่งยากจะมองเห็นได้ ผู้บริโภคจึงมักจะหาความมั่นใจในคุณภาพของการบริการจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จับต้องมองเห็นได้มากขึ้น อาทิ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้ หรือประเมินได้ในการบริการให้มาก อาทิ ธนาคารจึงระบุว่ามีความรวดเร็ว ก็สามารถทำให้ความรวดเร็วนี้ดูจับต้องได้มากขึ้น โดยอาจออกแบบสำนักงานให้ดูโฉบเฉี่ยวจัดบริเวณที่ลูกค้าจะเข้าแถวรอไว้หลายช่องทางเพื่อความรวดเร็ว หรือมอบผลประโยชน์ได้เปล่าบางประการให้กับลูกค้าที่ต้องเข้าแถวรอานเป็นต้น

## 2. การบริการมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย (Heterogeneous)

(Lovelock et al., 2002) กล่าวว่า ในการผลิตสินค้านั้น ผู้ผลิตสามารถควบคุมการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันได้อย่างชัดเจนก่อนที่จะนำสินค้านั้นออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค แต่ในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ลูกค้าได้รับการบริการจากผู้ให้บริการทันที ณ ขณะเวลาหนึ่ง (ไม่ใช่ในบริบทที่การบริโภคเกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้าไม่อาจอยู่ในสถานการณ์ที่พนักงานให้บริการ อาทิ บริการซ่อมรถ ที่ลูกค้าอาจทิ้งรถไว้ที่ศูนย์ เป็นต้น) มักยากที่จะควบคุมให้การบริการที่ส่งมอบออกไปนั้นมีมาตรฐานเดียวกันได้ทุกสถานการณ์ เนื่องจากในแต่ละสถานการณ์นั้น ก็มักได้รับอิทธิพลจากเหตุปัจจัยหลายประการที่สามารถทำให้การบริการในแต่ละครั้งนั้นแตกต่างกันออกไป

(Kasper et al., 1999) (Kotler, 2000) และ (Lovelock et al., 2002) กล่าวว่า การที่บริการเป็นสิ่งซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลในกระบวนการสูง ก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นยากที่จะควบคุมให้มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เพราะต้องเผชิญกับอิทธิพลของบุคคล โดยเฉพาะความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ และผู้รับบริการซึ่งยากที่จะควบคุมให้เหมือนกันได้ในทุกประการ อาทิ แพทย์บางคนอาจมีอัธยาศัยดี ในขณะที่บางคนอาจไม่ค่อยมีความอดทนสูงนัก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ (Rust et al., 1996) ที่ได้กล่าวว่า เวลา และสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันออกไปซึ่งควบคุมได้ยากก็เช่นเดียวกัน พนักงานคนเดียวกัน

อาจให้บริการไม่เหมือนกันในแต่ละวัน โดยในวันที่มีลูกค้าน้อยพนักงานก็อาจให้บริการได้ดีกว่าในวันที่มีลูกค้ามาก เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อจัดการกับลักษณะที่แตกต่างหลากหลายของการบริการองค์กร องค์กรหนึ่ง จึงควรพยายามที่จะควบคุมให้การบริการในทุกสถานการณ์นั้นมีมาตรฐานเดียวกันให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยอาจมีการคัดเลือก และฝึกฝนพนักงานเป็นอย่างดี วางแผนแบ่งงานให้กับแต่ละฝ่ายอย่างเหมาะสมเป็นขั้นตอน และติดตามสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังที่ (Kotler, 2000) ได้กล่าวไว้

3. ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (production, distribution, and consumption simultaneous processes) หรือการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)

(Lovelock et al., 2002) กล่าวว่า เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการกับผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคก็จะได้รับการบริการนั้นทันที และกระบวนการบริการนั้นก็จะต้องประกอบไปด้วยทั้งฝ่ายผู้ให้ และฝ่ายผู้รับบริการ (Kasper et al., 1999) การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ อาทิ ในบริการทำฟัน ทันตแพทย์ก็ต้องร่วมในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ (McCull-Kennedy, 2003) นอกจากนี้ ในธุรกิจบางประเภท อาทิ ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย หรือการทำศัลยกรรม ลูกค้าก็อาจต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้นบางครั้งการบริการจึงไม่สามารถแยกออกจากตัวผู้ให้บริการที่จำเพาะเจาะจงด้วยเช่นกัน (Rust et al., 1996) ผู้รับบริการเองก็ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในกระบวนการให้บริการด้วยจึงจะทำให้เกิดการบริการขึ้นได้ อาทิ การถอนเงินจาก ATM ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ทำให้เกิดการบริการขึ้นเองหรือการทำผมที่ร้านทำผมไม่มีลูกค้าก็ไม่สามารถเกิดการบริการทำผมของขึ้นได้ เป็นต้น (Rust et al., 1996) ซึ่งต่างจากในธุรกิจสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าแต่สินค้าก็ยังสามารถทำให้เกิดมีขึ้นได้

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Cannot be kept in stock or Perishable)

ในการนัดแพทย์บางครั้ง หากคนไข้ไม่สามารถไปพบแพทย์ได้ตามนัด แพทย์อาจเรียกเก็บเงินค่าเสียเวลาในส่วนนั้นจากคนไข้ได้ เนื่องจากเวลาไม่ใช่สิ่งของ โดยแพทย์นั้นไม่สามารถจะเก็บเวลานัดของคนไข้รายหนึ่งไปมอบให้กับคนไข้รายอื่น ๆ ไปได้ เป็นช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้วเลยไปซึ่งเท่ากับเป็นการเสียเวลาของแพทย์ หรือในธุรกิจการเดินทางขนส่งที่ในขณะเดินทางแต่ละครั้งหากว่า ในเที่ยวหนึ่งไม่สามารถที่จะขายที่นั่งได้หมดก็จะทำให้เสียที่นั่งที่ขายไม่ได้นั้นไปทันทีโดยไม่สามารถที่จะ เก็บกักที่

นั่งในรถบัสหนึ่งๆ นั้นไว้ขายในครั้งต่อไปได้เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler&Armstrong, 1999; Lovelock et al., 2002)

เพื่อที่จะรับมือกับปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้ให้บริการก็ควรจะต้องทำให้ความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภคสมดุลกับความสามารถ หรือความต้องการขาย (supply) ขององค์กร อาทิ ในส่วนที่จัดการกับความต้องการซื้อ โรงแรมก็อาจส่งเสริมการขายในช่วงที่ผู้คนไม่นิยมเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเที่ยว และใช้บริการห้องพักของโรงแรมซึ่งว่างอยู่เป็นจำนวนมาก หรือในส่วนของความต้องการขาย ภัตตาคารก็อาจจ้างบริการเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีลูกค้ามาก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีมากได้อย่างสมดุล เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler&Armstrong, 1999; Lovelock et al., 2002)

นอกจากนี้ (Lovelock et al., 2002) ก็ยังได้เพิ่มเติมในลักษณะเฉพาะอื่นๆอีกบางประการได้แก่ การบริการไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ในการครอบครองให้กับลูกค้าได้ (Customer do not obtain ownership of service) อาทิ ลูกค้าสามารถใช้บริการโรงแรมได้แต่ท้ายที่สุดลูกค้าก็จะออกจากโรงแรมไปโดยไม่ได้เป็นเจ้าของ ในบริการใดใดของโรงแรมอีกเป็นต้นนอกจากนี้การบริการยังเป็นสิ่งที่ยากจะประเมินได้ ซึ่งต่างจากสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถอาศัยรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ แต่สำหรับการบริการนั้นจะทราบดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้ลองบริโภคบริการนั้นแล้ว หรือในบางครั้งแม้จะได้รับการแล้วก็ยังยากที่จะประเมินได้อยู่เช่นเดิม อาทิ การทำศัลยกรรม ซึ่งต้องรอเวลาระยะหนึ่ง จึงจะทราบได้ว่าดีหรือไม่ เป็นต้น (Lovelock & Wright, 1999, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) และการบริการมักต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะต้องสละเวลาส่วนหนึ่งมาร่วมเพื่อให้เกิดการบริการ ดังนั้นการให้บริการจึงควรจะต้องรวดเร็ว และตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้เวลาไปอย่างคุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจ ลักษณะสุดท้าย คือ การบริการมีช่องทางส่งมอบที่หลากหลาย อาทิ ในปัจจุบันการบริการบางอย่างสามารถถูกส่งมอบไปยังทั่วทุกมุมโลกได้อย่างกว้างขวางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นอีกหนึ่งในช่องทางใหม่ใหม่ที่การบริการมักจะถูกส่งมอบออกไปได้ (Lovelock et al., 2002)

โดยนักวิชาการชาวไทยก็ได้ให้ความหมาย ในส่วนของลักษณะเฉพาะของบริการไว้เช่นเดียวกันว่า จินตนา บุญงการ (2549) ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ ดังนี้ การไว้วางใจ (Trust) ถ้าผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้รู้แน่นอนว่าจะได้รับการอะไรจนกว่าบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การวางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าสามารถแต่ต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การ

ให้บริการอาจ ให้ได้เฉพาะคำอธิบายและได้รู้จักประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้ การบริการเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับที่ซื้อสินค้าได้ แยกแยกไม่ได้ และไม่สามารถแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้นทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อเพื่อเป็นอเนกพันธ์ ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ความไม่คงทนและการเปลี่ยนแปลงการบริการจะมีลักษณะที่ไม่คงทนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่สามารถเก็บรักษาได้ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

สินค้า	บริการ
จับต้องได้	จับต้องไม่ได้
มีลักษณะที่เหมือนกัน	มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย
การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายแยกจากการบริโภคได้	การให้บริการ ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
เป็นสิ่งของ	เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการ
คุณค่าที่ได้รับถูกผลิตมาจากโรงงาน	คุณค่าที่ได้รับเกิดจากการติดต่อกัน ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย
ลูกค้ามักไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการทำให้เกิดสินค้า	ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำให้เกิดบริการ
สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าได้	ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้
ลูกค้ามีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้า และถ่ายโอนกรรมสิทธิ์สินค้าให้ผู้อื่นได้	ลูกค้าไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการ และไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์การบริการนั้นให้ผู้อื่นได้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ที่มา: Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. (2nd ed.), Chichester, UK John Wiley & Sons.

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องทราบได้ว่าควรที่จะศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการประเภทใดจึงจะสามารถตอบคำถามในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีที่สุดดังนั้นการ

ทราบถึงเกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเลือกประเภทของธุรกิจบริการที่จะศึกษาได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นอีกส่วนสำคัญซึ่งไม่อาจละเลยได้ โดยจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

#### ประเภทของธุรกิจบริการ

การจัดแบ่งประเภทของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป โดย Lovelock & Wright (1999) กล่าวว่า เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเหล่านี้มักพิจารณาจากปัจจัยในเรื่อง วิธีการติดต่อเพื่อให้บริการลูกค้า ระดับความใกล้ชิดกับลูกค้า หรือระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ลักษณะความจะต้องได้ของบริการ ระดับความจำเพาะเจาะจงของบริการ วิธีการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า เป็นต้น โดย (Hill & Gandhi, 1992) ได้สรุปปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาจัดแบ่งธุรกิจบริการออกเป็นประเภทต่างๆได้ ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกประเภทได้หลายลักษณะด้วยกันได้แก่

1. จำแนกตามลักษณะของผู้ขายซึ่งแบ่งออกเป็นกิจการที่ทำโดยเอกชนแต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษาและกิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งได้แก่กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ
2. จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือในครัวเรือน และผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมเกษตร เหมืองแร่ การผลิตสินค้าและอื่นๆ อาจจะมีทั้งในรูปของเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือรัฐบาลก็ได้
3. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับ ซึ่งจะมีการจำแนกตามตีความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับที่มีอยู่ ได้แก่ โดยแบ่งเป็นบริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่ง และการคมนาคม บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชนกฎหมายไม่ค่อยเข้าไปข้องเกี่ยว
4. จำแนกตามมาตรฐานอุตสาหกรรม SIC (Standard Industrial classification) ดังนี้คือ การสื่อสาร (Communications) ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) บริการการศึกษา (Educational) บริการการเงิน (Financial) เช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น บริการเพื่อสุขภาพ (Health) เช่นโรงพยาบาลคลินิก บริการเกี่ยวกับครัวเรือน(Household Operations) เช่น



ไฟฟ้า น้ำประปา บริการที่อยู่อาศัย (Housing) เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ และบริการประกันภัย (Insurance)

จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่าธุรกิจบริการเป็นส่วนหนึ่งของสถานบันเทิง โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายในส่วนนี้ไว้เช่นกัน โดย เสถียรวิชัยลักษณ์ และสีบวงศ์ วิชัยลักษณ์ (2543) กล่าวว่าธุรกิจประเภทบริการ ตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการบริการแก่บุคคลทั่วไปในเวลาว่าง เพื่อให้บริการเครื่องดื่ม อาหาร และความบันเทิงในด้านต่างๆอีกมากมาย กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อวิจัยพรรคธุรกิจของสถานบันเทิง ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้กระตุ้นยอดขาย เพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีและการบริการ มาพัฒนาาร่วมด้วย จะช่วยส่งเสริมกระบวนการดำเนินงานให้มีความรวดเร็ว และ เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เห็นได้ว่า ธุรกิจบริการในสถานบันเทิงนั้น ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบกัน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายของ “พฤติกรรม” ไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และ ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า” โดยนักวิชาการชาวไทยได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ดังนี้ สิทธิโชค วรานุสันติกุล อ้างถึงใน จีรวัดน์ ภูวรกิจ (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า เป็น ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็น พฤติกรรมที่ไม่ สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออก ตลอดเวลาของ การดำรงชีวิตเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากความหมายของพฤติกรรมข้างต้น กล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกประเภท มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกุญแจที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมาย รวมไปถึงการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากการที่ธุรกิจมีความเข้าใจในตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญ ในส่วนนี้จะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางใน

การวางแผนการตลาดอันนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศได้ให้นิยามความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนอง ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้หรือได้รับบริการ ในสินค้า หรือบริการ นั้นๆ รวมทั้งการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตอบสนองต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้เช่นเดียวกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ ของผู้บริโภค ในการซื้อ ค้นหา การใช้ เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับ งามอาจ ปะทะวานิช อ้างถึงใน ธัญญ์นรี วณิชกร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการโดย หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจ บางประการ ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ของนักวิชาการชาวไทยพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนักวิชาการต่างประเทศ โดย Kotler; & Keller อ้างถึงใน จิรวัดน์ ภูวรกิจ (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน จิรวัดน์ ธรรมสโรช (2557) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม ที่แสดงออกถึงการ ซื้อ แสวงหา การได้รับบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะ ได้รับหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Cannon, Perreault and McCarthy (2008) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาการแสดงออกหรือกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ใช้บริการ หาข้อมูล หรือ การประเมินผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นๆ เพื่อที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความ



ต้องการความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเอง และทำอย่างนั้นซ้ำๆ จนเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม โดยเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังจากกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อีกทั้ง Batra, Myers and Aaker อ้างถึงใน จิโรจน์ ธรรมสโรช (2557) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้เพิ่มเติมว่า คือ พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการรับรู้ การสื่อสาร เพื่อศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม หรือปฏิกิริยาการแสดงออกที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิด ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ การใช้บริการ หรือการประเมินผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นๆ เพื่อที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับ การ ตอบสนองความพึงพอใจ ของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้ารูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัย ทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม	(Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ของ ผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพพจน์ กล ยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ 1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2)กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) (ต่อ)	3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ใน การพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534), 97-99

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

#### ตารางที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ในการตัดสินใจซื้อหรือที่เรียกกันว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นๆ ได้มีนักวิชาการ ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อหรือที่เรียกกันว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัยสภาพภาพ ความต้องการต่างๆ ในหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง มาเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เช่น ลักษณะทางสรีระ สภาพภาพ ครอบครัว สภาพภาพสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมความต้องการที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องมีการจัดกลุ่มของผู้บริโภคตามพฤติกรรม เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับผู้บริโภค ให้ตรงตามความต้องการได้ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

#### 1. ความต้องการ หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition)

สิ่งนี้จะป็นกระบวนการเริ่มแรกหรือจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกรับบริการสักอย่างหนึ่ง จะต้องมีเหตุปัจจัยหรือความต้องการเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้เป็นเจ้าของหรือต้องการใช้บริการนั้นๆ ซึ่งในการกระตุ้นนั้น

จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติหรือบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นกับการใช้ชีวิต หรือไม่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดประโยชน์และไม่สามารถไปยังขั้นตอนต่อไปได้

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้ อยากที่จะเป็นเจ้าของแล้ว ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ประเภท ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ การสมนาคุณการรับประกันหลังการขาย การตอบรับจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มี 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

- แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ผู้ที่เคยใช้ ครอบครัว เป็นต้น แหล่งข้อมูล ชนิดนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด
  - แหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น โฆษณา หรือการสอบถามจากพนักงานให้บริการ
  - แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่างๆ สังคมออนไลน์
  - แหล่งทดลองใช้ เช่น สถานที่จัดแสดงสินค้าต่างๆ หรือแม้แต่การสอบถามผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ
- ## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อมีความต้องการอยากได้และมีข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆแล้วก็จะมี การประเมินทางเลือกในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาจากลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างยี่ห้อกัน เพื่อเปรียบเทียบถึงจุดเด่นและจุดด้อย ข้อดีและข้อเสีย คุณสมบัติทัศนคติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินต่างๆ และตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด แต่เมื่อถึงเวลาใช้งานจริง อาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาทำให้ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อได้ เช่น เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ แต่ สภาพสังคมที่ผู้บริโภคอยู่นั้นใช้สินค้านั้นๆกันที่ยี่ห้ออื่นๆ ราคาแพง ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เสียความมั่นใจ ซึ่ง

ปัจจัยนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อได้ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนเองอยู่หรือ ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงและหลีกเลี่ยงจากความเสี่ยงนั้นๆ

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

พฤติกรรมหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีกับ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้น และเกิดการซ้ำหากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเกิดความพึง พอใจจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าหากใช้แล้วเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แล้ว จะส่งผลต่อทำให้เกิดการเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและจะส่งผลทำให้เกิด การซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการซ้ำต่อความต้องการหรือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or problemrecognition)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

รังสรรค์ ประเสริฐศรี อ้างถึงใน ธัญญนรี วณิชกร (2557) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อมาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการ กล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

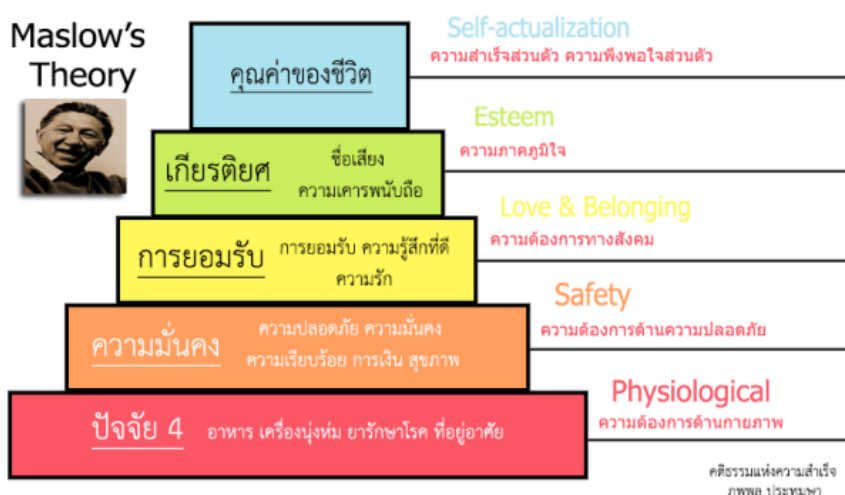
1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้โดยใช้แนวโน้มในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำ ให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง โดยเขาเชื่อว่าบุคคลเป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่าง



สมบูรณ์ ด้วยเหตุผลว่าเมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจ  
 สิ่งอื่น ๆ อีกต่อไปซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ  
 ความต้องการของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และเรียงลำดับขั้นของความต้งตั้งแต่ขั้นแรกสู่  
 ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ โดย มาสโลว์ได้เรียงลำดับขั้นของความต้งของมนุษย์จาก  
 ขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2560,

เข้าถึงได้จาก <https://kawisara2537.wordpress.com>

จากภาพจะเห็นได้ว่า

**ขั้นที่ 1: ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ** หมายถึง ความต้องการด้านปัจจัย 4 ที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

**ขั้นที่ 2: ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน** หมายถึง ความต้องการที่จะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน คือ ขอให้ได้งานที่มั่นคง ไม่เสี่ยงอันตราย

**ขั้นที่ 3: ความต้องการความรัก และการมีสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น** หมายถึง การได้รู้จักคนอื่น การได้มีส่วนร่วมในสังคม การมีคนรัก

**ขั้นที่ 4: ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ** หมายถึง ความต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเอง การได้รับการยอมรับนับถือ

**ขั้นที่ 5: ความต้องการที่จะได้พัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตน** หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาตนเอง เต็มไปสู่วาระดับสูงสุดที่ตนเองสามารถทำได้



โดย มาสโลว์ได้วางเงื่อนไขเอาไว้ 2 ข้อในแนวคิดนี้ก็คือ

1. ความต้องการทั้ง 5 ชั้นจะเกิดขึ้นตามลำดับ จาก 1 ไปถึง 5 เสมอ
2. ตราบเท่าที่คนคนนั้นยังไม่รู้สึกว่าความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ได้รับการเติมเต็มแล้วละก็ จะยังไม่มี การก้าวข้ามไปยังความต้องการลำดับขั้นต่อไปหมายความว่า หากคนเรายังไม่มีครบปัจจัย 4 ก็จะไม่เกิดความต้องการมั่นคงปลอดภัย และถ้าเรายังไม่เกิดความต้องการมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักก็ จะยังไม่เกิด และเมื่อความรักยังไม่เกิด ความต้องการการนับถือตนเองก็ยังไม่เกิด และหากความต้องการการนับถือตนเองยังไม่ได้รับการเติมเต็ม คนเราก็จะไม่คิดที่จะพัฒนาตนอย่างสุด ความสามารถ

จะเห็นได้ว่า เงื่อนไขข้อที่ 2 จึงเป็นตัวแปรสำคัญ ที่หลายๆ องค์กรมักจะมองข้ามไปเสมอ และเป็นเหตุให้ระบบการให้รางวัลไม่ประสบความสำเร็จ มีคำกล่าวที่ว่า “เราไม่ควรที่จะให้รางวัลที่เป็น เงินบ่อยครั้งจนเกินไป” เพราะนั่นจะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Overjustification หรือก็คือ การที่คนเรา คิดว่าเหตุของการมีพฤติกรรมนั้นเป็นเพราะ เราได้รางวัล เช่น ขยันทำงานเพราะอยากได้รางวัลคือ เบี้ยขยัน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้องค์การเหล่านั้นพยายามให้รางวัลในรูปแบบของ สิ่งที่ไม่ใช่เงิน (non-monetary rewards) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ เพราะมนุษย์ เรามีความต้องการได้รับการยอมรับ ดังนั้นการได้ใบประกาศก็เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าได้รับการ ยอมรับ แต่ก็ต้องกลุ่มใจว่า ทำไมให้แล้วไม่ได้ผล และคำตอบที่มักถูกมองข้ามไปก็คือ เพราะเป็นเพราะ ความต้องการขั้นต้น อย่างเช่น ปัจจัย 4 ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม นั่นเอง ปรากฏการณ์ Overjustification หรือการที่คนเราจะไปคิดว่าทำพฤติกรรมนั้นเพียงเพื่อหวังเงินรางวัลจะเกิดขึ้นก็ ต่อเมื่อ เราให้รางวัลที่สูงค่าเกินไป ในการที่จะกระตุ้นให้คนเรามีพฤติกรรมนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะ ทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความ แตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยทางวัฒนธรรม</b></p> <p>วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม</p>	<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยทางสังคม</b></p> <p>กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและฐานะ</p>
<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b></p> <p>อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการศึกษา</p>	<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b></p> <p>การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ</p>
<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยทางการตลาด</b></p> <p>ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด</p>	

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, เข้าถึงวันที่ 14 พฤศจิกายน 2560 เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะสร้างสิ่งเร้ามากระตุ้นผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory



### ตารางที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

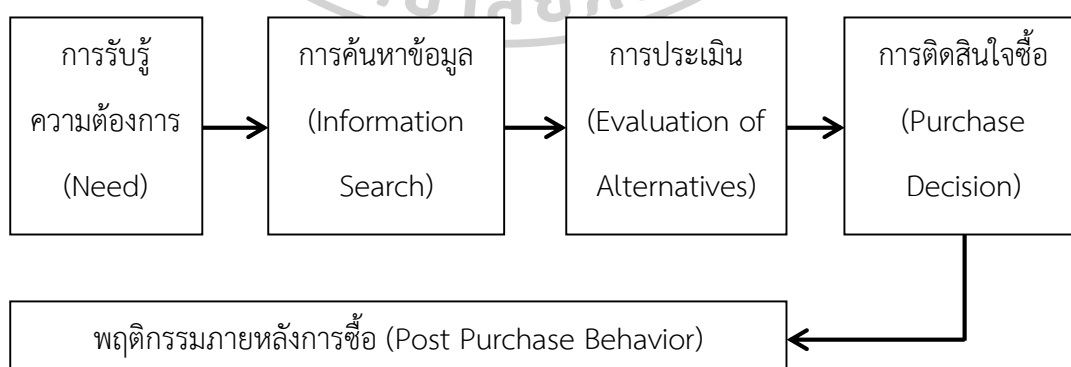
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตารางที่ 7 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ตารางที่ 7 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler (1997) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560,

เข้าถึงได้จาก <http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook>

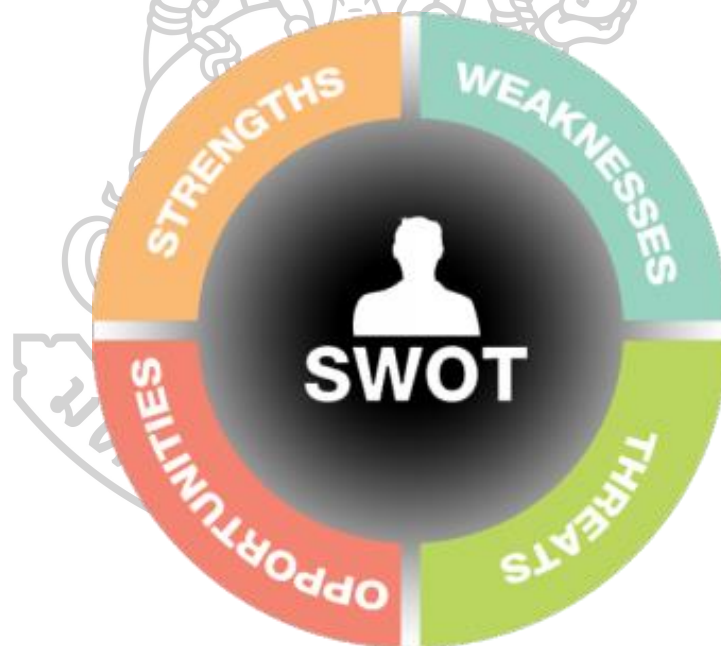
จากทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับ ความคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ และการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขาย หรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

### 5. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม เป็นหลักการวิเคราะห์ที่เริ่มต้นมาจากการตลาด จนนำมาใช้กับองค์กรหรือแม้แต่บุคคล โดย เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) กล่าวว่า “ถ้าเป็นส่วนบุคคล คุณสามารถใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวางแผนชีวิตของคุณเอง เพื่อให้เป็นเลิศในเส้นทางที่คุณต้องการ” แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ทฤษฎี SWOT Analysis มาจากตัวอักษรย่อในภาษาอังกฤษ 4 ตัว ที่ประกอบด้วย S (Strength) หมายถึงจุดแข็ง W (Weakness) หมายถึงจุดอ่อน O (Opportunity) หมายถึง โอกาส T (Threat) หมายถึงอุปสรรค

โดยผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) และนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาแสดงครั้งแรกในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ประกอบกับ Mintzberg (1994) กล่าวว่าหัวใจสำคัญของ SWOT Model คือกลยุทธ์กำหนดขึ้นจากการพิจารณา โอกาส และข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอกที่น่าจะมีผลต่อองค์กร โดยถือเป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Key success factor = KSF) และการประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อนภายใน เพื่อถ่วงดุลสมรรถนะที่โดดเด่นขององค์กร โอกาสภายนอกจะเก็บมาเป็นความได้เปรียบ โดยอาศัยจุดแข็งภายใน ขณะที่ข้อจำกัดที่ถือเป็นภาวะคุกคาม จะถือเป็นสิ่งที่หลบหนีหลีกเลี่ยงขณะเดียวกันจุดอ่อนต่างๆก็จะต้องปิด หรือแก้ไขให้ได้ ในการกำหนดและเลือกกลยุทธ์ปัจจัยอีกสองด้านคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ค่านิยมในการจัดการ กับปัจจัยภายนอกคือสำนักด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันถือเป็นจริยธรรมทางธุรกิจ เข้ามามีส่วนในการพิจารณา และเมื่อเลือกกลยุทธ์แล้ว จะนำไปสู่การดำเนินงาน



ภาพที่ 2 SWOT Analysis

ที่มา: University Human Resources, SWOT Analysis เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://uhr.umd.edu/2016/04/whats-a-swot-analysis/>



### องค์ประกอบของ SWOT

S ย่อมาจาก Strengths หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ด้านการเงิน การผลิต ทรัพยากรบุคคลที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งที่ส่งผลดีเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมาย โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2548) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า Strength เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีการโฆษณาที่ดึงดูดตลาดได้ดีกว่า

W ย่อมาจาก Weaknesses หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆขององค์กรที่เป็นปัจจัยส่งผลเสีย ผลกระทบต่อการดำเนินงาน หรือสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ ด้อยความสามารถหรือขาด ประสิทธิภาพ เช่น การผลิต ต้นทุน และบุคลากร ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายได้ โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2548) ได้วิเคราะห์ถึง Weaknesses เอา 2 ไว้ว่า ข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุ ผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากๆได้ ราคาแพง ช่องทางการจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายน้อย พนักงานไม่กระตือรือร้น

O ย่อมาจาก Opportunities หมายถึง การวิเคราะห์ โอกาสซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นประโยชน์และส่งผลดีกับธุรกิจ และต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอด เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย การเงิน โดย ณัฐวัฒน์ พระงาม (2555) ได้วิเคราะห์ Opportunities ไว้ว่าเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อม ภายนอกขององค์กร ที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุด แข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T ย่อมาจาก Threats หมายถึง การวิเคราะห์ อุปสรรค หรือข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพ แวดล้อมภายนอกที่เราไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง ไม่ให้เกิดขึ้นได้ ทำได้แค่คาดการณ์ และวิเคราะห์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เพื่อหาทางป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน การเมือง ราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2548)

## ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

เอกรินทร์ ศุภรณ์พานิช (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจส่งผลกระทบเป็นลบและทำลายผลการดำเนินงานได้ โอกาสและสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาส และช่วยผลักดัน เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร แต่ในขณะเดียวกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วยเช่นกัน และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

### การประเมินผลกระทบของสภาวะแวดล้อม

1) สภาพแวดล้อมภายใน คือปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ โครงสร้างวัฒนธรรม และทรัพยากรขององค์กร โครงสร้างจะแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ การไหลเวียนของงาน การติดต่อสื่อสารภายใน ซึ่งวัฒนธรรมองค์กร (CORPORATE CULTURE) จะหมายถึงความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกัน โดยทั่วไปจะปรากฏขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานที่ระบุดึงพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคลตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างสุด ส่วนทรัพยากรขององค์กร (CORPORATE RESOURCES) จะหมายถึงทรัพยากรทุกอย่างภายในองค์กร ได้แก่ คน เงินทุน วัตถุดิบ เทคโนโลยี และทักษะ เป็นต้น วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. และสมยศ นาวิกาน (2544) ซึ่งประกอบด้วย

(๑) จุดแข็ง (STRENGTHS) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การวิจัยและพัฒนาเพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานเหล่านี้อยู่เสมอ

การตั้งคำถามสำหรับ การวิเคราะห์จุดแข็ง ขององค์กร อาทิ

- จุดได้เปรียบขององค์กรคืออะไร ?
- อะไรคือสิ่งที่องค์กรทำได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจ?

- การบริหารจัดการด้านทรัพยากรอะไรขององค์กรที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และที่องค์กรอื่นไม่มี?
- อะไรคือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นธุรกิจขององค์กร และสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นเป็นจุดแข็งของธุรกิจหรือไม่?

- ปัจจัยอะไรที่ทำให้สินค้าหรือบริการได้?

(๒) จุดอ่อน (WEAKNESS) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถกระทำได้ดี เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การวิจัยและพัฒนา จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ

การตั้งคำถามสำหรับ การวิเคราะห์จุดอ่อน ขององค์กร อาทิ

- อะไร คือ สิ่งที่ควรปรับปรุง?
- อะไร คือ สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง?
- อะไร คือ สิ่งที่มีส่วนได้เสียขององค์กรในตลาดมองว่า นี่คือนจุดอ่อน?
- ปัจจัยอะไร ที่จะความสามารถในการแข่งขันลดลง?

อาจพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งจากมุมมองภายในองค์กร และมุมมองจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ควรพิจารณาข้อมูลทุกอย่างด้วยความเป็นจริงไม่เข้าข้างตนเอง

2) สภาพแวดล้อมภายนอก คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกจะมีอยู่สองส่วนคือ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (TASK ENVIRONMENT) จะประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน และกลุ่มผลประโยชน์

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (GENERAL ENVIRONMENT) จะประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานระยะสั้นปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระยะยาวได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย (สมยศ นาวิการ. 2544 : 24 – 25 และสุพานี สฤกษ์วานิช. 2544 : 136) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย

โอกาส (OPPORTUNITIES) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้ เช่น การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงของประชากร และการ

เปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ และการแข่งขันจากต่างประเทศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้้อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

การตั้งคำถามสำหรับ การวิเคราะห์โอกาส ขององค์กร อาทิ

- อะไร คือ โอกาสที่ดี หรือสิ่งดีๆ ที่สามารถมองเห็น?
- แนวโน้มของธุรกิจที่สนใจและทิศทางพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร องค์กรมองเห็นไหม?
- โอกาสที่จะมีชัยเหนือคู่แข่ง มีไหม?

โอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร สามารถมาได้หลายช่องทาง อาทิ

- การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดทั้งในระดับกว้างและแคบ
- การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับเขตข้อมูลของคุณ
- การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบรายได้ของประชากร การเปลี่ยนแปลง life style ของคนในเมือง
- กิจกรรมของคนในท้องถิ่น (Event ด้านสร้างสรรค์สังคม งานรวมพลจิตอาสาช่วยชาติ) เป็นต้น

ข้อสังเกต : วิธีการที่มีประโยชน์เมื่อดูโอกาส คือ การดูที่จุดแข็งและถามตัวเองว่าสิ่งเหล่านี้เปิดโอกาสใดๆ ให้สามารถทำอะไรซักอย่างที่จะเหนือกว่าคู่แข่ง หรือ เพิ่ม Market Share ได้หรือไม่? หรือดูที่จุดอ่อนของคุณและถามตัวเองว่าคุณจะมีโอกาสที่จะกำจัดจุดอ่อนพวกนี้หรือไม่? ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถเกิดขึ้นได้จริงในระยะเวลาอันสั้น

ภัยคุกคาม (TREATS) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการแข่งขัน

การตั้งคำถามสำหรับ การวิเคราะห์ภัยคุกคาม ขององค์กร อาทิ

- อุปสรรคที่อยู่ตรงหน้า คือ อะไร?
- คู่แข่งกำลังทำอะไร?
- คุณภาพและมาตรฐานที่กำกับหรือกำหนด สำหรับสินค้าหรือบริการขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่?
- เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอันตรายกับตำแหน่งทางธุรกิจขององค์กรหรือไม่?
- องค์กรมีหนี้เสียกับธนาคาร หรือมีปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินหรือไม่?

- อะไรเป็นจุดอ่อนที่รุนแรง และมีผลกระทบกับการดำเนินงานขององค์กร?

เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก อาจใช้ 5 Force Model หรือ PEST Analysis มาช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ได้ เพื่อไม่ให้มองข้ามปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

(๑) การเมือง (Political Component = P) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น External Environment? นโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กฎหมาย มติ คณะรัฐมนตรี และกฎระเบียบต่างๆ ความมั่นคงของรัฐบาล บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มพลังทางการเมือง ความขัดแย้งและความรุนแรงทางการเมือง พฤติกรรมทางการเมือง กลุ่มผู้มีอิทธิพล / เครือข่ายพันธมิตร ฯลฯ

(๒) เศรษฐกิจ (Economic Component = E) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค / ระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในและ ระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ การค้าระหว่างประเทศและดุลการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราการว่างงาน ภาวะการจ้างงานและค่าแรง การลงทุนภาคเอกชน อัตราเพิ่มของระดับราคาและดัชนีราคา ราคาน้ำมันดิบ ภาษีอากรและการใช้จ่ายของรัฐบาล หนี้สาธารณะ เงินคงคลัง การเงินการธนาคาร สภาพปัญหาของสาขาการพัฒนา / บริการ ฯลฯ

(๓) สังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural Component = S) เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากร จำนวนประชากร โครงสร้างของประชากร ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การประกอบอาชีพ คุณภาพชีวิต ลักษณะของชุมชน และการตั้งถิ่นฐาน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้และความเป็นธรรมในสังคม สภาพของบ้านเมืองและลักษณะทางภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณสุข โภชนาการ สาธารณูปการ การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

(๔) เทคโนโลยี (Technological Component = T) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิต คิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าใน



การวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึง การเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการ โดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ

ในการประเมินสมรรถนะขององค์กรถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากจะทำให้เราได้รู้สภาพความเป็นจริงว่าองค์กรของเรามีสมรรถนะอย่างไร อาจเปรียบได้กับการตรวจร่างกายของคนเพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์ และค้นหาโรคภัยต่างๆ ในกรณีองค์กรก็เช่นเดียวกัน การค้นพบจุดอ่อนก็เปรียบการค้นพบโรคที่จำเป็นต้องได้รับการเยียวยารักษาให้หายหรือทุเลาลงไป เพื่อพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคงและสามารถไปสู่เป้าหมายที่ฝันไว้ให้ได้นั่นเอง

## 6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การทำวิจัยฉบับนี้ได้เลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งคำว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ marketing mix นี้เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติโดย นีล บอร์เดน ในปี 1950 และหลังจากนั้นในปี 1960 เจอโรม แม็กคาร์ธี ได้แนะนำทฤษฎีการตลาดเรื่อง 4Ps โดยสรุปอย่างสั้นกระชับไว้ว่า “เริ่มต้นจากการพัฒนาสินค้า (Product) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (promotion) และจัดหาที่จัดจำหน่าย (place)”

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดในช่วงแรกถูกมองเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในหลายอย่างที่มีขึ้น เพื่อสนับสนุนการผลิต เช่นเดียวกับงานด้านการเงินและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่รู้จักกันดีและมักจะนึกถึงการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ซึ่งมักจะเรียกกันติดปากว่า 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้จะครอบคลุมการทำการตลาดแบบทั่วไปหรือสินค้าอุปโภคและบริโภค เมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงขาขึ้นตลอดเวลาสองทศวรรษ การตลาดจึงไม่มีบทบาทอะไรอื่นนอกเหนือจากการเร่งทำยอดขาย ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติเพื่อผลสำเร็จในระยะสั้น แต่เมื่อเศรษฐกิจของโลกตะวันตกโดยรวม ถูกกระทบด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดพร้อมภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ภาวะเศรษฐกิจตลอดช่วงทศวรรษ 1980 อยู่ในสภาพไม่แน่นอน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้เคลื่อนย้ายไปสู่ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย การกระตุ้นอุปสงค์ให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าในช่วงเศรษฐกิจฝืดฝอนไม่แน่นอนเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก และต้องใช้องค์ประกอบอื่นนอกจาก 4Ps สาเหตุ



เพราะ เมื่อใดที่เราทำการตลาดบริการ องค์ประกอบเพียง 4 ด้านข้างต้นนั้นจะไม่ครอบคลุมกับการทำการตลาดบริการ เพราะการบริการถือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง การทำการตลาดบริการจึงมีความแตกต่างจากการทำการตลาดแบบทั่วไป จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps เห็นได้ว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นในด้านการขายผลิตภัณฑ์ โดยยึดเอาตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญในตัวผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ อุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ สินค้าที่นำออกสู่ตลาดต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นเพื่อแย่งลูกค้า ความคิดของผู้บริโภคยุคนั้น สินค้าเป็นเพียงโภคภัณฑ์ เพราะไม่มีตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดต้องคิดหนัก เพื่อหาทางพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น

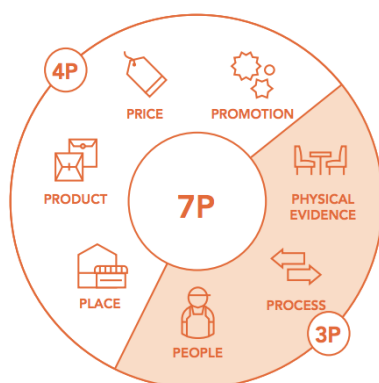
ด้วยเหตุนี้ บุมและบิตเนอร์ จึงมีการนำเสนอให้เพิ่ม Ps เข้าไปในหลักส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 หัวข้อ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยประกอบกับ (Kotler,2003) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ อีกทั้ง (Lovelock & Wright, 2007) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของการให้บริการไว้ว่าการให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่ง ผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะการอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครอง สิ่งเหล่านั้นได้ ประกอบกับ (Zeithaml, Bitner and Gremler ,2006) ได้ให้คำนิยามของส่วนประกอบทางการตลาดบริการไว้ว่า การตลาดบริการใช้ในการควบคุม เพื่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การบริการในความเป็นจริงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ 4 ด้านแรก แต่จะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ 3 ด้านหลัง คือ บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ที่เข้ามาเพิ่มเติม

โดยศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler,1993) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ นักวิชาการต่างประเทศอย่าง (cannon, Perreault and McCarthy, 2008) ได้ให้

ความหมายในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการคือปัจจัยทางด้านต่างๆที่ผู้ดำเนินธุรกิจใช้ในการควบคุม หรือดำเนินการในการจัดสร้าง จัดสรร คัดเลือกและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและสร้างผลกำไรตอบแทนที่คุ้มค่ากลับมาแก่ ผู้ดำเนินธุรกิจ ประกอบกับ (Kotler and Armstrong, 2012) ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการจัดวางเครื่องมือทางการตลาดที่มีชั้นเชิงด้วยปรับแต่งการใช้งานอย่างรัดกุมเพื่อสร้างการตอบสนองทางการตลาดต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่นักวิชาการชาวไทยอย่าง (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ยังได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นเดียวกับ (กรรณก สร้อยอินทร์, 2551) ที่กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรหรือบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึง (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ก็ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้เช่นเดียวกันอีกว่า คือ การเลือกใช้เครื่องมือแต่ละด้านของการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดสรรปัจจัยแต่ละด้านของสินค้าและบริการของตนเองให้ตอบสนองผู้บริโภคอย่างตรงจุด เพื่อสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ใช้ดั้งเดิมโดย McCarthy สอดคล้องกับนักการตลาดคนอื่น อย่าง Philip kotler ด้วย

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การศึกษา และจัดสรรปัจจัยแต่ละด้านของสินค้าหรือบริการ โดยสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมอย่างตรงจุด และควบคุมได้อย่างรัดกุม เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่าง ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### แผนภูมิส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : Service Marketing Mix (Hitesh Bhasin, 2560), เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2560,

เข้าถึงได้จาก <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบเพียง 4 ด้านแรกแต่จะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ 3 ด้านหลังนั่นคือ บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเพิ่มเติมด้วย และในส่วนของความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ นั้น เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างตารางความแตกต่าง ไว้ดังตารางตัวอย่างต่อไปนี้

การตลาดบริการ	การตลาด
ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ จับต้องไม่ได้	ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้
ไม่สามารถเก็บรักษาการบริการได้	ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้
การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการให้บริการ	การมีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่าการให้บริการ การผลิตและการจัดจำหน่ายสามารถแยกจากกันได้
การผลิต การบริการไม่สามารถแยกจากกัน	

ตารางที่ 8 ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการตลาดบริการ

ที่มา : ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, การตลาดธุรกิจบริการแนวคิดและกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549).

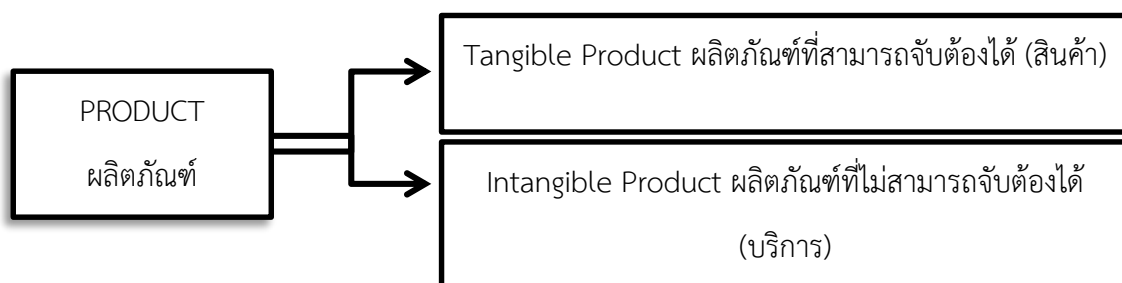
จากตารางตัวอย่างที่ 8 จะเห็นได้ว่าแนวคิดของการตลาดและการตลาดบริการจะให้ความสำคัญในการวางแผน และทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่าน

กระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ประกอบกับ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการไว้อีกด้วยว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้ จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) ได้ให้ความหมาย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ไว้ว่า Product คือ สิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ บริการกิจกรรม และผู้ขายผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์และบริการคือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณลักษณะจำเพาะ การบรรจุ ขนาดของสินค้า การติดตั้งอายุการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน รวมไปถึงการรับประกัน โดยเป็นคุณสมบัติให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า



ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์

ดัดแปลงมาจาก : อนุรักษ์ ไยไพโรจน์, Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: โอดีซี, 2549).

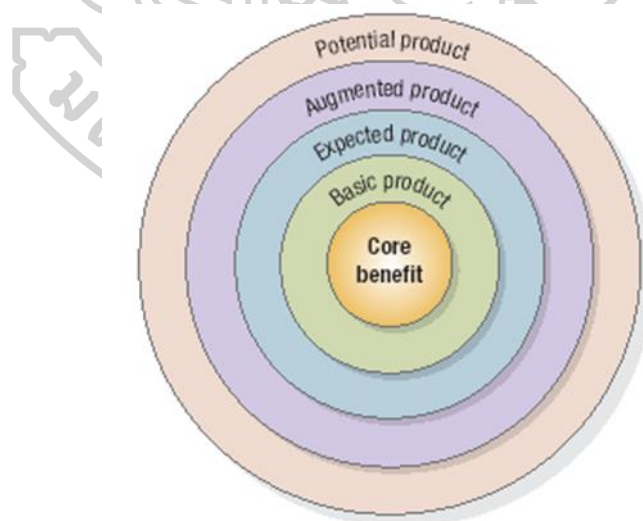
ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

จากการศึกษาพบว่า นักวิชาการต่างประเทศได้ให้คำนิยามหรือคำอธิบายส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2012) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการไว้ว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจนั้น นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ (Sandhusen, 2008) ยังได้ให้คำนิยามในส่วนของรายละเอียดที่เกี่ยวกับลูกค้า ในส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการไว้เพิ่มเติมอีกว่า เป็นสิ่งทางกายภาพ บริการ หรือตราสัญลักษณ์ที่ทั้งสามารถ และไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการแลกเปลี่ยนเพื่อความพึงพอใจ ในขณะที่ (cannon, Perreault and McCarthy, 2008) ก็ได้ให้คำนิยามไว้ใกล้เคียงกันว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเช่นกัน ประกอบกับ (Nargundkar, 2009) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีการคำนึงถึงการครอบครองของลูกค้ามากขึ้นว่า นอกจากจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้แล้วนั้น ยังต้องเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์หรือราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อเพื่อครอบครองได้

ทางด้านนักวิชาการในประเทศไทยได้ให้คำนิยามและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการไว้ด้วยเช่นกัน โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น



2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ , 2548) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมในส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการไว้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สินค้าและบริการ ที่ครอบคลุมไปถึงระดับของสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ ประเภทของสินค้าและบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารที่มีขนาดเล็ก อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารขนาดโรงแรมระดับสี่ดาว ซึ่งสอดคล้องกับ (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2549) ที่ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์และบริการไว้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอขาย เพื่อทำให้เกิดความต้องการ และทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความพึงพอใจที่เกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยน ประกอบกับ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ที่ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการไว้เช่นเดียวกันว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ สิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจสร้างและพัฒนาขึ้น รวมถึงตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพของสิ่งนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัย จะยกตัวอย่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ไว้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ที่มา: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2560, เข้าถึงได้จาก



<https://sites.google.com/site/marketinghyy/hnwy-thi-5-khwam-ru-keiyw-kab-phlitphanth>

จากภาพที่ 4 ข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคควรจะได้รับโดย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะที่เป็นส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการโดยตรงอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอยการหรือการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ แตกต่างกันอย่างไรร เช่น หีบห่อ สี สัน รสชาติ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หรือ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลักเป็นส่วนที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หรือ ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการติดตั้ง การขนส่ง การรับประกันสินค้า เป็นต้น
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

จากนิยามของนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและนักวิชาการต่างประเทศที่ได้ให้คำนิยามใน เรื่อง ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ อยากเป็นเจ้าของหรือต้องการใช้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของมนุษย์ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่นกัน

สำหรับธุรกิจสถานบันเทิงนั้นจัดอยู่ในประเภทของธุรกิจบริการซึ่งจำเป็นต้องมีส่วนประกอบและคุณสมบัติด้านการบริการที่ดี อันได้แก่ การแสดงดนตรี อาหาร-เครื่องดื่ม บรรยากาศ และการบริการที่ดี เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะยกตัวอย่าง ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสถานบันเทิง ไว้ดังต่อไปนี้

1. การแสดงดนตรีสด นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยในการจรรโลงใจ และการผ่อนคลายอย่างมากต่อสถานบันเทิง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสีสัน อีกทั้งดนตรีที่ไพเราะ สนุกสนาน จะช่วยขับกล่อมผู้รับฟังหรือผู้ให้บริการให้เกิดความเพลิดเพลิน จึงต้องมีการคัดเลือกนักดนตรีที่เป็นมืออาชีพและมีทักษะในการบรรเลงดนตรีโดยเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างตรงจุด
2. อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่รสชาติของอาหาร ความอร่อย ความสด สะอาดและคุณภาพของอาหาร รวมไปถึงความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม ที่สถานบันเทิงมีไว้เพื่อให้บริการต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขยายจำนวนลูกค้าได้
3. บรรยากาศที่ดี นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความผ่อนคลาย สำหรับผู้ที่ต้องการบรรยากาศสบายๆ ในการรับประทานอาหาร พบปะสังสรรค์หรือพูดคุยกันของลูกค้า รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่ ความสะอาด การจัดแสงไฟ และระบบเครื่องเสียงภายในร้าน ให้เหมาะแก่การนั่งฟังดนตรีสด ระหว่างรับประทานอาหาร และมีเคาเตอร์บริการเครื่องดื่ม อย่างครบครัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขยายจำนวนลูกค้าได้
4. การบริการที่ดี คุณภาพและจำนวนบุคลากร ได้แก่ การคัดสรรพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ยิ้มแย้ม และมีใจรักในงานบริการ พนักงานมีความสามารถที่จะแนะนำอาหารให้แก่ลูกค้า สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าสิ่ง ไหนที่ลูกค้าต้องการแบบไหน เช่น สามารถแนะนำสินค้า หรือสามารถแนะนำข้อมูลของวงดนตรีของร้านให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการฟังว่าสามารถฟังได้วันไหน เป็นต้น และต้องจัดหาพนักงานบริการให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ และส่งผลดีต่อธุรกิจ
5. ระบบการจัดการทางด้านต่างๆ ภายในสถานบันเทิง ได้แก่ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ รูปแบบการบริการ และการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการ

ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการในสถาบันบันเทิง ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อเป็นการการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่ดี และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขยายจำนวนลูกค้าได้ และส่งผลต่อธุรกิจส่วนประสมด้านราคา (price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาจะเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง หรืออยู่ในระดับที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถชำระเพื่อครอบครองสินค้าหรือมีประสบการณ์ต่อบริการนั้นได้ โดยราคาจะต้องมีความสอดคล้องกับภาวะการตลาด

โดยนักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมด้านราคา ไว้ดังต่อไปนี้ (Nargundkar, 2009) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ว่า ส่วนประสมด้านราคา คือ การกำหนดรายได้ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจจะได้รับจากประกอบกิจกรรมโดยเป็นการให้คำนิยามในทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ ประกอบกับ (Kotler and Armstrong, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมด้านราคา คือมูลค่าของเงินตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดประโยชน์หรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ (Sandhusen, 2008) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ด้วยกัน 2 แง่มุมดังนี้

1. แง่มุมต่อลูกค้าคือการคาดคะเนมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ต้อง การรับมาเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตนเอง
2. แง่มุมต่อผู้ดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างรายได้จากผลการดำเนินงานด้านการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ในขณะที่นักวิชาการชาวไทยได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้เช่นเดียวกันว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เช่นเดียวกับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ที่กล่าวถึงส่วนประสมด้านราคา ไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคา

ได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง และราคาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบกับ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนประสมด้านราคา ไว้เพิ่มเติมอีกว่า การพิจารณาด้านราคาดังกล่าวจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ และ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ได้ให้คำนิยาม เพิ่มเติมในส่วนผสมทางด้านราคาไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระ ให้กับผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจต้องกำหนดราคาให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ และเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ครอบคลุมถึงค่าาราคามากที่สุด นอกจากนี้ นักวิชาการชาวไทยอย่าง (จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2554) ได้ให้คำนิยาม เกี่ยวกับส่วนประสมด้านราคาไว้ 2 แง่มุมเช่นเดียวกับ Sandhusen โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แง่มุมต่อผู้ดำเนินธุรกิจ คือ ตัวกำหนดรายได้ ซึ่งใช้ทดแทนต้นทุนที่เสียไปในการจัดหาสินค้าหรือบริการและต้องสร้างกำไรต่อผู้ดำเนินธุรกิจ โดยมีการกำหนดตามคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ
2. แง่มุมต่อลูกค้า คือ ผลประโยชน์ หรือ คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

จากการให้คำนิยามของนักวิชาการหลายท่านถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จึงสรุปได้ว่า ราคา (price) เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่างๆ เช่น ในรูปแบบของเงินตรา เพื่อแสดงคุณค่าและสถานะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราคาเป็นตัวแปรที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการประเมินความคุ้มค่าต่อการแลกเปลี่ยน โดยการตั้งราคาจะต้องมีกลยุทธ์ ในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้

สถานที่ (Place)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ประกอบกับ

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ นั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย สอดคล้องกับ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการทำงานที่ จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการ ของลูกค้า โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ การส่งสินค้าและบริการสะดวกขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้าเพราะเทคโนโลยีที่เจริญขึ้น

สรุปได้ว่า สถานที่ คือ การไปให้ถึงเป้าหมาย ผลผลิตที่ดีที่สุด หากไม่สามารถไปถึงทันเวลายัง สถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลผลิตที่นั่นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ ในธุรกิจสถานบันเทิง สถานที่คือ การเลือกสถานที่ตั้งสถานบันเทิงให้เหมาะสม เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ สะดวก

การส่งเสริมการตลาด (promotion)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยสอดคล้องกับ

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็นโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องให้แน่ใจว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบด้วย

1. การโฆษณา ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว
2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ



4. การใช้พนักงานขาย เป็นการสร้างความนิยม ความเชื่อ กระตุ้นการตัดสินใจเลือก และก่อให้เกิดปฏิกิริยาการซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้ให้ข่าวสาร

5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าและบริการโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สื่อความหมาย (communication) ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ณ ที่ใด ราคาใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ

สำหรับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4ps ข้างต้น เช่นเดียวกับสินค้าแล้ว ยังต้องอาศัยส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคคล หรือพนักงาน (people)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยสอดคล้องกับ

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า บุคลากร จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอะรายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่



สรุปได้ว่า ด้านบุคคล หรือพนักงาน (people) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการในสถานบันเทิง บุคคล หมายถึง ผู้ให้บริการความสะอาดสบาย เช่น พนักงานที่มีใจรักในงานบริการ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ สอดคล้องกับ

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ลูกรสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น ซึ่งคล้ายคลึงกับ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเชื่อถือบริการนั้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมด ในธุรกิจสถานบันเทิง ภาพลักษณ์ได้แก่ ความสะอาด ความสวยงาม และบรรยากาศของสถานบันเทิงที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ และความสมบูรณ์ทันสมัยของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการบริการ (process)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า กระบวนการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะ

ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการบริการ เป็นขั้นตอนการบริการและส่งมอบบริการ ในธุรกิจสถานบันเทิง กระบวนการ ได้แก่ การคัดเลือกวงดนตรี การจัดสรรเมนูอาหาร การจัดเตรียมสถานที่ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 นี้ เป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้จูงใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการ หากดำเนินการได้อย่างเหมาะสมก็ย่อมทำให้ธุรกิจบริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จ ธุรกิจสถานบันเทิงก็เช่นกัน ถ้ามีการคัดสรรเมนูอาหารที่ดี รสชาติ ความสะอาด และความน่ารับประทาน รวมไปถึง บรรยากาศที่ดี และสถานที่ตั้งที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการที่ดี และที่ขาดไปเสียมิได้ นั่นก็คือ การคัดสรรวงดนตรีที่ดี และมีความเหมาะสมกับหลายปัจจัยในสถานบันเทิง ย่อมจูงใจและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้หรือดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่เราจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยต่างๆก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้งหมดจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมากและจะเป็นตัวกระตุ้นการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการ และผู้รับบริการ ในสถานบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับดนตรีหรือคอสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

## 7. ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Branding)

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า ในปัจจุบันนักการตลาดต่างให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคนั้น มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือรับบริการต่อไปในอนาคต

### ความหมายของตราสินค้า

และความผูกพัน สถานภาพ Keller (1996) ได้ให้คำนิยามว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ และยังเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือบริการสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น ประกอบกับ Kotler and Armstrong (2000) ที่กล่าว เพิ่มเติมไว้ว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อ และสัญลักษณ์ แต่เป็นตัวแทนของการรับรู้ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ สินค้าและบริการทุกรูปแบบล้วนมีความหมายในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริงจะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการชาวไทยที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยเช่นกัน โดย ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ตราสินค้า คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกัน เพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบกับ วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวว่า ตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด รวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความมั่นใจ บุคลิกภาพ ความคุ้นเคย ความสัมพันธ์ ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และรวมไปถึงความน่าเชื่อถืออีกด้วย

จากคำจำกัดความของคำว่า ตราสินค้า ที่นักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อ และสัญลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้า เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ที่ล้วนมีความหมายในใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการมุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

## กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ยังกล่าวถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้าไว้ดังนี้

1.) การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับ SWOT Analysis ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) ประกอบกันด้วย

2.) การออกแบบตราสินค้า หมายถึงการออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า เช่นความหมายที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า การกำหนดภาพลักษณ์ และลักษณะของตราสินค้า เป็นต้น

3.) กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้มีเป้าหมายในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคต่อไป

4.) การนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะหมายรวมถึงการสร้างการรับรู้ตัวตนของตราสินค้าแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตราสินค้า โดยกระบวนการทางการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการก็จะขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและวิธีการในการเลือกใช้สื่อ เป็นต้น

5.) การใช้ประโยชน์จากตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การขยายตราสินค้า เช่น การผลิตโฟมล้างหน้าแล้ว ยังขยายการผลิตไปยังครีมบำรุงผิวหน้าด้วย และอีกส่วนหนึ่งได้แก่การทำการตลาดในต่างประเทศเพิ่มเติม

6.) การบริหารคุณค่าของตราสินค้า หมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งหลักคิดของคุณค่าของตราสินค้านอกจากจะมีประโยชน์ในการช่วยเป็นแนวทางสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตราสินค้าอีกด้วย

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คันธรส พลเยี่ยม (2545) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด” พบว่า วัยรุ่นนิยมเที่ยวดิสโก้เธคมากที่สุด โดยเที่ยวในช่วงวันศุกร์และเสาร์ และใช้เวลาช่วงประมาณ 22:00-23:00 น. โดยจะใช้เวลาประมาณ 2-4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้ง 101-200 บาท และมักเที่ยวกับเพื่อนสนิท และยังพบอีกว่าวัยรุ่นจำแนกตามตัวแปรต่างๆ ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านตัวบุคคลและด้านครอบครัวเป็นสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์อยู่ใน

ระดับมาก แต่ในด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และวัยรุ่นมีความผูกพันต่อเพื่อนมากและมากที่สุด

2. ยูวรี โชคสวนทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กิจการสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2488-2545” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกิจการสถานบันเทิง รวมถึงผลสะท้อนของกิจการสถานบันเทิงต่อสังคมกรุงเทพมหานครตั้งแต่ พ.ศ.2488 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บุคคลต่างแสวงหาความบันเทิง หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองยุติ บรรดากิจการสถานบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการในแต่ละยุคสมัยการศึกษาจบลงในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นปีที่กิจการสถานบันเทิงขยายตัวอย่างไรทิศทางจนไม่อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด จากการศึกษาพบว่ากิจการสถานบันเทิงในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกอย่างต่อเนื่อง โดยเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม
3. กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษาผับ เจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิงกรณีศึกษาผับ เจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์ ศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการ และแนวทางแก้ไขปัญหาคด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 28 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการสถานบันเทิง ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร พนักงาน และลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่าการประกอบธุรกิจสถานบันเทิงเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดย่อม เริ่มจากตัวผู้บริหารเป็นคนชอบเที่ยว และได้มีการร่วมหุ้นกับเพื่อนเปิดสถานบันเทิง เจ อาร์ มิวสิค ฮอลล์ ขึ้นโดยผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าเป็นสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจทุกๆด้าน กล่าวคือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสถานบันเทิงรายอื่น และมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง การบริการที่ผู้บริหารมีการจัดอบรมแก่พนักงาน ให้มีมาตรฐานเดียวกัน และการบริหารจัดการลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีปัญหาเรื่องการขยายกิจการ ด้านของพื้นที่ในเรื่องของค่าเช่า ปัญหาเศรษฐกิจผันผวน ผลที่ได้คือ การประกอบธุรกิจสถานบันเทิงเป็นการสร้างอาชีพ และรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการ รวมทั้งพนักงานที่ทำงานในสถานประกอบการนี้
4. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2555), ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินการธุรกิจโครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี ซึ่งได้วางแผนไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับจากปี 2553 โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 ปี ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,215,000 บาท จากนั้นจึงเริ่มเปิดโครงการในปี 2554 ในชื่อโครงการว่า “Nice Groove



Record” โดยได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการศิลปินว่า การบริหารจัดการศิลปินที่ดีนั้นจะต้องมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจน ทั้งในแง่มุมมองมาตรฐานการเล่นดนตรีและตัวเนื้อหาของบทเพลงที่ศิลปินแต่งขึ้น ซึ่งในการแต่งเพลงของศิลปินนั้นจะต้องเป็นการบริหารแบบสองทาง คือ เน้นการแต่งเพลงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักแต่ยังคงนำเสนอมุมมองใหม่ๆของศิลปินอยู่เสมอ และควรจะมีการพัฒนาศิลปินอยู่เสมอเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตผลงานเพลงและการแสดงสดให้ดียิ่งขึ้นไป แต่ทั้งนี้จะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของนักดนตรีที่จะไม่เข้าใจงานด้านธุรกิจ ดังนั้นการจัดการศิลปินจำเป็นที่จะต้องเข้าใจมุมมองทั้งสองด้าน ทั้งมุมมองด้านตัวศิลปินและมุมมองด้านธุรกิจ

5. สุวัฒน์ ทรงเกียรติ.(2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจ้างงานนักดนตรี วิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการจ้างงานนักดนตรีชาวต่างชาติ ของผู้ประกอบการด้านความบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรด้าน ค่านิยมด้านเจตคติของผู้ประกอบการด้านบันเทิง ด้านความสามารถและประสบการณ์ของ นัก ดนตรี ด้านภาษาของนักดนตรี ด้านปฏิสัมพันธ์ของนักดนตรีต่อนักท่องเที่ยว ด้านจรรยาบรรณของนักดนตรี ด้านค่าตอบแทนแรงงานของนักดนตรี และด้านกฎหมายควบคุมนักดนตรี ต่อความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการกิจการด้านบันเทิง เจ้าของกิจการสถานบันเทิง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านบันเทิง รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านบันเทิงที่อยู่ในโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ตที่มีนักดนตรีต่างชาติแสดงประจำอยู่ จำนวน 77 คน เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ มี 2 แบบ ได้แก่ 1) วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงาน นัก ดนตรีต่างชาติมากที่สุด คือ ด้านจรรยาบรรณของนักดนตรีต่างชาติ (X6) รองลงมา คือ ด้าน ค่าตอบแทนแรงงานของนักดนตรี(X7) ด้านปฏิสัมพันธ์ของนักดนตรีต่างชาติต่อนักท่องเที่ยว(X5) ด้านค่านิยมของผู้ประกอบการ (X1) และด้านกฎหมายควบคุมนักดนตรีต่างชาติ (X8) ตามลำดับสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้ 
$$Y = 0.330X6 + 0.201X7 + 0.178X5 + 0.164X1 + 0.117X8$$
 
$$Zy = 0.362X6 + 0.194X7 +$$



0.174X5 + 0.156X1 + 0.121X8 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย  $R^2 = .992$  2) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสังเกตและการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านบันเทิง ผู้ประกอบกิจการด้านบันเทิง เจ้าของกิจการสถานบันเทิง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านบันเทิง รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้าน บันเทิงที่อยู่ในโรงแรมต่าง ๆ จำนวน 7 คน ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงาน นักดนตรีต่างชาติ คือ 1) จรรยาบรรณในวิชาชีพดนตรี การมีวินัยในตนเอง ไม่เสพของมีนเมาขณะปฏิบัติงาน มีสัมมาคารวะ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 2) ภาษาของนักร้อง นักดนตรี ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสารส่วนภาษาอื่น ๆ บางภาษาก็มีความจำเป็นสำหรับการแสดงดนตรีอาชีพในสถานบันเทิงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 3) การแสดงออกหน้าเวที โดยการใช้ภาษาอังกฤษได้ดีจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 4) ต้องกล้าแสดงออก ด้านการสื่อสารหน้าเวที มีความสามารถในการบรรเลงเพลงได้หลายแนว และบรรเลงเพลงตาม คำขอของแขกได้

6. ราเชนทร์ เหมือนชอบ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นักดนตรี : ชีวิตบนวิถีการพัฒนา” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความเปลี่ยนแปลงของอาชีพนักดนตรี เพื่อเปรียบเทียบชีวิตนักดนตรีก่อนที่ดนตรีจะเข้าสู่ความเป็นธุรกิจกับหลังจากที่เข้าสู่ความเป็นธุรกิจแล้ว โดยให้ปีพ.ศ. 2525 เป็นจุดเปลี่ยนระหว่างความเป็นนักดนตรีรุ่นเก่า กับนักดนตรีรุ่นใหม่ และเพื่อศึกษาการปรับตัวของนักดนตรีภายใต้ระบบธุรกิจโดยมีกรอบแนวคิดว่า

1. อาชีพนักดนตรีนั้นขึ้นอยู่กับ การเจริญเติบโตของธุรกิจบันเทิงและสภาพของเมือง
2. การพัฒนาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ทำให้วัฒนธรรม และวิถีการดำรงชีวิตของนักดนตรีเปลี่ยนไปด้วย
3. หลังจากที่ดนตรีก้าวเข้าสู่ความเป็นธุรกิจแล้วทำให้นักดนตรีต้องมีการปรับตัวเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบอาชีพนักดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี ที่ประกอบอาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 18 คน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย "กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความต้องการวงดนตรีหรือคูสติคของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของวงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมความต้องการของผู้ฟัง หรือกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร” มีลำดับขั้นตอนการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## กิจกรรมการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรีหรือคูสติค ในสถาบันบันเทิงเขต กรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่1)

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกวงดนตรีหรือคูสติค ที่ทำงานอยู่ในสถาบันบันเทิง โดยผู้วิจัยจะใช้ชุดคำถามที่อยู่ในกรอบของทฤษฎี SWOT และแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

1.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถาบันบันเทิงในเขต กรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่2)

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสถาบันบันเทิง ถึงความต้องการวงดนตรีหรือคูสติค โดยผู้วิจัยจะใช้ชุดคำถามที่อยู่ในกรอบของทฤษฎี CONSUMER BEHAVIOR และแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

1.3 เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภค ที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่3)

สำรวจความพึงพอใจ และเพื่อสำรวจข้อมูลบุคลิกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการในสถาบันบันเทิง ความต้องการ ความคาดหวังที่มีต่อการฟังเพลง และการรับชมดนตรีสด ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ Marketing Mix 7P's

1.4 สร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถาบันบันเทิง:กรณีศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่4)

นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 ,2 และ 3 มากำหนดประเด็นสำคัญและทำการสรุปข้อมูลเพื่อได้กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถาบันบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการในการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอตามลำดับขั้น ดังนี้

- 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

**ขั้นตอนที่ 1** เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของวงดนตรีหรือคูสติค ในสถาบัน  
บันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อบัณฑิตอุปสรรค ข้อ 1)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการ  
วงดนตรีหรือคูสติค ในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร คือ นักดนตรีอาชีพ ที่ประกอบอาชีพนักดนตรี  
อคูสติคไม่น้อยกว่า 3 ปี

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคที่  
เกิดขึ้นในการทำงานของวงดนตรีหรือคูสติค ในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างกลยุทธ์การ  
พัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถาบันบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป และสิ่งที่ได้  
จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นต่อไป โดยมีวิธีการสร้าง  
เครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด SWOT
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม
3. นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อ  
ตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและ  
ภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม
4. ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้งานจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงาน
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและ  
กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาเขียนสรุปผล

**ขั้นตอนที่ 2** เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถาบัน  
บันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความคาดหวัง และความต้องการวงดนตรี  
อคูสติค ของสถาบันบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ประกอบการสถาบันบันเทิง ที่ประกอบกิจการ  
มาไม่น้อยกว่า 3 ปี

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงความคาดหวัง และ  
ความต้องการวงดนตรีอคูสติค ของสถาบันบันเทิง เพื่อได้รูปแบบความต้องการวงดนตรีอคูสติคของ  
สถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติคของ  
สถาบันบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป และสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะเป็นส่วน  
หนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นต่อไป โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม
3. นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อ  
ตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและ  
ภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม
4. ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้งานจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงาน
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและ  
กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาเขียนสรุปผล

**ขั้นตอนที่ 3** เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อ 3) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กับนักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการในสถานบันเทิง จำนวน 400 ราย โดยเทียบจากตารางของ Taro Yamane

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งมีวิธีสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล ความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้รับบริการในสถานบันเทิง จากการรับชมดนตรีสด ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (checklist)

2.2 ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง ความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (checklist)

2.3 ขั้นตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฟังเพลงของวงดนตรีหรือคูสติค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจฟังเพลงของวงดนตรีหรือคูสติค มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจฟังเพลงของวงดนตรีหรือคูสติค มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจฟังเพลงของวงดนตรีหรือคูสติค ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจฟังเพลงของวงดนตรีหรือคูสติค น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจฟังเพลงของวงดนตรีหรือคูสติค น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้แปลความหมาย ทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2.4 ขั้นตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Open Ended)

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปเสนอกับผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงดนตรีหรือคูสติค เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถามให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยง หรือผู้ใช้บริการในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามความต้องการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการในสถานบันเทิงที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการสถานบันเทิงผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงของนักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อวงดนตรีหรือคูสติค ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent-sample F-test

ขั้นตอนที่ 4 ได้กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

- นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อได้ได้กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อได้กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปขั้นตอนการทำวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ และเกณฑ์การคัดเลือกนักดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการทำงานของนักดนตรีหรือคูดิก ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำงานในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมวงดนตรีหรือคูดิกของลูกค้าที่ใช้บริการในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีหรือคูดิกที่ทำงานในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำวงดนตรีหรือคูดิก หรือนักดนตรีหรือคูดิกมาขึ้นแสดงในสถานบันเทิง ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูดิกที่ทำงานในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่2)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย ประกอบไปด้วย

คุณธีระศักดิ์ ว่องสกุล เจ้าของร้าน The Heaven Terrace

คุณศุภเกียรติ จรัมย์พร ผู้จัดการร้าน/หุ้นส่วนร้าน IN LOVE

ผศ. ดร. พัฒน์รัฐ ชุ่มเชื้อ เจ้าของร้าน Yard House Home

โดยประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 6 ประเด็น ดังนี้

1.แนวคิด (Concept) ของสถานบันเทิง และความต้องการวงดนตรีหรือคูดิก

2. จุดเด่นในสถานบันเทิงที่ยกขึ้นมาแข่งขันทางการตลาด
3. คุณสมบัติ และเกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีหรือคูสติค ที่ถูกจ้างงานอย่างต่อเนื่อง
4. ความคาดหวัง และ ความสำคัญของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
5. รายได้ของสถานบันเทิง และการส่งผลต่อรายได้ของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
6. อัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง

**ประเด็นที่ 1** แนวคิด (Concept) ของสถานบันเทิง และความต้องการวงดนตรีหรือคูสติคเพื่อตอบโจทย์แนวคิด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- “แนวคิด (Concept) ร้านเป็นสไตล์ loft แต่จะไม่ใช่ loft แบบเดิมๆ ที่มีแค่เหล็กและอิฐ แต่จะผสมผสานความเป็นธรรมชาติลงไปด้วย มีต้นไม้ไม้ประดับ ตกแต่งเพิ่ม เพราะโทนสีสัมพันธ์กับจิตใจ เพื่อบรรยากาศที่ผ่อนคลายมากขึ้น ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการพักผ่อน การตกแต่ง และ Concept ร้านจะเน้นความหลากหลาย มีทั้งระเบียงคาเฟ่พร้อมรับลม ห้องแอร์ที่พร้อมทำเป็นผับส่วนตัวเพียงแค่นี้มาน มุมชั้นล่างที่เป็นโซนสังสรรค์ มีโปรเจกเตอร์จอใหญ่ไว้ฉายกีฬายอดนิยม มีระดับไฟกระพริบให้ดูตื่นตาตื่นใจ และทั้งหมดก็เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หลากหลาย ทุกไลฟ์สไตล์ ดังนั้น วงดนตรีหรือคูสติคที่ทางร้านต้องการ จึงต้องตอบโจทย์ความหลากหลายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต้องสามารถเอานำงานอยู่ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเข้าถึงอารมณ์ของลูกค้าได้ การเลือกเพลงให้ตรงใจลูกค้า ทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทยจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ราคาและจำนวนของนักดนตรี ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ร้านสามารถจ่ายไหว ซึ่งทางร้านจ่ายเป็นราคากลาง มีสวัสดิการข้าว และน้ำให้กับนักดนตรีทุกคน</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- “แนวคิด (Concept) ของร้านอินเลิฟ จะเชื่อมตัวเจ้าของร้านกับลูกค้า ภายใต้ concept กินเหล้าบ้านเพื่อน ทุกคนที่อยู่ในร้านเปรียบเสมือนพี่น้อง ที่มีหัวใจเดียวกัน และนักดนตรีที่มาเล่นที่ร้านจะต้อง ตอบโจทย์ concept ร้านด้วย เสมือนมากินเหล้าบ้านเพื่อนแล้วหยิบกีตาร์มาเล่นดนตรีด้วยกัน โดยที่ร้านจะมีลูกค้าประจำ ที่จองโต๊ะไว้ล่วงหน้าอยู่เสมอ การตกแต่งของร้านจึงประดับหัวใจและไฟให้เข้ากับ concept ร้าน และภายใต้ concept ดังกล่าว นักดนตรีที่มาทำการแสดงในร้านความรู้สึกจึงสำคัญมาก ทางร้านต้องการ</p>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 (ต่อ)	นักดนตรีที่สื่อความรู้สึก และอารมณ์ถึงลูกค้าได้ รวมไปถึงบุคลิก และแนวเพลงด้วย ภายใต้ Concept 7 วัน 7 วง ลูกค้าเข้ามาวันไหนก็ไม่มีเบื่อ”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “แนวคิด (Concept) ร้านเป็นสไตล์ loft บรรยากาศดี อบอุ่น เป็นกันเอง เหมือนครอบครัว เครื่องดื่ม และอาหารของที่ร้านจะถูกจัดทำขึ้นอย่างดี ทั้งรสชาติ และวัตถุดิบ เสมือนทำกับข้าวทานเองที่บ้าน ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะได้รับความอบอุ่นเป็นกันเองกลับไปด้วย ร้านจึงมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก ในส่วนของวงดนตรีหรือคูสติคที่ตอบโจทย์ร้านนั้น โดยส่วนตัวชอบฟังดนตรีที่ดี และเป็นคนขี้เบื่อ ประกอบกับเรียนดนตรีมา เลยอยากได้นักดนตรีที่มีคุณภาพ หลากหลาย ภายใต้งบประมาณที่ร้านกำหนดไว้ได้ จาก Concept ร้านที่ได้กล่าวไป นักดนตรีที่ร้านต้องการคือนักดนตรีที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความสุขและสนุกไปกับดนตรีได้ ร้านต้องการนักดนตรีที่เป็นตัวเองมากที่สุด ในแนวเพลงที่ตนถนัดและสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่ ในแต่ละวันที่ร้านจะมีดนตรีเพียงวงเดียวเท่านั้น แต่วงนั้นจะอยู่กับลูกค้าตลอดทั้งคืนที่ร้านเปิด ทำให้ลูกค้ากับนักดนตรีมีปฏิสัมพันธ์กันได้ดี นักดนตรีก็จะได้ปรับตัว เข้าหาลูกค้าได้ดีขึ้นในแต่ละเบรคที่ขึ้นทำการแสดงบนเวที ”

ตารางที่ 10 แนวคิด (Concept) ของสถานบันเทิง และความต้องการวงดนตรีหรือคูสติค

## ประเด็นที่ 2 จุดเด่นในสถานบันเทิงที่ยกขึ้นมาแข่งขันทางการตลาด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “ร้านเราจะเน้นความหลากหลาย มีทั้งระเบียงดาดฟ้าพร้อมรับลม ห้องแอร์ที่พร้อมทำเป็นผับส่วนตัวเพียงแค่อัดมาน มุมชั้นล่างที่เป็นโซนสังสรรค์ มีโปรเจคเตอร์จอใหญ่ไว้ฉายกีฬาสดนิยม มีระดับไฟกระพริบให้ดูตื่นตาตื่นใจ และทั้งหมดก็เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หลากหลาย ทุกไลฟ์สไตล์ ดังนั้นดนตรีที่มาเล่นที่ร้าน ก็มีแนวเพลงที่หลากหลายด้วย เพื่อรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม อีกทั้งลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจาก ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ มี รปภ. ดูแลตลอด 24 ชม. มีโต๊ะพูล เครื่องเสียงที่สามารถนำดีเจมาเปิดแผ่น



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 (ต่อ)	หรือร้องคาราโอเกะได้ มีจัดลูกโป่งให้ อาหารอร่อย รวมไปถึงราคาที่ไม่สูง และหลักๆเลยคือเวลา ร้านเราเปิดได้ถึง 04:30 น. ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงนั่งได้ยาว”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “ดนตรีดี เล่นเพราะเป็นหลักเลย ภายใต้ Concept 7 วัน 7 วง ลูกค้าเข้ามาวันไหนก็ไม่มีเบื่อ เพราะวงที่ร้านเราคัด จะสามารถดึงดูดเด่นออกมาให้เหมาะสมในแต่ละวัน นอกจากนี้อย่างที่บอกในข้อแรกคือที่ร้านจะมีลูกค้าประจำ ที่จองโต๊ะไว้ล่วงหน้าอยู่เสมอ เพราะเรามีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเสมอ การบริการของเราทำด้วยใจ เสมือนคนในครอบครัว และทางร้านมีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง เพราะเราให้ความใส่ใจในเรื่องนี้มาก ภายใต้ concept กินเหล้าบ้านเพื่อน ธรรมดาแบบสบายใจ และสนิทใจ ”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “นอกจากรสชาติอาหารที่ดี สด สะอาด อร่อยไม่เหมือนใคร บรรยากาศเป็นกันเอง และการบริการที่ดีแล้ว ร้านเราแตกต่างจากร้านอื่นตรงที่มีร้านเรามีนักดนตรี และวงดนตรีหรือคูสติคที่หลากหลาย อย่างวันจันทร์จะเป็นดนตรีที่มีแนวเพลงในยุค70-80 ,ในส่วนของวันอังคารจะเป็นแนว Jazz , วันพุธ Trio , วันพฤหัสบดี Fusion pop , ศุกร์ ทั่วไป , วันเสาร์ จะไม่มีแนวเพลงตายตัว แต่ชอบในฝีมือและความเป็นธรรมชาติของวงนี้ เป็นวงที่เล่นตามใจและมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า , สุดท้ายวันอาทิตย์ จะเป็นแนว Blues เพื่อตอบใจท์ลูกค้าในการฟังดนตรีที่หลากหลาย”

ตารางที่ 11 จุดเด่นในสถานบันเทิงที่ยกขึ้นมาแข่งขันทางการตลาด

### ประเด็นที่ 3 คุณสมบัติ และเกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีหรือคูสติค ที่ถูกจ้างงานอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “วงดนตรีหรือคูสติคที่ทางร้านต้องการ ต้องตอบใจท์ความหลากหลายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต้องสามารถเอาหน้างานอยู่ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเข้าถึงอารมณ์ของลูกค้าได้ การเลือกเพลงให้ตรงใจลูกค้า ทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ราคาและจำนวนของนักดนตรี ต้องอยู่ภายใต้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 (ต่อ)	งบประมาณที่ร้านสามารถจ่ายไหว ซึ่งทางร้านจ่ายเป็นราคากลาง มีสวัสดิการ ข้าว และน้ำให้กับนักดนตรีทุกคน และหลักเกณฑ์ของนักดนตรีที่จ้างงาน ต่อเนื่องคือ ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่องาน และต่อร้าน มีความรับผิดชอบเรื่องเวลา มาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แกะเพลงใหม่ๆ รวมไปถึงการให้เกียรติตนเอง การดูแลสุขภาพเสียง และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “นักดนตรีจะต้องมีความกระตือรือร้น ทั้งหน้างาน และการทำการบ้าน หลังจากทีกลับไป สามารถเอาใจใส่ลูกค้า ต่อการขอเพลง ด้วยการแกะเพลง อย่างสม่ำเสมอตาม list ที่ลูกค้าขอมา ทุกอย่างประกอบกันและสัมพันธ์กันหมด ทั้งแนวเพลง บุคลิก คำพูด การแต่งตัว ที่จะเสริมนักดนตรีคนนั้น หรือวงนั้น ต่อการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “เกณฑ์ในการคัดเลือกนักดนตรี มาจากการฟัง ต้องเล่นดี เทคนิคดี นิสัยดี และมีความยืดหยุ่น (สามารถคุยกันรู้เรื่อง) โดยรวมแล้วคัดเลือกจากทักษะการแสดงและทัศนคติ ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้จ้างงานอย่างต่อเนื่อง”

ตารางที่ 12 คุณสมบัติ และเกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีหรือคูสติค ที่ถูกจ้างงานอย่างต่อเนื่อง

#### ประเด็นที่ 4 ความคาดหวัง และความสำคัญของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “วงดนตรีหรือคูสติคมีความสำคัญกับสถานบันเทิงเป็นอย่างมาก เวลาลูกค้าโทรมาจองโต๊ะ จะถามทุกครั้งว่ามีดนตรีสดใหม่ และมีกีโม่ง คือถ้าตอบว่าไม่มีลูกค้าก็ไม่มาเลย พอบอกว่ามีดนตรีสดตลอดทั้งคืนลูกค้าถึงได้มา นอกจากนั้นดนตรียังมีผลต่อการสั่งอาหารและการนั่งต่อของลูกค้า อย่างยาวนานมากขึ้นทำให้มีผลต่อรายได้อย่างมาก และสิ่งที่เราคาดหวังต่อวงดนตรีหรือคูสติคก็คือมาตรฐานในการทำงานที่คงที่ ความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่องาน ต่อร้าน และทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการรับชม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “วงดนตรีหรือคูดติกมีส่วนสำคัญกับสถานบันเทิงที่สำคัญที่สุดเลยก็ว่าได้ ดังสโลแกนที่ว่า No music No Life ดนตรีเข้าถึงทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนเผ่า เพราะฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่ร้านไม่มีดนตรีสดลูกค้าก็จะหายไปเกินครึ่ง และในสิ่งที่เราคาดหวังก็คือ เราทำงานหนักเพื่อเฟ้นหานักดนตรีที่ดีมีคุณภาพ แล้วก็หวังว่านักดนตรีจะทำให้ลูกค้าชอบ และรักในสิ่งที่พวกเรากำลังนำเสนอร่วมกัน”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “นักดนตรีและวงดนตรี มีความสำคัญต่อร้าน ซึ่งส่งผลต่อการนั่งต่อของลูกค้า การสั่งอาหาร ทำให้ร้านมีรายได้เข้ามาเพิ่มขึ้น สิ่งที่คาดหวังต่อวงดนตรีที่มาเล่นที่ร้านนั้น คือการที่วงดนตรีสามารถทำให้ผู้ฟังมีความสุขและสนุกไปกับเสียงดนตรีได้”

ตารางที่ 13 ความคาดหวัง และ ความสำคัญของวงดนตรีหรือคูดติกในสถานบันเทิง

## ประเด็นที่ 5 รายได้ของสถานบันเทิง และการส่งผลกระทบต่อรายได้ของวงดนตรีหรือคูดติกในสถานบันเทิง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “สถานบันเทิงของเรามีรายได้มาจากการขายอาหาร 50% และการขายเครื่องดื่มอีก 50% ซึ่งวงดนตรีมีผลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ถ้าลูกค้าสนุกสนานกับวงดนตรีก็จะใช้เวลาที่ร้านนานขึ้น นอกจากการ สั่งอาหารมากขึ้น ยังรวมไปถึงการสั่งเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง และจะเพิ่มยอด เพิ่มรายได้ให้กับร้านมากขึ้นตามไปด้วย”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “ทางร้านมีรายได้จากการขายเครื่องดื่มเป็นหลักถึง 80% และอาหารอีก 20% ส่วนวงดนตรีเป็นเหมือนรายจ่ายประจำของร้าน เช่นเดียวกับกับพนักงาน หรือค่าใช้จ่ายทั่วไป แต่การจ่ายค่าจ้างนักดนตรีเหล่านี้ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะเสียงดนตรีสามารถเพิ่มรายได้ให้กับร้านอย่างมากเลยทีเดียว”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “รายได้ของร้านมาจากอาหารถึง 70% และเครื่องดื่ม 30% ลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานบันเทิงของเรา เน้นกินดื่มและนั่งเสพศิลปะทางดนตรี วงดนตรีหรือคูดติกจึงมีผลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างบรรยากาศที่ดีทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง”

ตารางที่ 14 รายได้ของสถานบันเทิง และการส่งผลกระทบต่อรายได้ของวงดนตรีหรือคูดติกในสถานบันเทิง

**ประเด็นที่ 6** อัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “สถานบันเทิงของเรามีอัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติควันละ 2 วง วงละ 3 ชิ้น ประกอบไปด้วย กีตาร์โปร่ง+ นักร้องหญิง+ กลองไฟฟ้า โดยรอบแรก จะทำการแสดงในเวลา 19:30-21:00 น. และรอบที่สองในเวลา 22:30-00:00 น. โดยมีราคาค่าตัวนักดนตรีที่ 600 บาท / คน ซึ่งเท่ากับ 1,800 บาท/วง โดยจะมีสวัสดิการเป็นอาหารและน้ำดื่มให้กับนักดนตรีแต่ละคนด้วย”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “ทางร้านมีดนตรีหรือคูสติคทั้ง 7 วัน โดยจะมีจุดเด่นแตกต่างกันไปซึ่งในแต่ละวงก็จะมีแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัววงอยู่ทั้ง 7 วัน รอบแรกจะเป็นวงโฟล์คเดี่ยว กีตาร์ร้อง ขึ้นแสดงเวลา 20:00-21:30 น. และรอบสองจะเป็นวงดนตรีหลายชิ้น 2-4 ชิ้น ในแต่ละวัน ครั้งแสดงเวลา 22:00-23:30 น. โดยมีราคาค่าตัวนักดนตรีที่ 600 บาท / คน”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “สถานบันเทิงของเรามีอัตราในการจ้างงานนักดนตรีทั้ง 7 วันในแต่ละวันก็จะมีแนวเพลงที่แตกต่างกันออกไป 1 วันต่อ 1 วงดนตรี วงละ 3-6 คน แล้วแต่วง โดย วันจันทร์จะเป็นดนตรีที่มีแนวเพลงในยุค70-80 ,ในส่วนของวันอังคารจะเป็นแนว Jazz , วันพุธ Trio , วันพฤหัสบดี Fusion pop , ศุกร์ วาระตี้ , วันเสาร์ จะไม่มีแนวเพลงตายตัว แต่ชอบในฝีมือและความเป็นธรรมชาติของวงนี้ เป็นวงที่เล่นตามใจและมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า , สุดท้ายวันอาทิตย์ จะเป็นแนว Blues เพื่อตอบใจത്യลูกค้าในการฟังดนตรีที่หลากหลาย ทางร้านมีราคาค่าตัวนักดนตรีที่ 1,050-1,200 / คน โดยมีระยะเวลาการขึ้นแสดงในแต่ละวัน ทั้งหมด 3 เบรค เบรคละ 45 นาที พักระหว่างเบรค 15 นาที โดยเบรคแรกจะขึ้นแสดงเวลา 20:30-21:15 น. เบรคที่สอง 21:30-22:15 น. และเบรคที่สาม 22:30-23:15 น. นักดนตรีที่แสดงในวันนั้นจะอยู่กับลูกค้าที่ร้านอย่างยาวนานและไม่มี การเปลี่ยนนักดนตรีมากขึ้นแสดงในวันเดียวกัน เพราะการที่นักดนตรีได้เล่นอย่างต่อเนื่องจะทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยจะมีสวัสดิการเป็นอาหารและน้ำดื่มให้กับนักดนตรีแต่ละคนด้วย”

ตารางที่ 15 อัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง

**ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติกที่ทำงานในสถาบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร**  
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่1)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติกที่ทำงานในสถาบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีหรือคูสติกในสถาบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 ราย คือ

คุณพิทักษ์ สว่างคำ (มือกีตาร์วง SkyKick RanGer /นักดนตรีอิสระ)

คุณณิชชญา ไบ่สกุล (The Voice Thailand Season6 /นักดนตรีอิสระ)

คุณวศิน วงศ์ปัทม์ (นักร้อง/มือกีตาร์ วงทอม&ดิด The Voice Thailand Season4)

โดยประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 7 ประเด็น ดังนี้

- 1.จุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติก
- 2.การวิเคราะห์ตนเองในแง่มุมดังต่อไปนี้
  - 2.1 จุดแข็งที่ทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น
  - 2.2 จุดอ่อนในการทำงาน
  - 2.3 โอกาสในการนำเสนอผลงาน
  - 2.4 อุปสรรคในการทำงาน
- 3.สภาพการแข่งขันผู้ประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติก
- 4.แนวทางในการแก้ปัญหา ด้านการบริหารจัดการวงดนตรี
- 5.ความคาดหวัง และทิศทางในอนาคตของวงการนักดนตรีหรือคูสติก
- 6.แผนบริหารจัดการในการประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติก
- 7.ภาพลักษณ์ การรับรู้ และจดจำในกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติกที่ทำงานในสถาบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

**ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติก**

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติกในสถาบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “พีเริ่มต้นในสายงานนักดนตรีอาชีพมา 10 กว่าปีได้แล้ว ขณะนั้นเรียนปริญญาตรี สาขาวิชา ดนตรีสากล เอกกีตาร์แจ๊ส ที่ ม.ศ.ว. อาจารย์แนะนำให้ไปหาที่เล่นดนตรีกลางคืน พักกับเพื่อนๆ เลยไปหาที่เล่นดนตรีกัน เริ่มจากลานเปียร์หน้าโรบินสันรัชดา ซึ่งในขณะนี้กลายเป็นเดอะสตรีทรัชดา



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติกลงในสถาบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 (ต่อ)	เล่นเป็นวงคูสติกลง 2-3 ชั้น ในกรุงเทพฯ โชนรัชดา ประชาชื่น จึงเป็นจุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีของพี่เลย จนต่อมาได้มีโอกาสในด้านดนตรีเข้ามามากมาย”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “ย้อนกลับไปเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ในขณะที่พี่เล่นวงแบนด์มาก่อน และได้เข้าไปเจอประกาศหานักร้อง นักดนตรีคูสติกลง ในเว็บไซต์ กีตาร์ไทย เลยลองเข้าไปลองซื่อ และก็ได้รับงาน ในขณะที่นั้นนับเป็นจุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีคูสติกลงของพี่เลย ตอนนั้นก็ยังไม่มียังตายตัวได้มีการเปลี่ยนวงไปเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน และเหตุผลที่เปลี่ยนจากการเล่นแบนด์ มาเป็นคูสติกลงเพราะ คูสติกลงสามารถดัดแปลงได้หลายเวอร์ชัน ประกอบกับเป็นการถนอมการใช้เสียงร้องด้วย ถ้าพูดถึงข้อเสียของวงแบนด์ ก็คือมีผู้เล่นหลายคน จึงต้องอาศัยการฝึกซ้อมอย่างหนัก ต้องเก็บรายละเอียด และดีเทลเยอะ ให้เป๊ะที่สุด แต่วงดนตรีคูสติกลงนั้น มีจำนวนผู้เล่นน้อยขึ้นกว่า จึงสามารถคุยกันได้ง่ายกว่า เวลาจะดัดแปลงเวอร์ชันก็สามารถดัดแปลงได้เลยตามฟีลลิ่ง ซึ่งจะทำให้เราไม่เบื่อในการบรรเลงบทเพลงต่างๆ”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “เริ่มเล่นกีตาร์โปร่งตอนอายุ 13 ปี ด้วยความชอบ และไม่เคียดฝืนมาก่อนว่าจะมาเป็นนักดนตรี และแล้ววันหนึ่ง ตอนนั้นพี่ทำงานอยู่กระทรวงสาธารณสุข (ทำเกี่ยวกับการกรอกฐานข้อมูลเพราะเรียนคอมพิวเตอร์มา) ตอนนั้นก็เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรกอยู่แล้ว พี่ก็เห็นว่าชอบดนตรี เลยลองไปฝากออดิชั่นที่ร้านของลูกพี่ลูกน้องให้ เขาก็ให้เล่นดนตรี ตอนนั้นพี่ก็ยังไม่เก่งนัก จำได้เลยค่าจ้าง ตอนนั้น 3 ชั่วโมง 250 บาท เล่นแถวประชาชื่น ซึ่งตอนนั้นก็ได้คิดว่ามันจะดีรู้แค่ว่าได้เล่นดนตรี แล้วเรามีความสุข แต่พอมาซึ่งดวงความรู้สึก เวลาที่เราเล่นดนตรีกับทำงานกระทรวง ในขณะที่นั้นการทำงานกระทรวงได้เงินเยอะกว่าระยะเวลาทำงานเยอะกว่าถึงแม้จะได้ค่าตอบแทนมากกว่าก็ตาม แต่ในเวลาที่เราเล่นดนตรีเพียงแค่ 3 ชั่วโมงนั้น กลับทำให้มีความสุขมากกว่างานประจำที่เราทำมาทั้งวันอีก พี่เลยลาออกจากงานประจำทั้งหมด เลิกเขียนเว็บ แล้วขายอุปกรณ์สำหรับการทำงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ทั้งหมด แล้วมาซื้อกีตาร์เล่นจริงจัง จากนั้นไม่นานก็ได้เป็นนักดนตรีอาชีพเต็มตัว เริ่มจากร้าน White House ในขณะที่ร้านนี้ค่อนข้างมีชื่อเสียงเลยทีเดียว เล่นอยู่ที่นั่นทั้งหมด 7 วัน และเป็นยุคแรกๆ ของคูสติกลงในรูปแบบกีตาร์ร้อง+กลอง ที่เล่นกันสองคน และทั้งหมดคือจุดเริ่มต้นในวัย 19 ปี กับเรทราคา 2 ชั่วโมง 1000 บาท”



ตารางที่ 16 จุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- “- จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เล่นเพลงได้กว้างทั้งสากล และเพลงไทย</li> <li>2. ในส่วนของการแสดงบนเวทีเรา ดูแล และเทคนิคการเล่นเป็นอย่างไร เอาใจใส่ เขาว่าเขาอยากฟังเพลงอะไร จะขอเพลงอะไร เวลาถูกค้ำขอเพลงมาก็จะพยายามเล่นให้ ถ้าเล่นไม่ได้ก็จะมีวิธีการพูดที่อะลุ่มอล่วย ให้ลูกค้ำสบายใจ อย่างเช่น เป็นเพลงอื่นของศิลปินคนนี้ได้ไหม เป็นต้น</li> <li>3. เป็นมือกีตาร์ที่สามารถร้องเพลงได้ และสามารถเอนเตอร์เทนลูกค้ำได้</li> </ol> <p>- จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัญหาในเรื่องแนวเพลง และช่วงอายุ ทำให้ต้องเล่นในร้านที่เป็นสไตล์ผู้ใหญ่เท่านั้น</li> <li>2. การไม่มีวินัยในตัวเองเรื่องการแกะเพลง เพลงใหม่ใหม่บางที่ฟังแล้วไม่ชอบใจ ก็จะไม่อยากแกะ</li> </ol> <p>- โอกาส</p> <p>โอกาสในการทำงานส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำกันปากต่อปาก เป็นคอนเน็คชั่น บอกต่อกันอย่างต่อเนื่อง ส่วนน้อยที่ได้มาจากการอัดคลิปลงโซเชียล</p> <p>- อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อนในวงมาสาย ทำให้เวลาในการขึ้นแสดงคลาดเคลื่อน และจะพาวงอื่น เวลาคลาดเคลื่อนไปด้วย ไม่สามารถลงตรงเวลาได้</li> <li>2. ระบบเครื่องเสียงในร้านแย่</li> <li>3. นักร้องจำคีย์ที่จะร้องไม่ได้ เราต้องประเมินคีย์ของเขา จากเสียงพูดของเขา</li> <li>4. แนวเพลงไม่ตรงกันกับเพื่อนร่วมวงที่มาแทน หรือไปแทน เวลาเล่น Acoustic แบบไปแปะกัน”</li> </ol>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- “- จุดแข็ง</p> <p>สามารถเล่นดนตรีได้หลากหลายแนว เพลงกว้าง ประกอบกับประสบการณ์ในการเล่นดนตรี ที่สามารถประเมินกลุ่มลูกค้าหน้างานได้ ว่าลูกค้าจะฟังเพลงประมาณไหน เล่นเพลงอะไรจึงจะเหมาะสม ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่ในช่วงอายุใด</p>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 (ต่อ)</p>	<p>ประกอบอาชีพไต หรือชนชาติใดก็ตาม ด้วยความที่เราเพลงกว้าง เราก็จะสามารถเล่นเพลงตบใจทยู่ลูกค้าได้ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้</p> <p>- จุดอ่อน</p> <p>ในเรื่องของดนตรี หรือวงดนตรี บางครั้งไม่ได้ต้องการแค่เสียงร้องที่ดี หรือฝีมือในการเล่นดนตรีที่ดี เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เน้นที่ลูกค้า การแต่งตัว บุคลิกและหน้าตาด้วย ซึ่งเราไม่ได้ใช้จุดนี้ในการขายงาน ถ้ามีงานที่เน้นรูปร่างหน้าตาเป็นสำคัญ เราจึงไม่เหมาะกับงานนั้น เช่น หานักร้องที่หุ่นดี เซ็กซี่ ซึ่ง กรณีนี้คือจุดอ่อนของเรา</p> <p>- โอกาส</p> <p>โอกาสในการได้รับงาน ส่วนใหญ่จะแต่งงานต่อเนื่องจากงานประจำ อาทิเช่นลูกค้ามานั่งฟังเพลงในร้านที่เล่นดนตรีเป็นประจำอยู่แล้ว ถ้าฟังแล้วถูกใจ ลูกค้าก็จะมาติดต่อให้ไปเล่นที่อื่นอยู่เสมอ เพราะวงเราเล่นดนตรีที่แตกต่างจากวงอื่นอย่างเช่นผู้ใหญ่มาฟังเพลงเราก็เล่นเพลงในยุคของเขา ลูกค้าก็จะได้รับความประทับใจ และบอกต่อกันว่าวงนี้เล่นดี ลูกค้าชอบก็จะขอเบอร์ติดต่อไป และบวกกับออนไลน์ที่โพสต์ผลงานลงหน้าเพจ Facebook ของตัวเองรวมถึงการไลฟ์สด แต่ทางออนไลน์มักจะสู้ราคาได้ไม่เท่ากับกลุ่มลูกค้าที่มาฟังการเล่นดนตรีสด</p> <p>- อุปสรรค</p> <p>เนื่องจากวงเราเป็นวงที่มีแนวเพลงกว้าง เวลาที่จะลาหรือหาคนแทนนั้นยากมาก ต้องหาคนที่งานได้มาตรฐานระดับเดียวกัน การคัดคนมาแทนจึงค่อนข้างเป็นอุปสรรค”</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3</p>	<p>- “- จุดแข็ง</p> <p>ในส่วนของคุณแข็งที่ขอเรียกว่าข้อแตกต่างที่เรามีไม่เหมือนคนอื่น เพราะพี่ไม่คิดว่าพี่เก่งกว่าใคร แต่ถ้าถามถึงในจุดที่ต้องพีรเชนต์ เราก็มีจุดที่พีเชนต์ได้เช่นกันคือ One man, One show, One perform อธิบายง่ายๆคือ พี่เล่นคนเดียว โชว์แบบนี้ดูได้ที่พีคนเดียว การแสดงลายเส้นแบบนี้หาตัวได้แค่พีคนเดียว ทั้งการ Entertain สไตล์การพูด โทนน้ำเสียง การจอยลูกค้า เราต้องมีความเป็นตัวของตัวเองเป็นหลัก งานทุกงานก็จะออกมาเป็นโชว์ของเราเอง เพราะพี่เชื่อว่า 10 ปากว่าไม่เท่าตาเห็น ผู้ชมประทับใจเขาก็จะบอกต่อกันเอง การใส่ใจลูกค้าสำหรับพี่คือ</p>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 (ต่อ)</p>	<p>เรื่องสำคัญมาก เราต้องสังเกตได้ว่าลูกค้ำมี filling แบบไหน จะชอบฟังแนวดนตรีแบบใด ทั้งช่วงอายุ การที่ลูกค้ำมาแบบเดี่ยว หรือแบบคู่ หรือแบบกลุ่ม การสังเกตและใส่ใจจึงสำคัญมาก เมื่อเราใส่ใจบวกกับผลงานของเราที่ออกมาเป็นตัวเอง เราถึงจะเข้าไปอยู่ในใจลูกค้ำได้ โดยสรุปหลักๆคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Character Perform</li> <li>2. Service Mine</li> <li>3. ความยืดหยุ่นในการแก้ไขสถานการณ์</li> </ol> <p>ทั้งหมดคือ 3 สิ่งอันเป็นจุดเด่นในผลงานของพี</p> <p>- จุดอ่อน</p> <p>เวลาในการทำงานของพีค่อนข้างทับซ้อนกันกับเวลาของครอบครัว เพราะพีมีลูกแล้วมีครอบครัวแล้ว ทำให้ต้องแบ่งเวลาไปให้ลูก ต้องมีเวลาให้ครอบครัว ทำให้เกิดผลกระทบกับเวลาในการทำงาน ทำให้พีอาจจะต้องลงงานบ่อย เพราะสุขภาพเราไม่ไหว และอีกอย่างคือ พีจะไม่รับงานที่บรอบใคร ที่พีรู้จัก ถึงแม้ว่าฝีมือเราจะดีมาตรฐานตามที่ร้านต้องการ ร้านชอบ ต้องการให้ลงประจำ แต่ถ้ารอบนั้นเป็นของเพื่อน พี น้อง หรือคนที่เรารู้จัก พีจะไม่รับรอบนั้นเลย จึงเป็นจุดอ่อนของพีที่ทำให้พลาดโอกาสในการก้าวหน้า ในเรื่องงาน ร้านนั้นอาจจะดีมากๆ ทำให้เรามีโอกาสในการพัฒนาฝีมือมากแค่ไหนก็ตาม แต่พีจะไม่เลือกไม่รับไม่แย่งงานใคร บางทีเราก็ให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งรอบข้างเยอะ จนลืมที่จะใส่ใจเรื่องของตัวเอง</p> <p>- โอกาส</p> <p>โอกาสในการทำงานส่วนใหญ่ จะเป็นการบอกต่อและแนะนำกัน มากกว่างานที่มาจากโลกอินเทอร์เน็ต เราต้องพยายามสร้างคาแรกเตอร์ และอยู่ในวงการให้นาน จะเป็นที่ยึดจำต่อการบอกต่อ งานที่มาจากการบอกต่อกันปากต่อปากจะค่อนข้างต่อเนื่องและยาวนานกว่างานที่มาจากโลกอินเทอร์เน็ต</p> <p>- อุปสรรค</p> <p>อุปสรรคในการทำงานที่เกิดขึ้น จะแบ่งเป็น 2 ปัจจัยคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายใน เกิดขึ้นจากตัวเราเอง ได้แก่ความรับผิดชอบ จากภาระหน้าที่ ที่เราต้องรับผิดชอบในส่วนอื่นทำให้บางทีเราต้องลงงานบ่อย ไปทำงานสาย สภาพร่างกายไม่ไหว จึงต้องลงงานและขาดรายได้</li> </ol>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 (ต่อ)	2. ปัจจัยภายนอก เกิดขึ้นจากเพื่อนร่วมวง ในด้านทัศนคติ แนวเพลง และความรักผิดชอบในหน้าที่การงาน เช่นการแกะเพลง หรือมาสาย ทั้ง 2 ปัจจัยรวมไปถึงปัจจัยทางด้านทรัพยากรในการทำงานที่มีจำกัด เพราะงบประมาณจำกัด จากภาระในส่วนอื่น อาทิเช่นการอุปการะครอบครัว ต้องมาก่อนอุปสรรคในการเล่นดนตรีเสมอ จึงถือเป็นอุปสรรคในการทำงานของพี่”

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

### ประเด็นที่ 3 สภาพการแข่งขันผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “ในปัจจุบันผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค มีเยอะมาก ด้วยเหตุปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพราะเป็นอาชีพอิสระ รายได้ดี ไม่จำเป็นต้องเป็นทีมเดียวกันเสมอไปได้ ด้วยเหตุนี้การแข่งขันจึงค่อนข้างสูง คนนิยมประกอบอาชีพนี้เยอะ เพราะหาเงินง่าย หาได้ไว ด้วยเวลาเพียง ชั่วโมงนิดๆ เช่นเดียวกันกับที่ร้าน หรือสถานประกอบการบันเทิงส่วนใหญ่ก็นิยมจ้าง เพราะราคาถูก และมีความยืดหยุ่นกว่าเพราะจำนวนคนเล่นน้อย”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคเยอะมาก แต่ในความคิดเห็นส่วนตัว เราว่าการแข่งขันสำหรับเรานั้นไม่สูงมากนัก เพราะเราเล่นเพลงได้กว้างมาก และไม่เหมือนใครมีความฉีก และแตกต่างไปจากวงอื่น หรือนักดนตรีคนอื่น และคนที่รู้จักกันในการทำงานก็จะมีไม่มาก เพราะอย่างที่บอก เราค่อนข้างคัดมาตรฐานของงาน ทั้งคนมาแทน รวมไปถึงคนที่เล่นด้วยกัน”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคเยอะมาก สภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีร้าน หรือสถานประกอบการบันเทิงที่ว่าง นักดนตรีอยู่เยอะ เช่นเดียวกัน การแข่งขันในอาชีพเป็นเรื่องที่ธรรมดา แต่ในอาชีพนักดนตรีนั้นแตกต่างกันออกไป เนื่องจาก อาชีพนักดนตรีไม่ใช่แค่การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดเพียงอย่างเดียว และไม่ใช่ว่าการแข่งขันเชิงพาณิชย์ซะทีเดียว แต่เป็นการแข่งขันเรื่องความสุขของการอยู่ร่วมกันในอาชีพตัวเอง เพื่อให้ตัวเองเป็นผู้ที่มีความสุขที่สุด ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ร้านรัก และจ้างงานต่อเนื่องมากที่สุด ต่อให้คุณจะมีงานน้อย แต่มีคนพูดถึงมากก็ถือว่า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 (ต่อ)	ประสบความสำเร็จ สรุปเลยคือ ทำไปเพราะชื่อเสียง และความพึงพอใจมากกว่าเรื่องเงิน อีกทั้งนักดนตรียังมีความสำคัญต่อร้านพอกับเซฟ ถ้าถามว่าเซฟสำคัญอย่างไร คงต้องตอบว่าถ้าร้านขายอาหารก็ต้องมีคนปรุง แล้วถามว่านักดนตรีสำคัญพอกับเซฟอย่างไร คงต้องตอบว่า ในขณะที่ทานอาหารคุณไม่เสพดนตรีและบรรยากาศ ร่วมกับการรับประทานอาหาร คุณจะมาร้านแบบนี้เพื่ออะไร”

ตารางที่ 18 สภาพการแข่งขันผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค

#### ประเด็นที่ 4 แนวทางในการแก้ปัญหา ด้านการบริหารจัดการวงดนตรี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- “แนวทางในการแก้ปัญหาด้านการบริหารจัดการในวงดนตรี</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแก้ปัญหาคคนมาแทนไม่ได้มาตรฐานในการทำงาน คือเวลามีคนลาที่หาคนแทนเองจะได้ตรงใจมากที่สุด</li> <li>2. ความรับผิดชอบในการทำงาน ทุกคนต้องหันหน้าคุยกัน ตกลงกัน ในการบริหารเรื่องเวลา และการแกะเพลง ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานต่อตนเอง ไม่ถ่วงเพื่อนร่วมวง</li> <li>3. ถ้ามีคนมาสาย พี่จะขึ้นเล่นก่อนเลย เพราะพี่สามารถร้องได้ และเล่นดนตรีคนเดียวได้”</li> </ol>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- “การแก้ไขปัญหาในการทำงาน คือเราต้องคุยงานกันให้ละเอียด เล่นที่ไหน แยกอายุประมาณเท่าไร เพราะเวลาเรารับงานละเอียด เราจะสามารถทำการบ้าน และเตรียมตัวได้ดี หรือถ้า รายละเอียดงานไม่เหมาะสมกับเรา เราจะได้ปรับตัวถูกหรือปฏิเสธงาน ได้ทันท่วงที เพราะงานแต่ละงานไม่เหมือนกัน บางงานเราอาจจะเอนเตอร์เทนสนุก ทะลึ่งตึงตังได้ แต่บางงานเค้าอาจจะอยากให้เราไปร้องเพลงอย่างเดียว เอนเตอร์เทนสุภาพ ไม่ต้องการฮา เน้นความเนียนเป็นหลัก และเป็นทางการ รายละเอียดของงานจึงสำคัญมาก รวมไปถึงการแต่งตัวในแต่ละงาน การเลือกเพลง การเอนเตอร์เทน ประกอบกับการทำการบ้านในงานที่รับมา เป็นสิ่งที่ต้องตัดสินใจว่าเลือกที่จะรับ หรือไม่รับงานนั้นๆ ดูที่ความเหมาะสมเป็นหลัก การให้เกียรติในการทำงานสำคัญมาก เพราะเป็นภาพจำ การตัดสินใจรับงาน และการคุยรายละเอียดงานให้ดีจึงเป็นการ</p>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 (ต่อ)	แก้ปัญหาในการทำงานที่ต้นเหตุ เพราะถ้าเราเตรียมความพร้อมอย่างดีแล้ว ปัญหาในการทำงานอาจไม่เกิดขึ้น”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>- “แนวทางในการแก้ไขปัญหาในการทำงานของพี่ คือเราต้องรู้ปัญหาของเรา ก่อน ซึ่งพี่จะแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความพึงพอใจของตนเอง</li> </ol> <p>- เราต้องใส่ใจมาตรฐานในการทำงานของตนเอง เพื่อพัฒนาฝีมือ การแกะเพลง ให้กว้าง การสร้างคาแรกเตอร์ในการแสดง เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. ความพึงพอใจของตลาด</li> </ol> <p>- เราต้องใส่ใจกลุ่มลูกค้า การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาด สามารถแก้ปัญหานางานได้ จึงต้องอาศัยไหวพริบ และประสบการณ์ในการทำงานประกอบกันด้วย</p> <p>เมื่อเรารู้ปัญหาในการทำงานของเราทั้ง 2 ปัจจัย เราจึงจะสามารถแก้ปัญหาเพื่อตอบโจทย์การทำงานของเราได้”</p>

ตารางที่ 19 แนวทางในการแก้ปัญหา ด้านการบริหารจัดการวงดนตรี

#### ประเด็นที่ 5 ความคาดหวัง และทิศทางในอนาคตของวงการนักดนตรีหรือคูสติค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- “ในอนาคตทิศทางของวงการนักดนตรีหรือคูสติค น่าจะไปได้สวยขึ้น เพราะว่าเศรษฐกิจ และกำลังจ้างนักดนตรีของร้าน วงคูสติคจะตอบโจทย์ได้มากกว่า เพราะราคาถูก ด้วยจำนวนคนเล่นที่น้อยขึ้น อัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค น่าจะมีมากขึ้นเพราะความต้องการของตลาดที่มากขึ้น และในส่วนของ การตัดราคากัน สำหรับพี่แล้ว ไม่ได้รู้สึกอะไรมากมาย เพราะถ้าร้านไหนรับนักดนตรีที่ตัดราคามาเล่นที่ร้าน เท่ากับว่าร้านนั้นไม่มีคุณภาพ และร้านไม่มีมาตรฐาน พี่ก็จะออกจากงานนั้นเลย ไม่ได้ซีเรียส เพราะร้านอาจจะต้องการบริหารแค่ราคา แต่ไม่ได้ต้องการคุณภาพ ถ้าเล่นก็จะไม่มั่นคงต่อเราด้วย เพราะฉะนั้นเลือกร้านที่เหมาะสมกับเราจะดีกว่า บวกกับคนที่ไปเรียนมา ตั้งใจฝึกฝน และพัฒนาฝีมือ คนพวกนี้ไม่น่ากตราคาและลดคุณค่าตัวเองแบบนั้นด้วย เพราะฉะนั้นคนที่</p>



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 (ต่อ)	<p>ตัดราคานักดนตรี น่าจะเป็นคนที่ไม่ได้มาตรฐานในเรื่องของงาน ในอนาคตข้างหน้า ถ้ายังสามารถเล่นดนตรีได้ก็จะเล่นดนตรีต่อไป แต่คงไปอยู่ในจุดที่เล่นร้านที่ค่อนข้างจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่กว่านี้ และความคาดหวังในวงการอคูสติคคือ การยกระดับมาตรฐานในวงการอคูสติค หากมีคนสนับสนุน ประกอบกับผู้ประกอบอาชีพหมั่นพัฒนาฝีมือ จะทำให้วงการนักดนตรีอคูสติคไปได้ไกลกว่านี้ การฝึกฝนที่มากขึ้น ย่อมได้รับ ผลตอบแทนที่สมน้ำสมเนื้อกับมาตรฐานของผลงาน ราคาของนักดนตรีอคูสติคก็จะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นมากกว่านี้”</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- “ในอนาคตวงการนักดนตรีอคูสติค จะมีอัตราจ้างที่มากขึ้น และจะคงอยู่ได้อย่างยาวนานแน่นอน เพราะต้นทุนในการจ้างงานค่อนข้างถูก จำนวนคนเล่นต่อวงน้อยกว่าวงแบบอื่น เครื่องดนตรีพกพาง่าย เซตซาวด์ง่าย ทุกอย่างลดต้นทุนหมด และความสามารถนักดนตรีค่อนข้างสำคัญ ยิ่งเล่นคนเดียวได้ มีอุปกรณ์ที่สามารถพัฒนาผลงานทางดนตรีได้ ก็ยังมีโอกาสในวงการนักดนตรีมาก เพราะสามารถรับงานคนเดียวได้ และเป็นที่ต้องการของร้าน เพราะสามารถลดต้นทุนและจะคงอยู่ได้ในสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก ซึ่งต่อไปร้านส่วนใหญ่จะจ้างวงดนตรีอคูสติคมากกว่าวงดนตรีแบบอื่น ส่วนคำถามที่ว่า จะยืนอยู่ตรงจุดไหน ที่คิดว่า จะอยู่ในจุดที่เป็นอยู่ตอนนี้ให้นานที่สุด คือการเล่นดนตรีอคูสติคต่อไป แต่จะเน้นไปในการพัฒนาในการเล่นดนตรี และการร้องเพลง ของตัวเองมากกว่า เพราะร้านที่เล่นประจำอยู่ตอนนี้ค่อนข้างมั่นคงในระดับหนึ่ง เทรทราคาตัวถือว่าอยู่ในระดับสูงกว่ามาตรฐาน คิดว่าในมุมมองของค่าตัวกำแพงไม่น่าจะสูงไปมากกว่านี้อีกแล้ว จึงคิดว่าในอนาคตจุดที่ยืนอยู่น่าจะเป็นการพัฒนาด้านความสามารถที่เพิ่มขึ้นมากกว่า และสุดท้ายสิ่งที่คาดหวังในวงการอคูสติค คือหวังว่าจะประกอบอาชีพนักดนตรีอคูสติคไปจนแก่ เพราะเป็นสิ่งที่รัก และมองถึงในอนาคตว่าถ้าวันนึงแก่ตัวไป ต้องยอมรับว่าเรื่องภาพลักษณ์ค่อนข้างสำคัญ ไม่มีใครอยากจ้างงานนักดนตรีที่มีอายุมากเกินไป ภาพลักษณ์จะไม่น่ามอง การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เราจะต้องมีการเตรียมตัวรับมือและดูแลตัวเองให้มาก แต่จากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักดนตรีที่มีอายุมากขึ้นก็จะเปลี่ยนแนวเพลงที่เล่น และสถานที่ในการเล่นดนตรี ไปจากเดิม เช่น เปลี่ยนจากการเล่นเพลงทั่วไป เป็นแนวดนตรีเฉพาะทางอย่างเช่น JASS , BLUES เป็นต้น สถานที่ก็อาจจะเปลี่ยนไปร้องตามโรงแรม</p>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 (ต่อ)	<p>แทนสถานบันเทิงทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม วงการนักดนตรีกลางคืน ในประเทศไทย ก็ไม่มีทางจ้างนักดนตรี ที่คูมีอายุมากไว้ในร้านอย่างแน่นอน เพราะเราต้องยอมรับว่า เราอยู่ในประเทศที่มองรูปลักษณ์มาเป็นอันดับแรก อยู่ในประเทศที่มองรูปลักษณ์มากกว่าความสามารถ ผิดกับต่างชาติที่มองความสามารถมากกว่ารูปลักษณ์ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ถ้าไม่มีโอกาสในการเล่นดนตรีแล้ว ก็จะหาอย่างอื่นทำที่เกี่ยวข้องกับดนตรี จะอยู่ในวงการนักดนตรีต่อไป เพราะเป็นสิ่งที่รักมากที่สุด ส่วนจะทำอะไรนั้น ตอนนี้ยังไม่ได้วางแผนอนาคตไว้ ต้องดูสถานการณ์เป็นปีๆไป ว่าแต่ละปีธุรกิจดนตรีหรือธุรกิจแต่ละอย่างจะทำการลงทุนแบบใดดีตามเศรษฐกิจในปีนั้นๆ”</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>- “เราต้องยอมรับว่าในปัจจุบันนักดนตรีหรือคูสติคได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความยืดหยุ่นได้ในจำนวนคนเล่น และราคาถูกกว่าวงดนตรีชนิดอื่น เพราะมีจำนวนคนน้อยกว่า มีการพัฒนาฝีมือได้ง่ายกว่า ส่วนหนึ่งเพราะจำนวนคนน้อย จึงสามารถแชร์ความรู้ แชร์ผลผลิต แชร์รายได้ทางใจ และทางกายได้ และในส่วนของ การได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนี้ ในอนาคตทิศทางของวงการนักดนตรีหรือคูสติค จะเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ด้วยสภาวะเศรษฐกิจและความนิยมจ้างงาน จึงมีความเป็นไปได้สูงว่า วงการนักดนตรีหรือคูสติคจะเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างแน่นอน และตัวพี่เองก็จะพัฒนาไปในจุดที่ดีขึ้นจากการฝึกซ้อมตนเองทุกวัน เพิ่มศักยภาพในการทำงาน และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานมาพัฒนาตนเองให้ไปอยู่ในจุดที่มีศักยภาพมากกว่าเดิม และสุดท้ายความคาดหวังในวงการนี้คือการทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด เป็นฟันเฟืองตัวเล็กๆที่ขับเคลื่อนประเทศ ด้วยกลไกของการเป็นนักดนตรี พี่เชื่อว่านักดนตรีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ เช่นการเปิดเทศกาลดนตรี ถ้าภาครัฐเห็นความสำคัญตรงนี้ พี่เชื่อว่านักดนตรีในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล ให้กับประเทศไทยได้ ระดับชีวิตและการพัฒนาวงการดนตรีจะดีขึ้นเป็นอย่างมาก และหวังว่าสักวันหนึ่งวงการนักดนตรีจะไปถึงจุดนั้นได้”</p>

ตารางที่ 20 ความคาดหวัง และทิศทางในอนาคตของวงการนักดนตรีหรือคูสติค

ประเด็นที่ 6 แผนบริหารจัดการในการประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- “ตั้งใจว่าจะประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคนี้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อถึงเวลาที่ทุกอย่างพร้อมที่จะหยุด ตั้งใจว่าจะทำงานอยู่เบื้องหลังแทน แต่จะยังคงอยู่ในวงหรือนักดนตรีอย่างแน่นอน และคิดว่าแผนบริหารจัดการตัวเองคงมีหลักๆอยู่ 2 เรื่อง คือการรักษาสุขภาพ และการดูแลตัวเอง เพราะอาชีพนักดนตรี นาฬิกาชีวิตต่างจากอาชีพอื่น การรักษาสุขภาพจึงสำคัญมาก และอีกเรื่องคือการเตรียมความพร้อมในการวางแผนรายรับ รายจ่าย ในอนาคต”</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- “คิดว่าจะประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้จากข้อ 5 ที่ได้ตอบไปคร่าวๆ แต่ก็มีวางแผนบริหารจัดการตัวเองในอนาคตไว้หลายรูปแบบ ซึ่งต้องดูปัจจัยหลายหลายด้านในอนาคตด้วย ทำให้ยังไม่ได้วางแผนอนาคตที่แน่นอนไว้ ถ้าพูดถึงปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพนักดนตรี ซึ่งความไม่มั่นคงก็มีอยู่ในทุกอาชีพ ถ้าพูดถึงการเล่นดนตรีความมั่นคงค่อนข้างน้อยมาก แต่ที่ว่าปัจจัยหลักมันขึ้นอยู่กับตัวเราเอง ว่าจะสามารถสร้างมาตรฐานที่ดีในการทำงาน และมีการพัฒนาฝีมือในการทำงาน อย่างสม่ำเสมอหรือไม่ เพราะปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดความมั่นคงได้ ถ้าตัดเรื่องอายุออกไปนะ ความมั่นคงก็จะสามารถสร้างได้ด้วยตนเอง นี่ความสามารถในการทำงานและการมีวินัยในการทำงาน ที่เชื่อว่าถ้าเราทำได้เจ้าของร้านก็จะตอบแทนด้านความมั่นคงของงานให้เราอย่างแน่นอน”</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>- “พี่ตั้งใจว่า จะประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคจนกว่า พี่จะไม่สามารถเล่นดนตรีได้ แต่พี่ก็มีแผนสำรอง ในการบริหารจัดการตัวเองในอนาคตไว้คร่าวๆ คืออาจจะมาทำเบื้องหลังเช่นห้องอัด สตูดิโอ เพราะพี่มีความสุขเวลาที่พี่ได้ทำงาน และคนอื่นได้ยิ้มไปกับงานของพี่ และอีกส่วนหนึ่งที่พี่อยากเปิดร้านอาหาร เพราะพี่ชอบในการรับประทานอาหาร พอถึงจุดหนึ่งที่ทุกอย่างพร้อม พี่จะปิดร้านเป็นของตัวเอง และเล่นดนตรีในร้านตัวเอง ความจริงจังในการเล่นดนตรีก็จะจางไปพร้อมกับอายุขัย และร่างกาย จนกว่าความเหมาะสมทางวัยวุฒิ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จะบีบรัดให้เราหาทางเลือกอื่นมาเสริมเพื่อดำเนินชีวิตต่อไป”</p>

ประเด็นที่ 7 ภาพลักษณ์ การรับรู้ และจดจำในกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- “สิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย รับรู้ และจดจำ คือการเป็นนักดนตรีที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เพราะนักดนตรีคือผู้ส่งสารของความบันเทิง และความสุข เมื่อสารที่เราต้องการส่งไปถึงผู้รับ นั่นคือเราได้ทำสิ่งที่เรียกว่าอาชีพนักดนตรี ได้สำเร็จแล้ว”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- “ดนตรีสำคัญมากกับร้านอาหาร เพราะช่วยเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และสร้างบรรยากาศในการนั่งดื่มมากยิ่งขึ้น ถ้าดนตรีเล่นดี น่ามอง น่าฟัง จะทำให้ลูกค้า รู้สึกเพลิดเพลิน และดื่มด่ำไปกับบรรยากาศ ส่งผลให้สถานบันเทิงมีรายได้มากขึ้น จากกลุ่มลูกค้า ที่ใช้บริการยาวนานขึ้น และมี การสั่งอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นตามไปด้วย ยิ่งถ้าวงดนตรีทำให้ลูกค้าติด ลูกค้าชอบ ยังมีจุดเด่น จุดแข็งของวงมากเท่าไร ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าจะต้องมาที่ร้านนี้เท่านั้น ถึงจะได้รับชมการแสดงดนตรีที่ดีและความรู้สึกตรงนั้นกลับไปอีกครั้ง ลูกค้าก็จะมาที่ร้านนี้อีก เพราะหาฟังจากที่อื่นไม่ได้ โดยสรุปคือ เราต้องสร้างจุดเด่นในการรับรู้และจดจำ ตัวเราหรือวงดนตรีของเรา ให้ลูกค้าประทับใจ ซึ่งจะทำได้อย่างไรนั้น คำตอบอยู่ในข้อ 2 ในส่วนของจุดแข็ง ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพราะเมื่อไหร่ที่เราเป็นที่จดจำ สิ่งที่จะตามมาคือความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีและวงการนักดนตรีหรือคูสติคต่อไป”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- “ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำว่าพีเป็นนักดนตรีที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เป็นเพื่อน ที่จะพยายามให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าดนตรีสามารถเยียวยา มากกว่าการสร้างความสำเร็จ อยากให้เขา มองไปในทางบวก มากกว่าทางลบ”

ตารางที่ 22 ภาพลักษณ์ การรับรู้ และจดจำในกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสถาบันบันเทิงเขต

### กรุงเทพมหานคร

(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
DF	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจโดยมีการเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมการแสดงวงดนตรีอคูสติค ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงวงดนตรีอคูสติค โดยสามารถลำดับข้อมูลแยกออกได้ ดังนี้

- วิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
- วิเคราะห์ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ชม จำนวน 400 ฉบับ และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

#### ตารางที่ 23 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

เพศ					
เพศ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	213	51.3	53.3	53.3
	หญิง	187	45.1	46.8	100.0
	Total	400	96.4	100.0	
Missing	System	15	3.6		
Total		415	100.0		

#### ตารางที่ 23 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 51.3 และเพศหญิงร้อยละ 45.1



ตารางที่ 24 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)

อายุ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 ปี	55	13.3	13.8	13.8
	23-27ปี	182	43.9	45.5	59.3
	28-32ปี	83	20.0	20.8	80.0
	33-37ปี	45	10.8	11.3	91.3
	ตั้งแต่38ปีขึ้นไป	35	8.4	8.8	100.0
	Total	400	96.4	100.0	
Missing	System	15	3.6		
Total		415	100.0		

ตารางที่ 24 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุระหว่าง 28 – 32 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุระหว่าง 33-37 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สุดท้ายคืออายุตั้งแต่38ปีขึ้นไปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 25 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพ)

สถานภาพ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	312	75.2	78.0	78.0
	สมรส	67	16.1	16.8	94.8
	หม้าย/หย่าร้าง	12	2.9	3.0	97.8
	แยกกันอยู่	9	2.2	2.3	100.0
	Total	400	96.4	100.0	
Missing	System	15	3.6		
Total		415	100.0		

ตารางที่ 25 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพ)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาตามลำดับสถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และสุดท้ายสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 26 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (วุฒิการศึกษา)

วุฒิการศึกษา		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา ตอนต้น	9	2.2	2.3	2.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	52	12.5	13.0	15.3
	อนุปริญญา/ปวส	17	4.1	4.3	19.5
	ปริญญาตรี	285	68.7	71.3	90.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	8.9	9.3	100.0
	Total	400	96.4	100.0	
Missing	System	15	3.6		
Total		415	100.0		

ตารางที่ 26 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (วุฒิการศึกษา)

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาตามลำดับคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และสุดท้ายคือระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 27 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

		อาชีพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	87	21.0	21.8	21.8
	พนักงานเอกชน	72	17.3	18.0	39.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.6	3.8	43.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/นักดนตรี	176	42.4	44.0	87.5
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ	47	11.3	11.8	99.3
	อื่นๆ	3	.7	.8	100.0
	Total	400	96.4	100.0	
Missing	System	15	3.6		
Total		415	100.0		

ตารางที่ 27 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/นักดนตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาตามลำดับคือนักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 28 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	114	27.5	28.5	28.5
	15,001 – 25,000 บาท	143	34.5	35.8	64.3
	25,001 – 35,000 บาท	77	18.6	19.3	83.5
	35,001 – 40,000 บาท	27	6.5	6.8	90.3
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	39	9.4	9.8	100.0
	Total	400	96.4	100.0	
Missing	System	15	3.6		
Total		415	100.0		

ตารางที่ 28 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาตามลำดับคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสุดท้ายคือ รายได้ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 29 การรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติกลงในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

รับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติกลง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทุกวัน	85	20.5	21.3	21.3
	สัปดาห์ละครั้ง	105	25.3	26.3	47.5
	สองสัปดาห์/ครั้ง	45	10.8	11.3	58.8
	เดือนละครั้ง	82	19.8	20.5	79.3
	หลายเดือน / ครั้ง	61	14.7	15.3	94.5
	ปีละครั้ง	22	5.3	5.5	100.0
	Total	400	96.4	100.0	
Missing	System	15	3.6		
Total		415	100.0		

ตารางที่ 29 การรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติกลงในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติกลงในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่คือ รับชมสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาตามลำดับคือรับชมทุกวัน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รับชมเดือนละครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับชมหลายเดือน / ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รับชมสองสัปดาห์/ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสุดท้ายคือรับชมปีละครั้งจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 30 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพบปะสังสรรค์	305	76.25
เพื่อเชียร์กีฬาขอดนิยม	56	14.0
เพื่อฉลองความสำเร็จ	100	25.0
สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ	201	50.25
เพื่อผ่อนคลาย	239	59.75
อื่นๆ.....	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 30 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ “เพื่อพบปะสังสรรค์” จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาตามลำดับคือ “เพื่อผ่อนคลาย” จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 “สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ” จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 “เพื่อฉลองความสำเร็จ” จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 “เพื่อเชียร์กีฬาขอดนิยม” จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสุดท้ายคือ “อื่นๆ” มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75





ตารางที่ 31 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงของผู้บริโภค

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ทักษะและความสามารถในการร้องเพลง หรือความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีของนักดนตรี	244	61.0
นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในบทเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น	126	31.5
ภาพลักษณ์ และการแต่งกายของนักดนตรี	102	25.5
การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง	254	63.5
ความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงบทเพลงที่ทำการแสดงให้มีความแตกต่างจากต้นฉบับ	152	38.0
นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในแนวเพลงหลากหลาย	121	30.25
อื่นๆ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 31 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงของผู้บริโภค

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ “การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง” จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาตามลำดับคือ “ทักษะและความสามารถในการร้องเพลง หรือความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีของนักดนตรี” จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 “ความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงบทเพลงที่ทำการแสดงให้มีความแตกต่างจากต้นฉบับ” จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0. “นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในบทเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น” จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 “นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในแนวเพลงหลากหลาย” จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 “ภาพลักษณ์ และการแต่งกายของนักดนตรี” จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสุดท้ายคือ “อื่นๆ” มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 32 แนวเพลงที่ผู้บริโภคมองว่าชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิง

แนวเพลงที่ผู้บริโภคมองว่าชอบในการแสดงดนตรี ในสถานบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
เพลงเพื่อชีวิต	106	26.5
เพลงที่กำลังได้รับความนิยม	233	58.25
เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต	271	67.75
เพลงสากล	249	62.25
เพลงที่ใช้ภาษาท้องถิ่น	78	19.5
อื่นๆ	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 32 แนวเพลงที่ผู้บริโภคมองว่าชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิง

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าแนวเพลงที่ผู้บริโภคมองว่าชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ “เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต” จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาตามลำดับคือ “เพลงสากล” จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 “เพลงที่กำลังได้รับความนิยม” จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25. “เพลงเพื่อชีวิต” จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 “เพลงที่ใช้ภาษาท้องถิ่น” จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสุดท้ายคือ “อื่นๆ” มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมเลือกชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ชมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 33 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1.	ทักษะและความสามารถในการแสดงดนตรีหรือคูสติค (Acoustic) ของนักดนตรีที่ทำการแสดง	J1
2.	นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในแนวเพลงที่หลากหลาย และสามารถบรรเลงในบทเพลงที่ลูกค้าขออนอกเหนือจากรายการแสดงได้	J2
3.	การสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง (Entertain)	J3
4.	นักดนตรีทำการแสดง ในบทเพลงที่กำลังได้รับความนิยม	J4
5.	ความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงบทเพลงที่ทำการแสดงให้มีความแตกต่างจากต้นฉบับ	J5
6.	ความพึงพอใจในการแสดงที่ได้รับชม เหมาะสมกับทิป (Tip) ที่มอบให้นักดนตรีเป็นรางวัลตอบแทน	J6
7.	ท่านรู้สึกสนุก และผ่อนคลายจากการรับฟังการบรรเลงดนตรี	J7
8.	ท่านคิดว่า การรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิง ให้ความสุนทรีย์กับท่าน	J8
9.	คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาที่คุณต้องจ่ายในสถานบันเทิง	J9
10.	ท่านชื่นชมการแสดง ของวงดนตรีที่แสดงสด	J10
11.	ระบบเสียงของสถานที่มีความเหมาะสมในการแสดงดนตรี	J11
12.	บริเวณที่จัดแสดงดนตรี มีความสะดวก และเหมาะสมกับผู้ชมการแสดง	J12
13.	คุณภาพ และแนวเพลงในการแสดงดนตรี เหมาะสมกับสถานบันเทิง	J13
14.	สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ เหมาะสมเพื่อการรับชมดนตรี	J14
15.	มีช่องทางการประชาสัมพันธ์นักดนตรี หรือวงดนตรีที่จะทำการแสดงในสถานบันเทิง	J15
16.	การประชาสัมพันธ์วงดนตรีผ่านสื่อ และช่องทางออนไลน์ Youtube, Facebook, Instagram ฯลฯ	J16
17.	ท่านเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เพื่อรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิง	J17

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
18.	นักดนตรีมีความสามารถในการแสดงสดที่ดี มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแสดงสดได้	J18
19.	มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม	J19
20.	บุคลิกของนักดนตรีที่ทำการแสดง มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของท่าน	J20
21.	ความเหมาะสมของจำนวนนักดนตรี	J21
22.	นักดนตรีมีทัศนคติที่ดีและสามารถปรับตัวให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น	J22
23.	นักดนตรีมีการวางตัว และเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม ในการแสดงบนเวที	J23
24.	นักดนตรีมีการรักษามาตรฐาน และคุณภาพของผลงานการแสดงจนจบการแสดง	J24
25.	ท่านคิดว่าสถานบันเทิงควรจัดให้มีการแสดงดนตรีสด อย่างต่อเนื่องจนถึงเวลาปิดบริการทุกวัน	J25
26.	ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่จัดแสดง	J26
27.	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการแสดง	J27
28.	นักดนตรีมีการอธิบายที่มา และความหมายของบทเพลงในการทำการแสดง	J28
29.	นักดนตรีสามารถควบคุมอารมณ์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ	J29
30.	คุณภาพของเสียง ขณะรับชมการแสดง	J30
31.	ความดัง เบา ของเสียงดนตรีที่ได้รับชม	J31
32.	ทักษะทางด้านภาษาของนักดนตรีที่ทำการแสดง	J32
33.	มารยาทบนเวทีของนักดนตรีที่ทำการแสดง	J33
34.	ภาพลักษณ์ และการแต่งกายของนักดนตรี มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของท่าน	J34
<b>รวมทั้งสิ้น 34 ตัวแปร</b>		

ตารางที่ 33 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีอคูสติก  
ในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics						
ปัจจัยที่ส่งผล	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
1.ทักษะและ ความสามารถในการ แสดงดนตรีอคูสติก (Acoustic) ของนักดนตรี ที่ทำการแสดง	400	2.00	5.00	4.3275	.69386	มาก
2. นักดนตรี ทำการแสดง ดนตรีในแนวเพลงที่ หลากหลาย	400	1.00	5.00	4.2125	.74075	มาก
3. การสร้างความ สนุกสนาน ขณะทำการ แสดง (Entertain)	400	1.00	5.00	4.3150	.73629	มาก
4. นักดนตรีทำการแสดง ในบทเพลงที่กำลังได้รับ ความนิยม	400	1.00	5.00	4.0675	.85719	มาก
5. ความคิดสร้างสรรค์ใน การเรียบเรียงบทเพลงที่ ทำการแสดงให้มีความ แตกต่างจากต้นฉบับ	400	1.00	5.00	4.1925	.79500	มาก

Descriptive Statistics (ต่อ)						
ปัจจัยที่ส่งผล	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
6.ความพึงพอใจในการแสดงที่ได้รับชมเหมาะสมกับทิป (Tip) ที่มอบให้นักดนตรีเป็นรางวัลตอบแทน	400	1.00	5.00	3.9475	.78504	มาก
7.ท่านรู้สึกสนุก และผ่อนคลายจากการรับฟังการบรรเลงดนตรี	400	3.00	5.00	4.3975	.64462	มาก
8.ท่านคิดว่าการรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิงให้ความสุนทรีย์กับท่าน	400	1.00	5.00	4.3275	.74943	มาก
9.คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าต้องจ่ายในสถานบันเทิง	400	1.00	5.00	4.1775	.75989	มาก
10.ท่านชื่นชมการแสดงของวงดนตรีที่แสดงสด	400	1.00	5.00	4.4000	.66416	มาก
11.ระบบเสียงของสถานที่มีความเหมาะสมในการแสดงดนตรี	400	1.00	5.00	4.2575	.78596	มาก



12.บริเวณที่จัดแสดงดนตรี มีความสะดวกและเหมาะสมกับผู้ชมการแสดง	400	2.00	5.00	4.1600	.76542	มาก
<b>Descriptive Statistics (ต่อ)</b>						
ปัจจัยที่ส่งผล	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
13.คุณภาพ และแนวเพลงในการแสดงดนตรี เหมาะสมกับสถาบันบันเทิง	400	1.00	5.00	4.2575	.72284	มาก
14.สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ เหมาะสมเพื่อการรับชมดนตรี	400	2.00	5.00	4.1550	.72959	มาก
15. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์นักดนตรีหรือวงดนตรีที่จะทำการแสดงในสถานบันเทิง	400	1.00	5.00	3.8775	.86855	มาก
16.การประชาสัมพันธ์วงดนตรีผ่านสื่อ และช่องทางออนไลน์ Youtube, Facebook, Instagram ฯลฯ	400	1.00	5.00	3.9550	.84840	มาก

17.ท่านเลือกใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิง	400	1.00	5.00	4.1975	.84277	มาก
18.นักดนตรีมีความสามารถในการแสดงสดที่ดี	400	1.00	5.00	4.3000	.72201	มาก
<b>Descriptive Statistics (ต่อ)</b>						
<b>ปัจจัยที่ส่งผล</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>ระดับความสำคัญ</b>
19.มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม	400	1.00	5.00	4.0100	.90107	มาก
20.บุคลิกของนักดนตรีที่ทำการแสดง	400	1.00	5.00	4.2250	.76867	มาก
21.ความเหมาะสมของจำนวนนักดนตรี	400	1.00	5.00	3.9400	.88508	มาก
22.นักดนตรีมีทัศนคติที่ดี และสามารถปรับตัวให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม	400	1.00	5.00	4.0675	.85426	มาก
23.นักดนตรีมีการวางตัวและเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการแสดงบนเวที	400	2.00	5.00	4.3275	.69747	มาก

24.นักดนตรีมีการรักษา มาตรฐาน และคุณภาพ ของผลงานการแสดงจน จบการแสดง	400	1.00	5.00	4.3800	.67211	มาก
25.ท่านคิดว่าสถาบัน บันเทิงควรจัดให้มีการ แสดงดนตรีสด	400	1.00	5.00	4.2850	.79710	มาก
26.ความเหมาะสมของ ช่วงเวลาที่จัดแสดง	400	2.00	5.00	4.1800	.74766	มาก
27.ความเหมาะสมของ ระยะเวลาในการแสดง	400	1.00	5.00	4.1275	.77314	มาก
<b>Descriptive Statistics (ต่อ)</b>						
<b>ปัจจัยที่ส่งผล</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>ระดับ ความสำคัญ</b>
28.นักดนตรีมีการอธิบาย ที่มา และความหมายของ บทเพลงในการทำการ แสดง	400	1.00	5.00	3.8425	.97984	มาก
29.นักดนตรีสามารถ ควบคุมอารมณ์ และ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	400	2.00	5.00	4.3250	.69684	มาก
30.คุณภาพของเสียง ขณะรับชมการแสดง	400	1.00	5.00	4.3550	.75856	มาก
31.ความดัง เบา ของ เสียงดนตรีที่ได้รับชม	400	2.00	5.00	4.2725	.75476	มาก
32.ทักษะทางด้านภาษา ของนักดนตรีที่ทำการ แสดง	400	1.00	5.00	4.2150	.76501	มาก

33.มารยาทบนเวทีของ นักดนตรีที่ทำการแสดง	400	2.00	5.00	4.3700	.69231	มาก
34.ภาพลักษณ์ และการ แต่งกายของนักดนตรี	400	1.00	5.00	4.2100	.82620	มาก
Valid N (listwise)	400					
<b>เฉลี่ย</b>				<b>4.1958</b>	<b>.77299</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติค  
ในสถาบันบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวง  
ดนตรีหรือคูสติค ในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ระดับความ  
คิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการ  
แสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก 4 อันดับแรก คือ

1. รู้สึกสนุก และผ่อนคลายจากการรับฟังการบรรเลงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3975 ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.64462
2. นักดนตรีมีการรักษามาตรฐาน และคุณภาพของผลงานการแสดงจนจบการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย  
4.3800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67211
3. มารยาทบนเวทีของนักดนตรีที่ทำการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3700 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69231
4. คุณภาพของเสียง ขณะรับชมการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3550 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75856

ตารางที่ 35 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's  
Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8080.798
	df	561
	Sig.	.000

ตารางที่ 35 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

จากตารางที่ 35 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถ้าค่า KMO มากกว่า 0.50 ก็จะได้ถือว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้น มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 35 พบว่าได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ 0.948 และได้ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และถือว่าข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์มีความเชื่อมั่นเพียงพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principle Component (PCA) ผู้วิจัยสรุปว่าข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถาบันบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 34 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะใช้ทำการวิเคราะห์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Ration แบบ Varimax ตามลำดับจึงพบว่า จากข้อมูลทั้งหมดตามตารางที่ 26 สามารถสกัดองค์ประกอบ ได้เป็น 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวได้ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ ดังจะแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ตารางแสดงค่า Rotation Component Martrix<sup>a</sup>

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
รหัสปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
J30	.758	.			
J31	.751				
J24	.705				
J33	.672				
J29	.655				

J27	.603				
J23	.568				
J32	.565				
J26	.548				
J5	.379				
J10		.718			
J9		.658			
J8		.611			
J25		.573			
J17		.539			
J7		.492			
J1		.485			
<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>					
<b>รหัสปัจจัย</b>	<b>Component</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
J16			.743		
J15			.683		
J14			.672		
J11			.616		
J12			.600		
J13			.586		
J18			.373		
J28				.688	
J21				.677	
J19				.549	
J22				.481	
J6				.450	
J4					.690
J34					.616
J2					.609



J3					.596
J20					.533
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 25 iterations.					

ตารางที่ 36 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix<sup>a</sup>

จากตารางที่ 36 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้นได้ 5 ปัจจัย ดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสติค** ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่

1. คุณภาพของเสียง ขณะรับชมการแสดง (J30 = 0.758)
2. ความดัง เบา ของเสียงดนตรีที่ได้รับชม (J31 = 0.751)
3. นักดนตรีมีการรักษามาตรฐาน และคุณภาพของผลงานการแสดงจนจบการแสดง (J24 = 0.705)
4. มารยาทบนเวทีของนักดนตรีที่ทำการแสดง (J33 = 0.672)
5. นักดนตรีสามารถควบคุมอารมณ์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้อย่างเหมาะสม เมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ (J29 = 0.655)
6. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการแสดง (J27 = 0.603)
7. นักดนตรีมีการวางตัว และเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม ในการแสดงบนเวที (J23 = 0.568)
8. ทักษะทางด้านภาษาของนักดนตรีที่ทำการแสดง (J32 = 0.565)
9. ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่จัดแสดง (J26 = 0.548)
10. ความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงบทเพลงที่ทำการแสดงให้มีความแตกต่าง จากต้นฉบับ (J5 = 0.379)

**ปัจจัยที่ 2 ธรรมเนียมของผู้บริโภคในการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติค** ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ท่านชื่นชมการแสดง ของวงดนตรีที่แสดงสด (J10 = 0.718)
2. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายในสถานบันเทิง (J9 = 0.658)

3. ท่านคิดว่าการรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิง ให้ความสุนทรีย์กับท่าน (J8 = 0.611)
4. ท่านคิดว่าสถานบันเทิงควรจัดให้มีการแสดงดนตรีสด อย่างต่อเนื่องจนถึงเวลาปิดบริการทุกวัน (J25 = 0.573)
5. ท่านเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เพื่อรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิง (J17 = 0.539)
6. ท่านรู้สึกสนุก และผ่อนคลายจากการรับฟังการบรรเลงดนตรี (J7 = 0.492)
7. ทักษะและความสามารถในการแสดงดนตรีหรือคูสติค (Acoustic) ของนักดนตรีที่ทำการแสดง (J1 = 0.485)

**ปัจจัยที่ 3 ความเหมาะสมของสถานที่และการประชาสัมพันธ์** ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. . การประชาสัมพันธ์วงดนตรีผ่านสื่อ และช่องทางออนไลน์ Youtube, Facebook, Instagram ฯลฯ (J16 = 0.743)
2. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์นักดนตรี หรือวงดนตรีที่จะทำการแสดงในสถานบันเทิง (J15 = 0.683)
3. สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ เหมาะสมเพื่อการรับชมดนตรี (J14 = 0.672)
4. ระบบเสียงของสถานที่มีความเหมาะสมในการแสดงดนตรี (J11 = 0.616)
5. บริเวณที่จัดแสดงดนตรี มีความสะดวก และเหมาะสมกับผู้ชมการแสดง (J12 = 0.600)
6. คุณภาพ และแนวเพลงในการแสดงดนตรี เหมาะสมกับสถานบันเทิง (J13 = 0.586)
7. นักดนตรีมีความสามารถในการแสดงสดที่ดี มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและ สามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแสดงสดได้ (J18 = 0.373)

**ปัจจัยที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักดนตรีคูสติค** ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. นักดนตรีมีการอธิบายที่มา และความหมายของบทเพลงในการทำการแสดง (J28 = 0.688)
2. ความเหมาะสมของจำนวนนักดนตรี (J21 = 0.677)
3. มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม (J19 = 0.549)
4. นักดนตรีมีทัศนคติที่ดีและสามารถปรับตัวให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น (J22 = 0.481)

5. ความพึงพอใจในการแสดงที่ได้รับชม เหมาะสมกับทิป (Tip) ที่มอบให้นักดนตรี เป็นรางวัลตอบแทน ( $J6 = 0.450$ )

#### ปัจจัยที่ 5 คุณสมบัติของวงดนตรีหรือคูสติค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. นักดนตรีทำการแสดง ในบทเพลงที่กำลังได้รับความนิยม ( $J4 = 0.690$ )
2. ภาพลักษณ์ และการแต่งกายของนักดนตรี มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของท่าน ( $J34 = 0.616$ )
3. นักดนตรีทำการแสดงดนตรีในแนวเพลงที่หลากหลาย และสามารถบรรเลงในบทเพลงที่ลูกค้าxonอกเหนือจากรายการแสดงได้ ( $J2 = 0.609$ )
4. การสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง (Entertain) ( $J3 = 0.596$ )
5. บุคลิกของนักดนตรีที่ทำการแสดง มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของท่าน ( $J20 = 0.533$ )

**กรอบกลยุทธ์การพัฒนารัฐกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขต**

**กรุงเทพมหานคร ด้วยกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด**

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนารัฐกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

I ( Interaction )	หมายถึง	มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย
C ( Customers Tastes )	หมายถึง	มีความใส่ใจในรสนิยมของลูกค้า
A ( Attribute )	หมายถึง	มีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี
R ( Respect )	หมายถึง	มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพ
E ( Entertainment )	หมายถึง	มีการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม

ซึ่งสามารถสรุปความหมายทั้ง 5 ข้อได้ดังนี้

“กลยุทธ์การพัฒนารัฐกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติคของผู้บริโภค และจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างวงดนตรีหรือคูสติคของ

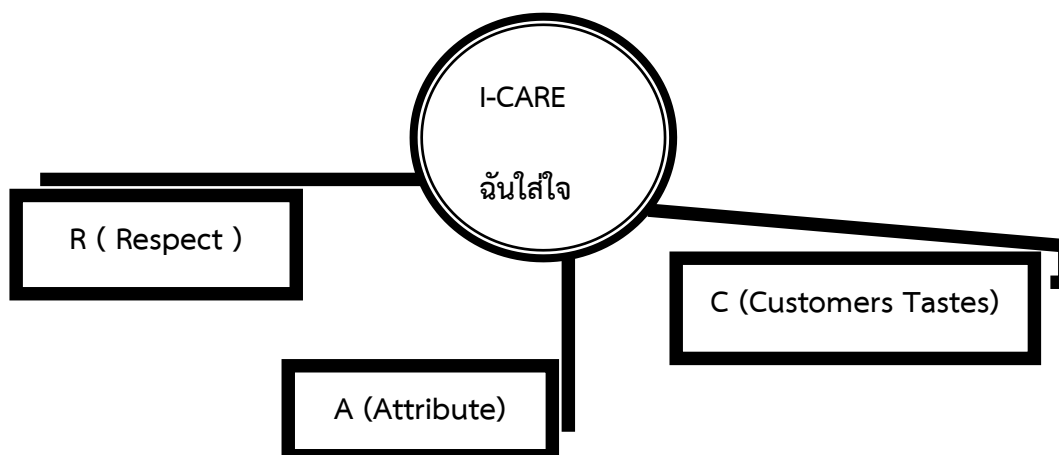
ผู้จ้างงาน หรือเจ้าของร้านได้นั้น ต้องประกอบไปด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเจ้าของร้าน หรือ เจ้าของสถานบันเทิง ( Interaction ) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างตรงจุด เป็นการกระทำหรือการประกอบกิจกรรม ระหว่างนักดนตรี กับกลุ่มลูกค้า และเจ้าของกิจการสถาน บันเทิง หรือผู้ว่าจ้างเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่อง ต่อไป รวมไปถึงมีความใส่ใจในรสนิยม หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ( Customers Tastes ) ความใส่ใจในรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก อาทิ อายุ บุคลิก หรือโอกาสในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรี สามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้ บริการอีกในครั้งต่อไป ประกอบกับการมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี ( Attribute ) ความสามารถในการแสดงดนตรี จากประสบการณ์ และการฝึกฝน การแสดงตัวตนและสร้างจุดเด่นกับตนเองให้ ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมไปถึงการที่จะต้องมีการวางตัวที่ดี เพื่อรักษา มาตรฐานในการทำงาน และสร้างความน่าสนใจในการติดตาม รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ผู้จ้างงาน หรือสถานบันเทิงอีกด้วย ประกอบกับ มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพของตน ( Respect ) เพราะความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาในอาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่ จะพัฒนาศักยภาพนักดนตรีต่อไป รวมไปถึงการดูแลตนเองให้พร้อมสำหรับการทำงาน และการเคารพ ความสามารถของคนที่จะไม่กดมูลค่าของผลงานจากเม็ดเงิน สุดท้ายคือนักดนตรีหรือคูสติค จะต้องสร้าง ความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ ( Entertainment ) มีความสนุกสนาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม สร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการติดตามของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

**บทสรุปกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขต**

**กรุงเทพมหานคร**

จากกรอบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตามที่ได้สรุปความหมาย ดังที่ได้กล่าวไว้ ข้างต้นนั้นได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถาน บันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร 5 กลยุทธ์หลัก สามารถอธิบายจุดเชื่อมโยงในแต่ละกลยุทธ์ ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้





I ( Interaction )	หมายถึง	มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย
C ( Customers Tastes )	หมายถึง	มีความใส่ใจในรสนิยมของลูกค้า
A ( Attribute )	หมายถึง	มีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี
R ( Respect )	หมายถึง	มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพ
E ( Entertainment )	หมายถึง	มีการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม

### กลยุทธ์ I - Interaction

กลยุทธ์ I – Interaction เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้ประกอบการ เพราะการมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่องต่อไป รวมไปถึงมีความใส่ใจในรสนิยม หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมายการยอมรับและให้เกียรติ หมายถึง การยอมรับลักษณะส่วนตัวหรือลักษณะเฉพาะของบุคคลตามที่เขาเป็น ให้เกียรติและเคารพ ในคุณค่าของบุคคล มีความเป็นมิตร และความอบอุ่นใจแก่ผู้อื่น ด้วยความจริงใจ และใส่ใจในส่วนของคุณรู้สึกเป็นที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบอาชีพนัก

ดนตรี ที่เป็นงานฟรีแลนซ์ ที่ต้องอาศัยการมี Connection หรือมีความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนใหญ่จะได้งานจากการบอกต่อกัน การมี Connection ที่ดีจึงสำคัญมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นในส่วนแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคอสติกโดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี สำคัญมาสำหรับธุรกิจบริการ และสถานบันเทิง เนื่องจากการสร้างจุดเชื่อมโยง เพราะนักดนตรีคือผู้ส่งสารของความบันเทิง และความสุข เมื่อสารที่ต้องการส่ง ได้ส่งไปถึงผู้รับ นั่นคือนักดนตรีได้ทำสิ่งที่เรียกว่าอาชีพนักดนตรี ได้สำเร็จแล้ว ซึ่งนักดนตรีที่ส่งสารแห่งความสุขได้สำเร็จ เป็นนักดนตรีที่ผู้ประกอบการต้องการ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการอย่างมีความสุข และสามารถเพิ่มอัตราการใช้บริการสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าลูกค้าชื่นชอบนักดนตรีที่มีการวางตัว และเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม ในการแสดงบนเวที โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3275 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .69747 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบกับ การมีช่องทางการประชาสัมพันธ์นักดนตรี หรือวงดนตรีที่จะทำการแสดงในสถานบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8775 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .86855 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์วงดนตรีผ่านสื่อ และช่องทางออนไลน์ Youtube, Facebook, Instagram ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9550 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .84840 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ โดย Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการ หรือลูกค้ากับองค์กรผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า โดยสอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับนักดนตรีหรือคอสติก และปัจจัยที่ 3 ความเหมาะสมของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ โดยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสร้างกลยุทธ์ I – Interaction เพื่อการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร



### กลยุทธ์ C - Customers Tastes

กลยุทธ์ C - Customers Tastes เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของลูกค้า หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้กรอบพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตรงวัตถุประสงค์ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้อย่างถูกต้อง ความใส่ใจในรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก อาทิ อายุ บุคลิก หรือโอกาสในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรีสามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นในส่วนแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคโดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ นักดนตรีหรือคูสติคต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีการแสดงที่เป็นตัวของตัวเองแตกต่างจากคนอื่น การเล่นเพลงได้หลากหลาย และการเอาใจใส่ต่อรสนิยมของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมอย่างตรงจุด วงดนตรีหรือคูสติคที่ทางร้านส่วนใหญ่ต้องการ ต้องตอบโจทย์ความหลากหลายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต้องสามารถเอาหน้างานอยู่ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเข้าถึงอารมณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเลือกเพลงให้ตรงใจลูกค้า ทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มลูกค้าชื่นชมการแสดง ของวงดนตรีที่แสดงสด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4000 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .66416 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบกับการมีเพลงพิเศษในการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0100 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .90107 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อีกทั้งกลุ่มลูกค้ายังให้ความเห็นว่านักดนตรีต้องมีทัศนคติที่ดีและสามารถปรับตัวให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0675 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .85426 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าความใส่ใจในรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้จากกรอบทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตรงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยองอาจ ปะทะวานิช อ้างถึงใน ธัญญนรี วัฒนกร (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการโดย หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการ ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค และยัง

สอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 2 รสนิยมของผู้บริโภคในการรับชมการแสดงวงดนตรีอคูสติก และ ปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีอคูสติก โดยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสร้างกลยุทธ์ C - Customers Tastes เพื่อการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติกในสถาบันบัณฑิตศึกษาศิลปะการละคร กรุงเทพมหานคร

### กลยุทธ์ A – Attribute

กลยุทธ์ A – Attribute คือกลยุทธ์ที่กล่าวถึงเรื่องของคุณสมบัติของนักดนตรี การวางตัว การรักษามาตรฐาน การจัดการภาพลักษณ์ โดยนักดนตรีอคูสติกควรมีคุณสมบัติ และการวางตัวที่ดีด้วยกลยุทธ์ A Strategies ( Attribute ) ซึ่งความสามารถในการแสดงดนตรี จากประสบการณ์ และการฝึกฝน การแสดงตัวตนและสร้างจุดเด่นกับตนเองให้ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมไปถึงการที่จะต้องมีการวางตัวที่ดี เพื่อรักษามาตรฐานในการทำงาน และสร้างความน่าสนใจในการติดตาม รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้จ้างงาน หรือสถาบันบัณฑิตศึกษาอื่นอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นในส่วนแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ประกอบอาชีพนักดนตรีอคูสติกโดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ คุณสมบัติ และเกณฑ์ในการคัดเลือกนักดนตรี หรือวงดนตรีอคูสติกส่วนใหญ่คัดเลือกจากทักษะการแสดง และทัศนคติ ต้องมีความรับผิดชอบต่องาน ต่องาน และต่อร้าน มีความรับผิดชอบเรื่องเวลา มาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมไปถึงการให้เกียรติตนเอง การดูแลสุขภาพเสียง และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว มีความกระตือรือร้น ทั้งหน้างาน และการทำการบ้านหลังจากที่กลับไป สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้ทำงานอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า การตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีอคูสติกในสถาบันบัณฑิตศึกษาเกิดจาก ทักษะและความสามารถในการแสดงดนตรีอคูสติก (Acoustic) ของนักดนตรีที่ทำการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3275 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่

ที่ .69386 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบกับ นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในแนวเพลงที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2125 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .74075 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อีกทั้งบุคลิกของนักดนตรีที่ทำการแสดง ก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีหรือคูดิกเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2250 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .76867 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของนักดนตรี การวางตัว การรักษามาตรฐาน การจัดการภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิงเลยก็ว่าได้ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตรงกับทฤษฎีการสร้างตราสินค้า และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) โดย เอกรินทร์ ศุภรณ์พานิช (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจส่งผลกระทบเป็นลบและทำลายผลการดำเนินงานได้ โอกาสและสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาส และช่วยผลักดัน เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร แต่ในขณะเดียวกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วยเช่นกัน และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ประกอบกับ งานวิจัยของ สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547), ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติ คือการมีวินัยในตนเอง การแต่งกายสุภาพ ความสามารถในการบรรเลงเพลงได้หลายแนวรักษามาตรฐานของงาน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 5 คุณสมบัติของวงดนตรีหรือคูดิก และ ปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูดิก โดยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสร้างกลยุทธ์ A – Attribute เพื่อการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

## กลยุทธ์ R - Respect

กลยุทธ์ R – Respect คือกลยุทธ์ที่กล่าวถึงเรื่อง การเคารพต่อตนเอง และศรัทธาในอาชีพ ของตน R Strategies ( Respect ) เพราะความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาใน อาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาศักยภาพนักดนตรีต่อไป รวมไปถึงการดูแลตนเองให้พร้อมสำหรับการ ทำงาน และการเคารพความสามารถของคนที่จะไม่กดมูลค่าของผลงานจากเม็ดเงิน ไม่ตีราคา ความสามารถของตนเองในราคาต่ำกว่ามาตรฐาน แต่ต้องมีความพยายามพัฒนาฝีมือให้ได้มาตรฐาน เพื่อรากฐานที่ดีในอาชีพนักดนตรีต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นในส่วนแรกจากการเก็บข้อมูล เชิงคุณภาพ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคโดยมีความเห็น ไปในทิศทางเดียวกันคือ นักดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่องาน และต่อร้าน การเคารพต่อ ตนเอง และศรัทธาในอาชีพของตน รับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมงาน ร่วมอาชีพ มีความรับผิดชอบต่อเรื่อง เวลา มาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมไปถึงการให้เกียรติตนเอง การดูแลสุขภาพ เสีย และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว มีความกระตือรือร้น ทั้งในงาน และการทำการบ้าน หลังจากที่ถูกกลับไป ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในวงการนักดนตรีหรือคูสติค เพราะเกี่ยวข้องกับมาตรฐาน ของผลงาน ราคาของนักดนตรีหรือคูสติค ที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งเรื่องการตัดราคา และการไม่มีวินัยในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าการตัดสินใจเลือกรับชมการ แสดงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเกิดจากการที่นักดนตรีมีการรักษามาตรฐาน และคุณภาพของ ผลงานการแสดงจนจบการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3800 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .67211 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบกับ นักดนตรีสามารถควบคุมอารมณ์ และแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3250 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .69684 ให้ความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงบทเพลงที่ทำการแสดงให้มีความ แตกต่างจากต้นฉบับ ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงอีกด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1925 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .79500 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก จะเห็นได้ว่าการเคารพต่อตนเอง และศรัทธาในอาชีพของตนเป็นส่วนสำคัญในอันดับต้นๆ ในการ ตัดสินใจเลือกจ้างงานนักดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเลยก็ว่าได้ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นสำหรับการได้รับการจ้างงาน โดย

Gazier's อ้างถึงใน สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547) ทักษะที่จำเป็นสำหรับการได้รับการจ้างงาน เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงาน และบางครั้งความหมายของทักษะที่จำเป็นสำหรับการได้รับการจ้างงานก็มีความหมายรวมถึงความสามารถในการรักษางานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการพัฒนาในงานที่ท้าทายที่มีความรุ่งเรือง ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดเป็นคุณลักษณะเพื่อเพิ่มโอกาสที่น่าจะเป็นไปได้ให้แต่ละบุคคลสามารถทำงานทำประกอบกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547), ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติ คือการมีวินัยในตนเอง รักษามาตรฐานของงาน คือส่วนสำคัญต่อการได้รับการจ้างงาน และยังสอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 5 คุณสมบัติของวงดนตรีหรือคูสติค และปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสติค โดยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสร้างกลยุทธ์ R – Respect เพื่อการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

### กลยุทธ์ E – Entertainment

กลยุทธ์ E – Entertainment คือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม (Entertainment) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมที่เข้ามารับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคนั้นส่วนใหญ่ต้องการความสุข ความสนุกและความบันเทิงในการรับชม ดังนั้นนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคูสติคจึงควรที่จะสร้างผลงานที่มีความสนุกสนานและสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ เพื่อที่จะสร้างความน่าจดจำ (Recognition) และสร้างความภักดี (Loyalty) ให้กับผู้ชมในระยะยาว รวมไปถึงสถานที่สำหรับการแสดง ที่ส่งผลต่อความบันเทิงในการรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นในส่วนแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคโดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือนักดนตรีหรือคูสติคส่วนใหญ่ จะพยายามให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าคุณสามารถเยียวยา มากกว่าการสร้างผลลบให้กับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย รับรู้ และจดจำ คือการเป็นนักดนตรีที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เพราะนักดนตรีคือผู้ส่งสารของความบันเทิง และความสุข เมื่อสารที่เราต้องการส่งไปถึงผู้รับ นั่นคือนักดนตรีได้ทำสิ่งที่เรียกว่าอาชีพนักดนตรี ได้สำเร็จแล้ว สอดคล้องกับผู้ประกอบการที่ต้องการนักดนตรีที่สร้าง



ความสนุกสนาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม สร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการติดตามของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลต่อรายได้ในธุรกิจสถานบันเทิงต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิงเกิดจากการสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง (Entertain) ของนักดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3150 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .73629 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบกับ ที่กลุ่มลูกค้ารู้สึกสนุก และผ่อนคลายจากการรับฟังการบรรเลงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3975 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64462 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเป็นลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากนับเป็นอันดับแรก ประกอบกับคุณภาพของเสียง ขณะรับชมการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.3550 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.75856 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อีกทั้งสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ เหมาะสมเพื่อการรับชมดนตรียังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิงอีกด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1550 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .72959 ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมคือหัวใจของการแสดงดนตรี และสถานประกอบการบันเทิง ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตรงกับทฤษฎีมนุษย์กับดนตรี โดย ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ดนตรีนั้นเป็นสิ่งหนึ่งที่เข้าถึงผู้เสพได้อย่างง่ายทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดเชื้อชาติ รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ที่มีผู้นิยมในการเลือกเสพดนตรีในแต่ละแบบ ดนตรี เป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มาพร้อมพร้อมกับชีวิตมนุษย์โดยที่มนุษย์เองไม่รู้ตัว ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข สนุกสนานรื่นเริง ช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งทางตรงและทางอ้อม ดนตรีเป็นเครื่องกล่อมเกลาลมจิตใจของมนุษย์ให้มีความเบิกบานหรรษา ให้เกิดความสงบ และพักผ่อน ในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในภาวะปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนเกิดความเครียด ความวิตกกังวลกับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารุมเร้าอย่างต่อเนื่องบางคนหาทางออกของปัญหาได้บางคนไม่ได้และแก้ ปัญหาโดยการคิดสั้น ซึ่งมีตัวอย่างมากมายในสังคมไทยแนวทางหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความเครียด ความวิตกกังวลได้คือการเปิดโอกาสให้กับ ดนตรี เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการเสริมสร้างสุขภาพกายและใจ ให้มีความสดชื่นแจ่มใส เบิกบาน เข้มแข็ง และมีกำลังใจในการต่อสู้กับอุปสรรคนานาประการอย่างมีสติ และสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข ประกอบกับแนวคิดสถานบันเทิง โดยพงษ์ศักดิ์ มานะศิริ และคณะ อ้างถึง



ใน สายัณห์ พยอมชื่น และคณะ (2546) กล่าวว่า สถานบันเทิง หมายถึง สถานที่ ที่มีสิ่งบันเทิงไว้เพื่อตอบสนองความสุขของนักท่องเที่ยวในยามราตรี เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน รวมทั้งยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง และยังสอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสติค และปัจจัยที่ 3 ความเหมาะสมของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ โดยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสร้างกลยุทธ์ กลยุทธ์ E – Entertainment เพื่อการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร “ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” ขึ้นนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักดนตรีหรือคูสติคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 3 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสถานบันเทิงจำนวน 3 ราย ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค้นหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### สรุป

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
  2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
  3. กรอบกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ดังนี้



## ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดจากส่วนนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติ๊กในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีหรือคูสติ๊กที่มีชื่อเสียงในการประกอบอาชีพในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร และมีมาตรฐานการทำงานที่ดี จึงทำให้งานค่อนข้างมั่นคง ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีหรือคูสติ๊กในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

### ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติ๊ก

จากข้อคำถามนี้พบว่านักดนตรีหรือคูสติ๊กในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีจุดเริ่มต้นที่เหมือนกัน คือ การชื่นชอบดนตรี (Music) เหมือนกัน จึงได้ฝึกซ้อม พัฒนาฝีมือ ศึกษาเล่าเรียน เพื่อประกอบอาชีพที่ชื่นชอบคือการเล่นดนตรี และการตัดสินใจเลือกอาชีพนักดนตรีหรือคูสติ๊ก เพราะวงดนตรีหรือคูสติ๊กมีความยืดหยุ่น ในหลาย ๆ ด้าน และเป็นที่ต้องการของตลาด หรือสถานบันเทิง

### ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ด้านจุดแข็งนั้นนักดนตรีหรือคูสติ๊กต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีการแสดงที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากคนอื่น การเล่นเพลงได้หลากหลาย และการเอาใจใส่ต่อรสนิยมของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมอย่างตรงจุด

ด้านจุดอ่อนนั้นนักดนตรีหรือคูสติ๊กมีปัญหาด้านการบริหารจัดการเวลา บุคลิกการแต่งกาย และการแกะเพลง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถแก้ไขได้ โดยการปรับตัว และเลือกรับงานที่มีรายละเอียดที่เหมาะสมกับตนเอง

ด้านโอกาสในการทำงานนั้นนักดนตรีหรือคูสติ๊กจะได้งานต่อเนื่องจากงานที่มีอยู่โดยการบอกต่อกัน มากกว่างานที่มาจากโลกอินเทอร์เน็ต

ด้านอุปสรรคนั้นนักดนตรีหรือคูสติักจะพบปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มาจากเพื่อนร่วมวง และคนที่มาแทนในวันที่มีคนลางาน ในด้านทัศนคติ แนวเพลง และความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน เช่นการแกะเพลง หรือมาสาย และอีกปัจจัยคือเกิดจากด้านอุปกรณ์การแสดง และระบบเครื่องเสียง

### ประเด็นที่ 3 สภาพการแข่งขันผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติัก

สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติักนั้นถือว่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการอาชีพนักดนตรีหรือคูสติักค่อนข้างมาก ด้วยเหตุปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพราะเป็นอาชีพอิสระ รายได้ดี สถานประกอบการบันเทิงส่วนใหญ่ก็นิยมจ้าง เพราะราคาถูก และมีความยืดหยุ่นกว่า เพราะจำนวนคนเล่นน้อย

### ประเด็นที่ 4 แนวทางในการแก้ปัญหา ด้านการบริหารจัดการวงดนตรี

สำหรับปัญหาต่างๆ ในการทำงานของนักดนตรีหรือคูสติักในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งประเด็นปัญหาออกได้ ดังนี้

ปัญหาด้านการบริหารจัดการเวลานั้นนักดนตรีหรือคูสติักจำเป็นต้องมีการวางแผนการทำงาน ล่วงหน้า วางแผนการเดินทาง และแบ่งเวลาให้เหมาะสมต่อการทำงาน

ปัญหาด้านมาตรฐานในการทำงาน นักดนตรีหรือคูสติักต้องหมั่นพัฒนาฝีมือตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแกะเพลง การสร้างคาแรกเตอร์ในการแสดง การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาด

ปัญหาด้านการรับงานของนักดนตรีหรือคูสติัก ต้องมีการให้เกียรติในการทำงาน ดูที่ความเหมาะสมเป็นหลักในการรับงาน ต้องรับงานที่ตรงกับความสามารถ การคุยรายละเอียดของงานอย่างชัดเจนจึงสำคัญมาก ดังนั้นการคุยรายละเอียดงานให้ชัดเจนจึงเป็นการแก้ปัญหาในการทำงานที่ต้นเหตุ เพราะการเตรียมความพร้อมอย่างดี ทำให้แก้ปัญหาในการทำงานได้

### ประเด็นที่ 5 ความคาดหวัง และทิศทางในอนาคตของวงการนักดนตรีหรือคูสติัก

ในอนาคตวงการนักดนตรีหรือคูสติัก จะมีอัตราการจ้างงานที่มากขึ้น และจะคงอยู่ได้อย่างยาวนาน เพราะต้นทุนในการจ้างงานค่อนข้างถูก และมีความยืดหยุ่นได้ในจำนวนคนเล่น ในส่วนของความคาดหวังในวงการนักดนตรีหรือคูสติักคือ การยกระดับมาตรฐานในวงการนักดนตรีหรือคูสติัก หากมีผู้สนับสนุน ทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบกับผู้ประกอบการอาชีพหมั่นพัฒนาฝีมือ จะทำให้วงการนักดนตรีหรือคูสติักไปได้ไกลกว่าจุดที่เป็นอยู่ อีกทั้งการฝึกฝนที่มากขึ้น ย่อมได้รับผลตอบแทนที่สมน้ำสมเนื้อกับมาตรฐานของผลงาน ราคากลางของนักดนตรีหรือคูสติักก็จะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย

## ประเด็นที่ 6 แผนบริหารจัดการในการประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค

นักดนตรีหรือคูสติคส่วนใหญ่ตั้งใจจะประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคไปจนกว่าจะไม่สามารถประกอบอาชีพนี้ได้ ความจริงจังในการเล่นดนตรีจะจางไปพร้อมกับอายุขัย และร่างกาย จนกว่าความเหมาะสมทางวัยวุฒิ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จะบีบรัดให้เราหาทางเลือกอื่นมาเสริมเพื่อดำเนินชีวิตต่อไป

## ประเด็นที่ 7 ภาพลักษณ์ การรับรู้ และจดจำในกลุ่มเป้าหมาย

นักดนตรีหรือคูสติคส่วนใหญ่ จะพยายามให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าคุณสามารถเชี่ยวชาญ มากกว่าการสร้างผลลบให้กับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย รับรู้ และจดจำ คือการเป็นนักดนตรีที่เป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เพราะนักดนตรีคือผู้ส่งสารของความบันเทิง และความสุข เมื่อสารที่เราต้องการส่งไปถึงผู้รับ นั่นคือเราได้ทำสิ่งที่เรียกว่าอาชีพนักดนตรี ได้สำเร็จแล้ว

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

## ประเด็นที่ 1 แนวคิด (Concept) ของสถานบันเทิง และความต้องการวงดนตรีหรือคูสติคเพื่อตอบโจทย์แนวคิด

แนวคิด (Concept) ร้านส่วนใหญ่เน้นการตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการพักผ่อน มีความอบอุ่น และเป็นกันเอง และคำนึงถึงความชอบที่หลากหลายของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ดังนั้น วงดนตรีหรือคูสติคที่ทางร้านส่วนใหญ่ต้องการ จึงต้องตอบโจทย์ความหลากหลายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต้องสามารถเอาหน้างานอยู่ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเข้าถึงอารมณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเลือกเพลงให้ตรงใจลูกค้า ทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น แต่ราคาและจำนวนของนักดนตรี ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ร้านกำหนด

## ประเด็นที่ 2 จุดเด่นในสถานบันเทิงที่ยกขึ้นมาแข่งขันทางการตลาด

จุดเด่นของสถานบันเทิงส่วนใหญ่นอกจากอาหารอร่อย บรรยากาศดี และมีการอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าแล้ว ที่ขาดไม่ได้คือวงดนตรี หรือนักดนตรี ที่เป็นจุดเด่นในการแข่งขันทางการตลาด

### ประเด็นที่ 3 คุณสมบัติ และเกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีหรือคูสติค ที่ถูกจ้างงานอย่างต่อเนื่อง

คุณสมบัติ และเกณฑ์ในการคัดเลือกนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติคส่วนใหญ่คัดเลือกจากทักษะการแสดง และทัศนคติ ต้องมีความรับผิดชอบต่อนตนเอง ต่องาน และต่อร้าน มีความรับผิดชอบเรื่องเวลา มาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมไปถึงการให้เกียรติตนเอง การดูแลสุภาพเสียง และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว มีความกระตือรือร้น ทั้งหน้างาน และการทำการบ้านหลังจากที่กลับไป สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้จ้างงานอย่างต่อเนื่อง

### ประเด็นที่ 4 ความคาดหวัง และ ความสำคัญของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง

วงดนตรีหรือคูสติคมีความสำคัญกับสถานบันเทิงเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อรายได้ของสถานบันเทิง ส่วนความคาดหวังต่อวงดนตรีหรือคูสติค คือวงดนตรีหรือคูสติคสามารถรักษามาตรฐานในการทำงานได้เป็นอย่างดี ความรับผิดชอบต่อนตนเอง ต่องาน ต่อร้าน และทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการรับชม

### ประเด็นที่ 5 รายได้ของสถานบันเทิง และการส่งผลต่อรายได้ของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง

รายได้ของสถานบันเทิงมาจากการขายเครื่องดื่ม และอาหารเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานบันเทิงจะเน้นกินดื่มและนั่งเสพศิลปะทางดนตรี วงดนตรีหรือคูสติคจึงมีผลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างบรรยากาศที่ดีทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน ทำให้รายได้ของสถานบันเทิงมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### ประเด็นที่ 6 อัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิง

อัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติคของสถานบันเทิงนั้น มีทุกวัน ส่วนใหญ่จะจ้างงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่เปิดทำการ

## ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลในส่วนนี้มากจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 23-27 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/นักดนตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติค

กลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่จะรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง สัปดาห์ละครั้ง โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง โดยแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้ชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1958 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77299 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก 4 อันดับแรก คือ

1. รู้สึกสนุก และผ่อนคลายจากการรับฟังการบรรเลงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64462
2. นักดนตรีมีการรักษามาตรฐาน และคุณภาพของผลงานการแสดงจนจบการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67211

3. มารยาทบนเวทีของนักดนตรีที่ทำการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3700 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69231
4. คุณภาพของเสียง ขณะรับชมการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3550 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75856

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) จากจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบออกมาได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสติค
- ปัจจัยที่ 2 รสนิยมของผู้บริโภคในการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติค
- ปัจจัยที่ 3 ความเหมาะสมของสถานที่และการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักดนตรีหรือคูสติค
- ปัจจัยที่ 5 คุณสมบัติของวงดนตรีหรือคูสติค

#### กรอบกลยุทธ์การดำเนินการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเอาผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นในชื่อกลยุทธ์ “I-CARE” มายกตัวอย่าง เป็นกิจกรรมการดำเนินการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำเอากลยุทธ์นี้ไปใช้จริง ซึ่งจะทำให้วงดนตรีหรือคูสติค หรือนักดนตรีหรือคูสติค สามารถมีความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และสร้างผลตอบแทนเชิงบวกต่อผู้ชมหรือผู้บริโภค และสถานประกอบการบันเทิง หรือเจ้าของธุรกิจสถานบันเทิง อันจะเป็นฐานลูกค้าที่ดีในอนาคต โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

I ( Interaction )	หมายถึง	มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย
C ( Customers Tastes )	หมายถึง	มีความใส่ใจในรสนิยมของลูกค้า
A ( Attribute )	หมายถึง	มีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี
R ( Respect )	หมายถึง	มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพ
E ( Entertainment )	หมายถึง	มีการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม

ซึ่งสามารถสรุปความหมายทั้ง 5 ข้อได้ดังนี้

“กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคอสติกของผู้บริโภค และจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างวงดนตรีหรือคอสติกของผู้จ้างงาน หรือเจ้าของร้านได้นั้น ต้องประกอบไปด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเจ้าของร้าน หรือ เจ้าของสถานบันเทิง ( Interaction ) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างตรงจุด เป็นการกระทำหรือการประกอบกิจกรรม ระหว่างนักดนตรี กับกลุ่มลูกค้า และเจ้าของกิจการสถานบันเทิง หรือผู้ว่าจ้างเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่องต่อไป รวมไปถึงมีความใส่ใจในรสนิยม หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ( Customers Tastes ) ความใส่ใจในรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก อาทิ อายุ บุคลิก หรือโอกาสในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิง สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรีสามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ประกอบกับการมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี ( Attribute ) ความสามารถในการแสดงดนตรี จากประสบการณ์ และการฝึกฝน การแสดงตัวตนและสร้างจุดเด่นกับตนเองให้ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมไปถึงการที่จะต้องมีการวางตัวที่ดี เพื่อรักษามาตรฐานในการทำงาน และสร้างความน่าสนใจในการติดตาม รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้จ้างงาน หรือสถานบันเทิงอีกด้วย ประกอบกับ มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพของตน ( Respect ) เพราะความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาในอาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาศักยภาพนักดนตรีต่อไป รวมไปถึงการดูแลตนเองให้พร้อมสำหรับการทำงาน และการเคารพความสามารถของคนที่จะไม่กดมูลค่าของผลงานจากเม็ดเงิน สุดท้ายคือนักดนตรีหรือคอสติกจะต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ ( Entertainment ) มีความสนุกสนาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม สร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการติดตามของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

## กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

### I Strategies

#### แนวคิดกลยุทธ์

สำหรับ “I Strategies” กลยุทธ์ I – Interaction คือกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเจ้าของร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างตรงจุด เป็นการกระทำ การสร้างสัมพันธ์อันดีหรือการประกอบกิจกรรม ระหว่างนักดนตรี กับกลุ่มลูกค้า และเจ้าของกิจการสถานบันเทิง หรือผู้ว่าจ้างเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่องต่อไป โดยการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นนั้น ( เอเมอร์ กฤษณะรังสรรค์, 2561 ) กล่าวว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์ พัฒนาการทางสังคมและความคิดความเข้าใจของบุคคล พัฒนาขึ้นจากการมีสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น เอกลักษณะของแต่ละบุคคล ความสำเร็จในอาชีพ การค้นพบความหมายของชีวิตและสุขภาพจิต ล้วนได้รับผลกระทบจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มนุษย์แต่ละคนถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์ให้มีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จึงต้องอาศัยความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อสัมพันธ์ภาพที่มีระหว่างกัน เพื่อบุคคลทั้งสองฝ่าย จะได้ประสบความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งคุณค่าของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น บุคคลเรียนรู้จักตนเองได้จากการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น จากปฏิสัมพันธ์นี้ บุคคลจะได้รู้จุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง รู้และเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมทั้งเรียนรู้ความเป็นจริงของโลก โดยปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล จะช่วยให้การเรียนรู้ เป็นไปโดยไม่ปิดป้อง มีการยอมรับและเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างที่เป็นจริง ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล จึงเป็น กุญแจสำคัญที่จะนำบุคคลไปสู่ การพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง การมีความรู้สึกว่าชีวิตมีความหมายและมีคุณค่า และการมีสุขภาพจิตที่ดีและสามารถพัฒนาตนให้ไปถึงศักยภาพสูงสุดของตนได้ การมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล นอกจากจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถของนักดนตรีแล้ว ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่องต่อไป ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของนักดนตรี เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูดิก มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

## ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์ I – Interaction

### 1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดย การยอมรับและให้เกียรติ

การยอมรับและให้เกียรติ หมายถึง การยอมรับลักษณะส่วนตัวหรือลักษณะเฉพาะของบุคคล ตามที่เขาเป็น ให้เกียรติและเคารพ ในคุณค่าของบุคคล มีความเป็นมิตร และความอบอุ่นใจแก่ผู้อื่น ด้วยความจริงใจ และใส่ใจในส่วนของความรู้สึกเป็นที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบอาชีพนักดนตรี ที่เป็นงานฟรีแลนซ์ ที่ต้องอาศัยการมี Connection หรือมีความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนใหญ่จะได้งานจากการบอกต่อกัน การมี Connection ที่ดีจึงสำคัญมาก โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

#### 1. มีความเป็นมิตร

การยอมรับลักษณะส่วนตัว หรือลักษณะเฉพาะของบุคคลตามที่เขาเป็น ให้เกียรติ และเคารพ ในคุณค่าของบุคคล ความเป็นมิตรนี้ จะสร้างความอบอุ่นใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถวางใจ ที่จะติชมผลงานของนักดนตรีได้ หากเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นที่ชื่นชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มลูกค้า และผู้ประกอบการสถานบันเทิง จะให้ทำให้มีฐานแฟนคลับเพิ่ม เกิดการติดตามเพื่อมารับชมอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อรายได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ อันจะทำให้ให้นักดนตรีมีอัตราในการจ้างงานที่มั่นคงตามไปด้วย

#### 2. ใส่ใจในรายละเอียด

การใส่ใจในรายละเอียดของกลุ่มลูกค้า นักดนตรีหรือคูสติคต้องสังเกตได้ว่าลูกค้ามี filling แบบไหน จะชอบฟังแนวดนตรีแบบใด ทั้งช่วงอายุ การที่ลูกค้ามาแบบเดี่ยว หรือแบบคู่ หรือแบบกลุ่ม ความรู้สึกในการมาเที่ยวสถานบันเทิงจึงต่างกัน การสังเกตและใส่ใจจึงสำคัญมาก เมื่อนักดนตรีอคูสติคใส่ใจบวกกับผลงานที่ออกมาเป็นตัวเอง นักดนตรีหรือคูสติคถึงจะเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ ประกอบกับการใส่ใจ ในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการประกอบกันด้วย เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการเป็นส่วนหนึ่งของสถานบันเทิง

#### 3. การสื่อสารที่ดี

หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบการแสดงของนักดนตรีหรือคูสติค หรือวงดนตรีหรือคูสติค การสื่อสารที่ดีจึงสำคัญมาก การนอบน้อมถ่อมตน วิธีการสื่อสาร ที่สามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตาม และช่องทางในการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง



## ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ ในกลยุทธ์ I- Interaction

### 1. การพูดคุย

โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างนักคนตรีหรือคูสติกับผู้ว่าจ้าง ซึ่งก็คือ เมื่อนักคนตรีหรือคูสติได้งานใหม่ พยายามถามข้อมูลต่างๆ และถามคำถามต่างๆ กับผู้จ้างงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลและสิ่งที่ผู้ว่าจ้าง หรือเจ้าของสถานประกอบการบ้นเทิงต้องการ และเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดีในการจ้างงานต่อเนื่องต่อไป ซึ่งสิ่งที่จะได้จากการพูดคุยก็คือ เป็นการหาข้อมูลให้แก่ตัวเอง

อย่างไรก็ดี จะต้องไม่พยายามพูดคุยเรื่องต่างๆ กับผู้ว่าจ้างอย่างต่อเนื่องจริงจังมากนัก เว้นเสียแต่ผู้ว่าจ้างยินดีที่จะสนทนาด้วย ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ทราบว่าผู้ว่าจ้างยินดีที่จะสนทนาด้วยหรือไม่ก็คือ การถามผู้ว่าจ้างไปตามตรงว่าสะดวกที่จะพูดคุยด้วยหรือไม่

### 2. รับทราบในสิ่งที่ผู้ว่าจ้างพูด

เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง จะชื่นชอบนักคนตรีหรือคูสติที่ "รับฟังเชิงตอบรับ" เมื่อผู้ว่าจ้างเสนอแนะแนวทางการทำงานที่ดีให้แก่ักคนตรี นักคนตรีจะต้องทำให้ผู้ว่าจ้างเห็นว่าได้รับทราบในข้อเสนอแนะนั้น

### 3. ให้ความร่วมมือ

เมื่อเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง มีความคิดอะไรใหม่ที่เหมาะสม นักคนตรีหรือคูสติควรที่จะตอบสนองต่อความคิดนั้นในเชิงสนับสนุน แทนที่จะโต้แย้ง สิ่งสำคัญ คือจะต้องแสดงความตั้งใจที่จะช่วยคิดหาหนทางที่จะทำให้สิ่งนั้นสำเร็จลงได้

### 4. สร้างความสัมพันธ์

เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้างจะชื่นชมนักคนตรีหรือคูสติ ถ้าหากว่าเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง ได้เห็นว่านักคนตรีสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสถานบันเทิงได้ และจากนั้น เมื่อนักคนตรีได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ เช่น วิธีการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ นักคนตรีก็ควรนำเรื่องราวเหล่านั้นไปบอกเล่าให้แก่เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้างฟัง จะช่วยให้นักคนตรีได้มีโอกาสก้าวหน้าในงานทำงานอีกด้วย ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ถ้าปฏิบัติอย่างต่อเนื่องก็จะประสบความสำเร็จ และสร้างความมั่นคงให้กับอาชีพนักคนตรีหรือคูสติได้



### 5. ทำความเข้าใจในการปฏิบัติตัวให้เหมาะสม

ต้องสังเกตว่าเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง เป็นคนที่ชอบให้ความสำคัญในรายละเอียดต่างๆ หรือไม่สนใจในรายละเอียดมากเท่าไรนัก เพราะคุณลักษณะประจำตัวของเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้างนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น สิ่งที่มีความสำคัญเช่นกันก็คือ นักดนตรีจะต้องทำความเข้าใจว่าเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้างคาดหวังหรือต้องการอะไรจากนักดนตรีหรือคู่สตีกบ้าง เช่น เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้างที่เป็นคนละเอียดก็จะคาดหวังให้นักดนตรีที่เล่นประจำในร้านของตนเป็นคนละเอียดในเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ด้วย อาทิ เรื่องการแต่งกาย แนวเพลง และการวางตัว รวมไปถึงฝีมือและความสามารถในการแสดงดนตรี แต่เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง ที่ไม่มีเวลาพิจารณาในรายละเอียดเรื่องต่างๆ มากนัก จริงๆ แล้วก็อาจจะชื่นชอบนักดนตรีที่ให้ความสำคัญในรายละเอียดของงานหรือเรื่องต่างๆ เช่นกัน

### 6. ไม่ปฏิบัติในสิ่งที่เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้างไม่ชอบ

ต้องสังเกตว่าเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง ไม่ชอบอะไรก็หลีกเลี่ยง เช่น เพลงที่ผู้ประกอบการไม่ชอบ การปฏิบัติตน หรือ การแต่งกายแบบที่ผู้ว่าจ้างไม่ชอบ เป็นต้น

### 7. คาดการณ์ความต้องการของเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง

เมื่อนักดนตรีได้ทำงานกับเจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง มาสักระยะหนึ่งแล้ว ก็จะสามารถคาดเดาถึงข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้างต้องการได้ และลงมือทำงานให้เกิดการพัฒนาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

## 2. ปฏิสัมพันธ์ โดย สื่อสังคมออนไลน์

ทุกวันนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งร้านอาหาร สถานบันเทิง และนักดนตรี หากไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้พลาดโอกาสที่ยิ่งใหญ่ ในการปฏิสัมพันธ์ และจูงใจผู้ที่เป็นลูกค้าในอนาคต ในตอนแรกเริ่มต้นจากจำนวนเล็กน้อยด้วยการใช้ Facebook เพื่อแชร์กิจกรรม และสิ่งที่พิเศษประจำวัน จากนั้น เริ่มต้นใช้ Twitter เพื่อพูดคุยกับลูกค้า และใช้ Instagram เพื่อบันทึกภาพการแสดงวงดนตรี และสร้างความโดดเด่นให้กับสิ่งที่เป็กิจกรรมพิเศษ ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ในการสร้างความมีชีวิตชีวา และ “แบรนด์” เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจดังกล่าว คือคำตอบสำหรับทุกอย่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังค้นหา ซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กว้างขวาง และมีหลายรูปแบบ โดยการใช้ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอในการนำเสนอสิ่งต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่สังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากโดยมีสื่อ

Facebook, Instagram เป็นสังคมออนไลน์หลักของประเทศไทย การสร้าง “Instagram หลัก” หรือ “Facebook Fan Page” หรือที่เรียกสั้นๆว่า “เพจ” นั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคือช่องทางหลักอย่างหนึ่งที่จะทำให้ นักดนตรีหรือ วงดนตรีหรือคอสติก สามารถติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

#### 1. การสร้าง Facebook Fan Page สำหรับนักดนตรีหรือคอสติก

การติดต่อสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถมองเห็นข้อมูลที่ชัดเจน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

##### 1.1 การกำหนดประเภทของเพจ

สำหรับการเลือกประเภทของเพจที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติกนั้นควรตั้งค่าประเภทของเพจเป็น “ศิลปิน วงดนตรีหรือบุคคลสาธารณะ” เพราะมีความเหมาะสมกับนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติกที่ต้องการจะสร้างแบรนด์ให้กับตนเอง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคอสติกกับกลุ่มเป้าหมายว่าจุดมุ่งหมายในการสร้างเพจคืออะไร กลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึง และติดตามได้สะดวกยิ่งขึ้น

##### 1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับเพจ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับเพจ คือ การทำข้อตกลงกับ Facebook ว่านักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติก ต้องการกลุ่มเป้าหมายแบบใด อายุ หรือ เพศใด มีความสนใจเกี่ยวกับอะไร และใช้ภาษาใด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติก นั้นมีหลายช่วงอายุ แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 23-27 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนภาษานั้นเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

##### 1.3 การกำหนดรูปภาพโปรไฟล์

โปรไฟล์มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นภาพที่ผู้ชมจะต้องพบเห็นทุกครั้งที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเพจ ดังนั้นการกำหนดรูปภาพโปรไฟล์ควรเป็นภาพของ นักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติก หรือเป็นรูปโลโก้ของนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติกเอง และจะต้องมีความชัดเจน ซึ่งขนาดของภาพโปรไฟล์ที่เหมาะสมคือ 960x960 Pixels

##### 1.4 การกำหนดรูปภาพหน้าปก

รูปภาพหน้าปกถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติก เสมือนเป็นหน้าต่างเข้าไปสู่รายละเอียดอื่นๆ จึงต้องมีภาพที่อธิบายองค์ประกอบโดยรวมของนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติก เป็นอย่างดี เช่น ภาพลักษณะของนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคอสติก ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแสดงดนตรี ซึ่งถ้าหากเป็นการประชาสัมพันธ์ควรจะมีข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนและชัดเจนด้วย ซึ่งขนาดของรูปภาพหน้าปกที่เหมาะสมคือ 828x315 Pixels

### 1.5 การสร้าง Content สำหรับเพจ

สำหรับเพจของนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคูสติคนั้นจะมี Content หลักๆก็คือการนำเสนอผลงานการแสดงดนตรีเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้และติดตาม นอกเหนือจากผลงานแล้วก็ควรมี Content อื่นๆที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมบ้าง เช่น รูปภาพของนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคูสติค เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงมุมมองด้านอื่นๆ ของนักดนตรี ตารางการทำงาน รายละเอียดการแสดง หรือผลงาน Cover และผลงานเพลงของนักดนตรีเองด้วย

### 1.6 การจ่ายเงินโฆษณากับ Facebook

การจ่ายเงินโฆษณากับ Facebook นั้นถือเป็นอีกวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ผลงานที่มีความสะดวกรวดเร็วต่อนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคูสติคมาก แต่ต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีจึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน การลงโฆษณานี้เหมาะสำหรับนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคูสติคที่เพิ่งจะเริ่มต้นสร้างเพจได้ไม่นาน ยังไม่มีฐานผู้ฟังที่แน่นอนและไม่มีใครรู้จัก การจ่ายเงินโฆษณาในช่วงแรกจะทำให้การสร้างฐานผู้ฟังได้สะดวกมาก

โดยสรุปแล้ว ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ ในกลยุทธ์ I- Interaction ข้างต้นเป็นแนวทางการทำงานอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะส่งผลให้เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง ใ่ว้ใจในผลงานของนักดนตรีทุกครั้ง และเมื่อได้ปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าว ก็จะทำให้เจ้าของกิจการสถานบันเทิงหรือผู้ว่าจ้าง ได้เห็นว่านักดนตรีหรือคูสติคนั้นมีความตั้งใจ และเอาการเอางาน สมควรที่จะเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานคุณภาพในองค์กร หรือสถานบันเทิงอย่างแท้จริง

## C Strategies

### แนวคิดกลยุทธ์

“C Strategies” เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของลูกค้า หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย C Strategies ( Customers Tastes ) ภายใต้กรอบพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตรงวัตถุประสงค์ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้อย่างถูกต้อง ความใส่ใจในรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก อาทิ อายุ บุคลิก หรือโอกาสในการเข้าใช้บริการ สถานบันเทิง สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรีสามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

## ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์ C - Customers Tastes

### 1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการสถานบันเทิง

การทำงานในสถานบันเทิงจำเป็นต้องมีการคุยรายละเอียดของงานให้ชัดเจน ทั้งสถานที่ ฐานอายุของลูกค้า เพราะรายละเอียดของงาน จะสามารถทำให้นักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติคทำการบ้าน และเตรียมตัวได้ดี หรือว่าถ้ารายละเอียดงานไม่เหมาะสมกับนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติค นั้น นักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติคจะได้ปรับตัวถูก หรือปฏิเสธงาน ได้ทัน่วงที เพราะงานแต่ละงานไม่เหมือนกัน บางงานต้องการนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติค ที่สามารถ เอนเตอร์เทนสนุก ทะลึ่งได้ หรือสามารถพูดหยาบคายได้ เพื่ออรรถรสในการรับชม แต่บางงานต้องการนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติค ไปร้องเพลงอย่างเดียว เอนเตอร์เทนสุภาพ ไม่ต้องการฮา เน้นความเนียบเป็นหลัก และเป็นทางการ รายละเอียดของงานจึงสำคัญมาก รวมไปถึงการแต่งตัวในแต่ละงาน การเลือกเพลง การเอนเตอร์เทน ประกอบกับการทำการบ้านในงานที่รับมา เป็นสิ่งที่นักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติค ต้องตัดสินใจว่าเลือกที่จะรับ หรือไม่รับงานนั้น โดยต้องดูที่ความเหมาะสมเป็นหลัก การให้เกียรติในการทำงานนั้น สำคัญมาก เพราะเป็นภาพจำ การตัดสินใจรับงาน และการคุยรายละเอียดงานให้ดี เป็นการแก้ปัญหาในการทำงานที่ต้นเหตุ เพราะถ้าเราเตรียมความพร้อมอย่างดีแล้ว ปัญหาในการทำงานอาจไม่เกิดขึ้น ดังนั้นนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติคต้องเข้าถึงรสนิยมของลูกค้า หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของข้อนี้คือผู้ประกอบการสถานบันเทิง หรือผู้ว่าจ้าง ว่าต้องการรายละเอียดงานแบบใด เหมาะสมกับตัวเองหรือไม่ เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสถานบันเทิง การเข้าถึงรสนิยม และความชอบของผู้ประกอบการสถานบันเทิงจึงสำคัญมาก และจะส่งผลต่อความมั่นคงในงานนั้นอีกด้วย อาชีพนักดนตรีไม่ใช่แค่การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดเพียงอย่างเดียว และไม่ใช่อำนาจแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ แต่เป็นการแข่งขันเรื่องความสุขของการอยู่ร่วมกันในอาชีพตัวเอง เพื่อจะให้ตัวเองเป็นผู้ที่มีความสุขที่สุด ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ร้านรัก และจ้างงานต่อเนื่องมากที่สุด ต่อให้นักดนตรีจะมีงานน้อย แต่มีคนพูดถึงมากก็ถือว่าประสบความสำเร็จ อีกทั้งนักดนตรียังมีความสำคัญต่อร้านเสมือนกับกับเชฟ ถ้าถามว่าเชฟสำคัญอย่างไร คงต้องตอบว่าถ้าร้านขายอาหารก็ต้องมีคนปรุง แล้วถามว่านักดนตรีสำคัญต่อร้านเสมือนกับ กับเชฟ อย่างไร คงต้องตอบว่า ในขณะที่ทานอาหารคุณไม่เสพดนตรีและบรรยากาศ ร่วมกับการรับประทานอาหาร คุณจะมาร้านแบบนี้เพื่ออะไร

### 2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้ชมที่ใช้บริการในสถานบันเทิง

การใส่ใจในรายละเอียดของกลุ่มลูกค้า นักดนตรีหรือคูสติคต้องสังเกตได้ว่าลูกค้ามีฟิลลิ่ง แบบไหน จะชอบฟังแนวดนตรีแบบใด ทั้งช่วงอายุ การที่ลูกค้ามาแบบเดี่ยว หรือแบบคู่ หรือแบบกลุ่ม ความรู้สึกในการมาเที่ยวสถานบันเทิงจึงต่างกัน การสังเกตและใส่ใจความชอบของกลุ่มเป้าหมายจึงสำคัญมาก เมื่อนักดนตรีหรือคูสติคใส่ใจบวกกับผลงานที่ออกมาเป็นตัวเอง นักดนตรีหรือคูสติคถึงจะเข้าไป

อยู่ในใจลูกค้าได้ ประกอบกับนักดนตรีที่สามารถเล่นดนตรีได้หลากหลายแนว เพลงกว้าง ประกอบกับประสบการณ์ในการเล่นดนตรี ที่สามารถประเมินกลุ่มลูกค้านำงานได้ว่าลูกค้าจะฟังเพลงประมาณไหน เล่นเพลงอะไรจึงจะเหมาะสม ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่ในช่วงอายุใด ประกอบอาชีพใด หรือชนชาติใดก็ตาม ถ้านักดนตรีที่เล่นเพลงได้กว้าง จะสามารถเล่นเพลงตอบโจทย์ลูกค้าได้ สามารถสื่อสารได้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันบันเทิง

## A Strategies

### แนวคิดกลยุทธ์

“A Strategies” คือกลยุทธ์ที่กล่าวถึงเรื่องของคุณสมบัติของนักดนตรี การวางตัว การรักษามาตรฐาน การจัดการภาพลักษณ์ ควรจะมีคุณสมบัติและการวางตัวที่ดีด้วยกลยุทธ์ A Strategies (Attribute) ซึ่งความสามารถในการแสดงดนตรี จากประสบการณ์ และการฝึกฝน การแสดงตัวตน และสร้างจุดเด่นกับตนเองให้ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมไปถึงการที่จะต้องมีการวางตัวที่ดี เพื่อรักษามาตรฐานในการทำงาน และสร้างความน่าสนใจในการติดตาม รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้จ้างงาน หรือสถาบันบันเทิงอีกด้วย

### ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์ A – Attribute

#### 1. คุณสมบัติของนักดนตรี โดย มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี

ในการเป็นนักดนตรีหรือคูสติกันจำเป็นที่จะต้องมีความภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป็นที่จดจำ และมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้นแต่นักดนตรีหรือคูสติกัน ควรที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี และบุคลิกภาพ ที่สามารถแสดงออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ในอุดมคติขึ้นมา นั้นไม่ยั่งยืนเท่าการที่เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งการที่จะทำให้ภาพลักษณ์มีความชัดเจนนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

##### 1.1 เครื่องแต่งกาย

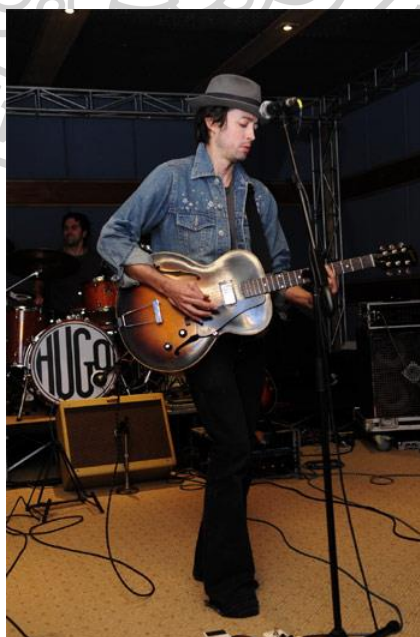
สำหรับแนวทางการแต่งกายของนักดนตรีหรือคูสติกันควรที่จะต้องอยู่ภายใต้กรอบของกาลเทศะ และความเหมาะสมของงาน หรือเวทีที่ขึ้นแสดง ควรให้เกียรติสถานที่ และแต่งกายอย่างเหมาะสมกับรายละเอียดของงาน อาทิเช่น งานในสถาบันบันเทิงที่เน้นการเล่นดนตรีที่สุภาพ มีเสียงเพลงคลอเบาๆ อย่างร้านไวน์ ควรแต่งกายให้เรียบร้อยประมาณหนึ่ง อาจใส่ชุดเล่นดนตรีถ้าบางที่ค่อนข้างเข้มงวด หรือ ในสถาบันบันเทิงที่เน้นความสนุกสนานและไม่เป็นทางการมาก ควรเน้นการแต่งกายที่ดึงดูดผู้คนชมได้ หรือบางสถาบันบันเทิง เน้นความเป็นตัวเองจึงต้องมีสไตล์การแต่งตัวที่



ชัดเจนให้เข้ากับแนวเพลง เช่นแต่งกายสไตล์เพลงร็อก อคูสติกร็อก และอีกประการหนึ่งคือการแต่งกายให้เข้าธีมกับสถานที่ หรือสถานบันเทิงนั้นๆ จะทำให้นักดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของร้าน และจะเกิดความประทับใจแรกเห็นต่อกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การจ้างงานต่อเนื่องต่อไป



ภาพที่ 5 การแต่งกายด้วยสูท ในสถานบันเทิงที่เน้นการเล่นดนตรีที่สุภาพ  
เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/30469552>



ภาพที่ 6 การแต่งกายในสไตล์ของตนเอง ที่ดึงดูดผู้ชมได้ในสถานบันเทิงที่เน้นความสนุกสนาน



เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://music.sanook.com/70793/>

### 1.2 ทรงผม หนวด เครา ความสะอาดของร่างกาย

สำหรับนักดนตรีหรือคอสติคานั้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นเสมือนจุดสนใจหรือแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า หรือผู้ชม นอกจากการแต่งกายที่ดีแล้ว ทรงผมหนวด เครา และความสะอาดของร่างกายก็ถือเป็นหนึ่งในจุดดึงดูดด้านภาพลักษณ์พอสมควร การดูแลบุคลิกภาพในส่วนนี้จึงสำคัญมาก เพราะลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายจะได้เห็น และได้รับชมก่อนสิ่งอื่น หากดูแล้วจรรโลงใจ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้ในแรกเห็น อันจะนำไปสู่ฐานลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 7 ทรงผมที่สร้างแรงดึงดูดตามสมัยนิยม ไร้หนวดเคราดูสะอาดตา

เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก

<https://www.redbubble.com/es/people/yovngjae/works/29231921-exo-chanyeol-tocando-la-guitarra?p=sticker>



ภาพที่ 8 ทรงผมสั้นที่สร้างแรงดึงดูดตามสมัยนิยม ตัดแต่งหมวดเคราดูน่าค้นหา  
เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/ent/celeb/385176>



ภาพที่ 9 ทรงผมยาวที่สร้างแรงดึงดูดตามสมัยนิยม ไร้หมวดเคราดูน่าค้นหา  
เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/hashtag/%E0%B8%99%>

### 1.3 การแสดงออก

ในเรื่องของการแสดงออกนั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักดนตรีหรือคูสติคควรตระหนักถึง ไม่ใช่เพียงแค่การแสดงออกบนเวทีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนิสัยใจคอ บุคลิก กริยาท่าทาง การเลือกใช้คำพูด ทุกสิ่งที่มีนักดนตรีหรือคูสติคแสดงออกมาให้ผู้ชมได้พบเห็นนั้นควรจะมีการคิดวิเคราะห์ให้รอบครอบว่าถูกกาลเทศะหรือไม่ แต่การที่นักดนตรีหรือคูสติคได้เป็นตัวของตัวเองเป็นที่ต้องคงไว้ ภายใต้อารมณ์ที่เหมาะสม เพราะการสร้างบุคลิกในอุดมคติขึ้นมาในอนาคตอาจเกิดความเปลี่ยนแปลงได้

## 2. คุณสมบัติของนักดนตรี ในส่วนของ แนวดนตรีที่หลากหลาย และควมมีเอกลักษณ์

ในการเป็นนักดนตรีหรือคอสติกนั้นจะต้องมีแนวดนตรีที่หลากหลาย เพลงกว้าง เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งเพศ อายุ ชนชาติ และจุดประสงค์การใช้บริการสถานบันเทิง รวมไปถึงรสนิยมที่แตกต่าง หากสามารถเล่นดนตรีได้หลายแนว ก็จะสามารถตอบโจทย์การรับชมการแสดงดนตรีของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้ แต่ต้องสร้างความแตกต่างที่มีแต่ตนเองเท่านั้นที่ทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกแนวเพลงที่มีจังหวะไม่ซ้ำใคร การมิกซ์และการปรับซาวด์ จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้ชมจำได้ คือการแสดงบนเวทีที่มีลักษณะลายเส้นไม่เหมือนใคร เช่นแบบ One band, One show, One perform เป็นโชว์ที่สร้างสรรค์โดยนักดนตรีวงเดียว โชว์แบบนี้ดูได้ที่วงนี้วงเดียว การแสดงลายเส้นแบบนี้หาดูได้แค่ที่นี่ที่เดียว ทั้งการ Entertain สไตล์การพูด โทนน้าเสียง การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า นักดนตรีหรือคอสติกต้องมีความเป็นตัวเองเป็นหลัก งานทุกอย่างก็จะออกมาเป็นโชว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างความแตกต่างให้กับนักดนตรีหรือคอสติก โดยการเลือกใช้จุดแข็งของตนเองตามความถนัดมาสร้างเป็นจุดเด่นในการแสดงดนตรี เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มผู้ชม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคอสติก แต่การสร้างควมแตกต่างให้กับตนเองอย่างชัดเจนจะทำให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและจะต้องคงเอกลักษณ์นี้ไว้ให้ผู้ชมได้จดจำและต้องพัฒนาความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

## 3. รับฟังความคิดเห็นของผู้ชม และเพื่อนร่วมงาน

การแสดงของวงดนตรีหรือคอสติกนั้นมักจะพบกับความคิดเห็นของผู้ชมที่หลากหลาย รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานที่มีความแตกต่าง และมีความเห็นไม่ตรงกัน ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การรีเคสเพลง การวิจารณ์ผลงาน การพูดคุยทักทาย หรือข้อผิดพลาดในการทำงาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน และความรับผิดชอบในการรักษามาตรฐานของผลงาน เป็นต้น โดยนักดนตรีหรือคอสติกไม่สามารถที่จะปฏิบัติตามการรีเคสเพลงหรือคำวิจารณ์ได้ครบทุกคน หรือแม้กระทั่งการตอบคำถามของผู้ชมให้ครบทั้งหมดก็ยังเป็นไปได้ยาก ดังนั้น นักดนตรีหรือคอสติกควรมีการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนเพื่อหาจุดพัฒนาที่เหมาะสมกับตนเองและวงดนตรีของตน และนำมาปรับใช้ให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ควรระวังเรื่องของการคล้อยตามความเห็นของผู้ชมจนเสียความเป็นตัวเองไป ควรวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนว่าความคิดเห็นไหนที่เหมาะสมแก่การปรับเปลี่ยนจริงๆเท่านั้น นอกจากนี้การปรับปรุงข้อผิดพลาดในการทำงาน จากการรับฟังเพื่อนร่วมงาน เพื่อพัฒนาการทำงานเป็นส่วนสำคัญมาก เพราะวงดนตรีหรือคอสติกจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงาน เพราะการแสดงสด จำเป็นต้องใช้การมีไหวพริบและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความยืดหยุ่น เพื่อรักษาหน้างานหรือการแสดงบน

เวทีให้ต่อเนื่องมากที่สุด การปรับปรุงข้อผิดพลาดในการทำงานได้เป็นอย่างดีคือการเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และรับฟังความคิดเห็นของผู้ชม และเพื่อนร่วมงานประกอบกันด้วย

#### 4. อดทนต่อทัศนคติในแง่ลบและแก้ปัญหาอย่างมีสติ

ในการแสดงดนตรีสดของวงดนตรีหรือคูสติกันนั้น เมื่อได้ถ่ายทอดไปสู่คนฟัง ทั้งหน้าเวที และโลกออนไลน์ การแสดงทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติในแง่บวกหรือในแง่ลบ นักดนตรีควรจะมีสติในการรับสาร จากผู้วิจารณ์ มีความอดทนอดกลั้นต่อทัศนคติที่เป็นลบ ไม่ควรตอบโต้โดยใช้อารมณ์ เพราะนอกจากจะไม่ช่วยให้ผู้ชมที่มีทัศนคติในแง่ลบหันกลับมามองในแง่บวกแล้ว ยังมีโอกาสที่จะทำให้ผู้ชมที่มีทัศนคติในแง่บวกอยู่แล้วหันกลับมามองในแง่ลบได้ ควรใช้การอธิบายด้วยคำพูดที่สุภาพแทนการโต้ตอบด้วยถ้อยคำรุนแรง นอกจากนี้การแสดงสด จำเป็นต้องใช้การมีไหวพริบและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความยืดหยุ่น เพื่อรักษาหน้างานหรือการแสดงบนเวทีให้ต่อเนื่องมากที่สุด นักดนตรีจึงจำเป็นต้องมีสติ และมีไหวพริบที่ดี และอดทนต่อสิ่งที่เป็นปัญหาในการทำงานในทางออกมาดีที่สุด โดยการสร้างทัศนคติที่เป็นบวก

#### 5. มารยาทและกาลเทศะต่อสถาบันที่ขึ้นแสดง

สำหรับเรื่องของมารยาทและกาลเทศะต่อการแสดงสดของนักดนตรีหรือคูสติก หรือวงดนตรีคูสติกควรที่จะเข้าใจถึงบริบทและ Concept ของงาน ต้องศึกษาและเข้าใจในรายละเอียดของงาน งานสถาบันแห่งนี้ให้ความสำคัญกับอะไร ต้องการให้เน้นการแสดงแบบไหน เน้นการแต่งกายแบบใด สามารถสร้างความสนุกสนานประกอบการแสดงได้ในระดับใด ซึ่งนักดนตรีหรือคูสติก หรือวงดนตรีคูสติกต้องรักษามารยาทและกาลเทศะ นักดนตรีหรือคูสติก หรือวงดนตรีคูสติกจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และงานของตน ต้องทำการบ้านและผ่านการฝึกซ้อมก่อนมาขึ้นแสดง ตรงต่อเวลา ใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการแสดง ไม่ทำกริยาท่าทางอะไรที่เป็นการดูหมิ่นสถานที่และผู้อื่น

### R Strategies

#### แนวคิดกลยุทธ์

“R Strategies” คือกลยุทธ์ที่กล่าวถึงเรื่อง การเคารพต่อตนเอง และศรัทธาในอาชีพของตน R Strategies ( Respect ) เพราะความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาในอาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาศักยภาพนักดนตรีต่อไป รวมไปถึงการดูแลตนเองให้พร้อมสำหรับการทำงาน และการเคารพความสามารถของตนที่จะไม่กดมูลค่าของผลงานจากเม็ดเงิน ไม่ตีราคาความสามารถของตนเองในราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐาน แต่ต้องมีความพยายามพัฒนาฝีมือให้ได้มาตรฐาน เพื่อรากฐาน

ที่ดีในอาชีพนักดนตรีต่อไป ซึ่งสามารถดำเนินการด้วยกลยุทธ์ R Strategies ( Respect ) มีวิธีปฏิบัติ และองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

### ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์ R – Respect

#### 1. ต้องมีความเคารพและศรัทธาในตนเอง

การเคารพต่อตนเอง และศรัทธาในตนเอง หมายความว่าถึง นักดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ทั้งเรื่องการดูแลตนเอง การเตรียมความพร้อมของร่างกายก่อนไปทำงาน อาทิเช่น การดูแลสุขภาพเสียง ไม่ดื่มน้ำเย็น หรือแอลกอฮอล์มากเกินไปเพื่อรักษาเส้นเสียงไว้ใช้ในการทำงานด้าน การร้องเพลง การดูแลรักษาฝีมือของตนเองเพื่อการเล่นดนตรี การตรงต่อเวลา และรักษามาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แวะเพลงใหม่ๆ รวมไปถึงการให้เกียรติตนเอง และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัวด้วย การฝึกซ้อมตนเองทุกวัน เป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานมาพัฒนาตนเองให้ไปอยู่ในจุดที่มีศักยภาพมากกว่าเดิม

#### 2. ต้องมีความเคารพ และศรัทธาในอาชีพของตน

การที่นักดนตรีมีความเคารพต่อการทำงานในอาชีพนักดนตรีของตน และศรัทธาในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค มีความสำคัญต่อวงการนักดนตรีหรือคูสติคมาก เพราะเป็นกลไก และตัวขับเคลื่อน ทิศทางของอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคในอนาคต การรักษามาตรฐานในเรื่องของการแสดงดนตรี และความมีวินัยในการฝึกซ้อม ไม่ดีราคาความสามารถของตนเองในราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐาน แต่ต้องมีความพยายามพัฒนาฝีมือให้ได้มาตรฐาน ไม่ตัดราคาตัวเอง เพื่อรากฐานที่ดีในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค การเป็นฟันเฟืองตัวเล็กๆที่ขับเคลื่อนประเทศ ด้วยกลไกของการเป็นนักดนตรีหรือคูสติคนั้น ศักยภาพของนักดนตรีเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการเพิ่มรายได้ให้กับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงได้ ถ้าภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญตรงนี้ แล้วสนับสนุนให้มี การเปิดเทศกาลดนตรีหรือคูสติค ในประเทศไทยเชื่อว่าศักยภาพของนักดนตรีเหล่านี้สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล ให้กับประเทศไทยได้ ระดับชีวิตและการพัฒนาวงการนักดนตรีหรือคูสติคจะดีขึ้นเป็นอย่างมาก

### E Strategies

#### แนวคิดกลยุทธ์

สำหรับกลยุทธ์ “E Strategies” คือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม (Entertainment) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมที่เข้ามารับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคนั้นส่วนใหญ่ต้องการความสุข ความสนุกและความบันเทิงในการรับชม ดังนั้นนักดนตรีหรือวงดนตรีหรือคูสติคจึง



ควรที่จะสร้างผลงานที่มีความสนุกสนานและสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ เพื่อที่จะสร้างความน่าจดจำ (Recognition) และสร้างความภักดี (Loyalty) ให้กับผู้ชมในระยะยาว นักดนตรีเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เพราะนักดนตรีคือผู้ส่งสารของความบันเทิง และความสุข เมื่อสาร ที่นักดนตรีต้องการส่งไปถึงผู้รับสำเร็จตามเป้าหมาย นั่นคือนักดนตรีได้ทำสิ่งที่เรียกว่าอาชีพนักดนตรี ได้สำเร็จแล้ว รวมไปถึงสถานที่สำหรับการแสดง ที่ส่งผลต่อความบันเทิงในการรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูดิกด้วยซึ่งวิธีสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมนั้นมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

## ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์ E – Entertainment

### 1. ความบันเทิงจากการแสดงบนเวที

สำหรับนักดนตรีหรือคูดิกนั้น ผลงานการแสดงบนเวทีถือเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอผลงาน ดังนั้นผลงานการแสดงบนเวทีควรที่จะสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะผลงานคือตัวตัดสินว่าผู้ชมจะชอบหรือไม่ นักดนตรีเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เพราะนักดนตรีคือผู้ส่งสารของความบันเทิง และความสุข เมื่อสาร ที่นักดนตรีต้องการส่งไปถึงผู้รับสำเร็จตามเป้าหมาย นั่นคือนักดนตรีได้ทำสิ่งที่เรียกว่าอาชีพนักดนตรี ได้สำเร็จแล้ว ดนตรีสำคัญมากกับร้านอาหาร นักดนตรีจึงมีความสำคัญมาก เพราะช่วยเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และสร้างบรรยากาศในการนั่งดื่มมากยิ่งขึ้น ถ้าดนตรีเล่นดี นามอง น่าฟัง จะทำให้กลุ่มลูกค้า รู้สึกเพลิดเพลิน และดื่มด่ำไปกับบรรยากาศ ส่งผลให้สถานบันเทิงมีรายได้มากขึ้น จากกลุ่มลูกค้า ที่ใช้บริการยาวนานขึ้น และมีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นตามไปด้วย ยิ่งถ้าวงดนตรีทำให้ลูกค้าติด ลูกค้าชอบ ยังมีจุดเด่นจุดแข็งของวงมากเท่าไร ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าจะต้องมาที่ร้านนี้เท่านั้น ถึงจะได้รับชมการแสดงดนตรีที่ดี และความรู้สึกตรงนั้นกลับไปอีกครั้ง ลูกค้าก็จะมาที่ร้านนี้อีก เพราะหาฟังจากที่อื่นไม่ได้นับว่าเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอาชีพของนักดนตรีเลยทีเดียว

#### 1.1 ใช้การแสดงออกทางสีหน้า

สำหรับการแสดงสดของนักดนตรีหรือคูดิก หรือวงดนตรีหรือคูดิก ที่มีแนวเพลงที่หลากหลายนั้น การแสดงออกทางสีหน้าและแววตาก็ถือเป็นวิธีอย่างหนึ่งที่จะสื่อสารอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การยิ้มขณะเล่นดนตรีนั้นก็เป็นการสื่อสารถึงความสุขและความสนุกให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ หรือเพลงเร็วที่สนุกมากๆก็สามารถใช้การแสดงสีหน้าโดยขยับจมูก การอ้าปากหรือแลบลิ้นเพื่อสื่อสารถึงความสนุกได้ นอกเหนือจากนี้ยังสามารถใช้การส่งสัญญาณต่างๆผ่านสีหน้าและแววตาได้อีกมากมาย เช่น การมองตากลุ่มเป้าหมายขณะทำการแสดง เพื่อการแสดงออกในการใส่ใจและสื่อถึงอารมณ์ในบทเพลงนั้น การพยักหน้า การส่ายหน้า การเงยหน้า เป็นต้น ซึ่งก็แล้วแต่ว่านักดนตรีหรือคูดิกจะเลือกใช้วิธีการใดเพื่อแสดงถึงอารมณ์ใดตามเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล





ภาพที่ 10 การแสดงออกทางสีหน้าในเพลงที่มีอารมณ์เศร้า  
เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://pxhere.com/th/photo/1003511>



ภาพที่ 11 การแสดงออกทางสีหน้าในเพลงสนุกสนาน การสื่อสารถึงความสุขและความสนุกให้ผู้ชม  
เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก

<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7669968/shawn-mendes-mercy-acoustic-stream>

## 1.2 ใช้การแสดงออกทางกิริยาท่าทาง

นักดนตรีหรือคูสติกควรจะสื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ว่าผลงานนี้มี ความสนุกสนาน ความโรแมนติก ความมันส์ ความสงบ ความเศร้า หรืออื่นๆ โดยการแสดงออกทางกิริยาท่าทางของนักดนตรี เช่น เพลงร็อค หรือเพลงสามช่า ที่มีความสนุกก็สามารถใช้การโยกตัวหรือกระโดดตามจังหวะเพื่อสื่อสรวาสนุก หรือเพลงป๊อบจังหวะช้าที่มีเนื้อหาไพเราะนั้นนักดนตรีก็สามารถใช้การเคลื่อนไหวที่ช้า อ่อนหวานและสิ้นไหว ซึ่งวิธีนี้ก็จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์และสร้างการจดจำกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

### 1.3 ใช้การแสดงออกทางวาจา

นักดนตรีหรือคูสติกรควรจะสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าถึงอารมณ์ของบทเพลงผ่านการพูด ก่อนและหลังการแสดงดนตรี เพื่อความมีส่วนร่วม และความสนใจในการแสดง การพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายจึงสำคัญมากเพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อจะส่งสาร ให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าคุณสามารถเยียวยา มากกว่าการสร้างความรู้สึกที่เป็นลบ

## 2. สถานที่สำหรับการแสดง ส่งผลต่อความบันเทิงในการรับชมการแสดงของวงดนตรี

สำหรับสถานที่ในการแสดง ที่ส่งผลต่อความบันเทิงในการรับชมการแสดงของวงดนตรีอคูสติคนั้น สามารถส่งผลต่อการแสดงดนตรี และการรับชมการแสดงดนตรีเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์ประกอบในหลายส่วนทั้ง บรรยากาศ สถานที่ เครื่องเสียง และความสะอาดสบายในการรับชม ส่งผลต่อ ความบันเทิง ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ จึงจำเป็นต้องมีสถานที่ และองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับความบันเทิงทุกๆส่วน เพื่อตอบใจทุกกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงในรูปแบบที่มีวงดนตรีแสดงสด



ภาพที่ 12 สถานที่สำหรับการแสดง ที่ส่งผลต่อความบันเทิงในการรับชมการแสดงของวงดนตรีอคูสติก

เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/477334965773242/photos/a.648050075368396.107374182>

7.477334965773242/799397293567006/?type=3&theater

## อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอโดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง และความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย ปัญหาเกิดจากการบริหารจัดการเวลา ปัญหาด้านมาตรฐานในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และปัญหาด้านการรับงานของนักดนตรีหรือคูสติค ที่เกิดจากรายเอียงงานที่ไม่ชัดเจน หรือการสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดงานไม่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราเชนทร์ เหมือนชอบ (2550) ได้วิจัยเรื่อง “นักดนตรี : ชีวิตบนวิถีการพัฒนา” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเปลี่ยนแปลงของอาชีพนักดนตรี เมื่อเข้าสู่ความเป็นธุรกิจ จำเป็นต้องมีการปรับตัวภายใต้ระบบธุรกิจโดยมีกรอบแนวคิดว่าอาชีพนักดนตรีนั้นขึ้นอยู่กับภาระเจริญเติบโตของธุรกิจบันเทิงนักดนตรีจึงต้องมีการปรับตัวทั้งด้านเวลาในการทำงาน รายละเอียดงานในการทำงาน และการดำรงชีวิต

2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการนั้นต้องการให้นักดนตรีมีความรับผิดชอบ รักษามาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้จ้างงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547), ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงาน

นักดนตรีต่างชาติ คือการมีวินัยในตนเอง การแต่งกายสุภาพ ความสามารถในการบรรเลงเพลงได้หลายแนว รักษามาตรฐานของงาน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคอสติก ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสุขสนุกสนาน ขณะทำการแสดง โดยแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้กล่าวถึงการใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ คำตอบที่จะได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของผู้บริโภคส่วนใหญ่และแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จะช่วยให้นักดนตรีหรือคอสติกสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการพัฒนาโดยนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคอสติก และผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ การรับชมวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคอสติกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคอสติกของผู้บริโภค และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างของผู้ประกอบการ ผลที่ได้คือกลยุทธ์ I-CARE ซึ่งหมายความว่าฉันใส่ใจ นักดนตรีหรือคอสติกจะต้องมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้ประกอบการ (Interaction) การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่องต่อไป รวมไปถึงมีความใส่ใจในรสนิยมหรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย C (Customers Tastes) การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรีสามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ประกอบกับการมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี A (Attribute) ความสามารถในการแสดงดนตรี จากประสบการณ์ และการฝึกฝน การแสดงตัวตนและสร้างจุดเด่นกับตนเองให้ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมไปถึงการที่จะต้องมีการวางตัวที่ดี เพื่อรักษามาตรฐานในการทำงาน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้จ้างงาน หรือสถานบันเทิงอีกด้วย ประกอบกับ มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพของตน R (Respect) เพราะความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาในอาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาศักยภาพนักดนตรีต่อไป รวมไปถึงการดูแลตนเองให้พร้อมสำหรับการทำงาน และการเคารพ

ความสามารถของคนที่จะไม่กดมูลค่าของผลงานจากเม็ดเงิน สุดท้ายคือนักดนตรีหรือคูสติคจะต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ E (Entertainment) มีความสนุกสนาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม สร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการติดตามของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

## บทสรุป

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกิดจากการบริหารจัดการเวลา ปัญหาด้านมาตรฐานในการทำงานเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และปัญหาด้านการรับงานของนักดนตรีหรือคูสติค ที่เกิดจากรายละเอียดงานที่ไม่ชัดเจน หรือการสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดงานไม่ครบถ้วน สอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสติค และ ปัจจัยที่ 5 คุณสมบัตินักดนตรีหรือคูสติค ซึ่งสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ R (Respect) คือมีความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาในอาชีพ และ A (Attribute) การมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่1

ความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการนั้นต้องการให้นักดนตรีมีความรับผิดชอบ รักษามาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้จ้างงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักดนตรีหรือคูสติค ประกอบกับ ปัจจัยที่ 5 คุณสมบัตินักดนตรีหรือคูสติค และ ปัจจัยที่ 3 ความเหมาะสมของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ I (Interaction) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้ประกอบการ C (Customers Tastes) มีความใส่ใจในรสนิยม หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่2

ความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้าง ความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง โดยแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต สอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 2 รสนิยมของผู้บริโภคในการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติค ประกอบกับ ปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสติค และ ปัจจัยที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักดนตรีหรือคูสติค ซึ่งสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ E (Entertainment) คือนักดนตรี



อคูสติคจะต้องสร้างความสนุกสนาน และความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ I (Interaction) ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ C (Customers Tastes) การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรีสามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่3

การพัฒนาโดยนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์นักดนตรีอคูสติค และผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ การรับชมวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้คือกลยุทธ์ I-CARE ซึ่งหมายความว่าฉันใส่ใจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่4

#### ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการรับชมวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิง โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ เพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาในมุมมองของการท่องเที่ยวสถานในประเทศไทยของชาวต่างชาติ เพื่อหาจุดพัฒนาในธุรกิจวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงต่อไป
2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิง เพื่อยกระดับมาตรฐานความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีอคูสติค และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของนักดนตรีเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับสถานบันเทิงอย่างตรงจุด



## รายการอ้างอิง

- Anderson, P. H. (2001). "Relationship development and marketing communication : An intergrative Mode." Journal of Business & Industrial Marketing 16(3): 167-182.
- Armstrong, G. K., P, (2000). Marketing : An introduction. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Bennett, P. D. (1996). Dictionary of marketing teams. Illinois, U.S.A, NTC Business books.
- Cannon, G. J., William D. Perrault, and Edmund J. McCarthy, (2008). Basic Marketing. New York, McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1994). "Marketing Mix to Relationship marketing : Towards a paradigm shift in marketing." management Decision 32(2): 4-20.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing. Chichester, UK John Wiley & Sons.
- Hill, D. J. G., N, (1992). "Services advertising: A framework to its effectiveness." Journal of services marketing 6(4): 63-76.
- Hitesh Bhasin (2560). Service Marketing Mix
- Kasper, H., Helsdingen, P.V.,& Wouter, D.V., (1999). Services marketing management: An International perspective. Chichester, Wiley.
- Kotler (1997). กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey, A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. A. G. A. (2012). "Principles of Marketing." 14th ed.Pearson:Essex.
- Lovelock, C., & Wright, L, (2002). Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Malcolm, M. A. A. P. (1996). Marketing Planning in services. Oxford, Oxford: Butterworth Heinmann.
- Maslow ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.
- McColl Kennedy, J. R. E. (2003). "Services marketing : A managerial approach." Milton: John Wiley & Sons.

Mintzberg, H. T. F. a. R. o. S. P. (1994).

Nargundkar, R. (2009). Services Marketing: Text and Cases. 2nd New Delhi, Tata-McGraw-Hill.

Rust, R. T., Anthony J. Zahorik and Timothy L. Keiningham, (1996). Service Marketing. New England, Harper Collins College Publishers.

Sandhusen, R. L. (2008). Marketing. . New York, Barron's.

University Human Resources SWOT Analysis.

Zeithaml, A. V., Mary J. Bitter and Dwayne, D. Gremler, (1996). Services Marketing. Singapore, McGraw-Hill.

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไขแสง ศุขะวัฒน์ (2558). สังคตินิยมว่าด้วยดนตรีตะวันตก, สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

คันธรส พลเยี่ยม (2545). พฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จินตนา บุญงการ (2549). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระโรจน์ ธรรมสโรช (2557). กลยุทธ์ศักยภาพเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ. ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิรวัดน์ ภูวรกิจ (2556). การศึกษาความเต็มใจจ่ายของนิสิตหรือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในธุรกิจบริการหอพักเขตเทศบาล เมืองนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะองค์ประกอบร่วมของผลิตภัณฑ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิรวรรณ แก้วใจ (2550). พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่นในเมือง : กรณีศึกษาสถาบันบ้นเทียง่านรัชดา กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิรวรรณ แก้วใจ (2550). พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่นในเมือง : กรณีศึกษาสถาบันบ้นเทียง่านรัชดา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยา และมนุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมบัติไกร (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, วี.พริ้นท์จำกัด.

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยพิษณุโลกจำกัด.

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2549). Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด. กรุงเทพฯ, ไอดีซี.

ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา (๒๕๕๕). "ดนตรีบำบัด พัฒนาชีวิต." Retrieved 29 มีนาคม, 2560, from

<http://www.happyhomeclinic.com/alt05-musictherapy.htm>.

- ทิวา สารระจุกะ (2536). "25 Years The Impossible." นิตยสารสีสั้น: 6 (3).
- ธัญญ์นรี วณิก (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน  
โรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาตรี  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549). การตลาดธุรกิจบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย (2547). ร้าน “Saxophone Pub & Restaurant” : รสชาติทางดนตรีกับตัวตน  
และพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนเมือง. สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและ  
มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยา และ  
มานุษยวิทยามหาบัณฑิต.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560). BRANDING 4.0. กรุงเทพฯ, อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- พินดา ไคว้เจริญ (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ  
ลูกค้าในธุรกิจบริการ. สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปริญญาโทเทศา  
ศาสตรมหาบัณฑิต.
- พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ(รัชกาลที่๙) (๒๕๐๓).  
พระราชทานแก่นักข่าวชาวอเมริกันในรายการเสียงแห่งวิหุยมอเมริกา.
- พระราชบัญญัติสถานบริการ (2509).
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2554). การตลาด 3.0. กรุงเทพฯ, เนชั่นบุ๊คส์.
- เมธาพร อินทโชติ (2553). การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้านการจัดการ  
แข่งขันกอล์ฟขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมชินทรีย์, ส. (2559). 2 พ.ค.2559. ไทยรัฐ.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราเชนทร์ เหมือนชอบ (2550). นักดนตรี:ชีวิตบนวิถีการพัฒนาศิลปะ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.  
สาขาการวิจัยและพัฒนาเมือง, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วิทยา พรพัชรพงศ์ (2550). วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.
- วิทวัส ชัยปานี (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มติชน.
- ศรีภักฎา มงคลศิริ (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ, ไฮเน่เจอร์ เพลส.
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2552). โครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2558). ดนตรีและธุรกิจบันเทิง. กรุงเทพฯ, โม่แมนตัม กรุ๊ป.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ, พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549). การวิจัยการตลาดกรุงเทพฯ, บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร, ท้อป.
- สมคิด บางโม (2538). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา.
- สวนีย์ เสริมสุข (2555). การวิจัยและพัฒนากระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของครู เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็น สำหรับการได้รับการจ้างงานของนักเรียนมัธยมศึกษาโดยใช้ SWOT. ปริญาครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายัณห์ พยอมชื่น และคณะ (2546). ภาพลักษณ์สถานบันเที่ยงอันสลิมนในสายตานักท่องเที่ยว. ปริญาบัณฑิตศิลปศาสตรบัณฑิต. สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สิเหร่ (นามปากกา) (2533). บทเพลงของดอกไม้ ลอสแอนเจลิส มิวสิค. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์สุภาพใจ.
- สุกรี เจริญสุข (2549). บริหารจินตนาการ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สุชานุช ว่องธนาทรัพย์ และ นพรัตน์ ภาคีสุข และพิทักษ์ ศิริวงษ์ (2560). แนวทางการใช้นวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสถานบันเที่ยง กรณีศึกษา ร้านไม้นัส เฮอร์ทีน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่2, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต. ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุวิญา รำพึงกิจ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559). 2 พ.ค.2559. ไทยรัฐ.
- เสถียร วิชัยลักษณ์ และ สืบวงศ์ วิชัยลักษณ์ (2543). พระราชบัญญัติสัญญาชาติ พ.ศ.2508. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์นิติเวชน์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกกมล เอี่ยมศรี (2554). การวิเคราะห์ SWOT Analysis.
- เอกชัย บุญยาภิธาน (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ, ปัญญาชน.

เอกรินทร์ ศุภรณ์พานิช (2557). การศึกษาความต้องการทางอาชีพของผู้จบการศึกษาดนตรีในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ปริญญาตุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.







## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ดร. ธนวัฒน์ ทีปะปาล	อาจารย์พิเศษภาควิชาการจัดการและการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / นักเขียนหนังสือการตลาด
อ.ราเชนทร์ เหมือนชอบ	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และอาจารย์ประจำภาควิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อ.กฤตธรรม ขาวแจ้	อาจารย์พิเศษภาควิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม / นักดนตรีอิสระ / เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง Roller Studio

## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของนักดนตรีหรือคอสติก

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณพิทักษ์ สว่างคำ	มือกีตาร์วง SkyKick RanGer / นักดนตรีอิสระ
คุณชนิษฐา ไบ้สกุล	The Voice Thailand Season6 / นักดนตรีอิสระ
คุณวศิน วงศ์ปัทมภ์	นักร้อง/มือกีตาร์ วงทอม&ดีดี The Voice Thailand Season4 / นักดนตรีอิสระ

## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณธีระศักดิ์ ว่องสกุล	เจ้าของร้าน The Heaven Terrace
คุณศุภเกียรติ จรัมย์พร	ผู้จัดการร้าน/หุ้นส่วนร้าน IN LOVE
ผศ. ดร. พัฒน์รัฐ ชุ่มเชื้อ	เจ้าของร้าน Yard House Home



## แบบสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติค (In-depth interview)

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กรุงเทพมหานคร

ชื่อ.....ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ท่านมีจุดเริ่มต้นในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นของท่านในการเป็นนักดนตรีหรือคูสติคในแง่มุมมองต่อไปนี้

2.1 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งที่ทำให้ท่านประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนในการทำงานของท่าน

.....

.....

.....

2.3 ท่านมีโอกาสในการนำเสนอผลงานอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2.4 ท่านพบเจออุปสรรคในการทำงานอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ในปัจจุบันมีผู้ประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค มากน้อยเพียงใด สภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีแนวทางในการแก้ปัญหา ด้านการบริหารจัดการในวงดนตรีของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าในอนาคตวงดนตรีนักดนตรีหรือคูสติคจะมีทิศทางเป็นอย่างไร ท่านจะยืนอยู่ตรงจุดไหน และท่านคาดหวังอย่างไรต่อวงการนี้

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าท่านจะประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคูสติคต่อไปอีกนานเท่าใด และคิดว่าจะมีแผนบริหารจัดการตัวเองอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านต้องการให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รับรู้ และจดจำท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....



3. ท่านมีเกณฑ์การคัดเลือกวงดนตรีหรือคูสติ์อย่างไร คุณสมบัติของวงดนตรีหรือคูสติ์ ที่ท่านพึงพอใจ และจ้างงานอย่างต่อเนื่องคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. วงดนตรีหรือคูสติ์มีความสำคัญ มากน้อยเพียงใดกับสถานบันเทิงของท่าน และท่านมีความคาดหวัง อย่างไม่ต่อวงดนตรีหรือคูสติ์ ที่มาขึ้นแสดงในสถานบันเทิงของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

5. สถานบันเทิงของท่านมีรายได้มาจากช่องทางใดบ้าง และวงดนตรีหรือคูสติ์มีผลต่อรายได้ของท่าน หรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

6. สถานบันเทิงของท่านมีอัตราในการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติ์ มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## แบบสอบถามประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษา  
สถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง : กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการที่ผู้วิจัยนั้นเป็นหนึ่งในนักดนตรีหรือคูสติค มีความมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะร่วมพัฒนามาตรฐานความมั่นคงของนักดนตรีหรือคูสติค ให้มีการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างความสำเร็จ และความมั่นคงให้กับอาชีพนักดนตรี ตลอดทั้งผู้ประกอบการสถานบันเทิง รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ หรือกลุ่มลูกค้าอีกด้วย ทั้งในแง่ของความรู้เชิงการบริหารจัดการและด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 4๕ ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมการแสดงดนตรีจากวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/ 7P's Marketing Mix

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลนี้จะถูกปกปิด **เป็นความลับ**

ทำนองนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนามาตรฐานความมั่นคงของนักดนตรีหรือคูสติคในครั้งนี้

(นายพงศธร กุลชล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรดุริยางคศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศิลปากร



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1.เพศ  ชาย  หญิง
- 2.อายุ  18 – 22 ปี  23 - 27 ปี  
 28 – 32 ปี  ตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป  
 33 – 37 ปี
- 3.สถานภาพ  โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง  แยกกันอยู่
- 4.วุฒิการศึกษา  ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  
 อนุปริญญา/ปสว  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่นๆ
- 5.อาชีพ  นักศึกษา  พนักงานเอกชน  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 รัฐบาล/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 6.รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิง ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูดิก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของท่าน

1. ท่านได้รับชมการแสดงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิง บ่อยครั้งเพียงใด

- ทุกวัน                       สัปดาห์ละครั้ง                       สองสัปดาห์/ครั้ง
- เดือนละครั้ง                       อื่นๆ.....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสถานบันเทิง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อพบปะสังสรรค์                       เพื่อเซียร์กีฬาอดนียม                       เพื่อฉลองความสำเร็จ
- สังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ                       เพื่อผ่อนคลาย                       อื่นๆ.....

3. โปรดระบุ เหตุผล ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทักษะและความสามารถในการร้องเพลง หรือความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีของนักดนตรี
- นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในบทเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น
- ภาพลักษณ์ และการแต่งกายของนักดนตรี
- การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง
- ความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงบทเพลงที่ทำการแสดงให้มีความแตกต่างจากต้นฉบับ
- นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในแนวเพลงหลากหลาย
- อื่นๆ.....

## 4. ท่านชื่นชอบการแสดงดนตรี ในแนวเพลงชนิดใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพลงเพื่อชีวิต       เพลงที่กำลังได้รับความนิยม       เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต  
 เพลงสากล       เพลงที่ใช้ภาษาท้องถิ่น       อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/ 7P's Marketing Mix

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่วงคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงของท่าน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/ 7P's Marketing Mix	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทักษะและความสามารถในการแสดงดนตรีหรือคูสติค (Acoustic) ของนักดนตรีที่ทำการแสดง					
2. นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีในแนวเพลงที่หลากหลาย และสามารถบรรเลงในบทเพลงที่ลูกค้าขออนอกเหนือจากรายการแสดงได้					
3. การสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง (Entertain)					
4. นักดนตรีทำการแสดง ในบทเพลงที่กำลังได้รับความนิยม					

5. ความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงบทเพลงที่ทำการแสดงให้มีความแตกต่างจากต้นฉบับ					
6. ความพึงพอใจในการแสดงที่ได้รับชม เหมาะสมกับทิป (Tip) ที่มอบให้นักดนตรีเป็นรางวัลตอบแทน					
7. ท่านรู้สึกสนุก และผ่อนคลายจากการรับฟังการบรรเลงดนตรี					
8. ท่านคิดว่าการรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิง ให้ความสุนทรีย์กับท่าน					
9. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายในสถานบันเทิง					
10. ท่านชื่นชมการแสดง ของวงดนตรีที่แสดงสด					
11. ระบบเสียงของสถานที่มีความเหมาะสมในการแสดงดนตรี					
12. บริเวณที่จัดแสดงดนตรี มีความสะดวก และเหมาะสมกับผู้ชมการแสดง					
13. คุณภาพ และแนวเพลงในการแสดงดนตรี เหมาะสมกับสถานบันเทิง					
14. สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ เหมาะสมเพื่อการรับชมดนตรี					
15. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์นักดนตรี หรือวงดนตรีที่จะทำการแสดงในสถานบันเทิง					
16. การประชาสัมพันธ์วงดนตรีผ่านสื่อ และช่องทางออนไลน์ Youtube, Facebook, Instagram ฯลฯ					
17. ท่านเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เพื่อรับชมการแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิง					
18. นักดนตรีมีความสามารถในการแสดงสดที่ดี มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและ สามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแสดงสดได้					
19. มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม					

20. บุคลิกของนักดนตรีที่ทำการแสดง มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของท่าน					
21. ความเหมาะสมของจำนวนนักดนตรี					
22. นักดนตรีมีทัศนคติที่ดีและสามารถปรับตัวให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น					
23. นักดนตรีมีการวางตัว และเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการแสดงบนเวที					
24. นักดนตรีมีการรักษามาตรฐาน และคุณภาพของผลงานการแสดงจนจบการแสดง					
25. ท่านคิดว่าสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ควรจัดให้มีการแสดงดนตรีสดอย่างต่อเนื่องจนถึงเวลาปิดบริการทุกวัน					
26. ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่จัดแสดง					
27. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการแสดง					
28. นักดนตรีมีการอธิบายที่มา และความหมายของบทเพลงในการทำการแสดง					
29. นักดนตรีสามารถควบคุมอารมณ์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ					
30. คุณภาพของเสียง ขณะรับชมการแสดง					
31. ความดัง เบา ของเสียงดนตรีที่ได้รับชม					
32. ทักษะทางด้านภาษาของนักดนตรีที่ทำการแสดง					
33. มารยาทบนเวทีของนักดนตรีที่ทำการแสดง					
34. ภาพลักษณ์ และการแต่งกายของนักดนตรี มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของท่าน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลา -





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พงศธร กุลชล
วัน เดือน ปี เกิด	12 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสุราษฎร์พิทยา พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	197 บ้านกุลชล ซ.รามคำแหง 106 แยก7 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240

