



แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส กรณีศึกษา บริษัท

ปริณาม มิวสิค จำกัด

โดย

นายชลันธร หน่ยคอน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส
กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

APPROACH TO PRESENT FOR INDEPENDENT ARTISTS AFFECTIVE TO DECISION
OF INDEPENDENT CONCERT ORGANIZER : A CASE STUDY OF PARINAM MUSIC
LTD



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

631020013 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : วงดนตรีนอกระแส, ผู้จัดการ, คอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

นาย ชลันธร หน่ยคอน: แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับทางผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ต บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด จำนวน 2 ท่าน และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดมากที่สุด จะต้องเป็นวงที่ทางที่ผู้จัดการงานนั้นชอบและอยากดูการแสดงสดของวงเหล่านั้น อีกทั้ง คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้นำไปสู่แนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง โดยการกำหนดกรอบกลยุทธ์ 5 ตัว ประกอบไปด้วย S (Social media activated) หมายถึง มีการเล่นโซเชียลมีเดียของวงอยู่เรื่อย ๆ C (Catchy song) หมายถึง มีเพลงที่น่าดึงดูดหรือติดหูผู้ฟัง Y (Youth) หมายถึง มีความเป็นวัยรุ่นอยู่เสมอ N (Non-stop to released) หมายถึง ไม่หยุดที่จะปล่อยเพลง และ K (Keep band quality) หมายถึง คงไว้ซึ่งคุณภาพของวง ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 5 ข้อ ที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์ในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ในชื่อ “SCYNK”

631020013 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Independent Band, Organizer, Independent Music Concert

MR. CHALANTHON NAIKORN : APPROACH TO PRESENT FOR INDEPENDENT ARTISTS AFFECTIVE TO DECISION OF INDEPENDENT CONCERT ORGANIZER : A CASE STUDY OF PARINAM MUSIC LTD THESIS ADVISOR : DR. NALIN PETCHIN

This research aims to develop a guideline for the presentation of independent artists' works, To Study affecting organizer's decision to choose a band to perform at each concert, And to study the factors affecting audiences' decision to buy tickets' music concerts.

The methodology of this research is mix of qualitative and quantitative research including 2 parts: The qualitative research in the first part, with 2 concert organizers' of PARINAM MUSIC LTD. and the quantitative research in the second part in which 400 questionnaires were collected from online consumer in the communities of independent concerts/artists. To analyze, this research uses statistic tools including distribution of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research concludes, that significant factors to affecting organizer's decision to choose a band to perform at each concert is it must be a band that the organizing team likes and wants to see their live performance first. Meanwhile, the quality of bands' live performance is also one of the key factors affecting audiences' decision to buy tickets. What the above research had concludes led to the development of a guideline for the presentation of independent artists' works. There are 5 strategies including S (Social media activated), C (catchy song), Y (Youth), N (Non-stop to released and K (Keep band quality).

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคน ที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มเข้ามาศึกษาในระดับปริญญาโท จนผู้วิจัยได้สำเร็จการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยอยากจะขอขอบคุณ

พ่อและแม่ ผู้ที่เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต และเป็นทุกอย่างให้กับผม คอยสนับสนุนในเรื่องทุนทรัพย์ คอยเป็นที่ปรึกษา และคอยอยู่เคียงข้างผมตลอดการเดินทางของชีวิตไม่ว่าผมจะเจอกับอะไรมาบ้าง

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เป็นสถานที่ที่ทำให้ผมคนนี้ได้ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ มากมาย ได้พบเจอกับอาจารย์ บุคลากร และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่เป็นมิตรและมีความสามารถ

อาจารย์ ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์ ผู้เป็นที่ปรึกษาหลักในการทำวิจัยในครั้งนี้

อาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ที่เปิดโลก และปูพื้นฐานที่ดี ในเรื่องของธุรกิจให้แก่ผม

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้ที่ไม่เพียงมอบความรู้ แต่ยังสอนการใช้ชีวิต และเป็นผู้ที่ยินดีให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือในหลาย ๆ เรื่องตลอดมา

อาจารย์ ดร.ชัชมนต์ ศิริโชตินิศากร ผู้ที่ทำให้เรื่องของการสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องที่น่าเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

อาจารย์ ดร.ณัฐภูมิ บริบูรณ์วิริยะ ผู้ที่ทำให้ผมสามารถวิพากษ์สิ่งต่าง ๆ ในมุมมองที่ต่างไปจากเดิมได้

อาจารย์ ดร.พิเศษ จิยาศักดิ์ ผู้ที่มอบความรู้ในเรื่องกฎหมาย และทำให้ผมสามารถนำไปใช้ได้จริง

อาจารย์ ชัชมนต์ สมาร์ท ผู้ที่ทำให้ผมเป็นนักดนตรีที่มีความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ในเรื่องของการทำแบรนด์ได้อย่างละเอียด และทำให้ผมสามารถนำไปใช้ได้จริง

อาจารย์ อธิญา อุดมวิชัยวัฒน์ ผู้ที่เตรียมความพร้อมสำหรับการออกไปทำงานในชีวิตจริง

อาจารย์ ดร.สรวิญ ฐิตะวสันต์ ผู้ที่ทำให้ผมสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านความรู้ทางธุรกิจที่ผมได้เรียนมาได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อาจารย์ ชัยบรรชิต พิษผลทรัพย์ และ อาจารย์ ศิวินัส บุญศรีพรชัย ที่ให้เกียรติมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้ นายปิยสุ โกมารทัต (พี่ปุม) และ นางรติภัทร โกมารทัต (พี่เฮอร์) จาก บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

ศิลปินทุกท่านที่ช่วยในการกระจายแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอบคุณ นายศิริวัชร ไชยศิริ (พี่กอล์ฟ), นายศิริวิทย์ ชัยกิจอำนวยโชค (พี่กอล์ฟ) และ นายปรเมท บุญเรืองขาว (พี่ป็น) และนักศึกษาปริญญาโททุกท่านสำหรับมิตรภาพดี ๆ และการช่วยเหลือตลอดมา

และสุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ย่อท้อและสู้มาจนถึงตอนนี้

นาย ชลันธร หน่ายคอน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
กรอบแนวคิดวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. ดนตรีนอกกระแส.....	8
2. บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด.....	10
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	14
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	21
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย.....	28
กิจกรรมการวิจัย.....	29
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	30
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ต บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด.....	35
ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสระหว่างลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย Independent-Sample F-Test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	56
ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
กรอบกลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลวิจัย.....	70
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	71
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	73
3. กรอบกลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส.....	76
การถ่ายทอดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ.....	77
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	88
ภาคผนวก.....	89

รายการอ้างอิง 101

ประวัติผู้เขียน 104



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ศิลปินที่จะมาทำการแสดงในงานของท่าน จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร	36
ตารางที่ 2 ในความเห็นของท่านศิลปินที่จะนำมาทำการแสดงจำเป็นต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียงหรือไม่ .	37
ตารางที่ 3 ในมุมมองของท่านศิลปินที่นำมาแสดง ควรกำหนดอัตราค่าตอบแทนที่ชัดเจนล่วงหน้า มาก่อนหรือไม่ อย่างไร.....	38
ตารางที่ 4 ท่านเห็นว่าช่องทางการติดต่อของศิลปินนั้น จำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร	39
ตารางที่ 5 ช่องทางในการติดต่องานของศิลปิน ต้องตกลงรับงานได้ในขั้นตอนเดียวได้เลยหรือไม่ อย่างไร	40
ตารางที่ 6 กรณีที่ศิลปินมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเสนอให้กับทีมผู้จัดงาน เช่น การขายโชว์แบบคู่ 2 วง โดยจะคิดค่าตอบแทนในราคาพิเศษ หรือ แบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าของวงภายในงานให้กับทีมผู้จัด จะทำให้ทีมผู้จัดมีความสนใจที่อยากจะนำศิลปินกลุ่มนี้ มาทำการแสดงมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร	41
ตารางที่ 7 ประสบการณ์ในการแสดงของศิลปินส่งผลต่อการว่าจ้างทำการแสดงหรือไม่ อย่างไร หากในกรณีที่ท่านเห็นว่าปัจจัยข้างต้นไม่จำเป็น ท่านมีอะไรเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกศิลปิน.....	42
ตารางที่ 8 การนำเสนองานรูปแบบใดของศิลปินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการว่าจ้างมาทำการแสดง	43
ตารางที่ 9 ในมุมมองของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การเตรียมความพร้อมในการมาทำการแสดง ความเป็นมืออาชีพทั้งในเรื่องของการคุยงานและการแสดง อุปนิสัยของศิลปิน หรือแม้แต่สไตล์การแต่งตัว มีผลมากหรือน้อยอย่างไรในการตัดสินใจว่าจ้างงาน	44
ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	46
ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	47

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
ตารางที่ 15 ช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 16 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 17 ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อปี)	51
ตารางที่ 18 ความถี่ในการซื้อสินค้าภายในงานคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ดนตรีนอกกระแส	52
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสจำแนกตามการศึกษา	57
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสจำแนกตามรายได้	58
ตารางที่ 25 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล	59
ตารางที่ 26 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO	61
ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 28 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	90
ตารางที่ 29 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ	90

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ประมวลภาพคอนเสิร์ตที่ทาง Seen Scene Space จัดเมื่อปี 2019.....	4
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 3 ปัจจุบันของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด	10
ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กรของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด	10
ภาพที่ 5 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ปี 2560-2562 ของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด.....	11
ภาพที่ 6 ผลตอบแทนจากการดำเนินงานต่อรายได้รวมปี 2560-2562 ของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด.....	12
ภาพที่ 7 ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิต่อรายได้รวมปี 2560-2562 ของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด	12
ภาพที่ 8 Logo ปัจจุบันของทาง Seen Scene Space	13
ภาพที่ 9 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	24
ภาพที่ 10 กลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส.....	76
ภาพที่ 11 ภาพขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ C	81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

เดสก์ท็อป เออร์เรอร์ (Desktop Error) พราว (Proud) บุคดิส ฮอลิเดย์ (Buddhist Holiday) ซุปเปอร์ซัพ (Supersub) อินสไปเรทีฟ (Inspirative) โซลิจูด อีส บริส (Solitude is Bliss) เอ็ช ทรี เอฟ (H 3 F) คลาวด์บิไฮน์ (Cloud Behind) โลสเซอร์ป๊อป (loserpop) แบล็คบีนส์ (Blackbeans) รายชื่อเหล่านี้หลายท่านคงรู้จักเป็นอย่างดี แต่ยังมีอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่รู้จักรับรายชื่อเหล่านี้ รายชื่อเหล่านี้เป็นเพียงส่วนน้อย ของรายชื่อวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยทั้งหมด หลายท่านคงเกิดคำถามขึ้นมาว่า คำว่า “ดนตรีนอกระแส” คืออะไร ดนตรีนอกระแสหากอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด ดนตรีนอกระแส จะหมายถึง ดนตรีที่เป็นที่รู้จักในวงแคบ กลุ่มผู้ฟังจะอยู่ตามหัวเมืองของจังหวัดต่าง ๆ ในส่วนของดนตรีและเนื้อร้องจะเข้าถึงได้ยากกว่าดนตรีกระแสหลัก เป็นดนตรีที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เนื่องจากเพลงจะถูกแต่งขึ้นโดยสมาชิกในวง ไม่เหมือนกับวงดนตรีกระแสหลักที่ส่วนใหญ่จะมีคนแต่งเนื้อร้องทำนองให้ แต่ในปัจจุบันวงการดนตรีนอกระแสในประเทศไทยกลับแตกต่างไปจากเมื่อก่อน เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนของวงดนตรีที่เพิ่มขึ้น ค่ายเพลงนอกระแสที่เพิ่มขึ้น งานดนตรีนอกระแสที่เพิ่มขึ้น และจำนวนผู้ฟังที่เพิ่มขึ้น

สิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เป็นส่วนที่ทำให้วงดนตรีนอกระแสหรือเพลงนอกระแสเป็นที่รู้จักเพิ่มก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทุกวันนี้คนใช้สมาร์ตโฟนเยอะขึ้น เสพสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอื่น ๆ อีกมากมาย เมื่อมีผู้ใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้มากขึ้น ทำให้วงดนตรีนอกระแส ค่ายเพลงต่าง ๆ หรือแม้แต่บริษัทจัดคอนเสิร์ตดนตรี มีพื้นที่ในการโปรโมทผลงานและประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น ทำให้ผู้คนได้มีโอกาสรู้จักศิลปินนอกระแสมากขึ้น

ขึ้นชื่อว่า ดนตรี ถึงแม้จะเป็นนอกระแสนอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการนำเสนอผลงานของตนเองก็คือ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สปอติฟาย (Spotify) ไทดอล (Tidal) แอปเปิ้ล มิวสิค (Apple Music) จูคซ์ (Joox) และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีมิวสิคสตรีมมิ่งของไทยอย่าง แคท เรดิโอ (Cat Radio) และ ฟังใจ (Fungjai) โดยรายชื่อที่กล่าวไปข้างต้นนั้น มีส่วนสำคัญสำหรับนักดนตรีเป็นอย่างมาก เพราะหากมีเพียงสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้พื้นที่ในการนำเสนอผลงานลดลง

เมื่อเริ่มมีผู้ฟัง เริ่มเป็นที่รู้จัก ทำให้อยู่แคในสื่อออนไลน์ไม่ได้ การได้แสดงดนตรีต่อหน้าผู้คน คืออีกหนึ่งสิ่งนี้นักดนตรีต้องการ และไม่ใช่เพียงแต่นักดนตรี ทางผู้ฟังเองก็ต้องการที่จะได้ชมและได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ จึงทำให้ในปัจจุบันคอนเสิร์ตวงดนตรีนอกระแสนั้นมีขึ้นมาให้เห็นจำนวนมาก หากเทียบกับยุคเริ่มต้นของดนตรีนอกระแส จากความต้องการในการชมคอนเสิร์ตที่มากขึ้น จึงทำให้เกิดบริษัทจัดคอนเสิร์ตขึ้นมา

องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์ มีวสิคสตรีมมิ่ง และคอนเสิร์ตต่าง ๆ ทำให้อุตสาหกรรมวงการดนตรีนอกระแสมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ตลอดระยะเวลา กว่า 22 ปีตั้งแต่เริ่มมีวงดนตรีและค่ายเพลงนอกระแสในประเทศไทยนั้น ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลง บางวงดนตรีและบางค่ายเพลงยังคงอยู่ในวงการนี้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท สมอลล์รูม จำกัด (Smallroom Company Limited พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน) และแพนด้า เรคคอร์ดส์ (Panda Records พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน) ซึ่งเป็นค่ายที่ผลิตศิลปินคุณภาพอย่าง เดธ ออฟ อะ เซลส์แมน (Death Of A Salesman) บุตติส ฮอลิเดย์ (Buddhist Holiday) แทททูคัลเลอร์ (Tattoo Colour) หรือโพลี แคท (Poly Cat) เป็นต้น แต่สำหรับวงดนตรีบางวงต้องยุติบทบาทและบางค่ายต้องปิดตัวลง ไม่ว่าจะด้วยเรื่องของฐานผู้ฟังที่น้อย งบประมาณที่ใช้เริ่มหมด ยกตัวอย่างเช่น โซออนดรายฟลาวเวอร์ (SO::ON DRY FLOWER พ.ศ. 2542 - 2555) โดยตลอดระยะเวลาในตอนนี้จนถึงปัจจุบัน วงจรนี้ยังคงมีอยู่กับวงการดนตรีนอกระแสในประเทศไทย

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ถือได้ว่าเป็นยุครุ่งเรืองของวงการดนตรีนอกระแสในประเทศไทย โดยจุดเริ่มต้นของการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมดนตรีนอกระแสในประเทศไทยเริ่มมาจากปี พ.ศ. 2558 หรือเมื่อ 5 ปีที่แล้ว และสามารถเห็นการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนตอนปี พ.ศ. 2561 ที่เริ่มมีการจัดคอนเสิร์ตวงดนตรีนอกระแสที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กที่จัดตามร้านนั่งดื่มต่าง ๆ โดยจำนวนวงที่ทำการแสดงตั้งแต่ 1-4 วง จำนวนคนที่สามารถรองรับได้จะอยู่ที่หลักสิบคนไปจนถึงหลักร้อยคน คอนเสิร์ตขนาดกลางที่จัดตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่ใหญ่พอที่จะรองรับผู้ชมจำนวนมากได้ โดยจำนวนวงที่ทำการแสดงตั้งแต่ 7-15 วง จำนวนคนที่รองรับได้จะอยู่ที่หลักร้อยถึงหลักพันคนขึ้นไป และคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ที่จะมีจำนวนวงดนตรีได้มากถึง 60 วง รองรับคนได้ถึงหลักพันคนไปจนถึงหลักหมื่นคนขึ้นไป

โดยงานคอนเสิร์ตทุกขนาดที่กล่าวไปข้างต้นนี้ จะมีทั้งงานที่เป็นลักษณะงานแบบครั้งเดียว และงานประจำปี ซึ่งงานประจำปีที่อยู่คู่กับวงการดนตรีนอกระแสในประเทศไทยนั้นมีอยู่มากมาย แต่งานที่เป็นที่นิยมและสนใจทั้งกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มนักดนตรีได้แก่ แคท เอ็กซ์โป (Cat Expo)

บิ๊กเมาท์เท็นท์ มิวสิคเฟสตีวัล (Big Mountain Music Festival) ฟังใจ ครอสเพลย์ (Fungjai Crossplay) และงานที่ฟังจัดมาได้เพียง 2 ครั้งแต่เป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามองมาได้แก่ มหரசพ เฟสตีวัล (Mahorasop Festival) และ เวิร์ เฟส (Very Fest) ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นเพียงส่วนน้อยของคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในประเทศไทยทั้งหมด

งานคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสเหล่านี้ สิ่งที่ขาดไปไม่ได้คือ ผู้จัดงาน ที่มาจากค่ายเพลง ศิลปินวิทยุ และบริษัทจัดคอนเสิร์ต ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้จัดงานคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสมีมากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและจัดคอนเสิร์ตทุก ๆ ปีได้แก่ แคท เรดิโอ (Cat Radio) ซีเน่ ซีเน่ สเปซ (Seen Scene Space) จากบริษัท ปริณาม มิวสิค แฮฟ ยู เฮิร์ด (Have You Heard?) วิลด์เดสยูธ (Wildest Youth) เวิร์ เรดิโอ (Very Radio) ฟังใจ (Fungjai) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (GMM Grammy Public Company Limited) โดยทุกบริษัทจะมีรูปแบบในการจัดคอนเสิร์ตที่ต่างกัน แต่บริษัทที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรณีศึกษานั้นได้แก่ บริษัท ปริณาม มิวสิค

บริษัท ปริณาม มิวสิค (Parinam Music) เป็นค่ายเพลงนอกกระแสที่มีวงดนตรีนอกกระแสที่เป็นที่รู้จักอยู่มากมาย เช่น โฟลคไนน์ (Folk9) จิม แอนด์ สวิม (Gym and Swim) เวฟ แอนด์ โซ (Wave and So) เป็นต้น ค่ายนี้เป็นค่ายเพลงนอกกระแสขนาดเล็กแต่ว่ามีประวัติมาอย่างยาวนาน ใครที่อยู่ในแวดวงดนตรีนอกกระแสย่อมรู้จักค่ายนี้เป็นอย่างดี ซึ่งค่ายนี้มีความน่าสนใจตรงที่ทางค่ายมีบริษัทจัดคอนเสิร์ตเป็นของตนเองที่มีชื่อว่า Seen Scene Space ด้วย โดยบริษัทนี้จัดคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตวงดนตรีนอกกระแสในประเทศไทย คอนเสิร์ตวงดนตรีนอกกระแสจากต่างประเทศ หรือแม้แต่คอนเสิร์ตที่รวมทั้งสองแบบเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ และจำนวนคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นมีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยได้นำบริษัทนี้มาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้



ภาพที่ 1 ประมวลภาพคอนเสิร์ตที่ทาง Seen Scene Space จัดเมื่อปี 2019

ที่มา : Facebook Seen Scene Space, (2563, 20 สิงหาคม).

<https://www.facebook.com/SeenSceneSpace/photos/a.587986081316016/2696804443767492>

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจะสังเกตได้ว่า จำนวนคอนเสิร์ตทั้งเล็กและใหญ่ มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อดึงดูดคนให้มาดูได้มากที่สุด โดยสิ่งที่ทำให้คอนเสิร์ตนี้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดคนได้มากที่สุดมาจาก รายชื่อวงดนตรีที่มาแสดงในคอนเสิร์ตครั้งนั้น ๆ (Line up) ยิ่งเป็นศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนเพลงในช่วงนั้น ๆ หรือศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงจำนวนมาก จะทำให้ความน่าสนใจของคอนเสิร์ตมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในขายบัตรได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำศิลปินที่น่าจับตามองในช่วงนั้น ๆ มาทำการแสดงด้วย ถือว่าเป็นการสร้างความน่าสนใจให้คอนเสิร์ตอีกรูปแบบเช่นกัน

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น คนที่เป็นคนตัดสินใจว่าจะนำศิลปินวงไหนหรือคนไหนมาร่วมแสดงในคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งก็คือ ทีมงานที่จัดคอนเสิร์ต ส่วนเสียงจากแฟนเพลงเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการช่วยเรื่องของการตัดสินใจเท่านั้น แล้วปัจจัยในการตัดสินใจคัดเลือกศิลปินนั้นประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนอกจากนี้ตัวผู้วิจัยเองนั้นเป็นผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการดนตรีนอกระแสในประเทศไทยมาเป็นเวลา 8 ปี เริ่มจากการเป็นหนึ่งในผู้ที่ชอบดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส จนปัจจุบันมีวงดนตรีนอกระแสเป็นของตนเองซึ่งทำมาแล้วกว่า 3 ปี และเป็นผู้ที่

รอคอยโอกาสในการไปร่วมแสดงในคอนเสิร์ตต่าง ๆ เช่นกัน ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามขึ้นมาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงมาเล่นคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน และปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในการไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสด ตัดสินใจที่จะซื้อบัตรในคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง ด้วยความสงสัยทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในหัวข้อนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ศิลปินนอกระแสในประเทศไทยหลาย ๆ ท่าน และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปต่อยอดทางธุรกิจหรือศึกษาต่อในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิจัยชิ้นต่อไป

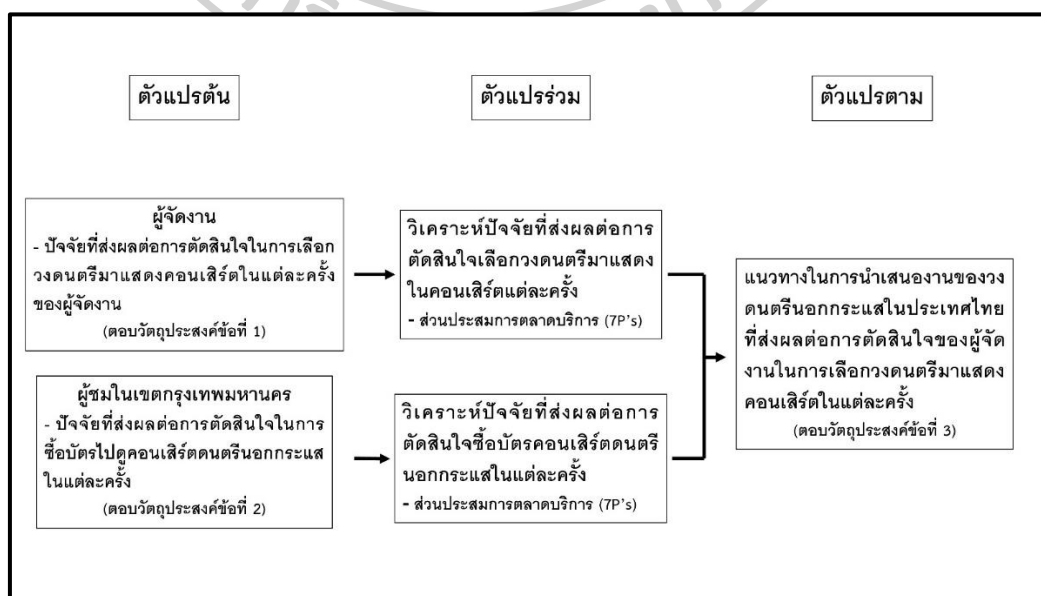
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัย

แนวเพลง จำนวนเพลงที่เผยแพร่ และจำนวนคนที่ติดตามวง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตนอกระแสกรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” มีความมุ่งหมายที่จะพัฒนารูปแบบในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตนอกระแส นอกจากนี้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้ที่ชื่นชอบคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านการวิจัยทางทฤษฎี

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งในการขายสินค้าต่าง ๆ หรือในที่นี้หมายถึง การขายบัตรคอนเสิร์ตจะต้องใช้กลยุทธ์นี้ประกอบการตลาด โดยจะมีทั้ง 7 ข้อได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคคล (People)
- 1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกหรือไม่เลือก วงดนตรีนอกระแสวงนั้น ๆ ของผู้จัดคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้ที่ชื่นชอบในการไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้วงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยหลาย ๆ วงมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบในการนำเสนองานที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกมาแสดงคอนเสิร์ตของผู้จัดคอนเสิร์ตในครั้งต่อ ๆ ไป

3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ตของบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

3.2 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ชื่นชอบในการไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอก
กระแสในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหรือไม่เลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในแต่ละครั้ง จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ชื่นชอบในการไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ได้รับแนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ศิลปินนอกกระแสในประเทศไทยหลาย ๆ ท่าน และผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปต่อยอดทางธุรกิจหรือศึกษาต่อในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วงดนตรีนอกกระแส หมายถึง ศิลปินทั้งเดี่ยวและกลุ่ม ที่สร้างสรรค์และผลิตผลงานด้วยตนเอง มีแนวเพลงที่หลากหลาย โดยที่มีค่ายหรือไม่มีก็ได้
2. บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด หมายถึง ค่ายเพลงนอกกระแสที่มี Promoter ในการจัดงานดนตรีนอกกระแสที่ชื่อว่า Seen Scene Space
3. ผู้ชมคอนเสิร์ต หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบในการไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามหัวเมืองในแต่ละภาคต่าง ๆ
4. ค่ายเพลง หมายถึง บริษัทสำหรับทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี โดยที่จะคอยช่วยเหลือศิลปินภายในสังกัด ในด้านต่าง ๆ เช่น การโปรโมท การติดต่อกับงาน การเงิน เป็นต้น ซึ่งค่ายเพลงในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงค่ายเพลงนอกกระแส
5. คอนเสิร์ต หมายถึง งานหรือเทศกาลที่มีการแสดงสดของวงดนตรีต่าง ๆ ทั้งนอกกระแสและกระแสหลัก ซึ่งคอนเสิร์ตในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตนอกระแส ทัศนศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งหมด 5 หัวข้อดังนี้

1. ดนตรีนอกระแส
2. บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ดนตรีนอกระแส

ดนตรีนอกระแส (Indie Music) และศิลปินอินดี้ เป็นคำที่ใช้เรียก ผลงานเพลง แนวเพลง รูปแบบของวง ที่มีการสร้างสรรค์และผลิตออกมาตามความต้องการของตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งดนตรีนอกระแสจะเป็นที่นิยมกันตามเมืองหลวงหรือหัวเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นดนตรีที่แทบจะไม่มี การนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยที่ วิภาวี บุรพาเดชะ และ ชนพัฒน์ เศรษฐโสรัถ (2552) อ้างอิงโดย ชุติพร นุชหมอน (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ดนตรีนอกระแสหรือ วัฒนธรรมอินดี้นั้นเริ่มเป็นที่รู้จักกันในสังคมไทยในฐานะที่เป็นเทรนด์ (Trend) ที่มีคนรุ่นใหม่บางกลุ่ม ได้ให้ความชื่นชอบและสนใจ โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา โดยที่จุดเริ่มต้นที่ทำให้ ดนตรีนอกระแสหรือวัฒนธรรมอินดี้เริ่มเป็นที่แพร่หลายในสังคมไทยนั้น เกิดมาจากการก่อตัวขึ้น ของสื่อทางเลือกที่กำเนิดจากคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากช่องรายการวิทยุทางสถานี เอฟ เอ็ม 104.5 เมื่อกะเอซด์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Fat Radio ซึ่งได้เริ่มมีการนำเพลงอินดี้หรือดนตรีนอกระแสมาเปิด ในช่อง ซึ่งแตกต่างจากช่องรายการของสถานีวิทยุอื่น ๆ ที่เปิดแต่เพลงฮิตของบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ทาง Fat Radio ได้จัดขึ้นคือ Fat Festival โดยจัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2543 ซึ่งจัดขึ้นในพื้นที่แคบ ๆ บริเวณโรงงานยาสูบเก่าย่านถนนจันทร์ โดยจะมีการออกร้านของค่าย เพลงต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เหล่าศิลปินอินดี้ได้มาแสดงคอนเสิร์ต ส่วนวัยรุ่นทั่วไปจะ อนุญาตให้ขายแค้ งานเพลง หนังสือทำมือ และหนังสือ และนอกจาก Fat Radio แล้วนั้น นิตยสาร a day ซึ่งเป็นนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับเหล่าคนหนุ่มสาวเป็นจำนวนมาก ด้วยเนื้อหาที่เต็มไปด้วย

ด้วยสาระที่มาร่วมภาพลักษณ์เท่า ๆ และภาพพจน์ของเด็กดีอ๊อ แหกคอก และพลังครีเอทีฟ (Creative) มากมายจึงทำให้นิตยสาร a day กลายเป็นพื้นที่ที่ให้โอกาสความคิดใหม่ ๆ ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงวงการเพลง หนังสือ การ์ตูน กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ ฯลฯ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของคนตรีนอกกระแสและศิลปินอินดี้ ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามไว้ดังนี้ วิฑิตมา ธารารัตนกุล (2548) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมอินดี้ คนตรีนอกกระแส หรือที่เราเรียกกันสั้น ๆ ว่า Indies ย่อมาจากคำว่า Independent ที่หมายถึง ไร้กรอบ อิสระ ซึ่งคำนี้จะใช้กับเทรนด์ในวงการ ดนตรี ภาพยนตร์ ธุรกิจ และใช้เรียกวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดขึ้นมาในปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งมาจากแนวคิด Do It Yourself Approach หรือที่เรารู้จักกันในชื่อของ DIY คือการสร้างสรรคผลงานต่าง ๆ ด้วยความคิดและความพอใจของตนเองโดยที่ไม่มีใครมากำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้กับเรา ในส่วนทางด้านของ กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ศิลปินอินดี้นั้นเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมาอย่างอิสระ โดยจะไม่ยึดติดกับตลาด แต่จะยึดตัวเองเป็นหลัก และสร้างสรรค์เพลงที่ไม่มีขอบเขต หรือถูกจำกัดทางความคิดออกมา บางครั้งกลุ่มนี้จะถูกเรียกว่า ศิลปินอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ ชุติพร นุชหมอน (2556) โดยได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอินดี้ในแต่ละรุ่น (Gen X, Gen Y และ Gen M) มีอัตลักษณ์ร่วมกันคือ มีความอิสระในการคิด การทำ ชอบในสิ่งแปลกใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีรสนิยมชอบฟังเพลง นอกจากนี้ อนุสิทธ์ ศิริรินทร์ (2554) ได้ให้คำนิยามของศิลปินนอกกระแสไว้ว่า เป็นนักดนตรีที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในค่ายใหญ่ ๆ และไม่ได้เป็นกลุ่มกระแสหลัก (Mainstream) ซึ่งสามารถผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานของตนเองขึ้นได้อย่างเป็นอิสระไม่ว่าจะเป็น การแต่งเพลง การแสดงดนตรี การบันทึกเสียง การจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยปราศจากเงื่อนโซ่ทางการตลาด

จากข้อมูลเบื้องต้นทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า คนตรีนอกกระแส หมายถึง ผลงานที่ถูกสร้างโดยศิลปินอินดี้ เป็นผลงานที่สร้างสรรค์จากความคิดและความพอใจของตน โดยปราศจากกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะมากำหนดกรอบในการสร้างสรรค์ผลงาน และนอกจากอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานแล้วนั้น ยังรวมถึงอิสระในการแสดงดนตรี การบันทึกเสียง การจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่ปราศจากเงื่อนโซ่จากบริษัทค่ายเพลง หรือเงื่อนโซ่ทางการตลาด

2. บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด เป็นค่ายเพลงนอกระแสที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน โดยค่ายก่อตั้งโดย นายปิยสุ โกมารทัต, นายปรสสุ โกมารทัต และนางรติภัทร โกมารทัต ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2548 ตั้งอยู่ที่ 33 ซอยเหล่าลดา ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

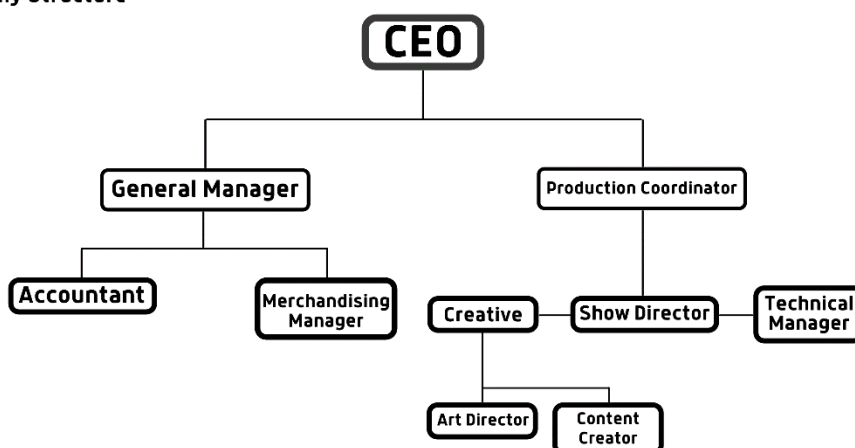
Parinam music

ภาพที่ 3 ปัจจุบันของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

ที่มา : Facebook Parinam Music, (2565, 23 มิถุนายน).

<https://www.facebook.com/ParinamMusic.Fanpage/photos/a.215935311758959/5334868493198923>

**Parinam
music**
Company Structure

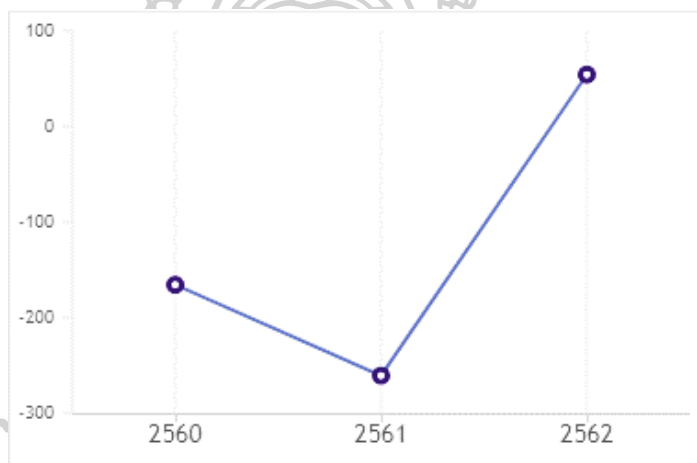


ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กรของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

ที่มา : ปิยสุ โกมารทัต, (2564, 20 ธันวาคม).

จากวันแรกที่ก่อตั้งรวมเป็นระยะเวลากว่า 17 ปี ที่ค่ายปริณามได้ผลิตศิลปินที่มีคุณภาพออกสู่วงการดนตรีนอกระแสดังตั้งแต่วันแรกจนถึงปัจจุบันทางค่ายปริณามได้ผลิตศิลปินนอกระแสมาแล้วทั้งสิ้น 26 คน โดยเป็นศิลปินที่เป็นอดีตศิลปินในสังกัดมีทั้งหมด 15 วง และศิลปินที่ยังเป็นศิลปินในสังกัดอยู่ทั้งหมด 11 วงดังนี้ 1) ปลานิลเต็มบ้าน 2) Gym and Swim 3) FOLK9 4) Wave and So 5) Evil Dude 6) nipat newwave 7) Anything Else? 8) SomeMary 9) ChuChloë 10) Jomay 11) KIKI

ซึ่งบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด นั้น มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 2,000,000 บาท อยู่ในประเภทกิจกรรมด้านความบันเทิง และจัดอยู่ในประเภทธุรกิจขนาดเล็ก โดยถือว่าเป็นบริษัทที่สามารถทำกำไรได้ดี เมื่อทำการดูสถิติอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทดังนี้

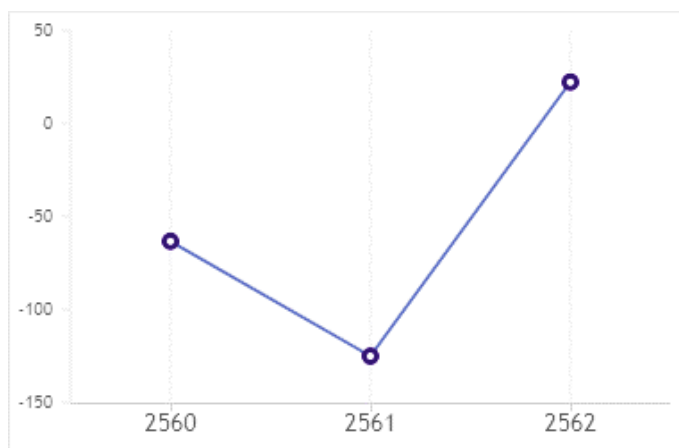


ภาพที่ 5 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ปี 2560-2562 ของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค

จำกัด
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2564, 6 เมษายน).

<https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/ratio/5/0105548125647>

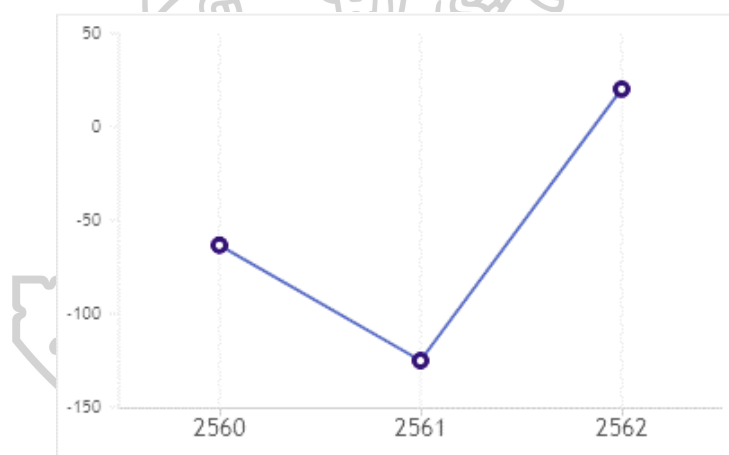
จากบทวิเคราะห์ของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ปีงบการเงิน 2562 มีค่าเท่ากับ 55.33 หมายความว่าถ้ากิจการลงทุนในสินทรัพย์ 100 บาทจะสามารถทำกำไรจากสินทรัพย์ได้ 55.33 บาท ซึ่งตัวเลขดังกล่าว เพิ่มขึ้นจากปีงบการเงิน 2561 เท่ากับ 315.22 แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 6 ผลตอบแทนจากการดำเนินงานต่อรายได้รวมปี 2560-2562 ของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2564, 6 เมษายน).

<https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/ratio/5/0105548125647>



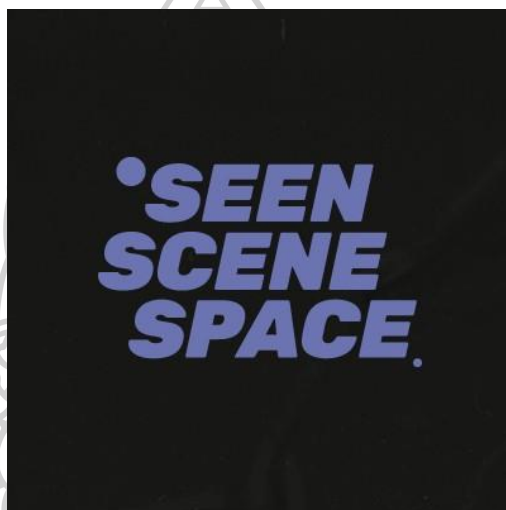
ภาพที่ 7 ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิต่อรายได้รวมปี 2560-2562 ของทางบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2564, 6 เมษายน).

<https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/ratio/5/0105548125647>

จากบทวิเคราะห์ของของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ปีงบการเงิน 2562 มีค่าเท่ากับ 20.73 หมายความว่าจากยอดขาย 100 บาท หลังหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว มีกำไร 20.73 บาท ซึ่งตัวเลขดังกล่าว เพิ่มขึ้นจากปีงบการเงิน 2561 เท่ากับ 145.30 แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น

นอกจากในส่วนศิลปินของทางค่ายที่สามารถสร้างได้ให้กับทางค่ายแล้วนั้น บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด ยังได้มีส่วนของการเป็น Promoter เป็นผู้จัดการงานคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสดำเนินการ ศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศมาทำการแสดงที่มีชื่อว่า Seen Scene Space (SSS) ในส่วน ของการเป็น Promoter นั้นทางนายปิยสุ โกมารทัต ได้ทำการก่อตั้ง Seen Scene Space ขึ้นมาในปี 2014 และได้ทำการจัดคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2557 โดยใช้ชื่อว่า SeenSceneSpace #1 และได้ทำการจัดคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสดำเนินการทั้งงานเล็กและงานใหญ่มาแล้ว เป็นเวลากว่า 8 ปี จนมาถึงปัจจุบัน Seen Scene Space ได้ทำการจัดคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสดำเนินการมาแล้วทั้งสิ้น 71 คอนเสิร์ตด้วยกัน (ข้อมูลเมื่อ 23 มิถุนายน 2565)



ภาพที่ 8 Logo ปัจจุบันของทาง Seen Scene Space

ที่มา : Facebook Seen Scene Space, (2565 23 มิถุนายน).

<https://www.facebook.com/SeenSceneSpace/photos/a.586657021448922/5160595880721657/>

จากข้อมูลข้างต้นนั้นทำให้เห็นว่าบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด นั้นเป็นค่ายเพลงขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลากว่า 17 ปี มีศิลปินทั้งสิ้น 26 วง และศิลปินที่ยังคงอยู่ในสังกัดจำนวน 11 วง และเป็นบริษัทขนาดเล็กที่สามารถทำกำไรได้จากส่วนที่เป็นรายได้จากศิลปินในสังกัดทั้งงานแสดง และสินค้า นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Seen Scene Space ที่เป็น Promoter ในการจัดคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสดำเนินการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับค่าย

3. แนวคิดทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ

การตลาดและบริการ เป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้ในการทำธุรกิจทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เรียกว่า 7P's ขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่ ส่วนประสมการตลาด และการบริการ ซึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นั้นในส่วนของนักวิชาการทางการตลาด เสรีวงษ์มณฑา (2541) ได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้ว่า เป็นการที่ตัวเรามีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่างกับเงินที่เสียไป รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบและความสนใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็สิ่งเร้าทางการตลาด ที่กระทบหรือส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า กรรณก สร้อยอินทร์ (2551) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ใช้สิ่งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นการเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละด้านของการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและจัดสรรปัจจัยแต่ละด้านของสินค้าและการบริการของตนเอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของนักวิชาการทางการตลาดในต่างประเทศโดยที่ Perreault, et al. (2008) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นการควบคุมและวางแผนในเรื่องของปัจจัยในทุกด้านของการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย Kotler, et al. (2012) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นการจัดวางเครื่องมือทางการตลาดอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างการตอบสนองในเรื่องของการตลาดให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา

นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้นจะมีอยู่ทั้งหมด 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดคือหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดสำหรับองค์กรหรือบริษัท สำหรับในการวางแผนในทุก ๆ ด้านของการขายสินค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา เกิดความสนใจในสินค้าของเรา และทำการตัดสินใจที่จะซื้อในที่สุด

3.1 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

คือสิ่งที่เจ้าของธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งในเรื่องของผลประโยชน์หรือว่าจะเป็นเรื่องของคุณค่า โดยจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ซึ่งลักษณะแรกจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Goods หรือ Merchandise) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า สินค้า ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า หรือ ของใช้ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนลักษณะที่สองจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Services) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า บริการ ยกตัวอย่างเช่น การบริการหลังการขาย หรือ การรับจ้างต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างกล่าวมาในช่วงต้นไม่ว่าจะเป็น สินค้า หรือ บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจทำออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจากการศึกษาความหมายหรือนิยามของคำว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากนักวิชาการทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ นำไปใช้ หรือว่าบริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งคำนิยามนี้ยังสอดคล้องกับคำนิยามส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจสร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ในส่วนของนักวิชาการทางการตลาดของต่างประเทศอย่าง Perreault, et al. (2008) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่ง Sandhusen (2008) ได้มีการเสริมว่า เป็นสิ่งทางกายภาพ บริการ หรือตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ แต่ว่ามีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งทั้ง 2 คำนิยามนี้สามารถสรุปให้สั้นและเข้าใจง่ายผ่านคำนิยามส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ Kotler and Armstrong (2012) ที่ว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้นคือ สินค้าและบริการ ที่เจ้าของธุรกิจนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ส่วนประสมด้านราคา (Price)

คือมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และจากการศึกษาความหมายหรือนิยามของคำว่า ส่วนประสมด้านราคา จากนักวิชาการทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ว่า เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการต่าง ๆ โดยจะกำหนดจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจเดียวกัน ส่วน วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2552) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ว่า เป็นจำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองนิยามนี้สอดคล้องกับคำนิยามส่วนประสมด้านราคาของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่ว่าเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้แก่ผู้ขาย เพื่อแลกมาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สนองความต้องการลูกค้า ซึ่งต้องกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ในขณะที่นักวิชาการทางการตลาดในต่างประเทศได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ดังนี้ Perreault, et al. (2008) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ว่า เป็นมูลค่าของเงินตราสำหรับแลกเปลี่ยนบางสิ่งเพื่อสร้างคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2009) ที่ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านราคาไว้ว่า เป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3.3 ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือที่ตั้งของสถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการส่งมอบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าของเราถึงมือของลูกค้า หรือบริการของเราแก่ลูกค้า และจากการศึกษาความหมายหรือนิยามของคำว่า ส่วนประสมด้านราคา จากนักวิชาการทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการกำหนดทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) เพราะทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้บริการ แต่ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะสำคัญมากหรือน้อยนั้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านได้บอกถึงปัจจัยของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่ามีทั้งหมด 3 ปัจจัยได้แก่

3.3.1 ลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ

3.3.2 ความจำเป็นของการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

3.3.3 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ในขณะที่ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า เป็นสถานที่ทางกายภาพของผู้ให้บริการหรือผู้ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ง่ายในการเข้าถึงของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ

ส่วนนักวิชาการทางการตลาดของต่างประเทศได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้ Rush, et al. (1994) กล่าวไว้ว่า เป็นสถานที่ ที่มีสินค้าหรือบริการปรากฏอยู่ รวมไปถึงเป็นช่องทางสำหรับการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยไม่รวมถึงบริการหลังการขาย ทางด้านของ Perreault, et al. (2008) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า เป็นการนำเอาสินค้าหรือบริการที่มีจำนวนเพียงพอ ไปยังสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และในขณะที่ Kotler and Armstrong (2012) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำสินค้าของตนไปปรากฏให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด เป็นการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจของสินค้าหรือบริการของตนเองแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและความต้องการในซื้อสินค้าและบริการ และจากการศึกษาความหมายหรือนิยามของคำว่า การส่งเสริมการขาย จากนักวิชาการทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวไว้ว่า เป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยในขณะที่ทาง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือเรียกสั้น ๆ ว่า IMC) ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 5 เครื่องมือดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แก่ผู้ที่ได้รับสาร

3.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยจะเป็นองค์กรสู่ผู้บริโภค หรือจะเป็นองค์กรสู่องค์กรก็ได้

3.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ เป็นการขายสินค้าหรือบริการที่มีการสื่อสารกันทั้งสองทางหรือมีการเผชิญหน้ากัน ของผู้ขายกับผู้ซื้อ

3.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ วิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของการขายสินค้าหรือบริการเช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องผ่านคนกลางในการสื่อสารเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

ซึ่งนักวิชาการทางการตลาดในต่างประเทศได้ให้คำนิยามการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ Sandhusen (2008) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นการวางแผนหรือออกแบบ การขายสินค้าหรือบริการ เป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ ในขณะที่ Perreault, et al. (2008) ได้ให้คำนิยามการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลที่อยู่ในช่องทางที่ข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถทำให้เกิดการกระตุ้น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งคำนิยามของทั้ง 2 ท่านสอดคล้องกับคำนิยามการส่งเสริมการขายของ Kotler and Armstrong (2012) ที่กล่าวว่าไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่มีคุณสมบัติในการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

แต่เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันจะต้องมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากเพียงแค่ส่วนประสมพื้นฐานนั้นไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่ง Philip Kotler นักวิชาการทางการตลาดของต่างประเทศได้ทำการเพิ่มส่วนประสมเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ด้าน ซึ่งเป็นประสมในเรื่องของการบริการ (Services Marketing Mix) ซึ่งจะประกอบด้วย พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยที่นำส่วนประสมการตลาดมารวมกับส่วนประสมการบริการจะได้ออกมาเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

3.5 ส่วนประสมด้านบุคคล (People)

คือบุคคลภายในองค์กร บุคคลที่ว่านี้หมายถึงทุกตำแหน่งตั้งแต่เจ้าของธุรกิจไปจนถึงพนักงานขาย ซึ่งมีความสำคัญต่อการเติบโตขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากบุคลากรทุกตำแหน่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ต้องมีการคัดเลือกบุคคลเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และต้องมีการอบรมงานก่อนจะเริ่มงานจริง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า และจากการศึกษาความหมายหรือนิยามของคำว่า

ส่วนประสมด้านบุคคล จากนักวิชาการทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านบุคคลไว้ว่า เป็นที่มีหน้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้นำเสนอ ผู้ส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ดูแลลูกค้าหลังเสร็จสิ้นการขาย ตลอดไปจนถึงพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ ชีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการของการให้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการผลิต การบริการและการให้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบ หรือเกิดข้อแตกต่างระหว่างองค์กรของตนกับองค์กรของคู่แข่ง ซึ่งคำนิยามของทั้งสองท่านมีความสอดคล้องกับคำนิยามของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรของตนเองได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การคัดเลือกบุคคล การอบรม การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการจากภาพลักษณ์ของบุคคลด้วยการตอบสนองที่ดีและรองรับความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า

ในขณะที่นักวิชาการทางการตลาดได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านบุคคลไว้ดังนี้ Lovelock and Wright (2008) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านบุคคลไว้ว่า เป็นการบริหารจัดการบุคคลภายในองค์กร ให้มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ในขณะที่ Zeithaml, et al. (2006) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านบุคคลไว้ว่า เป็นบุคคลทุกคนทุกตำแหน่งที่บทบาทในกระบวนการให้บริการ ในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มตลอดจนไปถึงขั้นตอนการส่งมอบ โดยจะต้องสร้างความตระหนักถึงปัญหา หรือสร้างความต้องการให้กับผู้ที่เข้ารับบริการและรวมไปถึงบุคคลอื่นที่อยู่ด้วยกันในขณะนั้น และ Nargundkar (2009) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านบุคคลในอีกแง่มุมหนึ่งว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ เพราะเป็นผู้สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร

3.6 ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)

คือขั้นตอนสำหรับการบริการที่มีให้ต่อลูกค้า ทั้งขณะที่ขายและหลังจากการขาย ซึ่งต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนในการดำเนินการที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาแก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ ถึงแม้ว่าขั้นตอนที่ทำนั้นจะมีความซับซ้อนเพียงใดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการและธุรกิจ และจากการศึกษาความหมายหรือนิยามของคำว่า ส่วนประสมด้านกระบวนการ จากนักวิชาการทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านกระบวนการไว้ว่า เป็นสิ่งที่กำหนดมาเพื่อให้ใช้งานจริงในส่วนของขั้นตอนในการให้บริการและการนำส่งบริการ

ซึ่งจะทำให้การทำงานภายในธุรกิจนั้น ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ที่ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านกระบวนการไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือเป็นขั้นตอนในการให้บริการ ไปจนถึงการนำเสนอบริการแก่ผู้เข้ารับบริการ

ในขณะที่นักวิชาการทางการตลาดของต่างประเทศได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านกระบวนการไว้ดังนี้ Payne (1993) กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีระเบียบและวิธีการในการดำเนินงาน รวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการอีกด้วย ในขณะที่ Lovelock and Wright (2008) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านกระบวนการไว้ว่า เป็นขั้นตอนหรือวิธีการในการทำงาน การให้บริการอย่างเป็นระบบ ต้องมีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว และต่อเนื่องในการที่จะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามส่วนประสมด้านกระบวนการของ Nargundkar (2009) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นขั้นตอนหรือวิธีการของผู้ส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการจำเป็นต้องรับรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

3.7 ส่วนประสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

คือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการได้สัมผัส ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการยกตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ความสะอาด ที่จอดรถ เป็นต้น และจากการศึกษาความหมายหรือนิยามของคำว่า ส่วนประสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากนักวิชาการทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไว้ว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการสามารถจับต้องได้ ขณะเข้ารับบริการอยู่ ซึ่งอาจหมายถึงตราสัญลักษณ์ที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องการสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการได้เข้าใจในความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอ ในขณะที่ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการได้

ในขณะที่นักวิชาการทางการตลาดของต่างประเทศได้ให้คำนิยามส่วนประสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไว้ดังนี้ Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามส่วนประสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ Lovelock and Wright (2008) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นสภาพของอุปกรณ์หรือสถานที่ ที่อยู่ในระหว่างการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงมาตรฐานของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการ

สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ และยังส่งผลอย่างมากต่อลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ ท่านใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการ โดยคำนิยามของทั้งสองท่านยังสอดคล้องกับคำนิยามส่วน ประสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ Nargundkar (2009) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจที่มีต่อลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีส่วนประการตลาดบริการ คือแนวคิดที่เกิดจากคำสองคำรวมกันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด และ การบริการ โดยแนวคิดนี้จะใช้ในการควบคุมและวางแผนสินค้าและบริการของเรา ให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านเพื่อที่จะสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ตรงที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะเริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ขณะที่กำลังซื้อสินค้า และหลังซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องทำการศึกษาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ กระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสื่อสารหรือสร้างสิ่งทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค จากการศึกษาความหมายหรือคำนิยามของ พฤติกรรมผู้บริโภค ของนักการตลาดในประเทศและต่างประเทศพบว่า ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นกระบวนการ ในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภคของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในขณะที่ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2553) ได้อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งมีด้วยกัน 3 รูปแบบดังนี้

4.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เป็นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เทคโนโลยี การสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

4.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องของทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ

4.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับ ผู้ขาย (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) ซึ่งสิ่งนี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจของตนเอง

นอกจากนี้พบว่านักการตลาดของต่างประเทศได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ Engel, et al. (1968) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งจะรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นแสดงออกมาให้เห็นไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์ การเข้ารับบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการให้กับตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1990) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกซื้อ หรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ตัวบุคคลนั้น ๆ

การที่สามารถเข้าใจในผู้บริโภคได้ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสิ่งเหล่านั้น เป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาดอย่างยิ่ง ซึ่งทาง Kotler (2003) ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทฤษฎี S-R Theory ที่แสดงออกมาเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งภายในทฤษฎีนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่อมาคือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และส่วนสุดท้ายคือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Responses) โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจจะเกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะทำให้เกิดแรงจูงใจกับตัวผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งในส่วน of สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ทั้ง 2 แบบมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

4.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

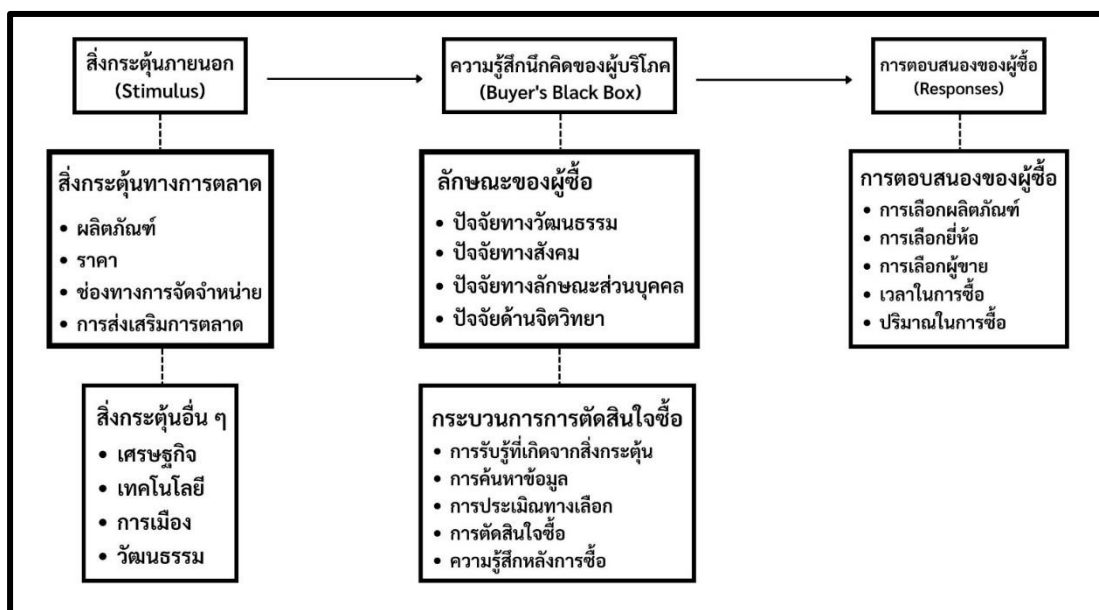
เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้

4.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของตัวผู้ซื้อเอง ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา และส่วนนี้ยังจะรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้ออยู่ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อนำมารวมกันก็จะได้ออกมาเป็นรูปแบบของการตอบสนอง

4.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Responses)

ในส่วนนี้จะเป็นส่วนของการตอบสนองของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจต่าง ๆ นั้นจะมีเรื่องของปัจจัยการเลือกสิ่งต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 9 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : slideshare, (2565 16 พฤษภาคม).

<https://pt.slideshare.net/eovelasco/tour9chapter06?fbclid=IwAR0slpCBgZq2z1yVkO0VB7Wka2Wiltnw472iRz66LU7fRna6mZd7P6UY5o>

และในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า 6W1H มาเป็นสิ่งที่ใช้ในการหาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้กับการวางแผนทางการตลาดต่อไปซึ่ง 6W1H จะประกอบไปด้วยคำทั้งหมด 7 คำได้แก่ Who, What, Where, Why, When, Whom และ How ซึ่งแต่ละคำมีความหมายดังนี้

4.3.1 Who (ลูกค้าของเราคือใคร) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น

4.3.2 What (ลูกค้าต้องการอะไร) เป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อสินค้าหรือบริการ อะไรบ้างที่เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิเคราะห์จากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต รูปแบบของสิ่งที่สนใจ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

4.3.3 Where (ลูกค้าอยู่ที่ไหน) เป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราซื้อผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์มากกว่ากัน และถ้าเป็นออนไลน์กลุ่มเป้าหมายชอบใช้แพลตฟอร์มไหนบ้าง

4.3.4 Why (ทำไมลูกค้าต้องเลือกเรา) เป็นการวิเคราะห์ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจยอมซื้อสินค้าหรือบริการของเราไม่ว่าจะเป็น ความคุ้มค่า ความสมเหตุสมผลของราคา สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือแม้แต่โปรโมชั่นของเราน่าสนใจหรือไม่

4.3.5 When (ลูกค้าจะซื้อเมื่อไหร่) เป็นการวิเคราะห์ช่วงเวลาและระยะเวลาในการวางขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการวางแผนในการโฆษณาสินค้าหรือบริการของเรา

4.3.6 Whom (ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย) เป็นการหาว่าใครเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลานั้นไม่ว่าจะเป็น ศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เพื่อนำบุคคลเหล่านั้นมาโฆษณาสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3.7 How (เงื่อนไขอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า) เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา เช่น ความน่าสนใจของโปรโมชั่น บริการหลังการขาย ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อและชำระเงิน และไม่ยุ่งยากต่อการซื้อ เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ตัดสินใจซื้อ ทำการซื้อ และหลังการซื้อ โดยจะใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า 6W1H มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่วิเคราะห์เสร็จมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ต่อไปให้ดีขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศกร คำขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการแสดงคอนเสิร์ตจากสื่อต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผลการวิจัยของผู้ทำวิจัยพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ โดยความถี่ในการรับข่าวสารอยู่ที่ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในระดับมาก

ชูลิพร นุชหมอน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการสร้างวัฒนธรรมอินดี้ในสังคมไทย” โดยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมอินดี้ในสังคมไทย และอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอินดี้ในแต่ละรุ่น และการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมกระแสหลักกับวัฒนธรรมอินดี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอินดี้ในแต่ละรุ่น (Gen X, Gen Y และ Gen M) มีอัตลักษณ์ร่วมกันคือ มีความอิสระในการคิด การทำ ชอบในสิ่งแปลกใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีรสนิยมชอบฟังเพลง ซึ่งยังพบอีกว่ากลุ่มอินดี้มีการต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก ด้วยการสร้างพื้นที่ในการแสดงออกของสิ่งที่ตนเองชอบ

จากการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ในกลุ่มวัฒนธรรมอินดี้ ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์องค์ประกอบทางการสื่อสารในชื่อ S-M-C-R ที่ประกอบไปด้วย S (Source) หมายถึง ผู้ส่งสาร M (Message) หมายถึง เนื้อหาสาร C (Channel) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) หมายถึง ผู้รับสาร

อาทิต พจนานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คกรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูบ” โดยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของศิลปินที่ประสบความสำเร็จพร้อมทั้งรวบรวมปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูบ ทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ยูทูบของศิลปินที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมผลงานศิลปินอิสระผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ โดยผลการวิจัยของผู้ทำวิจัยพบว่า คุณสมบัติของศิลปินที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความเป็นกันเองในการสื่อสารกับแฟนคลับ มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์

จากการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คในชื่อ “FAMO” ที่ประกอบไปด้วย F (Fan Communication) หมายถึง การสื่อสารกับแฟนเพลง A (Artist Skill) หมายถึง ทักษะของความเป็นศิลปิน M (Managing Content) หมายถึง การบริหารจัดการเนื้อหา O (Operating Channel) หมายถึง ช่องทางในการพบเห็น

กชกร มิ่งบุญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาการทำธุรกิจของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก การเลือกติดตามค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก

จากการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในชื่อ “UPSA” ที่ประกอบไปด้วย U (Uniqueness) หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ P (Sustainable public relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ S (Suitable of positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งที่เหมาะสม A (Attraction and confident) หมายถึง แรงดึงดูดใจและความมั่นใจ

ศิริวัช ไชยศิริ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินกรณศึกษา ศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” โดยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและ อุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล ต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ โดยผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุดใน การบริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระคือ การขาดการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลงานเพลงของศิลปินอิสระนั้นส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระมาทำการแสดงดนตรีมากที่สุด อีกทั้งผลงานเพลงของศิลปินอิสระยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคและรวมถึงการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระเช่นกัน

จากการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระในชื่อ (S SET-C) ที่ประกอบไปด้วย S (Solidarity) หมายถึง มีเอกภาพ S (Self-awareness) หมายถึง เข้าใจในอัตลักษณ์ การสื่อสารของตน E (Empathy) หมายถึง คาดการณ์ผู้คน T (Team) หมายถึง ทีมสนับสนุน C (Clear contract) มีเอกสัญญาที่ชัดเจน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ทัศนศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ทัศนศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน

1.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้บริหารจัดการคอนเสิร์ตของบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

1.2 ผู้วิจัยทำสรุปและนำเสนอผลการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

2.2 ผู้วิจัยทำสรุปและนำเสนอผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

3.1 นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์และหาแนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานของวงดนตรีนอกกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ซึ่งมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงานคือ ผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ตของบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด จำนวน 2 ท่าน โดยมาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่านเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด และอยู่ในวงการดนตรีนอกกระแสมาไม่ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งทั้ง 2 ท่านยินดีให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยทั้ง 2 ท่านประกอบด้วย

1. นายปิยสุ โกมารทัต (ผู้ก่อตั้งบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space)
2. นางรติภัทร โกมารทัต (ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ชุดแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม อีกทั้งเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. สร้างชุดคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. นำชุดคำถามไปเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม ซึ่งค่า IOC (Index of item Objective Congruence) ในชุดคำถามมีค่ามากกว่า 0.5
4. ปรับปรุงและจัดพิมพ์ชุดคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อ ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกงดดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ตของบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งในครั้งนี้คือ ผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในกลุ่มคอมมิวนิตีที่เกี่ยวกับดนตรีนอกระแสในโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวน 400 ราย โดยเปรียบเทียบตามตารางของ Taro Yamane ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม “ฟังย้ง” เป็นกลุ่มคอมมิวนิตีที่เกี่ยวกับดนตรีนอกระแส ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 31,587 คน (ยอดเมื่อวันที่ 19/06/2565)

2. กลุ่ม “เค้าหาว่าเราฟังเพลงอะไรก็ไม่รู้” เป็นกลุ่มคอมมิวนิตีที่เกี่ยวกับดนตรีนอกระแส ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 12,262 คน (ยอดเมื่อวันที่ 19/06/2565)

3. กลุ่ม “ลองฟังดูเผื่อจะชอบ” เป็นกลุ่มคอมมิวนิตีที่เกี่ยวกับดนตรีนอกระแส ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 410,596 คน (ยอดเมื่อวันที่ 19/06/2565)

ซึ่งทั้งสามกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนอกระแส

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม อีกทั้งเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. สร้างแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้จากการ

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ต มากที่สุด
- 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ต มาก
- 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ต ปานกลาง
- 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ต น้อย
- 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ต น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้แปลความหมาย ทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ยดังนี้

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

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปเสนอกับผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและบริการ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม ซึ่งค่า IOC (Index of item Objective Congruence) ในชุดคำถาม มีค่ามากกว่า 0.5

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสด้านจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

6. ปรับปรุงและจัดพิมพ์ชุดคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

7. นำชุดคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสด้านในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร บนอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือ Google Form ของเว็บไซต์ Google ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ให้แก่สมาชิกในกลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวไว้ในข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้ง จากความคิดเห็นของผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญในการสร้างแนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง



บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลของทั้งสองส่วน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ต บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

ในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ต บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในส่วนนี้มีทั้งหมด 2 ท่านได้แก่

1. นายปิยสุ โกมารทัต (ผู้ก่อตั้งบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space)
2. นางรติภัทร โกมารทัต (ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space)

โดยผู้วิจัยได้จัดตั้งชุดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 9 ประเด็น ดังนี้

1. ศิลปินที่จะมาทำการแสดงในงานของท่าน จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร
2. ในความเห็นของท่านศิลปินที่จะนำมาทำการแสดงจำเป็นต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียงหรือไม่
3. ในมุมมองของท่านศิลปินที่นำมาแสดง ควรกำหนดอัตราค่าตอบแทนที่ชัดเจนล่วงหน้ามาก่อน หรือไม่ อย่างไร
4. ท่านเห็นว่าช่องทางการติดต่อของศิลปินนั้น จำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร

5. ช่องทางติดต่องานของศิลปิน ต้องตกลงรับงานได้ในขั้นตอนเดียวได้เลยหรือไม่ อย่างไร

6. กรณีที่ศิลปินมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเสนอให้กับทีมผู้จัดงาน เช่น การขายโชว์แบบคู่ 2 วง โดยจะคิดค่าตอบแทนในราคาพิเศษ หรือ แบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าของวงภายในงานให้กับทีมผู้จัด จะทำให้ทีมผู้จัดมีความสนใจที่จะนำศิลปินกลุ่มนี้มาทำการแสดงมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

7. ประสบการณ์ในการแสดงของศิลปินส่งผลต่อการว่าจ้างทำการแสดงหรือไม่ อย่างไร หากในกรณีที่ท่านเห็นว่าปัจจัยข้างต้นไม่จำเป็น ท่านมีอะไรเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกศิลปิน

8. การนำเสนองานรูปแบบใดของศิลปินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการว่าจ้างมาทำการแสดง

9. ในมุมมองของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การเตรียมความพร้อมในการมาทำการแสดง ความเป็นมืออาชีพทั้งในเรื่องของการคุยงานและการแสดง อุบัติภัยของศิลปิน หรือแม้แต่สไตล์การแต่งตัว มีผลมากหรือน้อยอย่างไรในการตัดสินใจว่าจ้างงาน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลของประเด็นสำคัญในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศิลปินที่จะมาทำการแสดงในงานของท่าน จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร

ตารางที่ 1 ศิลปินที่จะมาทำการแสดงในงานของท่าน จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- อันดับแรกต้องเป็นวงที่พี่และทีมงานชอบก่อน วงเหล่านั้นก็จะรู้จักจากการฟังตาม Streaming ต่าง ๆ บ้าง หรือมีคนรอบตัวเอามาแนะนำให้ฟังบ้าง หรือแม้แต่วงที่ส่งผลงานมาให้ฟังก็มี เพราะ ถ้าเป็น วงที่ชอบ หรือ รู้จัก แล้ว จะทำให้ง่ายต่อการ PR หรือการทำ Marketing ต่าง ๆ พอหลังจากนั้นเราก็ต้องมาวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ ต่อว่า วงมีแฟนคลับมีมีมากน้อยแค่ไหน เอามาแล้วจะมีคนคุ้มๆ โดยเป็นการดูข้อมูลต่าง ๆ คร่าว ๆ (โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถดูได้จาก Streaming ต่าง ๆ) พอได้ข้อมูลมาแล้วก็มาทำการคิดค่าใช้จ่าย ถ้าเอามาจะต้องขายบัตรกี่ใบ ขายราคาเท่าไร คุ่มที่จะจัดมี แต่ส่วนใหญ่ก็จะแอบตามใจตัวเองนิดนึง คือถ้าชอบมาก ยิ่งงี้ก็จะเอามาเล่น เพราะทางเราชอบที่จะดันวงอินดี้ให้เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว</p>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องเป็นวงที่ชอบก่อน ต้องอยากดูวงนั้นเล่นสดก่อน แต่ว่าเราต้องมาประเมินกันอีกทีก่อน เพราะถ้าเกิดแบบวงที่เราชอบนั้นเกิดว่าฐานคนดูน้อยไป เอามาแล้วอาจจะมีคนมาดูน้อย หรือว่าวงนั้นเป็นวงที่เราไม่ถนัด ไม่ใช่สไตล์ที่ทางเราจัด เราก็คงพักวงเหล่านั้นไว้ก่อน หรือไม่ก็เอาไปนำเสนอให้โปรดิวเซอร์เจ้าอื่นแทน เพื่อว่าเขาจะสนใจ

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่าศิลปินที่ทางทีมผู้จัดงานจะนำมาทำการแสดงนั้นจะต้องเป็นวงที่ทางทีมผู้จัดงานนั้นชอบ และอยากชมการแสดงสดของวงเหล่านั้นเป็นอันดับแรกก่อน จากนั้นจึงจะมาทำการประเมินหรือวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ว่าหากนำมาแสดงนั้นจะมีคนมาชมมากน้อยเพียงใด คู่มิกซ์ที่จะนำมาทำการแสดงหรือไม่ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะยึดตามชอบของทางทีมเป็นหลัก เพราะด้วยว่าทางทีมมีความต้องการที่จะผลักดันวงอินดี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอยู่แล้ว

ประเด็นที่ 2 ในความเห็นของท่านศิลปินที่จะนำมาทำการแสดงจำเป็นต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียงหรือไม่

ตารางที่ 2 ในความเห็นของท่านศิลปินที่จะนำมาทำการแสดงจำเป็นต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียงหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง ขอแค่เป็นวงที่ตนเองชอบ และอยากดูวงนั้น ๆ เล่นสดก่อนเป็นอันดับแรก ค่อยมานั่งคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เสียไปว่าคุ้มค่าน้อย หรือเสียมากน้อยเพียงใด แต่อย่างที่บอกว่าทางทีมเป็นสายอินดี้อยู่แล้ว ต้องการที่จะช่วยให้วงดนตรีเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น เลยไม่ค่อยได้สนใจเรื่องของชื่อเสียงสักเท่าไร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - จริง ๆ แล้วทางบริษัทจะไม่ค่อยได้ดูเรื่องชื่อเสียงของแต่ละวงสักเท่าไร เพราะอย่างที่บอกว่าขอให้เป็วงที่ทางเราชอบและอยากดูก่อน ถ้าววงเหล่านั้นไม่ได้มีชื่อเสียงหรือฐานแฟนคลับมาก แต่เราอยากให้มาเล่น เราก็คงพยายามเอาวงเหล่านั้นไปเล่นเป็นวงเปิดงานของศิลปินเบอร์ใหญ่ ๆ ที่เป็นแนวเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่ทางเราจัดขึ้น แต่ถ้าเป็นวงที่มีชื่อเสียงมาก ๆ ตามไปดูตามงานต่าง ๆ ได้ง่าย ทางเราก็จะไม่ค่อยนำมา

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่าศิลปินที่ทางทีมผู้จัดนำมาทำการแสดงนั้น **ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียง** ขอเพียงแค่เป็นวงที่ทางทีมผู้จัดชื่นชอบ และอยากชมวงเหล่านั้นแสดงสด ประกอบกับว่าทางทีมผู้จัดมีความต้องการที่จะทำให้วงดนตรีเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงไม่ได้สนใจเรื่องของชื่อเสียงมากนัก

ประเด็นที่ 3 ในมุมมองของท่านศิลปินที่นำมาแสดง ควรกำหนดอัตราค่าตอบแทนที่ชัดเจนล่วงหน้ามาก่อนหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 3 ในมุมมองของท่านศิลปินที่นำมาแสดง ควรกำหนดอัตราค่าตอบแทนที่ชัดเจนล่วงหน้ามาก่อนหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- โดยปกติแล้วศิลปินเขาจะมีเรทราคาของเขาไว้อยู่แล้ว พี่ในฐานะคนจัดพีก็แค่โทรไปถามราคา ซึ่งราคาจะปรับไปตามปัจจัยต่าง ๆ ของวงเช่น ถ้าเป็นวงอยู่ต่างจังหวัดมันก็มีค่าที่พัก ค่าเดินทางเพิ่มขึ้นมา นั่นก็จะทำให้ค่าตัวถูกปรับขึ้น หรือถ้าขนาดของงานที่ใหญ่ขึ้นก็จะทำให้ค่าตัวปรับเปลี่ยนได้อย่างแบบงานธรรมดาเรทราคาเท่านี้ แต่ถ้าเป็น Festival ราคาจะถูกปรับขึ้น ซึ่งสุดท้ายก็จะอยู่ที่ตัวแทนวงหรือผู้จัดการวงจะบอกมาในตอนนั้น แต่ว่าถ้าตกลงราคากันแล้วหลังจากนี้จะไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาอีก ไม่ว่าจะปรับให้ถูกลงหรือแพงขึ้น</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- ส่วนใหญ่ถ้าเป็นวงในไทยเราจะพอรู้เรทราคาอยู่บ้างแล้ว แต่เรทเหล่านั้นไม่ได้ตายตัวนักเราแค่คาดการณ์ไว้ก่อนเพื่อที่จะได้รู้ว่าเราจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร แต่สุดท้ายเราก็ต้องถามกับตัวแทนวงหรือผู้จัดการวงอยู่ดี เพราะว่ามันจะมีปัจจัยหลังบ้านบางอย่างเช่น งานนี้ไม่มีสปอนเซอร์ หรืองานนี้มีสปอนเซอร์ สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ค่าตัวไม่เท่ากัน ก็จะอยู่ที่การตกลงกันในแต่ละครั้งอยู่ดี</p>

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าศิลปินส่วนใหญ่ที่มีการกำหนดอัตราค่าตอบแทนกันไว้ อยู่แล้ว แต่อัตราค่าตอบแทนต่าง ๆ นั้นจะถูกปรับไปตามปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะปัจจัยของทางวงหรือทางผู้จัดงานก็ดี ซึ่งค่าตอบแทนเหล่านั้นก็จะมีข้อตกลงกันตอนคุยกันอีกทีนึง แต่เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วจะไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาอีกไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม

ประเด็นที่ 4 ท่านเห็นว่าช่องทางการติดต่อของศิลปินนั้น จำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 4 ท่านเห็นว่าช่องทางการติดต่อของศิลปินนั้น จำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- ในปัจจุบันศิลปินเขาก็จะมีช่องทางติดต่อที่ชัดเจนอยู่แล้ว ซึ่งสามารถดูได้ที่ Bio ของวงเหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละวงก็จะมีแพลตฟอร์มพื้นฐานกันอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ YouTube ซึ่งบางวงก็จะมีส่วนเสริมมาเป็น Twitter แต่สำหรับพี่ พี่มองว่าการมีแพลตฟอร์มที่หลากหลายนั้นดี แต่ยังไงในช่องทางเหล่านั้นก็ต้องมีเบอร์ติดต่อไว้สำหรับการคุยรายละเอียดการรับงานเล่นต่าง ๆ ด้วย เพราะต่อให้พี่จะ Inbox ไปพูดคุยมากเพียงใด สุดท้ายแล้วพี่ก็ต้องทำการโทรไปคุยและตกลงรายละเอียดต่าง ๆ อยู่ดี</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- ส่วนตัวแอบคิดว่าจำเป็นนะ อย่างบางวงที่พี่เจอมาก็คือเล่นโซเชียลแค่เพียงช่องทางเดียว แล้วกว่าจะอัปเดตหน้าเพจที่สองอาทิตย์ครั้งอะไรแบบนี้ก็มี เลยคิดว่าถ้ามีไว้หลายช่องทางก็จะดีกว่า เพราะอย่างหลาย ๆ วงในปัจจุบันก็มีช่องทางให้ติดตามหลายช่องทางนะ แต่แต่ละวงก็จะมีช่องทางที่อัปเดตบ่อยสุดอะไรแบบนี้ คือถ้าแบบนี้มันก็จะง่ายเวลาเราจะติดต่อกัน อย่างน้อยเรารู้ว่าวงนี้เล่นแพลตฟอร์มไหนบ่อยสุด เราก็จะได้ติดต่อไปทางนั้น หรือบางทีพี่แนะนำวงให้ Promoter ต่างชาติอะไรแบบนี้ มันก็จะสะดวกพวกเขาในการพิจารณาด้วย</p>

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่าศิลปินควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย การมีหลากหลายแพลตฟอร์มนั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่า ดีต่อทั้งแฟนคลับหรือแม้แต่เหล่าผู้จัดงานด้วย แต่สุดท้ายแล้วในความหลากหลายของช่องทางเหล่านั้นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้คือเบอร์ติดต่อสำหรับการติดต่อรับงานต่าง ๆ

ประเด็นที่ 5 ช่องทางในการติดต่องานของศิลปิน ต้องตกลงรับงานได้ในขั้นตอนเดียว
ได้เลยหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 5 ช่องทางในการติดต่องานของศิลปิน ต้องตกลงรับงานได้ในขั้นตอนเดียวได้เลยหรือไม่
อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - อย่างที่บอกว่าช่องทางการติดต่องานจะมีบอกอยู่ใน Bio ของแต่ละวงแล้ว นั่นเท่ากับว่าเบอร์ของคนที่ใช้ในการติดต่องาน จะต้องเป็นเบอร์ของคนที่สามารถจบงานได้เลย ต้องรู้ข้อมูลทั้งหมดไว้แล้วเช่น ในกรณีไปเล่นที่ต่างจังหวัด คนที่เป็นคนคอยรับงานจะต้องรู้แล้วว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าไร ไม่เอาแบบเดียวต้องขอกลับไปถามที่วงอีกทีนึงก่อนแล้วเดียวจะติดต่อกลับไปใหม่อะไรแบบนี้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนตัวมองว่าต้องสามารถจบงานได้เลย เพราะเรามองในฐานะเราเป็นค่ายหรือผู้จัดงานอย่างนี้ การที่เราติดต่องานไปมันควรจบได้เลยมันต้อง One Stop เลย ไม่อยากได้แบบที่คุยกับคนนี้แล้วคนนี้โยนให้ไปคุยกับคนนู้นคนนี้ หรือว่าโทรไปโทรมาหลายรอบ เพราะถ้ามันหลายขั้นตอนมันจะเป็นการลำบากต่อผู้ติดต่องาน และมันทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพ แต่หากว่ามันมีเหตุจำเป็นบางอย่างเช่น เรื่องนี้จำเป็นที่จะต้องไปถามกับหัวหน้าวงหรือต้องถามสมาชิกในวงก่อนจริง ๆ อะไรแบบนั้นก็เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ แต่คิดว่าจบงานได้เลยจะดีกว่า

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่าช่องทางสำหรับการติดต่อรับงานของศิลปินนั้น
จะต้องสามารถจบงานได้เลยในคนเดียว คนเหล่านั้นจะต้องรู้ข้อมูลสำหรับรับงานทั้งหมด
จะต้องไม่มีการโยนกันไปมา เพราะนั่นจะเป็นการเพิ่มขั้นตอนทำให้ผู้มาติดต่อนั้นลำบากขึ้น และ
ทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพอีกด้วย

ประเด็นที่ 6 กรณีที่ศิลปินมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเสนอให้กับทีมผู้จัดงานเช่น การขายโชว์แบบคู่ 2 วง โดยจะคิดค่าตอบแทนในราคาพิเศษ หรือ แบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าของวงภายในงานให้กับทีมผู้จัด จะทำให้ทีมผู้จัดมีความสนใจที่จะนำศิลปินกลุ่มนี้มาทำการแสดงมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 6 กรณีที่ศิลปินมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเสนอให้กับทีมผู้จัดงาน เช่น การขายโชว์แบบคู่ 2 วง โดยจะคิดค่าตอบแทนในราคาพิเศษ หรือ แบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าของวงภายในงานให้กับทีมผู้จัด จะทำให้ทีมผู้จัดมีความสนใจที่จะนำศิลปินกลุ่มนี้มาทำการแสดงมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- ต้องบอกก่อนว่าถ้าเป็นวงที่มีค่ายส่วนใหญ่ข้อเสนอพวกนี้เขาทำกันเป็นปกติอยู่แล้ว อย่างของ ปริณาม ก็มีข้อเสนอเหล่านี้เช่นกัน ส่วนวงที่ไม่มีค่ายก็มีทำแบบนี้แหละแต่ว่าจะไม่เยอะมากเท่าไร ซึ่งถ้าถามว่าพีสนใจมั๊ย พีก็สนใจแต่จะไม่มากเท่าไร เพราะอย่างที่บอกว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่วนใหญ่เขาทำกันอยู่แล้ว แล้วอีกอย่างคือแบบที่พีบอกว่าถ้าพีจะเอาวงไหนมาพีต้องสนใจตัววงมาก่อนอยู่แล้ว นั่นเท่ากับว่าพีก็จะพอรู้ว่าวงที่พีวงมาด้วยเป็นวงไหนบ้าง แต่ถ้าเกิดว่าวงที่ขอพีวงมาด้วยเป็นวงที่พีสนใจอยากเอามาเล่นด้วยอยู่แล้ว นั่นก็จะเพิ่มความสนใจให้พีมากขึ้นเยอะเลย</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- ตัวพีสนใจนะ แต่ว่าทีนี้เราต้องมาดูก่อนว่าวงที่เขาขอมาเล่นด้วยเนี่ย มันเข้าธีมกับงานที่พีจัดมั๊ย หรือว่าเข้ากับสไตล์ของทาง Seen Scene Space รีเปล่า เพราะถ้าสมมติมาแบบเป็นร็อคจำหนัก ๆ มาเลย แบบนี้พีก็จะไปเสนอให้ Promoter เจ้าอื่นที่มันมีสไตล์ที่คล้ายคลึงหรือไปในทางเดียวกับวงเหล่านั้นแทน</p>

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่าข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ทำกันเป็นปกติอยู่แล้วโดยเฉพาะกับวงที่มีค่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็สร้างความสนใจให้กับทางผู้จัดงานเหมือนกัน แต่สุดท้ายแล้วทางผู้จัดก็ต้องมาดูความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ว่าวงเหล่านั้นเหมาะสมกับงานที่ทางบริษัทจัดขึ้นหรือไม่

ประเด็นที่ 7 ประสพการณ์ในการแสดงของศิลปินส่งผลต่อการว่าจ้างทำการแสดงหรือไม่
อย่างไร หากในกรณีที่ท่านเห็นว่าปัจจัยข้างต้นไม่จำเป็น ท่านมีอะไรเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือก
ศิลปิน

ตารางที่ 7 ประสพการณ์ในการแสดงของศิลปินส่งผลต่อการว่าจ้างทำการแสดงหรือไม่ อย่างไร
หากในกรณีที่ท่านเห็นว่าปัจจัยข้างต้นไม่จำเป็น ท่านมีอะไรเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกศิลปิน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับพี่แล้ว ด้วยว่าพี่จัดคอนเสิร์ตตั้งขนาดเล็กหลักร้อยไปจนถึงขนาดใหญ่ที่เป็น Festival ที่มีคนดูหลักหมื่น เรื่องประสพการณ์ของวงจะจำเป็นอย่างมาก ถ้าเป็นงาน Festival เพราะวงที่มีประสพการณ์สูง รอบบินสูง เคยเล่น Festival ใหญ่ ๆ มาแล้วเนี่ย เวลาเล่นงานใหญ่ ๆ เขาจะสามารถจัดการกับเวลาต่าง ๆ ได้ดี หรือถ้าเวลาเกิดปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะก่อนขึ้นเล่นหรือระหว่างเล่น วงเหล่านี้เขาจะจัดการปัญหาเหล่านี้ได้อย่างมีอาชีพ แต่ถ้าเป็นงานเล็ก ๆ พี่จะไม่ค่อยซีเรียสเรื่องประสพการณ์ เพราะอย่างที่พี่บอกว่าพี่ชอบที่จะเอาวงใหม่ ๆ มาเล่น ให้พวกเขาได้มีประสพการณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - จำเป็นนะ หลาย ๆ วงที่พี่จะเอามาเล่นเนี่ย พี่ก็มีไปดูคลิปเล่นสดของพวกเขา ก่อน ก็เจอเหมือนกันนะที่ว่าแบบ เพลงดี เพลงน่าสนใจ แต่พอเล่นสดไม่ได้เลยอย่างจ้ มันเลยทำให้พี่คิดว่ามันจำเป็นเหมือนกัน

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่าประสพการณ์ในการแสดงนั้นก็มีส่วนในการตัดสินใจของผู้จัดเช่นกัน โดยเฉพาะงานที่เป็น Festival ขนาดใหญ่ ประสพการณ์ในการแสดงจะเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะวงที่มีประสพการณ์สูงก็จะสามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีอาชีพ

ประเด็นที่ 8 การนำเสนองานรูปแบบใดของศิลปินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการว่าจ้างมาทำการแสดง

ตารางที่ 8 การนำเสนองานรูปแบบใดของศิลปินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการว่าจ้างมาทำการแสดง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับพี่ถ้าส่งมาแบบเหมือนทำ Resume สมัครอย่างนั้นจะดีมาก เพราะเดี๋ยวนี้แทบจะไม่ค่อยมีวงไหนที่ทำแบบนี้มาเลย ไม่ว่าจะเป็นส่งมาเพื่ออยากจะสมัครเป็นศิลปินในค่าย หรือส่งมาเพื่ออยากจะมาเล่นในงานที่พี่จัด ส่วนมากส่งมาแค่เพลงให้ฟัง แต่กลับไม่มีข้อมูลวงให้อ่านเลย เหมือนกับส่วนใหญ่ชอบคิดว่าถ้าฟังเพลงแล้วถ้าสนใจ ก็จะได้รับการติดต่อกลับไปเอง ซึ่งพี่ว่าถ้าวงทำมาให้พร้อม ๆ ครบ ๆ ตั้งแต่แรก มันจะทำให้ผู้จัดสนใจมากขึ้น และถูกดึงไปพิจารณาได้ง่ายกว่าวงที่ส่งมาแค่เพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - พี่ยังไม่มีรูปแบบของงานที่ส่งมาแล้วรู้สึกว่าจะน่าเอามาเล่นเลย เพราะส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้ก็ได้ทำมาเป็น Port เหมือนสมัครงานอะไรแบบนั้น เต็มที่ก็ส่งเพลงมา แนะนำตัวมานิดหน่อยก็แค่นั้น แต่สำหรับพี่หนึ่งอย่างที่สำคัญเลยคือ ควรจะดูว่าบริษัทหรือค่ายที่เราจะส่งไป เป็นสไตล์หรือเป็นแนวเดียวกับวงของเราหรือเปล่า เพราะพี่เคยเจอที่ส่งมาแต่ว่าแนวดนตรีของวงไม่ได้ตรงกับสไตล์ของทางพี่เลย

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอแบบมีข้อมูลวงที่ละเอียดชัดเจนเหมือนกับการทำ Resume สมัครงานนั้นจะเพิ่มความสนใจให้กับผู้จัดมากขึ้น เพราะถ้าทำแบบนี้แล้วผู้จัดจะได้รู้จักกับวงมากขึ้น และจะทำให้ง่ายต่อการพิจารณา นอกจากนี้จะต้องดูว่าวงดนตรีของตนเองนั้นมีแนวเพลงไปในทางเดียวกับทางบริษัทหรือค่ายเพลงที่เราต้องการจะส่งไปหรือไม่

ประเด็นที่ 9 ในมุมมองของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การเตรียมความพร้อมในการมาทำการแสดง ความเป็นมืออาชีพทั้งในเรื่องของการคุยงานและการแสดง อุปนิสัยของศิลปิน หรือแม้แต่สไตล์การแต่งตัว มีผลมากหรือน้อยอย่างไรในการตัดสินใจว่าจ้างงาน

ตารางที่ 9 ในมุมมองของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การเตรียมความพร้อมในการมาทำการแสดง ความเป็นมืออาชีพทั้งในเรื่องของการคุยงานและการแสดง อุปนิสัยของศิลปิน หรือแม้แต่สไตล์การแต่งตัว มีผลมากหรือน้อยอย่างไรในการตัดสินใจว่าจ้างงาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- เรื่องพวกนี้ก็มีส่วนในการตัดสินใจนะ แต่จะไม่ใช้ส่วนสำคัญสำหรับพี่ ยกตัวอย่าง ถ้าอย่างแบบบางวงแนวเพลงมาแบบนี้ แต่ไปดูที่เพจแล้ว ดูรูปมาการแต่งตัวมันไม่ได้เข้ากับแนวเพลงที่วงทำเลย อย่างนั้นมันก็จะยากต่อการมาทำ PR เป็นต้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- มีส่วนเหมือนกันแต่ไม่ได้มากเท่าไร คือถ้าอย่างสมมติว่าเราชวนวงนี้มาเล่น แล้วเขามีอุปนิสัยที่ไม่ค่อยโอเค มีปัญหาตลอด มันก็จะเกิดการเปรียบเทียบเกิดขึ้น ถ้าสมมติครั้งหน้ามีจัดงานที่เป็นแนวเพลงแบบวงนี้ เราก็จะเลือกวงอื่นมาก่อน วงนี้จะเอาไว้เป็นตัวเลือกท้าย ๆ เลยอะไรประมาณนี้

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยเล็ก ๆ น้อย ๆ ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น มีส่วนในการตัดสินใจของผู้จัดงานเหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ส่วนหลัก แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจเหมือนกัน เพราะถ้าปัจจัยเหล่านั้นสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้จัด จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับวงอื่น ๆ ซึ่งนั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดได้

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยจำนวน 55 ล้านคน (ajlalita.com, 2564, เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564) โดยจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 คน

ซึ่งการศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการทางสถิติเพื่ออธิบายผลสำรวจ ประกอบไปด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent-Sample F-Test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยมาจากการคัดเลือกแบบสุ่มซึ่งใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยได้ลำดับการนำเสนอผลวิเคราะห์ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกเป็น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้ปรากฏผลการวิเคราะห์ ข้อมูลออกมาเป็นดังนี้

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	116	29.0	29.0	29.0
หญิง	284	71.0	71.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	121	30.3	30.3	30.3
21-25 ปี	158	39.5	39.5	69.8
26-30 ปี	68	17.0	17.0	86.8
31-35 ปี	24	6.0	6.0	92.8
36 ปีขึ้นไป	29	7.3	7.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8	0.8	0.8
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย	11	2.8	2.8	3.5
มัธยมศึกษา	85	21.3	21.3	24.8
ปวส.	10	2.5	2.5	27.3
ปริญญาตรี	247	61.8	61.8	89.0
ปริญญาโท	41	10.3	10.3	99.3
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8	0.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับปวส.

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้ายมีรายการที่มีจำนวนเท่ากันได้แก่ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวนระดับละ 3 คน ทั้งสองระดับคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นักศึกษา	210	52.5	52.5	52.5
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	25	6.3	6.3	58.8
พนักงานเอกชน	76	19.0	19.0	77.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5	0.5	78.3
อาชีพอิสระ	64	16.0	16.0	94.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	15	3.8	3.8	98.0
อื่น ๆ	8	2.0	2.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 5,000	126	31.5	31.5	31.5
5,001-15,000	120	30.0	30.0	61.5
15,001-25,000	72	18.0	18.0	79.5
25,001-40,000	51	12.8	12.8	92.3
มากกว่า 40,000	31	7.8	7.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเดือนละ 5,001-15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เดือนละ 15,001-25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เดือนละ 25,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

2.1.2 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจในเรื่องของ ช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่าง ๆ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตต่อปี และความถี่ในการซื้อสินค้าภายในงานคอนเสิร์ต ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาดังนี้

ตารางที่ 15 ช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการติดตามข่าวสาร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	57	14.3	14.3	14.3
Instagram	7	1.8	1.8	16.0
Twitter	21	5.3	5.3	21.3
อื่น ๆ	1	0.3	0.3	21.5
Facebook & Instagram	92	23.0	23.0	44.5

ตารางที่ 15 ช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(ต่อ)

ช่องทางการติดตามข่าวสาร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook & Twitter	30	7.5	7.5	52.0
Instagram & Twitter	32	8.0	8.0	60.0
Facebook, Instagram & Twitter	139	34.8	34.8	94.8
Facebook & อื่น ๆ	6	1.5	1.5	96.3
Facebook, Instagram & อื่น ๆ	4	1.0	1.0	97.3
Facebook, Instagram & อื่น ๆ	1	0.3	0.3	97.5
Facebook, Instagram, Twitter & อื่น ๆ	10	2.5	2.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเลือกติดตามข่าวสารผ่านทาง Facebook, Instagram & Twitter จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ Facebook & Instagram จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 Facebook เพียงอย่างเดียวจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 Instagram & Twitter จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 Facebook & Twitter จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 Twitter เพียงอย่างเดียวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 Facebook, Instagram, Twitter & อื่น ๆ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 Instagram เพียงอย่างเดียวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Facebook & อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 Facebook, Instagram & อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ ลำดับสุดท้ายมีสองรายการที่มีจำนวนเท่ากันได้แก่ ช่องทางอื่น ๆ และ Facebook, Instagram & อื่น ๆ จำนวนระดับละ 1 คน ทั้งสองรายการคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 16 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลหลักที่จะทำให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ความน่าสนใจของงาน/ ความน่าสนใจของรายชื่อศิลปิน ที่มาทำการแสดง	126	31.5	31.5	31.5
ราคาของบัตรคอนเสิร์ต	16	4.0	4.0	35.5
ศิลปินที่ทำการแสดงเป็นศิลปิน ที่ท่านชื่นชอบ	252	63.0	63.0	98.5
เป็นงานที่จัดโดยบริษัท จัดคอนเสิร์ตที่ท่านชื่นชอบ	3	0.8	0.8	99.3
ไปตามคำชวนของเพื่อน ๆ ของท่าน	3	0.8	0.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั่นคือ ศิลปินที่ทำการแสดงเป็นศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ความน่าสนใจของงาน/ความน่าสนใจของรายชื่อศิลปินที่มาทำการแสดง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ราคาของบัตรคอนเสิร์ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับสุดท้ายมีสองเหตุผลที่มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ เป็นงานที่จัดโดยบริษัทจัดคอนเสิร์ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ และ ไปตามคำชวนของเพื่อน ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเหตุผลละ 3 คน ทั้งสองเหตุผลคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 17 ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อปี)

ความถี่ในการไป รับชมคอนเสิร์ต (ต่อปี)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2 ครั้ง	212	53.0	53.0	53.0
3-4 ครั้ง	105	26.3	26.3	79.3
5 ครั้งขึ้นไป	83	20.8	20.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 17 พบว่าความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นั้นอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ความถี่ในการซื้อสินค้าภายในงานคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้า ภายในงานคอนเสิร์ต	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทุกครั้ง	76	19.0	19.0	19.0
บางครั้ง	247	61.8	61.8	80.8
ไม่เคยเลย	77	19.3	19.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 18 พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าภายในงานคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นั้นคือ ซื้อบางครั้ง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซื้อทุกครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19 ตามลำดับ

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ดนตรีนอกกระแส

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	3.90	1.091	มาก
2. จำนวนของวงดนตรีที่นำมาแสดง	3.38	1.078	ปานกลาง
3. ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงานเช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินหลังจบงานหรือมีการแจกของรางวัลภายในงาน เป็นต้น	3.41	1.304	มาก
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในงานมีความพิเศษเช่น มีจำหน่ายภายในงานเท่านั้น เป็นต้น	3.36	1.216	ปานกลาง
5. ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มงานจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	3.86	1.069	มาก
6. ราคาของบัตรคอนเสิร์ตเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	4.37	0.816	มากที่สุด
7. ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ต (มีราคาบัตรในหลายรูปแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ At Door)	3.90	1.015	มาก
8. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	4.26	0.992	มากที่สุด
9. ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับสถานที่จัดงาน	4.12	0.930	มาก
10. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาที่ไม่สูงกว่าปกติจนเกินไป	3.63	1.280	มาก
11. จำหน่ายบัตรผ่านวงดนตรีโดยตรง	3.47	1.123	มาก
12. จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ ticketmelon เป็นต้น)	4.09	0.954	มาก

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
13. ขั้นตอนการซื้อบัตรที่ชัดเจน	4.49	0.852	มากที่สุด
14. ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	4.57	0.759	มากที่สุด
15. ความเสถียรของระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	4.55	0.821	มากที่สุด
16. ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	3.31	1.244	ปานกลาง
17. ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	3.69	1.262	มาก
18. มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ at Door	3.91	1.093	มาก
19. นำบัตรมาแลกกับ Goods ต่าง ๆ ของงานหรือของศิลปิน/เครื่องดื่มภายในงาน	3.92	1.243	มาก
20. แจกฉายเซ็น และถ่ายรูปกับผู้ชมหลังจบงาน	3.76	1.335	มาก
21. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	4.68	0.619	มากที่สุด
22. คุณภาพและความพร้อมของทีมงานภายในงานเช่น มีการประสานงานกันที่ดีและรวดเร็วในกรณีที่ทุกคนต้องการความช่วยเหลือ มีการพูดจาที่ดีและพร้อมช่วยเหลือทุกคนตลอดเวลา เป็นต้น	4.58	0.745	มากที่สุด

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
23. คุณภาพและความพร้อมของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเช่น มีจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดที่เพียงพอ มีการประสานงานและเข้าช่วยเหลือที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุที่ทำให้เกิดความวุ่นวายภายในงาน เป็นต้น	4.49	0.782	มากที่สุด
24. คุณภาพและความพร้อมของผู้จำหน่ายสินค้าภายในงานเช่น มีการพูดจาและบริการที่ดี เป็นต้น	4.29	0.985	มากที่สุด
25. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	4.48	0.801	มากที่สุด
26. ความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้างาน	4.53	0.697	มากที่สุด

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
27. ความสะดวกและความชัดเจนในการซื้อสินค้าภายในงาน	4.18	0.996	มาก
28. กรณีมีผู้ประสบอุบัติเหตุ ทีมงานมีการประสานงานและเข้าถึงตัวผู้ได้รับบาดเจ็บได้อย่างรวดเร็ว	4.43	0.834	มากที่สุด
29. มีการจัดระเบียบเรื่องของการเข้า-ออกภายในงาน	4.60	0.683	มากที่สุด

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
30. สถานที่จัดงานสามารถเดินทางได้หลายช่องทาง	4.60	0.675	มากที่สุด
31. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.22	1.058	มากที่สุด
32. คุณภาพและความพร้อมของระบบเครื่องเสียง และระบบแสงไฟ	4.69	0.603	มากที่สุด
33. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ จุดนั่งพัก และรถกวดเงิน เป็นต้น)	4.63	0.699	มากที่สุด
34. สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความชัดเจน	4.45	0.869	มากที่สุด
รวม	4.14	0.957	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส ส่วนใหญ่นั้นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในสองลำดับได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 คุณภาพและความพร้อมของระบบเครื่องเสียง และระบบแสงไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.603

1.2 คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.619

1.3 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ จุดนั่งพัก และรถกวดเงิน เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.699

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส ในระดับมากมี 3 ลำดับแรก ได้แก่

2.1 ความสะดวกและความชัดเจนในการซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.996

2.2 ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับสถานที่จัดงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.930

2.3 จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ ticketmelon เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.954

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสระหว่างลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย Independent-Sample F-Test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสจำแนกตามเพศ

	เพศ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	15.949	1	15.949	13.347	0.173
	Within Groups	367.238	398	0.923		
	Total	383.187	399			

จากตารางที่ 20 พบว่าเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.173

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสรายตามอายุ

อายุ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	8.24	4	2.06	1.884	0.221
	Within Groups	347.946	395	0.949		
	Total	383.187	399			

จากตารางที่ 21 พบว่าอายุที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสรายที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.221

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสรายตามการศึกษา

ระดับการศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	12.226	6	2.037	2.117	0.166
	Within Groups	370.96	393	0.943		
	Total	383.187	399			

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสรายที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.166

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสรายตามอาชีพ

อาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	21.058	6	3.509	2.997	0.230
	Within Groups	362.128	393	0.921		
	Total	383.187	399			

จากตารางที่ 23 พบว่าอาชีพที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสรายที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.230

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสบ้างตามรายได้

รายได้		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	Between Groups	15.904	4	3.976	3.552	0.122
	Within Groups	367.282	395	0.929		
	Total	383.187	399			

จากตารางที่ 24 พบว่ารายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสบ้างไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.122

ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสบ้างของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิคทางสถิติขั้นสูง (Factor Analysis) ผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบในรูปแบบของ “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ” (Exploratory Factor Analysis : EFA) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนี้ เป็นวิธีที่เหมาะสมกับการค้นคว้าเพื่อสร้างทฤษฎีหรือพัฒนาตัวแบบได้เป็นอย่างดี โดยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกน ซึ่งตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Coefficients) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ซึ่งค่าดังกล่าวจะถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 25 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1	ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	A1
2	จำนวนของวงดนตรีที่นำมาแสดง	A2
3	ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงานเช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปิน หลังจบงาน หรือมีการแจกของรางวัลภายในงาน เป็นต้น	A3
4	สินค้าที่นำมาจำหน่ายในงานมีความพิเศษเช่น มีจำหน่ายภายในงาน เท่านั้น เป็นต้น	A4
5	ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มงานจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไป ไม่เร็วไป	A5
6	ราคาของบัตรคอนเสิร์ตเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	A6
7	ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ต (มีราคาบัตรในหลายรูปแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ At Door)	A7
8	ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	A8
9	ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับสถานที่จัดงาน	A9
10	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาที่ไม่สูงกว่าปกติจนเกินไป	A10
11	จำหน่ายบัตรผ่านวงดนตรีโดยตรง	A11
12	จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ ticketmelon เป็นต้น)	A12
13	ขั้นตอนการซื้อบัตรที่ชัดเจน	A13
14	ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	A14
15	ความเสถียรของระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	A15
16	ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	A16
17	ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	A17
18	มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ at Door	A18

ตารางที่ 25 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
19	นำบัตรมาแลกรับ Goods ต่าง ๆ ของงานหรือของศิลปิน/ เครื่องดื่ม ภายในงาน	A19
20	แจกลายเซ็นและถ่ายรูปกับผู้ชมหลังจบงาน	A20
21	คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	A21
22	คุณภาพและความพร้อมของทีมงานภายในงานเช่น มีการประสานงาน กันที่ดีและรวดเร็วในกรณีที่ทุกคนต้องการความช่วยเหลือ มีการพูดจา ที่ดีและพร้อมช่วยเหลือทุกคนตลอดเวลา เป็นต้น	A22
23	คุณภาพและความพร้อมของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเช่น มีจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดที่เพียงพอ มีการประสานงานและ เข้าช่วยเหลือที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุที่ทำให้เกิดความวุ่นวายภายในงาน เป็นต้น	A23
24	คุณภาพและความพร้อมของผู้จำหน่ายสินค้าภายในงานเช่น มีการพูดจาและบริการที่ดี เป็นต้น	A24
25	ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	A25
26	ความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้างาน	A26
27	ความสะดวกและความชัดเจนในการซื้อสินค้าภายในงาน	A27
28	กรณีมีผู้ประสบอุบัติเหตุ ทีมงานมีการประสานงานและเข้าถึงตัว ผู้ได้รับบาดเจ็บได้อย่างรวดเร็ว	A28
29	มีการจัดระเบียบเรื่องของการเข้า-ออกภายในงาน	A29
30	สถานที่จัดงานสามารถเดินทางได้หลายช่องทาง	A30
31	มีที่จอดรถเพียงพอ	A31
32	คุณภาพและความพร้อมของระบบเครื่องเสียง และระบบแสงไฟ	A32
33	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ จุดนั่งพัก และรถ กวดเงิน เป็นต้น)	A33
34	สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความชัดเจน	A34
รวมทั้งหมด 34 ตัวแปร		

ตารางที่ 26 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8944.219
	df	561
	Sig.	0

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูล เพื่อพิสูจน์ว่าชุดข้อมูลเหล่านั้นมีความเหมาะสมสำหรับการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วหากค่า KMO มากกว่า 0.5 จะถือว่าเป็นชุดข้อมูลที่มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

และจากตารางที่ 26 พบว่าค่า KMO นั้นอยู่ที่ 0.946 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity อยู่ที่ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนดไว้ กล่าวได้คือหากค่า KMO จากการทดสอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถสรุปได้ว่าชุดข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจได้ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้การหมุนของแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax ตามลำดับจะสามารถ จากข้อมูลตัวแปรทั้งหมด 34 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 6 กลุ่ม ตามตารางที่แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสวิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รหัสตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
A20	0.826					
A3	0.784					
A19	0.771					
A16	0.753					

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Orthogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสวิงในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รหัสตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
A4	0.690					
A17	0.665					
A10	0.662					
A24	0.604					
A5	0.583					
A11	0.549					
A27	0.537					
A18	0.526					
A13	0.499					
A29		0.756				
A34		0.749				
A26		0.746				
A15		0.708				
A30		0.704				
A33		0.693				
A32		0.666				
A14		0.657				
A28		0.625				
A31		0.585				
A25		0.559				
A21			0.760			
A22			0.651			
A23			0.628			
A9			0.413			

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Orthogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสวิงในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รหัสตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
A6				0.658		
A7				0.585		
A8				0.496		
A1					0.752	
A2					0.576	
A12						0.648

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 27 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวแปร และสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 มีความน่าสนใจ ประกอบด้วย 13 ปัจจัย ได้แก่

1. แจกจ่ายเซ็นและถ่ายรูปกับผู้ชมหลังจบงาน (A20 = 0.826)
2. ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงานเช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินหลังจบงาน หรือมีการแจกของรางวัลภายในงาน เป็นต้น (A3 = 0.784)
3. นำบัตรมาแลกกับ Goods ต่าง ๆ ของงานหรือของศิลปิน/เครื่องดื่ม ภายในงาน (A19 = 0.771)
4. ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี (A16 = 0.753)
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในงานมีความพิเศษเช่น มีจำหน่ายภายในงานเท่านั้น เป็นต้น (A4 = 0.690)
6. ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า (A17 = 0.665)
7. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาที่ไม่สูงกว่าปกติจนเกินไป (A10 = 0.662)

8. คุณภาพและความพร้อมของผู้จำหน่ายสินค้าภายในงานเช่น มีการพุดจาและบริการที่ดี เป็นต้น (A24 = 0.604)
9. ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มงานจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป (A5 = 0.583)
10. จำหน่ายบัตรผ่านวงดนตรีโดยตรง (A11 = 0.549)
11. ความสะดวกและความชัดเจนในการซื้อสินค้าภายในงาน (A27 = 0.537)
12. มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ at Door (A18 = 0.526)
13. ขั้นตอนการซื้อบัตรที่ชัดเจน (A13 = 0.499)

ปัจจัยที่ 2 รวดเร็วและมีคุณภาพ ประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่

1. มีการจัดระเบียบเรื่องของการเข้า-ออกภายในงาน (A29 = 0.756)
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความชัดเจน (A34 = 0.749)
3. ความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้างาน (A26 = 0.746)
4. ความเสถียรของระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website (A15 = 0.708)
5. สถานที่จัดงานสามารถเดินทางได้หลายช่องทาง (A30 = 0.704)
6. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ จุดนั่งพัก และรถกวดเงิน เป็นต้น) (A33 = 0.693)
7. คุณภาพและความพร้อมของระบบเครื่องเสียง และระบบแสงไฟ (A32 = 0.666)
8. ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา (A14 = 0.657)
9. กรณีมีผู้ประสบอุบัติเหตุ ทีมงานมีการประสานงานและเข้าถึงตัวผู้ได้รับบาดเจ็บได้อย่างรวดเร็ว (A28 = 0.625)
10. มีที่จอดรถเพียงพอ (A31 = 0.585)
11. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน (A25 = 0.599)

ปัจจัยที่ 3 มีความพร้อมและขึ้นแสดงอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง ($A_{27} = 0.760$)
2. คุณภาพและความพร้อมของทีมงานภายในงานเช่น มีการประสานงานกันที่ดีและรวดเร็วในกรณีที่ทุกคนต้องการความช่วยเหลือ มีการพูดจาที่ดีและพร้อมช่วยเหลือทุกคนตลอดเวลา เป็นต้น ($A_{22} = 0.651$)
3. คุณภาพและความพร้อมของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเช่น มีจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดที่เพียงพอ มีการประสานงานและเข้าช่วยเหลือที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุที่ทำให้เกิดความวุ่นวายภายในงาน เป็นต้น ($A_{23} = 0.628$)
4. ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับสถานที่จัดงาน ($A_9 = 0.413$)

ปัจจัยที่ 4 มีความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ราคาของบัตรคอนเสิร์ตเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ ($A_6 = 0.658$)
2. ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ต (มีราคาบัตรในหลายรูปแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ At Door) ($A_7 = 0.585$)
3. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง ($A_8 = 0.496$)

ปัจจัยที่ 5 ความหลากหลายของวงดนตรี ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง ($A_1 = 0.752$)
2. จำนวนของวงดนตรีที่นำมาแสดง ($A_2 = 0.576$)

ปัจจัยที่ 6 มีตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่

1. จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ ticketmelon เป็นต้น) ($A_{12} = 0.648$)

กรอบกลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญจาก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสได้ดังต่อไปนี้

S (Social media activated)	หมายถึง	มีการเล่นโซเชียลมีเดียของวงอยู่เรื่อย ๆ
C (Catching song)	หมายถึง	มีเพลงที่น่าดึงดูดหรือติดหูผู้ฟัง
Y (Youth)	หมายถึง	มีความเป็นวัยรุ่นอยู่เสมอ
N (Non-stop to released)	หมายถึง	ไม่หยุดที่จะปล่อยเพลง
K (Keep band quality)	หมายถึง	คงไว้ซึ่งคุณภาพของวง

เมื่อนำทั้ง 5 คำมาเรียงกัน จะได้กลยุทธ์ในชื่อ SCYNK (ซิงค์) โดยในแต่ละประเด็น จะมีรายละเอียดดังนี้

S (Social media activated)

S เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการเล่นโซเชียลมีเดียของวงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันนี้ การที่แฟนคลับจะสามารถติดตามผลงาน อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงพูดคุยกับวงดนตรีที่ตนชื่นชอบกันนั้น ก็จะไม่พ้นแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย นั่นจึงทำให้การเล่นโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ มีการอัปเดตข่าวสารของวงอยู่เรื่อย ๆ คอยพูดคุยตอบคอมเมนต์ของแฟนคลับอยู่เสมอ นั้นจะก่อให้เกิดการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้การเล่นแพลตฟอร์มที่หลากหลายนั้น จะเพิ่มโอกาสให้วงเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะแฟนคลับแต่ละคนย่อมมีแพลตฟอร์มที่ตนนั้นเล่นบ่อยและเล่นไม่บ่อย การที่เรามีหลายแพลตฟอร์มให้ติดตามและคอนเทนต์ในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีความแตกต่างกันบ้าง ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนรู้จักและหันมาติดตามวงมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าการที่เราคอยอัปเดตเพลงของวง และมีแพลตฟอร์มให้เลือกติดตามเยอะนั้น เป็นหนึ่งประเด็นที่สำคัญในการที่จะทำให้คนรู้จักวงมากขึ้น จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การอัปเดตโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางการติดตามที่หลากหลายนั้นนอกจากจะเพิ่มโอกาสให้มีคนรู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากผู้ชมคอนเสิร์ตในหัวข้อ ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง ที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก แล้วนั้น ยังจะเป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้จัดได้เลือกรับชม ติดตาม และพิจารณาผลงานอีกด้วย

C (Catchy song)

C เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการมีผลงานเพลงที่น่าดึงดูด หรือสามารถเรียกง่าย ๆ ว่าเป็น เพลงติดหู เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด เพราะคอนเทนต์หลักของวงดนตรีนั้นก็คือ เพลง ซึ่งหากเรามีเพลงที่ปล่อยออกมาแล้วติดหูติดใจผู้ฟังแล้วนั้น ก็จะทำให้วงเราเป็นที่รู้จักได้ไวมากขึ้น มีแฟนคลับเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นวงดนตรีนอกกระแสก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันสามารถเห็นได้ว่าการมีเพลงที่ติดหูผู้ฟังเพียงแค่เพลงเดียว ก็สามารถทำให้วงนั้นกลายเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าการที่มีเพลงที่น่าดึงดูด หรือเพลงติดหูนั้น เป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะคอนเทนต์หลักของวงดนตรีคือผลงานเพลง จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การที่มีเพลงที่ติดหูผู้ฟังซึ่งหนึ่งในนั้นคือเหล่าผู้จัดการ และทำให้เหล่าผู้จัดการเกิดความชอบและความสนใจ ก็จะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่ผู้จัดการจะนำวงไปแสดงในงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากผู้ชมคอนเสิร์ตในหัวข้อ ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดงที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะตามที่กล่าวไปในข้างต้นว่ายิ่งเพลงติดหูผู้ฟังมากเท่าไร ยิ่งทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น ชื่อเสียงของวงก็จะมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

Y (Youth)

Y เป็นประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของความเป็นวัยรุ่นของวง ความเป็นวัยรุ่นในที่นี้ หมายถึง บุคลิก การแต่งกาย ภาพลักษณ์ภายนอกต่าง ๆ จะต้องมีความเป็นวัยรุ่น เพราะกลุ่มผู้ฟังดนตรีนอกกระแสในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงของ Gen X ลงไป ซึ่งการที่เรามีภาพลักษณ์ต่าง ๆ เป็นแบบเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของเรานั้น ก็จะทำให้ง่ายต่อการสื่อสารและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ภาพลักษณ์ของวงที่มีความเป็นวัยรุ่น ตรงกับกลุ่มผู้ฟังนั้น เป็นประเด็นที่มีส่วนในการช่วยเรื่องการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ถึงแม้ว่าเรื่องของภาพลักษณ์ บุคลิกของวงไม่ใช่ส่วนสำคัญในตัดสินใจในการนำวงมาทำการแสดงในงาน แต่ก็ยังถือว่ามีส่วนในการตัดสินใจอยู่ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ง่ายต่อการทำ PR ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และรองลงมาคือ 21-25 ปี

N (Non-stop to released)

N ในประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการปล่อยเพลง อย่างที่กล่าวไปในประเด็นหลาย ๆ ประเด็นก่อนหน้านี้ว่าคอนเทนต์หลังของวงดนตรีคือผลงานเพลง ยิ่งศิลปินมีการปล่อยเพลงมากเท่าไร ยิ่งปล่อยถี่มากเท่าไร จะทำให้วงของเรายังปรากฏอยู่ตามแพลตฟอร์มของเหล่าผู้ฟังมากเท่านั้น หรือเรียกง่าย ๆ ว่ายิ่งปล่อยเพลงมาก ปล่อยเพลงถี่เท่าไร วงของเราก็จะไม่เจียบนนั้นเอง เพราะหากเราทิ้งช่วงในการปล่อยเพลงแต่ละเพลงนานไป นั่นจะทำให้เหล่าผู้ฟังเลิกติดตามหรือเฝ้ารอคอยการปล่อยเพลงของเรา

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การปล่อยเพลงนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญมาก อีกหนึ่งประเด็น ยิ่งเราปล่อยเพลงมากเท่าไร ปล่อยเพลงถี่เท่าไร จะทำให้วงของเรายังคงมีผู้ฟังคอยติดตามผลงานของเราอยู่เรื่อย ๆ จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การที่ทีมผู้จัดจะนำวงดนตรีมาแสดงในงานนั้น จะต้องเป็นวงที่ทีมผู้จัดชอบก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งวงเหล่านั้นเกิดจากการหาฟังใน Streaming หรือจากคนรอบข้างแนะนำให้ฟัง นั่นเท่ากับว่ายิ่งเราปล่อยเพลงเยอะมากเท่าไร ปล่อยเพลงถี่มากเท่าไร ก็จะมีโอกาสที่ทีมผู้จัดงานจะเห็นผลงานของวงได้มากขึ้นเท่านั้น

K (Keep band quality)

K ในประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการคงไว้ซึ่งคุณภาพของวงไว้ ในประเด็นนี้จะแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเด็นย่อย โดยประเด็นแรกคือคุณภาพของผลงานเพลง ในส่วนนี้หมายถึงในการที่วงจะปล่อยเพลงแต่ละเพลงออกมา จะต้องดูถึงคุณภาพของตัวบทเพลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวบทเพลง การบันทึกเสียง ให้คุณภาพไม่ตกลง ในประเด็นต่อมาคือคุณภาพของการแสดง การแสดงสดเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของการบ่งบอกถึงคุณภาพของวงดนตรี เพราะเมื่อวงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ย่อมมีคนอยากที่จะดูการแสดงสดของวง ซึ่งต่อให้มีเพลงที่ดีมากเท่าไรก็ตาม แต่ถ้าตอนแสดงสดไม่สามารถทำให้ผู้ชมสนุกไปกับโชว์ของเราได้ ก็จะส่งผลต่อการว่าจ้างงานในครั้งถัด ๆ ไปของวงเช่นกัน และในประเด็นสุดท้ายคุณภาพของการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง ในการพูดคุยกับแฟนคลับ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับ การอัปเดตโซเชียลมีเดียนั้นก็เป็นสิ่งจำเป็น การคงไว้ซึ่งคุณภาพของการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังนั้นจะทำให้วงยังคงมีแฟนคลับคอยติดตามและเข้ามาพูดคุยอยู่เรื่อย ๆ และนั่นจะทำให้วงไม่หายไปจากโซเชียลมีเดียของเหล่าแฟนคลับนั่นเอง

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นนั้น การคงไว้ซึ่งคุณภาพของวงนั้นประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ คุณภาพของบทเพลง คุณภาพของการแสดง และคุณภาพของการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งการคงไว้ซึ่งคุณภาพของวงในด้านต่าง ๆ นี้จะทำให้วงยังคงเป็นที่จดจำของทั้งแฟนคลับและเหล่าทีมผู้จัดงาน จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การมีเพลงที่ดีที่น่าสนใจ และทำให้ผู้จัดสนใจที่จะนำมาแสดงแล้ว แต่หากไปดูการแสดงสด หรือว่าดูคลิปการแสดงสดแล้วดูแสดงไม่ดี หรือไม่มีคุณภาพ ก็จะทำให้ลดความสนใจของทีมผู้จัดที่มีให้ต่อวงลงไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากผู้ชมคอนเสิร์ตในหัวข้อ คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดอีกด้วย



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ทัศนศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับทางผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ต บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด จำนวน 2 ท่าน และในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค้นหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และจากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ทัศนศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” ได้ทำการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปผลวิจัยออกมาได้ทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบกลยุทธ์การนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

โดยรายละเอียดข้อมูลของทั้ง 3 ส่วน มีดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ตบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นั้น ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลออกมาทั้งหมด 9 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ศิลปินที่จะมาทำการแสดงในงานของท่าน จะต้องมีความสัมพันธ์อย่างไร

จากประเด็นที่ 1 พบว่าศิลปินที่ทางทีมผู้จัดงานจะนำมาทำการแสดงนั้น จะต้องเป็นวงที่ทางทีมผู้จัดงานนั้นชอบ และอยากชมการแสดงสดของวงเหล่านั้นเป็นอันดับแรกก่อน จากนั้นจึงจะมาทำการประเมินหรือวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ว่าหากนำมาแสดงนั้นจะมีคนมาชมมากน้อยเพียงใด คุ่มที่จะนำมาทำการแสดงหรือไม่ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะยึดตามชอบของทางทีมเป็นหลัก เพราะด้วยว่าทางทีมมีความต้องการที่จะผลักดันวงอินดี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอยู่แล้ว

ประเด็นที่ 2 ในความเห็นของท่านศิลปินที่จะนำมาทำการแสดงจำเป็นต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียงหรือไม่

จากประเด็นที่ 2 พบว่าศิลปินที่ทางทีมผู้จัดงานนำมาทำการแสดงนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียง ขอเพียงแค่เป็นวงที่ทางทีมผู้จัดชื่นชอบ และอยากชมวงเหล่านั้นแสดงสด ประกอบกับว่าทางทีมผู้จัดมีความต้องการที่จะทำให้วงดนตรีเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงไม่ได้สนใจเรื่องชื่อเสียงมากนัก

ประเด็นที่ 3 ในมุมมองของท่านศิลปินที่นำมาแสดง ควรกำหนดอัตราค่าตอบแทนที่ชัดเจนล่วงหน้ามาก่อนหรือไม่ อย่างไร

จากประเด็นที่ 3 พบว่าศิลปินส่วนใหญ่ที่มีการกำหนดอัตราค่าตอบแทนกันไว้อยู่แล้ว แต่อัตราค่าตอบแทนต่าง ๆ นั้นจะถูกปรับไปตามปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยของทางวงหรือทางผู้จัดงานก็ดี ซึ่งค่าตอบแทนเหล่านั้นก็จะมีการตกลงกันตอนคุยกันอีกทีหนึ่ง แต่เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วจะไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาอีกไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม

ประเด็นที่ 4 ท่านเห็นว่าช่องทางการติดต่อของศิลปินนั้น จำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร

จากประเด็นที่ 4 พบว่าศิลปินควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย การมีหลากหลายแพลตฟอร์มนั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่า ดีต่อทั้งแฟนคลับหรือแม้แต่เหล่าผู้จัดงานด้วย แต่สุดท้ายแล้วในความหลากหลายของช่องทางเหล่านั้นสิ่งที่จะขาดไปไม่ได้คือเบอร์ติดต่อสำหรับในการติดต่อรับงานต่าง ๆ

ประเด็นที่ 5 ช่องทางในการติดต่องานของศิลปิน ต้องตกลงรับงานได้ในขั้นตอนเดียวได้เลยหรือไม่ อย่างไร

จากประเด็นที่ 5 พบว่าช่องทางสำหรับการติดต่อรับงานของศิลปินนั้น จะต้องสามารถจบงานได้เลยในคนเดียว คนเหล่านั้นจะต้องรู้ข้อมูลสำหรับรับงานทั้งหมด จะต้องไม่มีการโยนกันไปมา เพราะนั่นจะเป็นการเพิ่มขั้นตอนทำให้ผู้มาติดต่อนั้นลำบากขึ้น และทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพอีกด้วย

ประเด็นที่ 6 กรณีที่ศิลปินมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเสนอให้กับทีมผู้จัดงานเช่น การขายโชว์แบบคู่ 2 วง โดยจะคิดค่าตอบแทนในราคาพิเศษ หรือ แบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าของวงภายในงานให้กับทีมผู้จัด จะทำให้ทีมผู้จัดมีความสนใจที่อยากจะนำศิลปินกลุ่มนี้มาทำการแสดงมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

จากประเด็นที่ 6 พบว่าข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ทำกันเป็นปกติอยู่แล้ว โดยเฉพาะกับวงที่มีค่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็สร้างความสนใจให้กับทางผู้จัดงานเหมือนกัน แต่สุดท้ายแล้วทางผู้จัดก็ต้องมาดูความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ว่าวงเหล่านั้นเหมาะสมกับงานที่ทางบริษัทจัดขึ้นหรือไม่

ประเด็นที่ 7 ประสบการณ์ในการแสดงของศิลปินส่งผลต่อการว่าจ้างทำการแสดงหรือไม่ อย่างไร หากในกรณีที่ท่านเห็นว่าปัจจัยข้างต้นไม่จำเป็น ท่านมีอะไรเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกศิลปิน

จากประเด็นที่ 7 พบว่าประสบการณ์ในการแสดงนั้นก็มีส่วนในการตัดสินใจของผู้จัดเช่นกัน โดยเฉพาะงานที่เป็น Festival ขนาดใหญ่ ประสบการณ์ในการแสดงจะเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะวงที่มีประสบการณ์สูงก็จะสามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมืออาชีพ

ประเด็นที่ 8 การนำเสนองานรูปแบบใดของศิลปินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการวางจ้างมาทำการแสดง

จากประเด็นที่ 8 พบว่าการนำเสนองานแบบมีข้อมูลวงที่ละเอียดชัดเจนเหมือนกับการทำ Resume สมัครงานนั้นจะเพิ่มความสนใจให้กับผู้จัดมากขึ้น เพราะถ้าทำแบบนี้แล้วผู้จัดจะรู้สึกกังวลมากขึ้น และจะทำให้ง่ายต่อการพิจารณา นอกจากนี้จะต้องดูว่าวงดนตรีของตนเองนั้นมีแนวเพลงไปในทางเดียวกับทางบริษัทหรือค่ายเพลงที่เราต้องการจะส่งไปหรือไม่

ประเด็นที่ 9 ในมุมมองของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การเตรียมความพร้อมในการมาทำการแสดง ความเป็นมืออาชีพทั้งในเรื่องของการคุยงานและการแสดง อุปนิสัยของศิลปิน หรือแม้แต่สไตล์การแต่งตัว มีผลมากหรือน้อยอย่างไรในการตัดสินใจว่าจ้างงาน

จากประเด็นที่ 9 พบว่าปัจจัยเล็ก ๆ น้อย ๆ ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น มีส่วนในการตัดสินใจของผู้จัดงานเหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ส่วนหลัก แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจเหมือนกัน เพราะถ้าปัจจัยเหล่านั้นสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้จัด จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับวงอื่น ๆ ซึ่งนั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดได้

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลออกมาทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสส่วนใหญ่่นั้น เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสของกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสส่วนใหญ่ นั้น มีช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook, Instagram และ Twitter โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งคือ ศิลปินที่ทำการแสดงเป็นศิลปินที่ชอบ ซึ่งส่วนใหญ่มีการไปรับชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่ได้มีการซื้อสินค้าภายในงาน บางครั้ง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ส่วนใหญ่ นั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.957 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วนั้น จะสามารถนำเสนอผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ในสองลำดับดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 คุณภาพและความพร้อมของระบบเครื่องเสียง และระบบแสงไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.603

1.2 คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.619

1.3 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ จุดนั่งพัก และรถดเงิน เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.699

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ในระดับมากมี 3 ลำดับแรก ได้แก่

2.1 ความสะดวกและความชัดเจนในการซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.996

2.2 ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับสถานที่จัดงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.930

2.3 จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ ticketmelon เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.954

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.173 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสที่ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.221 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสที่ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.166 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสที่ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.230 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสที่ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.122 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวแปร และสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 มีความน่าสนใจ

ปัจจัยที่ 2 รวดเร็วและมีคุณภาพ

ปัจจัยที่ 3 มีความพร้อมและขึ้นแสดงอย่างมีประสิทธิภาพ

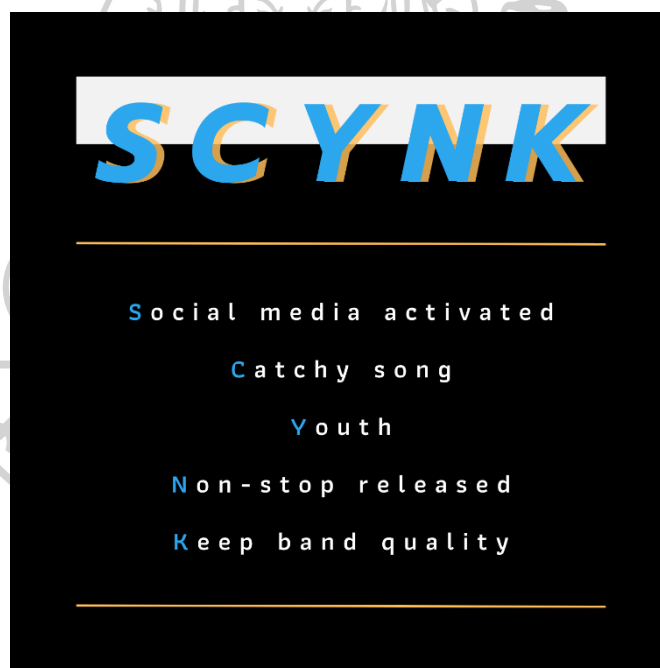
ปัจจัยที่ 4 มีความคุ้มค่า

ปัจจัยที่ 5 ความหลากหลายของวงดนตรี

ปัจจัยที่ 6 มีตัวแทนจำหน่าย

3. กรอบกลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

ในส่วนนี้นั้นเป็นการนำผลการวิจัยจากทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ตบริษัท ปริณาม มิวสิค และส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส เพื่อนำมากำหนดรูปแบบกลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส และได้ออกมาดังภาพนี้



ภาพที่ 10 กลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

จากภาพกลยุทธ์การนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ที่แสดงในข้างต้นนั้น ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

S (Social media activated)	หมายถึง	มีการเล่นโซเชียลมีเดียของวงอยู่เรื่อย ๆ
C (Catchy song)	หมายถึง	มีเพลงที่น่าดึงดูดหรือติดหูผู้ฟัง
Y (Youth)	หมายถึง	มีความเป็นวัยรุ่นอยู่เสมอ
N (Non-stop to released)	หมายถึง	ไม่หยุดที่จะปล่อยเพลง
K (Keep band quality)	หมายถึง	คงไว้ซึ่งคุณภาพของวง

ซึ่งผู้วิจัยได้นำพยัญชนะต้นในแต่ละประเด็นมาทำการกำหนดออกมาเป็นชื่อกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า “SCYNK”

การถ่ายทอดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาผลการวิจัยที่ได้ทำการตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์ในชื่อ “SCYNK” มายกตัวอย่างเพื่อให้เห็นเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาปฏิบัติงาน และเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการปฏิบัติ โดยจะเรียงตามอักษรในกลยุทธ์ดังนี้

1. S (Social media activated)
2. C (Catchy song)
3. Y (Youth)
4. N (Non-stop to released)
5. K (Keep band quality)

และในแต่ละชื่อจะมีรายละเอียดสำหรับการปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. S (Social media activated)

S เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการเล่นโซเชียลมีเดียของวงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันนี้ การที่แฟนคลับจะสามารถติดตามผลงาน อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงพูดคุยกับวงดนตรีที่ตนชื่นชอบกันนั้น ก็จะไม่พ้นแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย นั้นจึงทำให้การเล่นโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ มีการอัปเดตข่าวสารของวงอยู่เรื่อย ๆ คอยพูดคุยตอบคอมเมนต์ของแฟนคลับอยู่เสมอ นั้นจะก่อให้เกิดการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้การเล่นแพลตฟอร์มที่หลากหลายนั้น จะเพิ่มโอกาสให้วงเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะแฟนคลับแต่ละคนย่อมมีแพลตฟอร์มที่ตนนั้นเล่นบ่อยและเล่นไม่บ่อย การที่เรามีหลายแพลตฟอร์มให้ติดตามและคอนเทนต์ในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีความแตกต่างกันบ้าง ก็ยังเพิ่มโอกาสให้คนรู้จักและหันมาติดตามวงมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ S นั้น เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างการสื่อสารกับเหล่าแฟนคลับ โดยมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสร้างช่องทางการติดตามของวงในหลากหลายแพลตฟอร์ม

จากที่กล่าวไปในข้างต้นว่า การที่วงมีช่องทางการติดตามผลงานที่หลากหลายนั้น จะทำให้เพิ่มโอกาสที่จะสร้างการสื่อสาร ทำให้แฟนคลับเห็นการอัปเดตของวงบ่อยขึ้น และทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น เนื่องจากแฟนคลับแต่ละนั้น ย่อมมีแพลตฟอร์มที่ตนเองชอบเล่น หรือเล่นบ่อย แตกต่างกันไป ซึ่งแพลตฟอร์มที่วงควรสร้างไว้เพื่อการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ และสื่อสารกับแฟนคลับจะมีด้วยกันทั้งหมด 4 แพลตฟอร์มได้แก่ YouTube, Facebook, Instagram และ Twitter ซึ่งแพลตฟอร์มทั้ง 4 นี้ เป็นแพลตฟอร์มที่คนทั่วโลกส่วนใหญ่จะใช้งานกันในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอย่าง Line Square และ TikTok เป็นต้น ที่ศิลปินจะสามารถใช้ในการอัปเดตข่าวสารและสื่อสารกับทางแฟนคลับ แต่โดยหลัก ๆ แล้วนั้นจะเป็น 4 แพลตฟอร์มที่กล่าวไว้ในข้างต้นที่ควรจะต้องมีบัญชีของวง ซึ่งเนื้อหาหรือคอนเท้นท์ในการลงในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละวงด้วย

1.2 การเลือก Content สำหรับลงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของวง

ในแต่ละแพลตฟอร์มนั้น ย่อมมีการลงเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์มแล้วนั้น ยังเพิ่มความหลากหลายในเนื้อหา เพื่อให้แฟนคลับนั้นทำการติดตามวงในทุก ๆ แพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถเห็นเนื้อหาที่หลากหลายของวงได้ ซึ่งเนื้อหาที่ทางวงจะลงนั้น ไม่ได้มีการบังคับรูปแบบของเนื้อหาที่จะลงในแต่ละแพลตฟอร์ม แต่ในกลยุทธ์นี้จะนำเสนอเนื้อหาแต่ละแบบที่ไว้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

1.2.1 YouTube

เนื้อหาหลักของแพลตฟอร์มนั้นนั้นย่อมเป็น ผลงานเพลงของวง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Audio หรือ MV (Music Video) แต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากนี้นั้นจะเป็น คลิปวิดีโอต่าง ๆ ของวงไม่ว่าจะเป็น Behind the Scene เวลาวงมีการถ่ายทำ MV หรือจะเป็นการลงคลิป Cover เพลงของศิลปินท่านอื่น หรือแม้แต่การทำ Vlog

1.2.2 Facebook

เนื้อหาหลักของแพลตฟอร์มนี้นี้คือ การอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ที่สำคัญ ของทางวง ไม่ว่าจะเป็นอัปเดตตารางงาน หรือโปรโมทเพลง เป็นต้น โดยคอนเท้นท์ที่จะเพิ่มขึ้นมา

เช่น การโพสต์ Status ต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับข่าวสารหรือการอัปเดตของวง การแชร์โพสต์จากเพลงอื่น ๆ ที่มีการพูดถึงวงของเรา รวมไปถึงการอัปเดต Stories และ การ Live Stream

1.2.3 Instagram

เนื้อหาหลักของแพลตฟอร์มนี้คือ รูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ไม่ว่าจะสั้นหรือจะยาว ซึ่งรูปภาพหรือวิดีโอที่ลงในแพลตฟอร์มนี้นอกจากจะเป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการอัปเดตข่าวสารสำคัญต่าง ๆ เหมือนกับ Facebook แล้วนั้น คอนเทนต์ที่ควรลงเพื่อสร้างความแตกต่างกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพ Unseen ที่จะมีให้เห็นใน Instagram เท่านั้น หรือวิดีโอบรรยากาศการนั่งทำเพลง หรือวิดีโอที่ทำให้เห็นมุมมองอื่น ๆ ที่หลาย ๆ คนไม่เคยเห็น รวมไปถึงการอัปเดต Stories และ การ Live Stream

1.2.4 Twitter

เนื้อหาหลักของแพลตฟอร์มนี้ย่อมเป็นการโพสต์สเตตัสต่าง ๆ หรือการเล่าเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแชร์ (Re-Twitter) ของเหล่าแฟนคลับ เพื่อให้เกิดการตอบโต้ระหว่างแฟนคลับกับวงมากขึ้น ซึ่งที่กล่าวมาจะเป็นคอนเทนต์ที่มีความแตกต่างกับแพลตฟอร์มอื่น แต่สิ่งที่ไม่ลืมลงคือการอัปเดตข่าวสารสำคัญต่าง ๆ ของทางวงเช่นกัน

1.3 การโต้ตอบกับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ

การโต้ตอบกับแฟนคลับถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ S นี้ การที่วงจะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสนิทสนมกับกลุ่มแฟนคลับได้ดี ก็จะมาจากการพูดคุยตอบโต้กับแฟนคลับนั่นเอง ซึ่งการพูดคุยตอบโต้กันนั้นจะต้องครอบคลุมและทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับ Comment/Tags ของแฟนคลับ การตอบกลับ Direct Messages การเพิ่ม Stories ของแฟนคลับที่มีการ Tags เพลงของวงมา ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนี้ไม่ได้บังคับว่าจำเป็นต้องทำทันทีหลังจากมีแฟนคลับมีการทำสิ่งเหล่านี้มา แต่ไม่ควรปล่อยทิ้งไว้เป็นเวลานาน และควรมีความสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสนิทสนมกับกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง

1.4 ความสม่ำเสมอในการอัปเดตหรือใช้งานแพลตฟอร์ม

การที่วงมีความสม่ำเสมอในการเล่นทุก ๆ แพลตฟอร์ม นั้นจะทำให้เพลงของวงจะยังปรากฏอยู่ในหน้า Feeds ของแฟนคลับอยู่เสมอ ความสม่ำเสมอนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องเล่นทุกวัน เพียงแต่ควรจัดสรรวันเวลาในการอัปเดตของแต่ละแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น YouTube ทำคอนเทนต์ลง 1 คลิปต่อ 1-2 เดือน (เพราะคลิปเหล่านี้เป็นเพียงส่วนเสริม ยิ่งงแล้วคอนเทนต์หลัก

ของ YouTube วงยังจะต้องเป็นเพลงของวงอยู่ดี) Facebook ของวงจะต้องมีโพสต์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 3-4 วัน Instagram มีการลงรูปอาทิตย์ละ 1-2 วัน มีการอัปเดต Stories วันเว้นวัน Twitter โปสต์ Status 2 วันต่อ 1 โปสต์ เป็นต้น

2. C (Catchy song)

C เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการมีผลงานเพลงที่น่าดึงดูด หรือสามารถเรียกง่าย ๆ ว่าเป็น เพลงติดหู นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด เพราะคอนเทนต์หลักของวงดนตรีนั้นก็คือ เพลง ซึ่งหากเรามีเพลงที่ปล่อยออกมาแล้วติดหูติดใจผู้ฟังแล้วนั้น ก็จะทำให้วงเราเป็นที่รู้จักได้ไวมากขึ้น มีแฟนคลับเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นวงดนตรีนอกกระแสก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันสามารถเห็นได้ว่าการมีเพลงที่ติดหูผู้ฟังเพียงแค่เพลงเดียว ก็สามารถทำให้วงนั้นกลายเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากอย่างรวดเร็ว

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ C นั้น จะเป็นการสร้างเพลงที่ดึงดูดหรือติดหูผู้ฟังได้ง่ายหรือจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะมาจากการยึดจากแนวเพลงที่วงทำอยู่แล้ว แล้วเป็นดูผลลัพธ์ของแต่ละเพลง และนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดให้สามารถสร้างเพลงที่ดึงดูดหรือติดหูผู้ฟังได้เพิ่มขึ้น

โดยจะมีวิธีขั้นตอนในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ C ทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 เรียงลำดับเพลงตามยอดผู้ฟัง

ในขั้นตอนนี้ทางวงจะต้องทำการเรียงลำดับเพลงตามยอดผู้ฟังใน Music Streaming (YouTube & Spotify) โดยเรียงจากมากที่สุดลงไปน้อยที่สุด

2.2 วิเคราะห์จุดเด่น

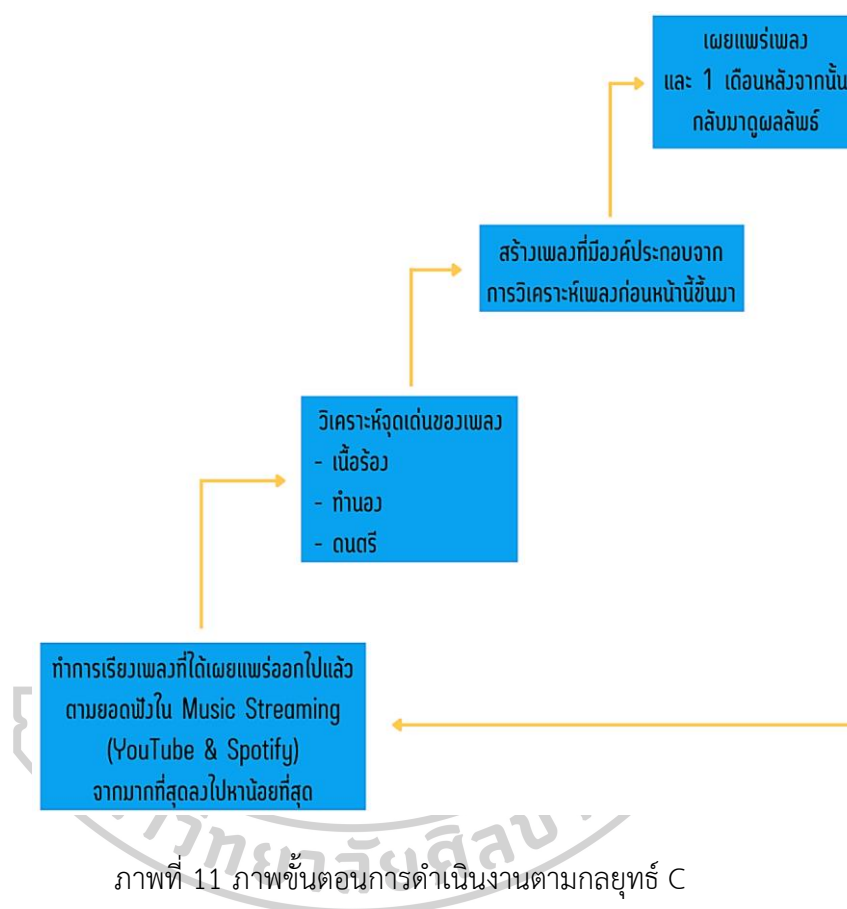
เมื่อเรียงลำดับเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้ทำการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ของตัวเพลง ไม่ว่าจะเป็น เนื้อร้อง ทำนอง หรือดนตรี ว่าเพลงที่ได้รับความนิยมของวงนั้น มีจุดเด่นหรือมีลักษณะของตัวเพลงเป็นอย่างไรบ้าง

2.3 สร้างเพลงจากองค์ประกอบ

หลังจากเสร็จสิ้นการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ให้เรานำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างผลงานเพลงใหม่ขึ้นมา ซึ่งในส่วนนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกองค์ประกอบจากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างผลงานเพลงใหม่ ทั้งนี้ทั้งนั้นอยู่ที่การตัดสินใจและการพูดคุยกันของสมาชิกในวง

2.4 เผยแพร่ คุ้มครองลิขสิทธิ์ และย้อนกลับไปข้อแรก

เมื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงใหม่เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ให้ทำการเผยแพร่เพลงนั้นออกไป และมาดูแลลิขสิทธิ์หลังจากที่เผยแพร่ไปแล้วเป็นเวลา 1 เดือนนับจากวันที่ปล่อยเพลงว่ามีผลลัพธ์อย่างไรบ้าง และสุดท้ายให้ทำการย้อนกลับขึ้นไปทำในขั้นตอนที่หนึ่งเมื่อมีการสร้างผลงานเพลงต่อไป



ภาพที่ 11 ภาพขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ C

3. Y (Youth)

Y เป็นประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของความเป็นวัยรุ่นของวง ความเป็นวัยรุ่นในที่นี้หมายถึง บุคลิก การแต่งกาย ภาพลักษณ์ภายนอกต่าง ๆ จะต้องมีความเป็นวัยรุ่น เพราะกลุ่มผู้ฟังดนตรีนอกระแสในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงของ Gen X ลงไป ซึ่งการที่เรามีภาพลักษณ์ต่าง ๆ เป็นแบบเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของเรานั้น ก็จะทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร และง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังนั่นเอง

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ Y นั้น วงสามารถแสดงออกหรือส่งต่อความเป็นวัยรุ่นได้จาก 3 ช่องทางดังต่อไปนี้

3.1 การแต่งกาย

การแต่งกายที่มีความสอดคล้องกับแนวเพลงที่ตนเองทำ และมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งวงจะต้องมาทำการดูว่าแนวเพลงที่วงทำนั้น แพนคลับของวงเป็นกลุ่มไหน แต่งตัวอย่างไร โดยสังเกตได้จากการดูผู้ติดตามในเพจของเรา สังเกตจากผู้ฟังที่มาดูวงของเราแสดงสด เพราะการที่มีการแต่งกายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะมาฟังเพลงของวงมากยิ่งขึ้น

3.2 การเล่นโซเชียลมีเดีย

การโพสต์รูป หรือสแตตัสต่าง ๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียก็ต้องมีความทันสมัย สามารถเกาะกระแสต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ การแชร์เพลงให้เห็นถึงศิลปินที่สมาชิกในวงชอบก็จะเพิ่มความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย

3.3 สื่อประกอบผลงานเพลง

นอกจากนี้การทำ Artwork หรือ Music Video ของเพลงที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังสนใจในวงเรามากขึ้น

4. N (Non-stop to released)

N ในประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการปล่อยเพลง อย่างที่กล่าวไปในประเด็นหลาย ๆ ประเด็นก่อนหน้านี้ว่าคอนเทนต์หลังของวงดนตรีคือผลงานเพลง ยิ่งศิลปินมีการปล่อยเพลงมากเท่าไร ยิ่งปล่อยถี่มากเท่าไร จะทำให้วงของเรายิ่งปรากฏอยู่ตามแพลตฟอร์มของเหล่าผู้ฟังมากเท่านั้น หรือเรียกง่าย ๆ ว่ายิ่งปล่อยเพลงมาก ปล่อยเพลงถี่เท่าไร วงของเราก็จะไม่เจียบนนั้นเอง เพราะหากเราทิ้งช่วงในการปล่อยเพลงแต่ละเพลงนานไป นั่นจะทำให้เหล่าผู้ฟังเลิกติดตามหรือเฝ้ารอคอยการปล่อยเพลงของเรา

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ N นั้น เป็นสิ่งที่ทุกวงควรพึงปฏิบัติ การที่ไม่หยุดเผยแพร่ผลงานของตนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ความถี่ในการเผยแพร่ผลงานส่วนใหญ่ของวงดนตรีนอกระแสดังกล่าวจะอยู่ที่ 1-3 เดือนต่อหนึ่งเพลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเพลงก่อนหน้านี้มันได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด หากเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมมาก ก็สามารถปล่อยระยะเวลาได้นานหน่อย

แต่ไม่ควรเกิน 3 เดือน หรือถ้าหากเพลงก่อนหน้านี้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ควรรีบปล่อยเพลงถัดไปให้เร็วที่สุด การมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ผลงานนั้น จะทำให้แฟนคลับยังคงที่จะรอฟังผลงานใหม่ของวงอยู่เสมอ และการมีเพลงสำหรับเผยแพร่ได้อย่างสม่ำเสมอ นั้น ศิลปินจะต้องมีระเบียบวินัยในการทำเพลง หรือหากทำเพลงไว้เป็นจำนวนมากจะยิ่งเป็นผลดี เพราะจะทำให้เรามีตัวเลือกในการเผยแพร่ที่เยอะขึ้น และสิ่งนี้จะเป็นตัวรับประกันว่าเราจะมีเพลงสำหรับเผยแพร่ตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างแน่นอน

5. K (Keep band quality)

K ในประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการคงไว้ซึ่งคุณภาพของวงไว้ ในประเด็นนี้จะแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเด็นย่อย โดยประเด็นแรกคือคุณภาพของผลงานเพลง ในส่วนนี้หมายถึงในการที่วงจะปล่อยเพลงแต่ละเพลงออกมา จะต้องดูถึงคุณภาพของตัวบทเพลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวบทเพลง การบันทึกเสียง ให้คุณภาพไม่ตกลง ในประเด็นต่อมาคือคุณภาพของการแสดง การแสดงสดเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของการบ่งบอกถึงคุณภาพของวงดนตรี เพราะเมื่อวงเป็นที่รู้จักมากขึ้นย่อมมีคนอยากชมการแสดงสดของวง ซึ่งต่อให้มีเพลงที่ดีมากเท่าไรก็ตาม แต่ถ้าตอนแสดงสดไม่สามารถทำให้ผู้ชมสนุกไปกับโชว์ของเราได้ ก็จะส่งผลต่อการว่าจ้างงานในครั้งถัด ๆ ไปของวงเช่นกัน และในประเด็นสุดท้ายคุณภาพของการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง ในการพูดคุยกับแฟนคลับ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับ การอัปเดตโซเชียลมีเดียนั้นก็สิ่งจำเป็น การคงไว้ซึ่งคุณภาพของการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังนั้นจะทำให้วงยังคงมีแฟนคลับคอยติดตามและเข้ามาพูดคุยอยู่เรื่อย ๆ และนั่นจะทำให้วงไม่หายไปจากโซเชียลมีเดียของเหล่าแฟนคลับนั่นเอง

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ K นั้น จะเป็นการรักษาหรือคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีของวงในด้านต่าง ๆ โดนแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

5.1 คุณภาพของผลงานเพลง

เพลงที่ดีนั้นนอกจาก เนื้อร้อง ทำนอง ดนตรี ที่ดีแล้ว ขั้นตอนเบื้องหลังอื่น ๆ ของการทำเพลงนั้น ก็จะต้องมีคุณภาพเช่นกัน การเลือกใช้อุปกรณ์ การบันทึกเสียง การ Mix & Master, Artwork ของเพลง Music Video ทั้งหมดทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่สามารถบอกลถึงคุณภาพของตัวผลงาน การที่เราเลือกในคนที่ฝีมือ มีสไตล์ตรงกับเพลงนั้น ๆ ของวง และเข้าใจในสิ่งที่วงต้องการ มาช่วยในเรื่องเหล่านี้ ก็จะทำให้เพลงของวงยังคงรักษาคุณภาพไว้ได้

5.2 คุณภาพของการแสดง

การแสดงสดเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักดนตรีทุกคน การแสดงสดที่ดีจะต้องสามารถทำให้ผู้ชมสนุกไปกับโซว์ของวงได้ การเตรียมความพร้อมในการแสดงสดนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น วงจำเป็นต้องมีการซ้อมรวมวงกันอยู่เรื่อย ๆ ต่อไปในช่วงนั้นยังไม่มีการเล่นก็ตาม การซ้อมรวมวงกันจะทำให้สมาชิกทุกคนสามารถเข้าใจและสื่อสารกันได้ดียิ่งขึ้น การซ้อมนี้ไม่เพียงแค่ซ้อมเป็นเพลงเท่านั้น แต่ยังต้องซ้อมเป็นเหมือนโซว์หนึ่งโซว์ การซ้อมแบบนี้จะเป็นการเตรียมความพร้อมและเป็นการทำให้การแสดงสดของวงมีคุณภาพมากขึ้น ไม่แนะนำให้ซ้อมในช่วงที่ใกล้จะมีการเล่นเท่านั้น เพราะนั่นจะทำให้คุณภาพตกลง

5.3 คุณภาพในการสื่อสารกับแฟนคลับ

ตามที่กล่าวไว้ในกลยุทธ์ S เราจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับแฟนคลับตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ และเพิ่มความสนิทสนมกับเหล่าแฟนคลับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสดนตรีในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสดนตรีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด” ผู้วิจัยได้พบข้อมูลสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสดนตรีในประเทศไทย โดยทำการนำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์งานวิจัยจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสดนตรีในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสดนตรีในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงานนั้น เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ตบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด ซึ่งดำเนินการภายใต้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยได้ข้อมูลว่า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งมากที่สุดนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงานมากที่สุดนั้นคือ **จะต้องเป็นวงที่ทางทีมผู้จัดงานนั้นชอบและอยากชมการแสดงสดของวงเหล่านั้น** เพราะการจัดงานในแต่ละครั้งทางทีมผู้จัดจะต้องมาวิเคราะห์ข้อมูลว่าหากนำวงนี้มาทำการแสดงจะมีคนดูประมาณกี่คน ควรจะไปจัดที่ไหน ขายบัตรราคาเท่าไร และจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งถ้าหากว่าเป็นวงที่ทางทีมผู้จัดงานชอบและอยากดูอยู่แล้ว จะทำให้ง่ายต่อการจัดงาน เนื่องจากทางทีมผู้จัดได้ฟัง ได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของวงมาเป็นอย่างดี โดยวงเหล่านั้นจะเป็นที่รู้จักของเหล่าทีมผู้จัดได้ จะมาจากการที่ผู้จัดได้หาเพลงฟังใน Music Streaming ต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ รู้จักจากการที่มีคนรอบตัวนำมาให้ฟัง รวมไปถึงผลงานที่ถูกส่งเข้ามาตามช่องทางการติดต่อต่าง ๆ ของทางบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัชร ไชยศิริ (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระมาทำการแสดงดนตรีมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการภายใต้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยได้ข้อมูลว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ **คุณภาพและความพร้อมของระบบเครื่องเสียง และระบบแสงไฟ** เนื่องการได้ไปชมคอนเสิร์ตนั้นเป็นเหมือนการพักผ่อนของใครหลาย ๆ คน ทำให้เมื่ออยู่ในงานทุกคนต้องการที่จะมีความสุขกับงานมากที่สุด เพราะฉะนั้นคุณภาพและความพร้อม

ไม่ว่าจะเป็นระบบเครื่องเสียงหรือระบบแสงไฟ ต้องมีคุณภาพและพร้อมที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่จะทำให้การแสดงคอนเสิร์ตต้องหยุดลงชั่วคราว เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น นอกจากจะเป็นการขัดความสนุกของเหล่าผู้ชมแล้ว จะเป็นส่วนทำให้การทำงานของผู้จัดการมองว่าไม่มีประสิทธิภาพที่ดีได้เช่นกัน นอกจากความพร้อมของระบบที่กล่าวมานั้น สิ่งที่สำคัญมากอีกหนึ่งสิ่งคือ **คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง** การเลือกไปชมคอนเสิร์ตแต่ละครั้งนั้น ผู้ชมก็ต้องการไปชมศิลปินที่ตนนั้นชื่นชอบ หรือเป็นศิลปินที่ตนนั้นสนใจ ดังนั้นศิลปินจึงต้องมีการเตรียมตัวเตรียมความพร้อมในการแสดงในแต่ละครั้งให้มากที่สุด เพราะถ้าเรามีคุณภาพในการแสดงที่ดีนั้น นอกจากจะทำให้ผู้ที่ต้องการมาชมเรานั้นพอใจกับการแสดงของเราแล้ว ยังจะเป็นการสร้าง First Impression ที่ดีให้กับผู้ชมอีกหลาย ๆ ท่าน ซึ่งนั่นจะทำให้คนเหล่านั้นกลายมาเป็นแฟนคลับได้ในอนาคต และหากในงานนั้นมีเหล่าผู้จัดงานท่านอื่น ๆ อยู่ด้วย ก็จะช่วยเพิ่มความสนใจของผู้จัดในการที่จะนำวงของเราไปทำการแสดงมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัชร ไชยศิริ (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ศิลปินอิสระต้องมีความพร้อมในการแสดงดนตรี เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ศศกร คำขำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุผลหลักของการไปชมคอนเสิร์ตของเหล่าผู้ชมส่วนใหญ่ นั้นก็เพื่อความบันเทิง โดยมีศิลปินหรือนักร้องที่เหล่าผู้ชมนั้นชื่นชอบ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด

3. เพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

แนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด เป็นการพัฒนาโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารการจัดคอนเสิร์ต บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด มารวมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร (ซึ่งการวิจัยทั้ง 2 แบบมีการดำเนินการภายใต้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ซึ่งนำไปสู่แนวทางในการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด โดยการกำหนดกรอบกลยุทธ์ 5 ตัวประกอบไปด้วย S (Social media activated) หมายถึง มีการเล่นโซเชียลมีเดียของวงอยู่เรื่อย ๆ C (Catchy song) หมายถึง มีเพลงที่น่าดึงดูดหรือติดหูผู้ฟัง Y (Youth) หมายถึง มีความเป็นวัยรุ่น

อยู่เสมอ N (Non-stop to released) หมายถึง **ไม่หยุดที่จะปล่อยเพลง** และ K (Keep band quality) หมายถึง **คงไว้ซึ่งคุณภาพของวง** ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 5 ข้อ ที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับผลการวิจัย ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์ในการนำเสนอผลงานของวงดนตรี นอกระแสวินในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดง คอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ในชื่อ “SCYNK” ดังนี้

“การนำเสนอผลงานของวงดนตรีนอกระแสวินในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสวิน” จะสามารถพัฒนาการนำเสนอผลงานของศิลปินได้จะต้องประกอบไปด้วย **การเล่นโซเชียลมีเดียของวงอยู่เรื่อย ๆ** (Social media activated) เพื่อให้เกิดการสื่อสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเหล่าแฟนคลับ ทำให้เห็นว่าวงมีการเคลื่อนไหวอยู่เรื่อย ๆ ไม่ได้เงียบหาย และต้องมีการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังได้หลากหลายมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้ฟังมีความถนัดในการใช้งานแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Allen (2007) ที่กล่าวถึงเรื่องของ การเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย (Understanding target markets) การเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต้องรู้ การวางแผนการสื่อสาร การจัดกิจกรรม การจัดโปรโมชันต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เพื่อให้คนเหล่านั้นตัดสินใจติดตามเรานอกจากแค่เรื่องของผลงานเพลง เป็นสิ่งที่ควรทำ และควรคอยมองหาโอกาสอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะทำให้วงของเรามีฐานแฟนคลับที่ใหญ่มากขึ้นนั่นเอง แต่ส่วนสำคัญที่จะทำให้วงดนตรีหนึ่งวงเป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับมากขึ้นนั่นก็คือ ผลงานเพลง ซึ่งผลงานเหล่านั้นควรจะเป็น **เพลงที่น่าดึงดูดหรือติดหูผู้ฟัง** (Catchy song) ยังมีเพลงที่สามารถติดหูผู้ฟังได้จำนวนมากเท่าไร ยิ่งทำให้เราเป็นที่รู้จักและสนใจ จากทั้งเหล่าผู้ฟังและผู้จัดงาน นอกจากนี้ที่ขาดไปไม่ได้คือ **ความเป็นวัยรุ่น** (Youth) ของวง เพราะกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นอกจากการที่มีผลงานเพลงที่ติดหูแล้ว การมีบุคลิก ภาพลักษณ์ ต่าง ๆ ที่มีความเป็นวัยรุ่นสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟัง ก็จะทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ 5 Steps Strategy Model ของ Lafley and Martin (2014) ในเรื่องของ เรากำลังเล่นอยู่กับใคร? (Where will we play?) ที่กล่าวไว้ว่า เราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเป็นใคร ต้องสื่อสารแบบใด และจะต้องใช้ช่องทางใดในการสื่อสาร แต่การมีเพลงที่ติดหูเพลงเดียวนั้นคงไม่พอ การเป็นศิลปินจะต้อง **ไม่หยุดที่จะปล่อยเพลง** (Non-stop to released) เพราะถ้าหยุดปล่อยเพลงหรือทิ้งช่วงในการปล่อยเพลงไปนาน จะทำให้แฟนคลับค่อย ๆ เลิกติดตามไปด้วย และสิ่งสุดท้ายนั่นคือการ **คงไว้ซึ่งคุณภาพของวง** (Keep band quality) ทั้งเรื่องของการเล่นโซเชียล

การทำเพลงหนึ่งเพลง ความถี่ในการปล่อยเพลง และการแสดงสด สิ่งเหล่านี้หากเราสามารถคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้เราเป็นศิลปินที่มีคุณภาพในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Allen (2007) ที่กล่าวในเรื่องของความเป็นมืออาชีพ (Be professional) ไว้ว่า เมื่อศิลปินตัดสินใจที่จะยึดมั่นในอาชีพนี้แบบเต็มตัวแล้ว นั่นหมายถึงว่า คุณจะไม่เป็นเพียงแค่ศิลปินที่ทำเพลงเพื่อความสนุกอย่างเดียวแล้วเท่านั้น แต่มันหมายถึงว่า ทุกสิ่งที่คุณทำ ทุกโชว์ที่คุณแสดง ทุกการพบปะที่พวกเขาต้องเจอ พวกเขาจะต้องมีการเตรียมตัวอย่างดีเพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจที่ดีที่สุดตั้งแต่ที่ทุกคนพบเจอพวกเขาในครั้งแรก เพราะคุณไม่มีทางรู้ได้เลยว่า คนที่พวกเขาได้พบเจอพวกเขาจะเป็นใครกันบ้าง ซึ่งนั่นจะทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงของเรามาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกจากการแบ่งเวลา และการวางแผนการทำวิจัยแล้วนั้น จำเป็นต้องมีแผนสำรองในกรณีที่ขั้นตอนไหนเกิดการผิดพลาด หรือเกิดเหตุที่ทำให้การทำวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ต้องหยุดกระทันหัน
2. ผู้ทำวิจัยต้องมั่นใจว่าจะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้จริง
3. ต้องมีการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองทำอยู่เสมอ เช่น จำนวนสมาชิกของศิลปินภายในค่าย หรือจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มที่นำมาเป็นประชากรตัวอย่าง เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา



ตารางที่ 28 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
ดร.นุกูล แดงภูมิ	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนาคุณภาพ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ชัยบรรจติต พิษผลทรัพย์	ประธานหลักสูตรสาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ศิวินัส บุญศรีพรชัย	อาจารย์ประจำสาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 29 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
คุณปิยสุ โกมารทัต	ผู้ก่อตั้งบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space
คุณรัตภัทร โกมารทัต	ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space





แบบสัมภาษณ์ผู้จัดคอนเสิร์ตบริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

(In-depth interview)

เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้แรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการดนตรีนอกระแส และมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแส เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกว่าจ้างให้ไปแสดงตามงานต่าง ๆ ของเหล่าผู้จัดงานคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส ในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมาจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นหนึ่งในผู้ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

โดยแบบสัมภาษณ์นี้สร้างจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งจะมีทั้งหมด 9 ข้อ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผย จะได้รับการปกปิด **เป็นความลับ** ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลของท่านที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลามาให้ข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นายชลันธร หน่ายคอน)

นักศึกษาปริญญาโท คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อ - นามสกุล

ตำแหน่ง.....วัน / เดือน / ปี ที่สัมภาษณ์.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ศิลปินที่จะมาทำการแสดงในงานของท่าน จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ในความเห็นของท่านศิลปินที่จะนำมาทำการแสดงจำเป็นต้องเป็นวงที่มีชื่อเสียงหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ในมุมมองของท่านศิลปินที่นำมาแสดง ควรกำหนดอัตราค่าตอบแทนที่ชัดเจนล่วงหน้ามาก่อนหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านเห็นว่าช่องทางการติดต่อของศิลปินนั้น จำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ช่องทางติดต่องานของศิลปิน ต้องตกลงรับงานได้ในขั้นตอนเดียวได้เลยหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. กรณีที่ศิลปินมีข้อเสนอด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเสนอให้กับทีมผู้จัดงาน เช่น การขายโชว์แบบคู่ 2 วง โดยจะคิดค่าตอบแทนในราคาพิเศษ หรือ แบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าของวงภายในงานให้กับทีมผู้จัด จะทำให้ทีมผู้จัดมีความสนใจที่อยากจะนำศิลปินกลุ่มนี้ มาทำการแสดงมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ประสบการณ์ในการแสดงของศิลปินส่งผลต่อการว่าจ้างทำการแสดงหรือไม่ อย่างไร หากในกรณีที่ท่านเห็นว่าปัจจัยข้างต้นไม่จำเป็น ท่านมีอะไรเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกศิลปิน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. การนำเสนองานรูปแบบใดของศิลปินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการว่าจ้างมาทำการแสดง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ในมุมมองที่ผู้จัดการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การเตรียมความพร้อมในการมาทำการแสดง ความเป็นมืออาชีพทั้งในเรื่องของการคุยงานและการแสดง อุปนิสัยของศิลปิน หรือแม้แต่สไตล์การแต่งตัว มีผลมากหรือน้อยอย่างไรในการตัดสินใจว่าจ้างงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถามผู้ชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส(Questionnaire)
เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนองานของ
วงดนตรีนอกกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัด
งานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส
กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนองาน
ของวงดนตรีนอกกระแสในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรี
มาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด หลักสูตร
ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศึกษาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
โดยได้แรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการดนตรีนอกกระแส และมีจุดมุ่งหมาย
ที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารูปแบบการนำเสนองานของวงดนตรีนอกกระแส เพื่อเพิ่มโอกาส
ในการถูกว่าจ้างให้ไปแสดงตามงานต่าง ๆ ของเหล่าผู้จัดงานคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสในประเทศไทย
โดยงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมาจากแบบสอบถาม
ที่ท่านจะเป็นหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

โดยแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 43 ข้อ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร
คอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผย
จะได้รับการปกปิด **เป็นความลับ** ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลของท่านที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม
ในครั้งต่อไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลามาให้ข้อมูล เพื่อประโยชน์
ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นายชลันธร หน่ายคอน)

นักศึกษาปริญญาโท คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31-35 ปี
 36 ปีขึ้นไป
3. วุฒิการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 มัธยมศึกษา ปวช.
 ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานของรัฐ
 พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่าง ๆ จากช่องทางไหน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Instagram

Twitter

อื่น ๆ.....

2. เหตุผลหลัก ที่ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

ความน่าสนใจของงาน/ความน่าสนใจของรายชื่อศิลปินที่มาทำการแสดง

ราคาของบัตรคอนเสิร์ต

ศิลปินที่ทำการแสดงเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ

เป็นงานที่จัดโดยบริษัทจัดคอนเสิร์ตที่ท่านชื่นชอบ

ไปตามคำชวนของเพื่อน ๆ ของท่าน

3. ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตของท่าน (ต่อปี)

1-2 ครั้ง

3-4 ครั้ง

มากกว่า 5 ครั้ง

4. ความถี่ในการซื้อสินค้า (Merchandise) ภายในงานคอนเสิร์ต

ทุกครั้ง

บางครั้ง

ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต
ดนตรีนอกกระแส

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยใช้เครื่องหมาย ลงใน หัวข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง					
2. จำนวนของวงดนตรีที่นำมาแสดง					
3. ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงานเช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินหลังจบงาน หรือมีการแจกของรางวัลภายในงาน เป็นต้น					
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในงานมีความพิเศษเช่น มีจำหน่ายภายในงานเท่านั้น เป็นต้น					
5. ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มงานจนจบงานมีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาของบัตรคอนเสิร์ตเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้					
7. ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ต (มีราคาบัตรในหลายรูปแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ At Door)					
8. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง					
9. ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับสถานที่จัดงาน					
10. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาที่ไม่สูงกว่าปกติจนเกินไป					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11. จำหน่ายบัตรผ่านวงดนตรีโดยตรง					
12. จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ ticketmelon เป็นต้น)					
13. ขั้นตอนการซื้อบัตรที่ชัดเจน					
14. ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา					
15. ความเสถียรของระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
16. ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี					
17. ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า					
18. มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird, Regular และ at Door					
19. นำบัตรมาแลกกับ Goods ต่าง ๆ ของงานหรือของศิลปิน/เครื่องดื่ม ภายในงาน					
20. แจกฉายเซ็นและถ่ายรูปกับผู้ชมหลังจบงาน					
ด้านบุคลากร (People)					
21. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง					
22. คุณภาพและความพร้อมของทีมงานภายในงาน เช่น มีการประสานงานกันที่ดีและรวดเร็วในกรณีที่ทุกคนต้องการความช่วยเหลือ มีการพูดจาที่ดีและพร้อมช่วยเหลือทุกคนตลอดเวลา เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. คุณภาพและความพร้อมของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเช่น มีจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดที่เพียงพอ มีการประสานงานและเข้าช่วยเหลือที่รวดเร็วเมื่อเกิดเหตุที่ทำให้เกิดความวุ่นวายภายในงาน เป็นต้น					
24. คุณภาพและความพร้อมของผู้จำหน่ายสินค้าภายในงานเช่น มีการพูดจาและบริการที่ดี เป็นต้น					
ด้านกระบวนการ (Process)					
25. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน					
26. ความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้างาน					
27. ความสะดวกและความชัดเจนในการซื้อสินค้าภายในงาน					
28. กรณีมีผู้ประสบอุบัติเหตุ ที่มงานมีการประสานงานและเข้าถึงตัวผู้ได้รับบาดเจ็บได้อย่างรวดเร็ว					
29. มีการจัดระเบียบเรื่องของการเข้า-ออกภายในงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
30. สถานที่จัดงานสามารถเดินทางได้หลายช่องทาง					
31. มีที่จอดรถเพียงพอ					
32. คุณภาพและความพร้อมของระบบเครื่องเสียงและระบบแสงไฟ					
33. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ จุดนั่งพัก และรถกวดเงิน เป็นต้น)					
34. สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความชัดเจน					

รายการอ้างอิง

- Allen. (2007). **Artist Management for the Music Business**. Focal Press.
- Engel, F. Kollat T. & Blackwell, D. (1968). **Consumer Behavior**. Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, T. (1990). **Marketing Management**. Prentice Hall.
- Kotler, T. (2003). **Marketing Management**. Prentice Hall.
- Kotler T. & Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**. Prentice Hall.
- Lafley, A. G. & Martin Roger. (2014). **Playing to Win: How Strategy Really Works**. Brilliance.
- Lovelock & Wright, L. (2008). **Principle of Service Marketing and Management**. Prentice Hall.
- Nargundkar. (2009). **International Marketing**. Excel Books.
- Payne. (1993). **The Essence of Service Marketing**. Prentice-Hall.
- Perreault, Jr. W. D., Cannon, P. & McCarthy. (2008). **Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (17th edition)**. McGraw-Hill.
- Rush, T., Zahorik, J. & Keiningham. (1994). **Return on Quality: Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality**. Probus.
- Sandhusen, R. L. (2008). **Marketing (4th edition)**. Barron's Educational Series.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior**. Prentice-Hall.
- Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Harper and Row.
- Zeithaml, A. & Bitner, M. Jo. (2000). **Services Marketing**. McGraw-Hill.
- Zeithaml, A., Bitner, M. Jo. & Gremler, D. D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. McGraw-Hill.
- กชกร มิ่งบุญ. (2559). **กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรกนก สร้อยอินทร์. (2551). **โครงการจัดตั้งโรงเรียนสอนดนตรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **บริษัท ปริณาม จำกัด**.

- กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์. (2552). **ความพึงพอใจในการฟังเพลงอินดี้ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรลดา ดอนชัย, กรกมล ศรีวัฒน์ และ ณภัทรชัย รีทาที. (2562, 28 เมษายน). **คอนเสิร์ตเยอะขึ้นจริงไหม? เข้าใจที่มาของคอนเสิร์ตแบบไม่ต้องขายไต กับคนในวงการ.** <https://thematter.co/entertainment/concert-with-listener-and-promoter/76076>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ.** ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูลีพร นุชหมอน. (2556). **การสื่อสารและการสร้างวัฒนธรรมอินดี้ในสังคมไทย.** *JC E-Journal*, 1-7. <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2014/03/jcis56016.pdf>.
- ฐิติมา ธารารัตนกุล. (2548). **กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน "เพลงอินดี้".** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/7362/1/thitima.pdf>.
- ธีรกิตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.** สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- พีรพงษ์ แก้วแท้. (2562, 19 เมษายน). **ขุดชีวิต ปูม ปียสุ กว่าจะมาเป็นนายห้างแห่ง Parinam Music และ Seen Scene Space.** https://www.funjaizine.com/interview/poom-parinam-music-sss?utm_source=facebook&utm_medium=Link%20Click&utm_campaign=article&fbclid=IwARONl0A9709iN1UpKqik36_ZSKgMqvSxzjbn5UYcyQiErrBPNRhSsGJGuo0.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2552). **หลักการตลาด.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี บุรพาเดชะ และ ชนพัฒน์ เศรษฐโสรัถ. (2009). **นิตยสาร happening Vol. 26.** อ้างอิงโดยชูลีพร นุชหมอน. (2556).

- ศศกร คำขำ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด.** ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ธรรมสาร.
- ศิริวัช ไชยศิริ. (2564). **แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษา ศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** ท้อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing.** Nut Republic.
- สิริลักษณ์ สุขสวัสดิ์. (2563, 16 มิถุนายน). **เรื่องเล่าคุณกวีไนต์ของ "ปุม" Seen Scene Space.**
<https://urbancreature.co/seen-scene-space/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด.** ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสิทธิ์ ศิรินันท์. (2554). **แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินผู้ทำเพลงอินดี้ไทยในปัจจุบัน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิต พจนานนท์. (2559). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษา เว็บไซต์ยูทูบ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาลิส บัวสุวรรณ. (2556). **กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สมอลล์รูม จำกัด และ บริษัท สไปร์ซซิติสก์ จำกัด.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชลันธร หน่ายคอน
วัน เดือน ปี เกิด	24 สิงหาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานครฯ
วุฒิการศึกษา	ศรียางคศาสตรบัณฑิต 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/136 มบ.ณัฐชากรีนวิลล์ ม.3 ต.บางใหญ่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

