



กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา



โดย

นางสาวนุชนาถ สุริยพฤษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา



โดย
นางสาวนุชนาถ สุริยพุกษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING STRATEGY TO EXPAND THE AUDIENCE : A CASE STUDY OF PRO
MUSICA BAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิก
โดย	นุชนาถ สุรีย์พฤกษ์
สาขาวิชา	สังคมวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกราช เจริญนิตย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

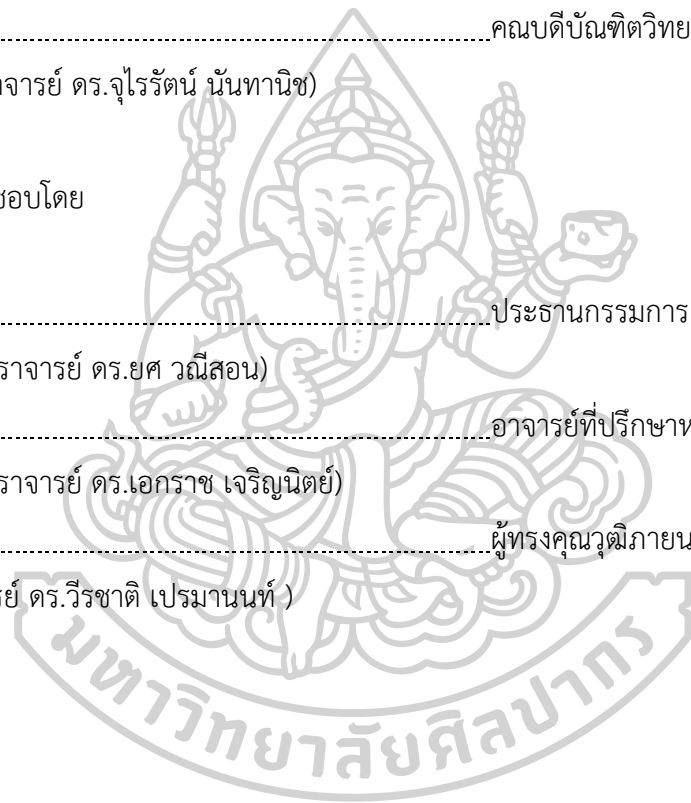
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศ วัฒนีสอน)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ศาสตราจารย์ ดร.วีรชาติ เปรมานนท์)



60701316 : สังคัตวิจยและพัฒน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : วงดนตรีโปรมุสิก, วงดนตรีสตริงควอเต็ท, วงดนตรีแชมเบอร์ออร์เคสตรา

นางสาว นุชนาถ สุริยพฤษ: กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมุสิก
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกราช เจริญนิตย์

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันแล้วสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมุสิก ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวงดนตรีโปรมุสิก ฝ่ายดูแลวงดนตรีโปรมุสิกและนักดนตรีภายในวงดนตรีโปรมุสิกทั้งสิ้นจำนวน 4 ราย และในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ และได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-wayANOVA) และทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถกำหนดประเด็นสำคัญเพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมุสิกได้ในชื่อ PRO Model ซึ่งประกอบไปด้วย P Strategies (Professional) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นในการสร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กรของตนเองให้มีความเป็นมืออาชีพ และมีความพร้อมในการส่งมอบประสบการณ์ในการชมการแสดงดนตรีคลาสสิกให้แก่ผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ R Strategies (Real Impressive) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นในด้านการสร้างความประทับใจที่แท้จริงให้แก่ผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อวงดนตรีในระยะยาว O Strategies (Operational Excellence) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นในการนำเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างก้าวหน้าในปัจจุบันเข้ามาช่วยในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของวงดนตรีซึ่งสามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน และยังสามารถช่วยลดต้นทุนในบางส่วนของวงดนตรีได้อีกด้วย

60701316 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Pro Musica, String Quartet, Chamber Orchestra

MISS NUTCHANAD SURIYAPRUCKSH : MARKETING STRATEGY TO EXPAND THE AUDIENCE : A CASE STUDY OF PRO MUSICA BAND THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. EK-KARACH CHAROENNIT

The objective of this research is to study audience's behavior and their needs against the classical music concert in Bangkok. In order to utilize the results from this study to analyze critical problems and set effective marketing strategy to expand the audience of the Pro Musica band. This research is a mixed method research, in which the researcher chooses to collect quality data from in-depth interviews with band musicians of Pro Musica. There are 4 key respondents. And quantitative data was collected from a viewer of 400 key respondents. The data analysis and statistical consist of frequencies distribution, percentage, mean, and factor analysis. And analyze the data of the factors affecting the decision to visit classical music in Bangkok with statistical analysis And tested the hypothesis using one-way analysis of variance (One-way ANOVA) and search for key factors in order to formulate strategies by using Factor Analysis . From the results, therefore can created the marketing strategy to expand the audience of the Pro Musica band. The Strategy is “PRO Model” Which consists of P Strategies (Professional) is a strategy that focuses on creating efficiency for their organization to be professional. And is ready to deliver the experience of watching classical music to the audience effectively. R Strategies (Real Impressive) is a strategy that focuses on creating a true impression to the classical audience to create a long-term loyalty to the band. O Strategies (Operational Excellence) is a strategy that focuses on the technology that is currently developed and advanced to help in various operations and can also help reduce the cost of certain parts of the band.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือจากอาจารย์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือรวมไปถึงให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานด้านต่างๆ ในโอกาสที่ผู้วิจัยถึงโอกาสนี้ในการกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. เอกราช เจริญนิตย์ ที่ช่วยดูงานวิจัยเล่มนี้ และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยเล่มนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. นุกูล แดงภูมิ ที่เป็นผู้คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดทำวิจัยเล่มนี้ รวมไปถึงการสอนด้านการเขียนงานวิจัย การใช้โปรแกรมสถิติ ไปจนถึงตรวจความเรียบร้อยทุกอย่างในงานวิจัย และยังคงขอขอบคุณพี่กึ่งที่คอยให้คำปรึกษา และยังคงช่วยการจัดการเรื่องต่างๆ ตั้งแต่ลงทะเบียนเรียน ทำเรื่องวันสอบจบ และวันส่งเล่มวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวงดนตรีโปรมูสิกาทุกๆ ท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ ดร. ทศนา นาควัชระ ที่ให้ข้อมูลทางด้านต่างๆ ของวงดนตรี รวมไปถึงอาจารย์กิตติคุณ สดประเสริฐ อาจารย์รวัยชัย แซ่ไฉ่ และนางสาวลลวัน เปรมประเสริฐ ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของวงดนตรี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ในท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่ให้การสนับสนุนด้านการเรียนมาโดยตลอด และยังคงคอยให้กำลังใจในการเรียนและในการทำงานวิจัยอย่างตลอดมา และขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ ทุกคน ที่ช่วยผลักดันให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จไปได้

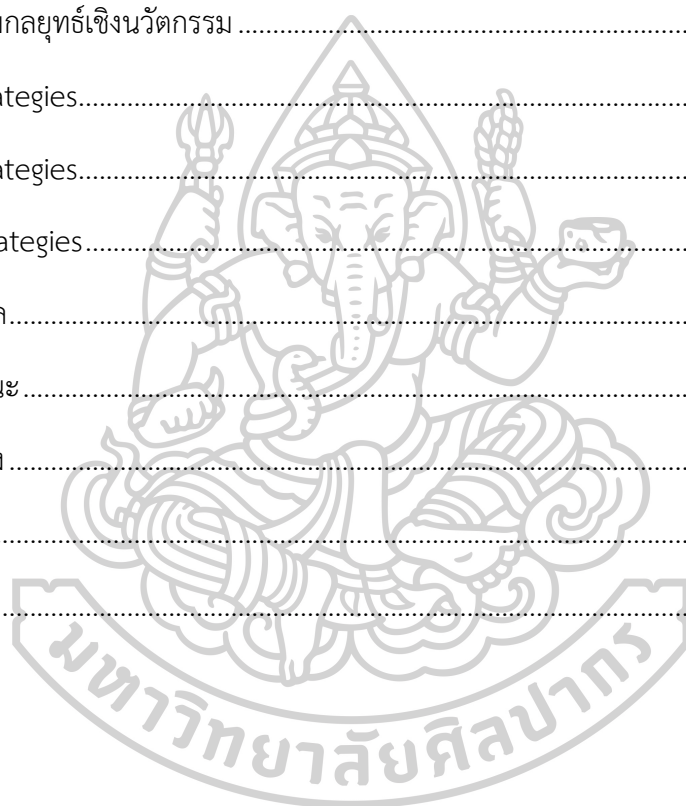
นุชนาถ สุริยพฤษช์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. ประวัติวงโปรมุสิก (Pro Musica).....	15
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับดนตรีตะวันตก.....	21
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีคลาสสิก.....	25
4. นโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมในประเทศไทย.....	28
5. แนวคิดทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร SWOT Analysis.....	31
6. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Services Marketing Mix).....	32
7. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	36

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ลำดับขั้นตอนการทำวิจัย	41
กิจกรรมการวิจัย.....	42
วิธีการดำเนินการวิจัย	43
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในกระบวนการจัดการ แสดงของวงดนตรีโปรมูสิกา(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1).....	47
หัวข้อที่ 1 แบบสัมภาษณ์นักดนตรีวงโปรมูสิกา.....	48
หัวข้อที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารวงโปรมูสิกา และฝ่ายจัดกิจกรรม	56
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจคุณลักษณะ พฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแสดง ดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	64
1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 64	
2. พฤติกรรมในการเลือกเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	70
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	76
4. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	79

ส่วนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา (ตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3).....	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	102
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	103
3. กรอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา.....	105
4. กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม.....	106
P Strategies.....	106
R Strategies.....	108
O Strategies.....	114
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	127
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	141



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	จำนวนผู้เข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมูสิกในปี พ.ศ. 2559 ในเขตประเทศไทย	8
ตารางที่ 2	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “เพศ”	65
ตารางที่ 3	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “สถานภาพ” .	65
ตารางที่ 4	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “อายุ”	66
ตารางที่ 5	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม	67
ตารางที่ 6	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “อาชีพ”	68
ตารางที่ 7	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”	69
ตารางที่ 8	ความถี่ในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก	70
ตารางที่ 9	วงดนตรีคลาสสิกที่ท่านรู้จัก	71
ตารางที่ 10	พบข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด	72
ตารางที่ 12	เหตุผลที่ตัดสินใจในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก	74
ตารางที่ 13	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก	75
ตารางที่ 14	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	76
ตารางที่ 15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	80
ตารางที่ 16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	80
ตารางที่ 17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	81

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรี
คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ 82

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรี
คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 82

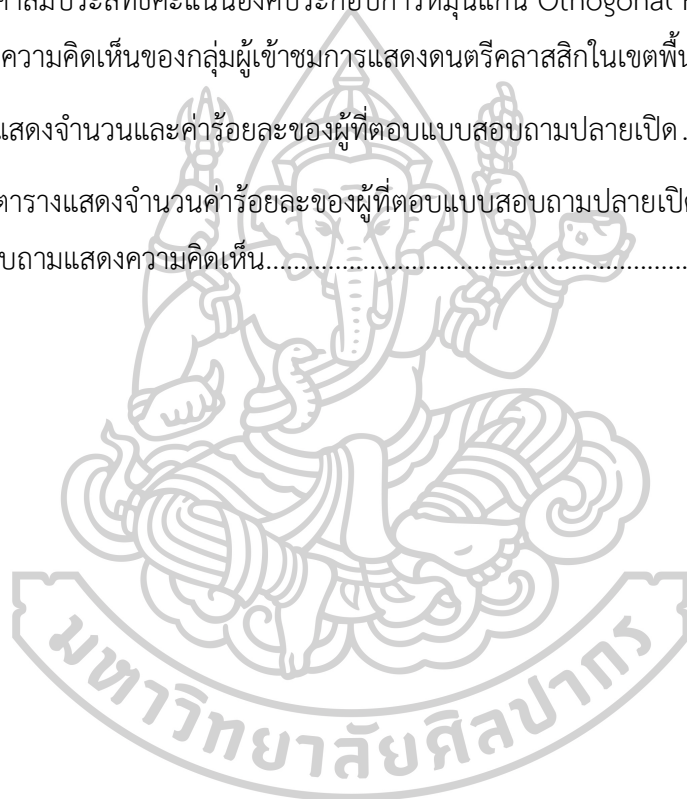
ตารางที่ 21 การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล 84

ตารางที่ 22 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของชุดข้อมูลผ่านการแสดงค่า KMO and 87

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Orthogonal Rotation แบบ
Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร .. 88

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด 93

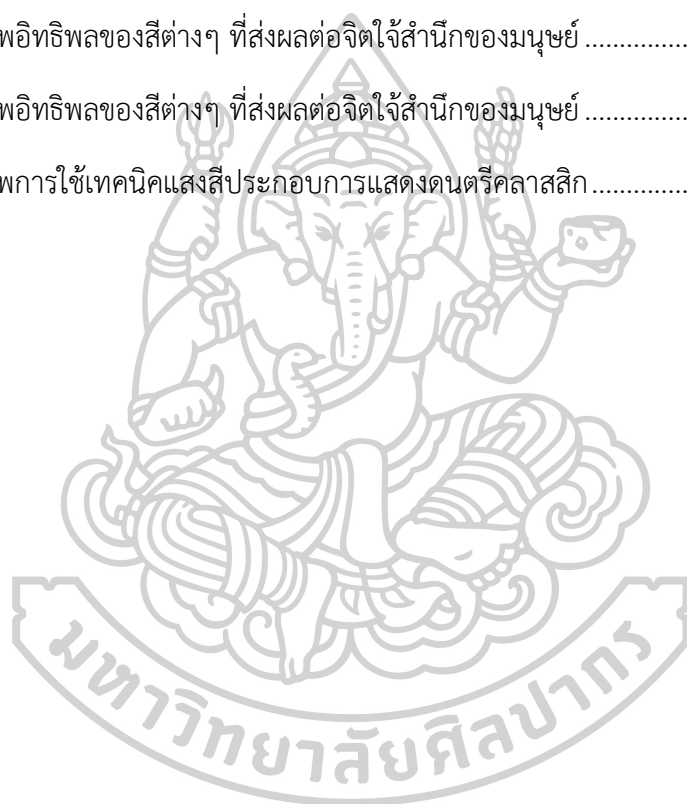
ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวนคำร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่
ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น..... 93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เครื่องพิมพ์ที่ถูกคิดค้นในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ.....	2
ภาพที่ 2 โน้ตที่พิมพ์โดยเครื่องพิมพ์ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ.....	2
ภาพที่ 3 ภาพการแสดงดนตรีของนักดนตรีอุปลัมภีในวัง.....	3
ภาพที่ 4 ภาพพื้นที่โรงละครกลางจั๊งสมัยกรีกโบราณ.....	4
ภาพที่ 5 ภาพพื้นที่โรงละครกลางจั๊งสมัยกรีกโบราณ.....	4
ภาพที่ 6 สัญลักษณ์ประจำวงโปรมุสิกา.....	6
ภาพที่ 7 ภาพผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าโครงการโปรมุสิกา จูเนียร์ แคมป์.....	7
ภาพที่ 8 ภาพการแสดงดนตรีเซมเบอร์โดยการจัดที่นั่งแบบดั้งเดิม.....	7
ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้เข้าชมคอนเสิร์ตวงโปรมุสิกาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	9
ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	13
ภาพที่ 11 ภาพพลเรือเอก หม่อมหลวงอัสนี ปราโมช ในขณะที่บรรเลงไวโอลิน.....	17
ภาพที่ 12 ภาพพลเรือเอก หม่อมหลวงอัสนี ปราโมช ในขณะที่อำนวยเพลงวงโปรมุสิกา.....	17
ภาพที่ 13 ภาพวงโปรมุสิกาในยุคแรก อำนวยเพลงโดยฮานส์ กีนเธอร์ มอมเมอร์.....	18
ภาพที่ 14 ภาพวงโปรมุสิกาออกรายการโทรทัศน์มาลัยลอยวน.....	18
ภาพที่ 15 ภาพอาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชรขณะบรรเลงไวโอลิน.....	20
ภาพที่ 16 ภาพวงโปรมุสิกาในปัจจุบันภายใต้การควบคุมวงของอาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชร.....	20
ภาพที่ 17 ภาพกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง กรณีศึกษาวงดนตรีโปรมุสิกา.....	98
ภาพที่ 18 ภาพวงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA สำหรับวงดนตรีโปรมุสิกา.....	108
ภาพที่ 19 ภาพจำลองฉากหลังการถ่ายรูปที่ควรเป็นภายในงานการแสดงของวงโปรมุสิกา.....	110
ภาพที่ 20 ภาพจำลองสูจิบัตรการแสดง.....	111
ภาพที่ 21 ภาพจำลองการสแกน QR Code เพื่อเข้ามาทำแบบสอบถามของแนวเพลงที่ต้องการ..	112

ภาพที่ 22 ภาพจำลองการสะสมแต้มคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน.....	113
ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพการจัดกิจกรรม (Event) ผ่านระบบ facebook.....	115
ภาพที่ 24 ภาพแสดงการมีส่วนร่วมระหว่งกลุ่มผู้ติดตามและผู้โพสต์.....	116
ภาพที่ 25 ภาพการสำรวจเวลาที่เหมาะสมบนแอปพลิเคชัน Apphi.....	117
ภาพที่ 26 รูปภาพการประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ที่ใกล้จะมาถึงในหน้าหลักของ.....	119
ภาพที่ 27 ภาพการชำระค่าใช้จ่ายผ่านช่องทาง e-Payment ในยุคปัจจุบัน.....	119
ภาพที่ 28 ภาพอิทธิพลของสีต่างๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจสำนึกของมนุษย์.....	121
ภาพที่ 29 ภาพอิทธิพลของสีต่างๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจสำนึกของมนุษย์.....	121
ภาพที่ 30 ภาพการใช้เทคนิคแสงสีประกอบการแสดงดนตรีคลาสสิก.....	122



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรี เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน เริ่มตั้งแต่ในสมัยโบราณที่ดนตรีมีหน้าที่ปลุกกาย ปลุกใจให้แก่กันรบ และชาวบ้านเมื่อมีศึกสงคราม จนกระทั่งในปัจจุบันซึ่งดนตรีเริ่มมีบทบาทที่หลากหลายมากขึ้นตั้งแต่ใช้เพื่อความเพลิดเพลิน, รักษาผู้ป่วย, เพื่อการศึกษา และเป็นสายงานอาชีพ สังเกตได้ว่าสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับดนตรีมากขึ้นทั้งด้านการศึกษาดนตรี และการประกอบอาชีพนักดนตรี ซึ่งทุกคนไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าดนตรีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน

ในปัจจุบันนี้มีดนตรีหลากหลายประเภทที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งดนตรีตะวันตก ดนตรีตะวันออก และดนตรีประจำชาติของตนเอง คนไทยรู้จักริเริ่มสร้างสรรค์เพลงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชาติไทยเองเมื่อในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชนิพนธ์เพลงปลุกใจเพลงแรกของไทย ซึ่งเป็นเพลงที่นำมาจากโคลงสยามานุสสติขึ้นเมื่อในปีพุทธศักราช 2461 เพื่อพระราชทานแก่ทหารไทยที่เดินทางไปราชการสงครามที่ทวีปยุโรปในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 หลังจากนั้นในวงดนตรีทหารไทยเริ่มนำทำนองเพลงมาเขียนแยกเสียงประสานตามหลักที่ถูกต้องของดนตรีตะวันตก ส่งผลให้วงการเพลงของประเทศไทยได้พัฒนา และเติบโตขึ้นตามลำดับ

การแสดงดนตรีคลาสสิกเริ่มเกิดขึ้นในช่วงยุคบาโรก แต่การแสดงดนตรีในยุคนี้มีจุดประสงค์เพื่อบูชาเป็นสิ่งตอบแทนแก่พระเจ้า ต่อมาเมื่อเริ่มมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ถูกพัฒนา ส่งผลให้ดนตรีเริ่มกลายเป็นกิจการการค้าขาย เห็นได้จากในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ ในช่วงปีค.ศ. 1450 กูเทนแบร์กสามารถคิดค้นเครื่องพิมพ์โน้ตได้สำเร็จจึงทำให้มีธุรกิจการจำหน่ายโน้ตเพลงเกิดขึ้น ต่อมาเมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคคลาสสิกจุดประสงค์ในการแสดงดนตรีนั้นเปลี่ยนไป คือมีไว้เพื่อเป็นสิ่งประดับบารมีของผู้มีอำนาจ ในยุคนี้จะพบว่าตระกูลใหญ่ ๆ ตามหัวเมืองต่าง ๆ รับอุปถัมภ์นักดนตรีให้มาทำงานรับใช้ในคฤหาสน์ เมื่อมีแขกมาเยี่ยมเยียนจะมีการบรรเลงดนตรีเพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งของตระกูล นักดนตรีที่อยู่ในอุปถัมภ์จะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องเบี้ยเลี้ยง ที่พัก อาหาร ตลอดจนเรื่องเครื่องดนตรี เมื่อเวลาผ่านไปการแสดงดนตรีคลาสสิกมีไว้เพื่อทำธุรกิจ คือมีการขายบัตร

เข้าขมคอนเสิร์ต ทำให้ผู้คนธรรมดาสามารถเข้าขมคอนเสิร์ตได้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงดนตรีคลาสสิกในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1 เครื่องพิมพ์ที่ถูกคิดค้นในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ

ที่มา : Gutenberg's Printing เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2561

http://www.allposters.no/-sp/Gutenberg-s-Printing-Press-Mainz-Germany-1450s-plakater_i4235286_.htm



ภาพที่ 2 โน้ตที่พิมพ์โดยเครื่องพิมพ์ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ

ที่มา : sheet music from Gutenberg's Printing เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2561

http://www.allposters.no/-sp/Gutenberg-s-Printing-Press-Mainz-Germany-1450s-plakater_i4235286_.html



ภาพที่ 3 ภาพการแสดงดนตรีของนักดนตรีอุปลักษณ์ในวัง

ที่มา : Esterhazy palace with haydn เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2561

[http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buehne-und-konzert/alben-mit-
klassischemusik-alsweihnachtsgeschenk.html](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buehne-und-konzert/alben-mit-
klassischemusik-alsweihnachtsgeschenk.html)

การแสดงดนตรีคลาสสิก หรือที่เราเรียกว่าคอนเสิร์ต(Concert) ซึ่งคำนี้มีที่มาจากคำภาษาอิตาลีคำว่า คอนแชร์โต(Concerto) โดยการแสดงดนตรีเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 แต่ยังไม่ถูกเรียกว่าเป็นการแสดงดนตรีอย่างจริงจัง เนื่องจากการแสดงดนตรีในช่วงนี้มีไว้เพื่อประกอบกิจกรรมอย่างอื่น อย่างที่กล่าวข้างต้นคือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพราะฉะนั้นเพลงที่ถูกแต่งขึ้นจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาเพียงอย่างเดียว ต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ผู้คนเริ่มให้ความสนใจการแสดงดนตรีมากขึ้น เมื่อผู้จัดงาน และนักประพันธ์เริ่มสร้างผลงานดนตรีที่ไม่ผูกมัดดนตรีกับศาสนา ผู้คนจึงให้ความสนใจในการไปชมการแสดงดนตรีมากขึ้น ในช่วงนี้จึงสามารถเรียกได้ว่าเป็นการแสดงดนตรี หรือแสดงคอนแชร์โตได้อย่างแท้จริง เพราะการไปชมการแสดงดนตรีนั้นมีจุดประสงค์เพื่อฟังดนตรีเพียงอย่างเดียว ไม่มีเรื่องในส่วนของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อการแสดงคอนแชร์โตนี้แพร่หลายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ จากคำว่า คอนแชร์โต(Concerto) ก็ถูกปรับให้เข้ากับสำเนียงภาษาแต่ละพื้นที่จนกลายเป็นคำว่า คอนเสิร์ต(Concert) หลังจากนั้นผู้คนในสังคมไม่ได้ยึดติดว่าดนตรีจะต้องเล่นแคในโบสถ์และเล่นเพื่อประกอบพิธีกรรมเท่านั้น แต่ดนตรียังสามารถเล่นเพื่อความบันเทิงได้ด้วย จากความคิดของผู้คนในช่วงนี้ทำให้ดนตรีถูกแบ่งออกเป็นสองฝั่งคือ ดนตรีในโบสถ์(Musica da Chiesa) และดนตรีฆราวาส(Musica da Camera) ซึ่งต่อมาชื่อเหล่านี้

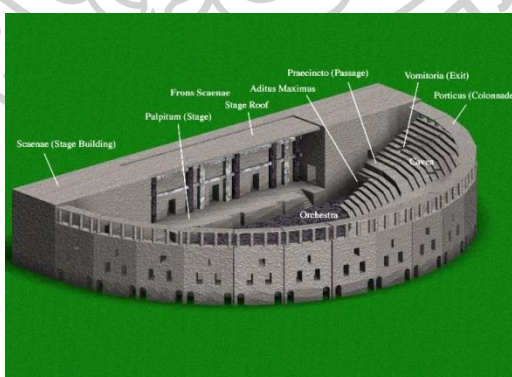
กลายเป็นเพียงชื่อเรียกรูปแบบของบทเพลงเท่านั้น คำว่า คาเมรา (Camera) นั้นแปลความหมายตามภาษาไทยว่าห้องซึ่งมีความสอดคล้องกับคำว่าออร์เคสตรา(Orchestra) ตรงที่เป็นคำที่บ่งบอกถึงสถานที่เหมือนกัน ในช่วงยุคกรีกโบราณออร์เคสตราเป็นชื่อเรียกสถานที่บริเวณกลางโรงละครกลางแจ้ง ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่ของนักเต้นนักร้อง คำนี้ได้ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้งในช่วงที่มีวัฒนธรรมละครหรือโอเปร่าเกิดขึ้นโดยใช้เรียกวงดนตรีขนาดใหญ่



ภาพที่ 4 ภาพพื้นที่โรงละครกลางแจ้งสมัยกรีกโบราณ

ที่มา : โรงละครกลางแจ้งสมัยกรีกโบราณ เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2561

<https://www.facebook.com/theatrestudiesandnews/posts/กล่าวถึงการละครกรีกแล้ว-ก็ต้องกล่าวถึงการละครโรมันครับ>



ภาพที่ 5 ภาพพื้นที่โรงละครกลางแจ้งสมัยกรีกโบราณ

ที่มา : โรงละครกลางแจ้งสมัยกรีกโบราณ เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2561

<https://www.facebook.com/theatrestudiesandnews/posts/กล่าวถึงการละครกรีกแล้ว-ก็ต้องกล่าวถึงการละครโรมันครับ-หลายคนยังสับสนกับสองยุคนี้/1727398734145/>

วงออร์เคสตราเป็นวงดนตรีที่ประกอบไปด้วยเครื่องดนตรีกลุ่มเครื่องสาย, เครื่องลมไม้, เครื่องทองเหลือง และกลุ่มเครื่องประกอบจังหวะ เริ่มมีวิวัฒนาการตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1600 และลักษณะของวงออร์เคสตราในแต่ละยุคจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาตั้งนี้ วงออร์เคสตราสมัยบาโรก ในช่วงนี้ถือเป็นช่วงแรกเริ่มของวงออร์เคสตราทำให้การจัดวงออร์เคสตรายังไม่มีความแน่นอน ใช้ผู้เล่นประมาณ 20-30 คน ในช่วงต่อมาคือวงออร์เคสตราสมัยคลาสสิก ในช่วงนี้วงออร์เคสตราเริ่มมีแบบแผนมากขึ้น สามารถระบุได้ชัดเจนว่าในวงต้องประกอบไปด้วยเครื่องดนตรีใดบ้าง รวมไปถึงบทเพลงที่เขียนสำหรับวงออร์เคสตราต้องใช้เครื่องดนตรีจำนวนมากขึ้น ต่อมาวงออร์เคสตราสมัยโรแมนติกเป็นช่วงที่เพลงสำหรับวงออร์เคสตรา และวงออร์เคสตราพัฒนามาถึงจุดที่เป็นมาตรฐาน ใช้เครื่องดนตรีชนิดเดิมแต่มีการเพิ่มจำนวนเพื่อแสดงถึงพลังความยิ่งใหญ่ของวงออร์เคสตราเพราะฉะนั้นวงออร์เคสตราในช่วงนี้จะมีขนาดใหญ่ ในบางบทเพลงอาจมีผู้เล่นถึง 80 คน และยังมีการเพิ่มเครื่องดนตรีพิเศษเข้ามาในวงด้วย และช่วงสุดท้ายคือวงออร์เคสตราสมัยศตวรรษที่ 20 เนื่องจากเป็นยุคที่เศรษฐกิจเติบโตมากจึงทำให้วงออร์เคสตราในยุคนี้พัฒนาไปได้ไกลจนถึงขั้นผลิตเครื่องดนตรีไฟฟ้าที่เรียกว่าซินธิไซเซอร์ ขึ้นมา และในบางครั้งมีการนำมาบรรเลงกับวงออร์เคสตรา วงออร์เคสตราในสมัยนี้ถูกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือวงออร์เคสตราขนาดเล็กมีผู้เล่นจำนวน 40-60 คน วงออร์เคสตราขนาดเล็กซึ่งจะมีผู้เล่นจำนวนประมาณ 60-80 คน และวงออร์เคสตราขนาดใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เล่นจำนวน 80-100 คน

จากประวัติการพัฒนาของวงออร์เคสตรานั้นแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของวงออร์เคสตรา มีความสัมพันธ์กับการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพราะเศรษฐกิจที่พัฒนามาจนถึงปัจจุบันทำให้วัฒนธรรมการแสดงวงออร์เคสตราได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศเป็นอย่างมาก หลังจากที่ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมทางด้านดนตรีตะวันตกเข้ามาแล้วมีการพัฒนาให้ดีขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีวงออร์เคสตราชั้นนำหลายวง เช่น วงโปรมูสิกา, วงบางกอกซิมโฟนีออร์เคสตรา และ วงดุริยางค์ฟิลฮาร์โมนิกแห่งประเทศไทย ซึ่งวงออร์เคสตราทั้ง 3 วงล้วนเป็นวงดนตรีที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เพราะการคัดเลือกเข้าวงค่อนข้างยาก และมีมาตรฐานที่สูงจึงทำให้ภายในวงมีนักดนตรีที่มีคุณภาพสูงส่งผลให้ในปัจจุบันนี้วงออร์เคสตราในประเทศไทยมีคุณภาพสูงเทียบเท่าวงออร์เคสตรานานาชาติ

ในวิจัยเล่มนี้จะกล่าวถึงวงโปรมุสิกา ซึ่งมีการก่อตั้งวงดนตรีขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2501 โดยเริ่มจากวงดนตรีสตริงควอเต็ต และพัฒนาเจริญเติบโตขึ้นเป็นวงดนตรีแชมเบอร์ออร์เคสตรา โดยมีพลเรือเอก หม่อมหลวงอัศนี ปราโมช เป็นผู้ก่อตั้ง และทำหน้าที่เป็นหัวหน้าวง, ผู้จัดการวง, ผู้แสดงเดี่ยว และผู้ให้การอำนวยเพลง โดยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันเกอเธ่ รวมทั้งองค์กรของไทย และต่างประเทศอีกมากมาย นับว่าเป็นวงออร์เคสตราระดับอาชีพวงแรกของประเทศไทย นอกเหนือไปจากวงดนตรีของหน่วยงานราชการต่าง ๆ วงดนตรีโปรมุสิกาออกแสดงคอนเสิร์ตอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนาน โดยได้ทำการแสดงครั้งสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2518 ในโอกาสสมทวมงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 84 พรรษา กระทรวงวัฒนธรรมจึงได้จัดโครงการแสดงดนตรีเฉลิมพระเกียรติบรรเลงโดยวงดนตรีโปรมุสิกา ที่กรุงเทพมหานคร ลอนดอน เบอร์ลิน บรัสเซลส์ และเฮก สมาชิกของวงโปรมุสิกา ประกอบด้วยอาจารย์สอนดนตรีในมหาวิทยาลัย และสถาบันดนตรีต่าง ๆ รวมถึงนักดนตรีรุ่นใหม่ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต และสถาบันอื่น ๆ รวมถึงนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้วย สมาชิกทุกคนฝึกซ้อม และออกแสดงในระดับมาตรฐานนานาชาติ จากการแสดงในทวีปยุโรปเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังในทวีปยุโรปอย่างดี จึงแสดงให้เห็นถึงความเป็นที่ยอมรับทางด้านดนตรีวงแชมเบอร์ออร์เคสตราจากนานาชาติ และเนื่องจากทางวงต้องการพัฒนาบุคลากรทางด้านดนตรีในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 จึงมีการจัดค่ายโปรมุสิกา จูเนียร์ แคมป์ โดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัดเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาวงดนตรีคลาสสิกของไทย โดยใช้ชื่อโครงการว่าคีตราชา

PRO
MUSICA

ภาพที่ 6 สัญลักษณ์ประจำวงโปรมุสิกา

ที่มา : Promusica เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561

<http://www.promusicabkk.com>



ภาพที่ 7 ภาพผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าโครงการโปรมูสิกา จูเนียร์ แคมป์

ที่มา : Pro Musica Junior Camp เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561

<https://www.facebook.com/ProMusicaJunior/photos/a.1768864203336793.107374182>

[7.1766323596924187/2030004777222733/?type=1&theater](https://www.facebook.com/ProMusicaJunior/photos/a.1766323596924187/2030004777222733/?type=1&theater)

นอกจากนั้นยังมีการอบรมด้านดนตรี หรือความรู้ทั่วไปทางด้านดนตรีแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งการอบรมแต่ละครั้งจะเปลี่ยนหัวข้อไปตามความเหมาะสม เช่น อบรมวิธีการเล่นดนตรีเชมเบอร์ อบรมการอ่านวงเพลงจากวิทยากรรับเชิญระดับโลกฮิโตะทาโร ยาซากิ (Hikotaro Yazaki) จะเห็นได้ชัดว่าวงดนตรีได้มีการปรับให้ผู้ชมการแสดงได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับวงดนตรี หรือการปรับเปลี่ยนที่นั่งในการแสดงวงดนตรีเชมเบอร์สมัยใหม่ให้กลับไปเป็นที่นั่งการแสดงแบบดั้งเดิม โดยวงจะแสดงอยู่ตรงกลางโดยมีผู้ฟังนั่งล้อมรอบเป็นวงกลม ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการแสดงในรูปแบบนี้ผู้ชมจะได้อยู่ใกล้ซิดนักร้องจะสามารถสังเกตวิธีการเล่น, สังเกตนักดนตรีได้ในระยะใกล้ซิด และได้ยินเสียงที่ออกมาจากเครื่องดนตรีอย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเพื่อพัฒนาดนตรีคลาสสิกจึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ฟังในปัจจุบัน



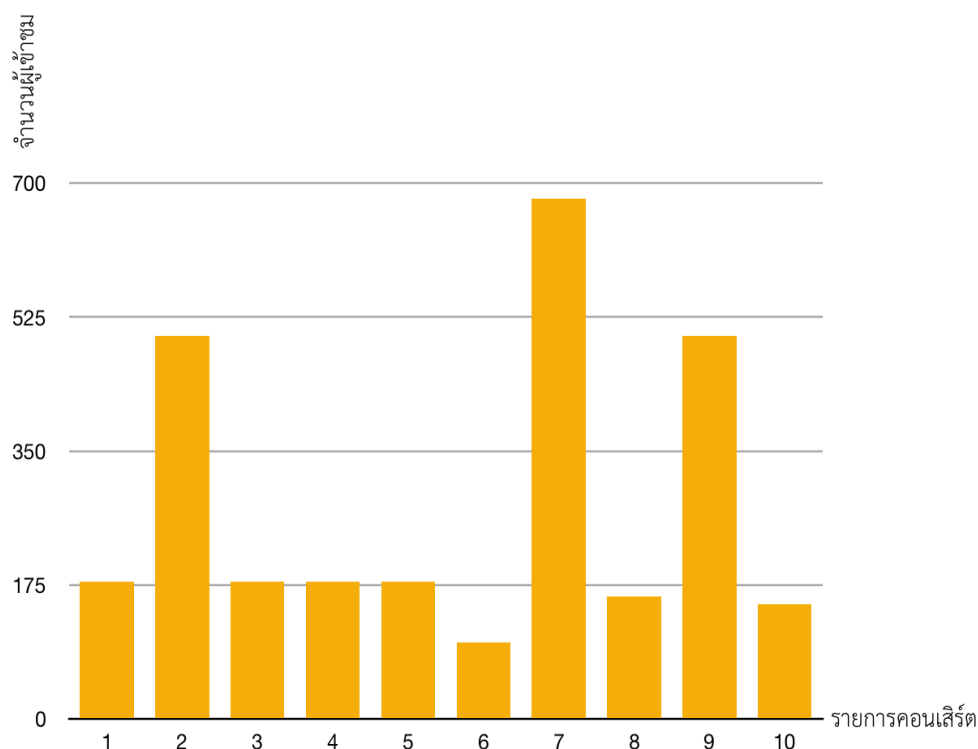
ภาพที่ 8 ภาพการแสดงดนตรีเชมเบอร์โดยการจัดที่นั่งแบบดั้งเดิม

ที่มา : The Emperor Pro Musica Concert เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561

http://www.promusicabkk.com/gallery_category/the-emperor/

No.	Program	Date	Venue	Audience
1	PRO MUSICA ENSEMBLE	January 2016	Aanatara Siam Bangkok	180
			PTIS school Chiangmai	500
			Four Seasons Chiangmai	150
			Villa Royale Phuket	150
			Dust Thani Huahin	100
2	PRO MUSICA CHAMBER MUSIC FESTIVAL	February 2016	Aanatara Siam Bangkok	180
			Siam Society	320
			Eelwamp Pattaya	100
3	YAZAKI CONDUCTS PROMUSICA	March 2016	Aanatara Siam Bangkok	180
4	PRO MUSICA "THE MOZART PROJECT PART 2"	May 2016	Siam Society	180
			Dust Thani Huahin	100
5	TRANSCRIBING SCHUBERT	June 2016	Aanatara Siam Bangkok	180
6	LORD OF THE VIOLIN	June 2016	Sofitel Sukumvit	100
7	THE SPIRIT OF ASEAN	July 2016	Siam Society	180
			Cultural Center, Chulalongkorn University	500
8	BUDDING ARTISTS	August 2016	Siam Society	160
9	CLASSICAL CONCERTS FOR KIDS	September 2016	M Theatre Building	500
10	MOZART THE GREAT VIOLA QUINTETS	October 2016	Pro Musica Junior Camp	150
11	TALE OF TWO CITIES: VIENNA&MOSCOW	October 2016	Eelwamp Pattaya	100
12	เผยแพร่บทเพลงสรรเสริญพระบารมี THE ROYAL ANTHEM	October-December 2016	เผยแพร่ทาง Youtube, Facebook	13,000
Total				17,110

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก้าในปี พ.ศ. 2559 ในเขตประเทศไทย
ที่มา : ฝ่ายรวบรวมข้อมูลวงโปรมุสิก้า



รายการคอนเสิร์ต

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Pro Musica Ensemble | 2. Pro Musica Chamber Music Festival |
| 3. Yazaki Conducts Pro Musica | 4. Pro Musica “The Mozart Project Part2” |
| 5. Transcribing Schubert | 6. Lord of The Violin |
| 7. The Spirit of <u>Asean</u> | 8. Budding Artists |
| 9. Classical Concert for Kids | 10. Mozart The Great Viola Quintets |

ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้เข้าชมคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตารางแสดงจำนวนผู้เข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก้า และแผนภูมิแสดงจำนวนผู้เข้าชมคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ที่ให้ความสนใจเข้าชมคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก้าว่าในแต่ละครั้งที่จัดการแสดงมีจำนวนผู้ชมที่ไม่แน่นอน แตกต่างกันไปตามโอกาส เช่น ในคอนเสิร์ต Pro Musica Chamber Music Festival จัดแสดงที่สยามสมาคม มีจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด 320 คน แต่ในคอนเสิร์ต Pro Musica “Mozart Project Part 2” และ The Spirit of Asean จัดแสดงที่สยามสมาคมเช่นกัน แต่กลับมีจำนวนผู้เข้าชมเพียง 180 คน และใน

คอนเสิร์ตที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือการแสดงเพลงสรรเสริญพระบารมี The Royal Anthem ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube และ Facebook มีจำนวนผู้ชมถึง 13,000 คน จากตารางนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยบางประการที่มีผลต่อผู้ชม และส่งผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต

นอกจากนี้จากบทความของเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ หัวข้อกลยุทธ์การสร้างผู้ชมผู้ฟังดนตรีคลาสสิกรุ่นใหม่. (21 กันยายน 2561. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/716353>) ได้กล่าวถึงการแสดงดนตรีคลาสสิกในหัวข้อกลยุทธ์การสร้างผู้ชมผู้ฟังดนตรีคลาสสิกรุ่นใหม่ ไว้ว่าการแสดงดนตรีคลาสสิกในช่วงหลัง ๆ ได้รับความนิยมน้อยลง โดยจะสังเกตได้จากจำนวนผู้ฟังที่ลดลงค่อนข้างมาก อาจมีสาเหตุจากผู้คนไม่ต้องการออกจากบ้านเพื่อมาเจอปัญหาจราจรติด หรืออาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีทำให้ผู้คนเบื่อหน่าย และรู้สึกไม่อยากออกไปฟังเพลง รวมถึงเรื่องช่วงวัยของผู้ที่มาฟังเพลงคลาสสิกเป็นประจำ เมื่อวัยวุฒิมากขึ้นการเดินทางไปรับชมอาจไม่สะดวกนักหากจะต้องนั่งรถออกจากบ้านเพื่อมาชมการแสดงดนตรี และในขณะที่ปัจจุบันเด็กรุ่นใหม่ไม่ได้รับการปลูกฝังด้านดนตรีคลาสสิกมาเท่าที่ควร ทำให้ชอบจนหันมาสนใจและติดตามดนตรีคลาสสิก และอีกสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงดนตรีคลาสสิกคือเทคโนโลยีต่าง ๆ ถูกพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้น ผู้ฟังจะมีทางเลือกในการเสพงานดนตรีหลายทางเลือกด้วยปัจจัยหลาย ๆ สิ่งทีกล่าวนำมาจึงส่งผลให้เกิดปัญหาจำนวนผู้ฟังที่ให้ความสนใจไม่สามารถทดแทนจำนวนผู้ฟังที่เลิกสนใจไปได้ ในการแสดง “เบโธเฟน กล่า” แสดงเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย บรรเลงโดยวงบางกอกซิมโฟนีออร์เคสตรา อย่างไรก็ตามจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าหากไม่มีการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างฐานผู้ฟังหน้าใหม่ขึ้นมาจำนวนผู้ฟังดนตรีคลาสสิกจะลดลงเรื่อย ๆ จนส่งผลกระทบต่อวงการเพลงคลาสสิกในอนาคต เช่นเดียวกับที่วงดนตรีโพรมูสิกาและวงดนตรีอื่น ๆ ประสบอยู่ในปัจจุบันจึงเป็นที่มาและความสำคัญของการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโพรมูสิกาให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่ร้ายแรงในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมูสิกา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา” เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกาให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านทฤษฎี

1.1 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ประกอบด้วย

Strengths คือ จุดแข็ง

Weakness คือ จุดอ่อน

Opportunity คือ โอกาส

Threats คือ การโฆษณา อุปสรรค

1.2 ความต้องการของผู้รับบริการ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสม

ทางการตลาด 7P's (Services Marketing Mix) ประกอบด้วย

Product คือ สินค้าหรือบริการ

Price คือ ราคา

Place คือ สถานที่

Promotion คือ การประชาสัมพันธ์

People คือ บุคลากร

Process คือ กระบวนการ

Physical Evidence คือ ลักษณะท่ากายภาพ

2. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมูสิกา รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่รับชมการแสดงดนตรีคลาสสิก แล้วนำผลมาสรุป และสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงโปรมูสิกา

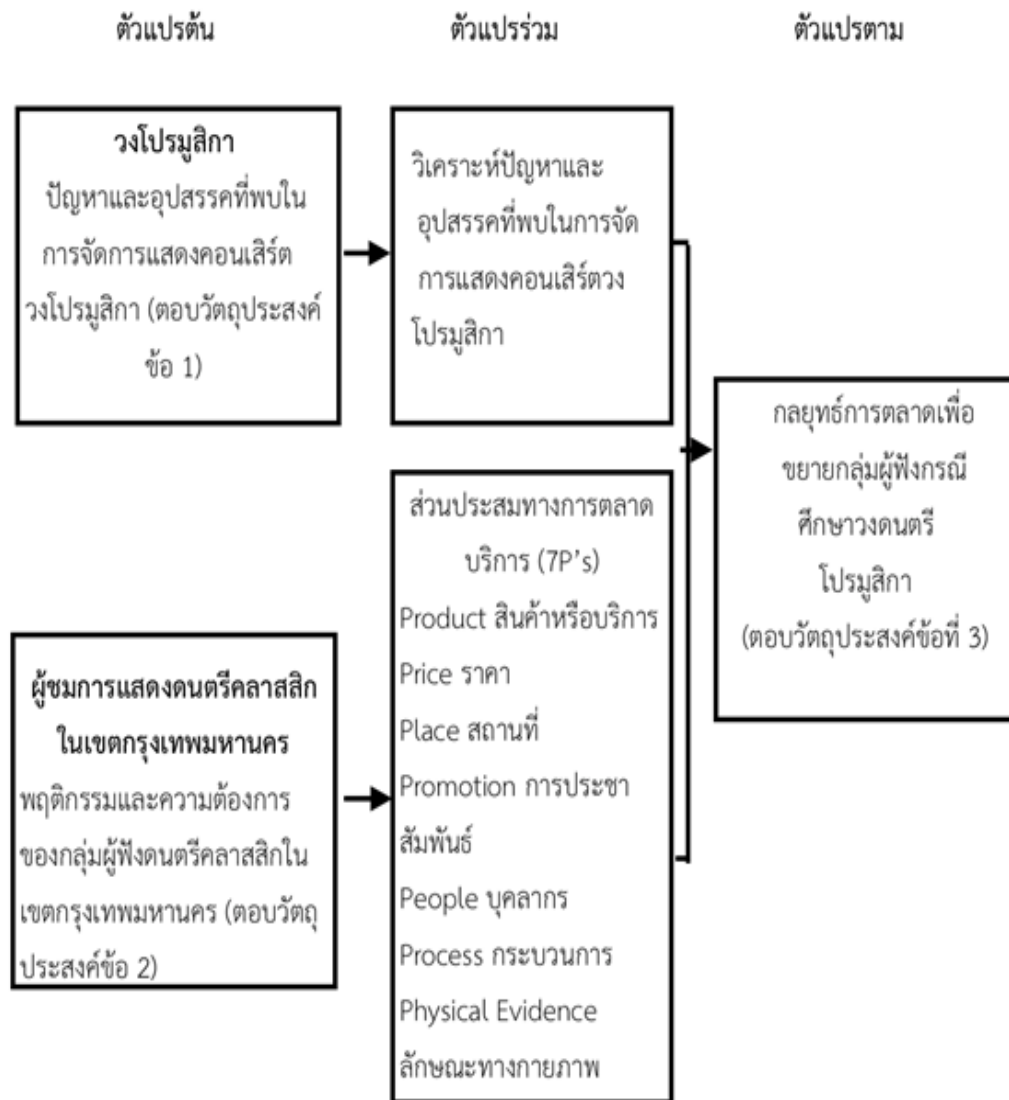
3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1 ทำการสัมภาษณ์นักดนตรีวงโปรมูสิกา

3.2 ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่รับชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด



กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก
2. ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่ชอบฟังดนตรีคลาสสิก
3. วงโปรมุสิกสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ประกอบการขยายฐานผู้ฟังของวงโปรมุสิกให้มีจำนวนที่มากขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้ที่มากขึ้น

4. วงดนตรีอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับวงดนตรีของตนเองเพื่อขยายฐานผู้ฟังให้มีจำนวนที่มากขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้ที่มากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดนตรีคลาสสิก หมายถึง ดนตรีรูปแบบหนึ่งเป็นวัฒนธรรมของดนตรีตะวันตก ซึ่งถูกแบ่งตามยุคสมัยได้ดังนี้ ยุคกลาง ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ ยุคบาโรก ยุคคลาสสิก ยุคโรแมนติก ยุคอิมเพรสชันนิสม์ และยุคศตวรรษที่ 20

2. การแสดงดนตรีคลาสสิก หมายถึง การจัดคอนเสิร์ตที่ดำเนินการแสดงด้วยเครื่องดนตรีตะวันตก ได้แก่ เครื่องสาย เครื่องเป่า และเครื่องประกอบจังหวะ เช่น วงออเครสตรา วงสตริงควอเต็ต

3. วงออเครสตรา หมายถึง วงดนตรีตะวันตกขนาดใหญ่ที่ประกอบได้ด้วย เครื่องสาย เครื่องเป่า และเครื่องประกอบจังหวะ มีตั้งแต่วงขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดวงนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้แต่งเพลงนั้น ๆ

4. วงสตริงควอเต็ต หมายถึง วงดนตรีเครื่องสายตะวันตกขนาดเล็กมีจำนวนทั้งหมด 4 เครื่องประกอบไปด้วยไวโอลิน วิโอลา เชลโล่ ดับเบิลเบส

5. การแสดงเดี่ยว หมายถึง การแสดงเครื่องดนตรีใดเครื่องดนตรีหนึ่งเพียงคนเดียวอาจมีเครื่องดนตรีเล่นประกอบด้วยก็ได้ การแสดงเดี่ยวถือเป็นการแสดงที่น่าเสนอทักษะ ความสามารถของผู้แสดงหลักเพียงคนเดียว

6. นักดนตรีคลาสสิก หมายถึง ผู้ที่รับงานแสดงดนตรีคลาสสิกในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้เครื่องดนตรีคลาสสิกในการบรรเลงบทเพลง ซึ่งเป็นทั้งบทเพลงคลาสสิกโบราณไปจนถึงบทเพลงสมัยใหม่

7. วงโปรมูสิกา หมายถึง วงดนตรีคลาสสิกที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2501 โดยมีพลเรือเอก หม่อมหลวงอัศนี ปราโมชเป็นผู้ก่อตั้งรวมไปถึงดูแลวงดนตรี และในปัจจุบันวงดนตรีโปรมูสิกาอยู่ภายใต้ความดูแลของอาจารย์ ดร. ทศนา นาควัชระ โดยการดำเนินงานของวงดนตรีได้รับการสนับสนุนรายรับจากสองช่องทาง ประกอบด้วย รายรับจากกลุ่มผู้สนับสนุน (องค์กรธุรกิจต่าง ๆ) และการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงและของที่ระลึกภายในงาน

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผู้ประกอบการดนตรีคลาสสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติวงดนตรีโพรมุสิกา (Pro Musica)
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับดนตรีตะวันตก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีคลาสสิก
4. นโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมในประเทศไทย
5. แนวคิดทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร SWOT Analysis
6. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix)
7. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติวงโพรมุสิกา (Pro Musica)

ดนตรีคลาสสิกเริ่มเป็นที่สนใจของคนไทย และถือกำเนิดวงดนตรีคลาสสิกโดยการสถาปนาของในหลวงรัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ครูชาวอิตาลีเข้ามาฝึกสอนวงดนตรีเครื่องสายฝรั่งหลวง ของพระองค์ต่อมาโปรดเกล้าฯ ให้ขุนเจนรรัฐ หรือ พระเจนดุริยางค์ มาดูแลวงต่อ และ 3 ปีต่อจากนั้นพระองค์โปรดเกล้าฯ เปิดการแสดงซิมโฟนิค คอนเสิร์ต (Symphonic Concert) สำหรับประชาชนขึ้นที่โรงละครหลวงสวนมิสกวัน และที่ศาลาสหทัย สถานกาแฟรสิงห์เป็นประจำทุกสัปดาห์ จนหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศเสนอข่าวว่าเป็นวงดนตรีที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียง ในปี พ.ศ. 2501 กลุ่มคนที่รักดนตรีคลาสสิก นำโดย ศาสตราจารย์กำธร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา , ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมัยสารท สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และพลเรือเอก หม่อมหลวง อัสนี ปราโมช ได้ให้กำเนิดวงดนตรีคลาสสิกในตำนาน มีชื่อว่า “โพรมุสิกา” ซึ่งในยุคนั้นถือว่าก้าวหน้าไปไกลมากสำหรับวงการดนตรีคลาสสิกในประเทศไทย

วงดนตรีโปรมูสิกก่อตั้งในปี พ.ศ. 2501 ขึ้นโดยมี พลเรือเอก หม่อมหลวงอัศนี ปราโมช เป็นผู้ก่อตั้ง และทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการเพลง(Honorary Conductor) ซึ่งท่านสำเร็จการศึกษา นิติศาสตร์ ระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด และเนติบัณฑิตจากสำนักงาน Gray's Inn ใน ประเทศอังกฤษ เนื่องจากท่านมีความสนใจดนตรีมาตั้งแต่วัยเยาว์ เมื่อสำเร็จการศึกษาและได้กลับมา ประเทศไทย ท่านจึงเป็นหนึ่งในผู้ร่วมบุกเบิกดนตรีคลาสสิกในประเทศไทย และได้ร่วมก่อตั้งวง โปรมูสิกขึ้นมา ในขณะที่ท่านยังมีชีวิตอยู่ได้ดำรงตำแหน่งองคมนตรี และศิลปินแห่งชาติ นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัลอาเซียน สาขาศิลปะการแสดง และปริญญาตรีวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ (การแสดงดนตรี) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนั้นท่านยังมีผลงานทางด้านดนตรีอย่างสม่ำเสมอ เช่น เป็นผู้อำนวยการเพลง เป็นนักไวโอลินและ วิโอล่าฝีมือดี และนักประพันธ์เพลง ทางด้านการประพันธ์เพลงท่านได้นำเพลงพระราชนิพนธ์ของใน หลวงรัชกาลที่ 9 มาเรียบเรียงเป็นเพลงสำหรับวงออร์เคสตรา และเพลงพระราชนิพนธ์ที่ได้รับการ เรียบเรียงขึ้นมาใหม่นี้ได้ถูกนำไปแสดงในต่างประเทศ ซึ่งผู้คนล้วนให้การตอบรับเป็นอย่างดี แสดงให้ เห็นถึงความสามารถของผู้ประพันธ์เพลง และฝีมือของนักดนตรีไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

นอกจากพลเรือเอก หม่อมหลวงอัศนี ปราโมช แล้วยังมีนักดนตรีชาวเยอรมันอีกท่านที่มีความ เกี่ยวข้องกับวงโปรมูสิกคือ ฮานส์ กึนเธอร์ มอมเมอร์(Hans Gunther Mommer) เป็น วาทยากรชาวเยอรมันซึ่งให้การอำนวยเพลงกับวงโปรมูสิกในยุคแรก ๆ ท่านร่วมทำงานกับวงโปรมูสิ กาเป็นระยะเวลา 7 ปี นอกจากด้านการอำนวยเพลงแล้วท่านยังเรียบเรียงเสียงประสาน เพลงสรรเสริญพระบารมีให้แก่วงโปรมูสิก ซึ่งเป็นฉบับเดียวกันกับที่ใช้ในปัจจุบันนี้

วงดนตรีโปรมูสิกเริ่มจากการเป็นวงดนตรีสตริงควอเตต(String Quartet) และได้รับการ พัฒนาจนเติบโตขึ้นเป็นวงดนตรีแชมเบอร์ออร์เคสตรา(Chamber Orchestra) โดยมีพลเรือเอก หม่อมหลวง อัศนี ปราโมช เป็นผู้ก่อตั้ง และทำหน้าที่เป็นหัวหน้าวง ผู้จัดการวง ผู้แสดงเดี่ยวและผู้ อำนวยเพลง โดยได้รับความสนับสนุนจากสถาบันเกอเธ่ รวมถึงองค์กรของไทยและต่างประเทศอื่น ๆ ถือว่าเป็นวงออร์เคสตราระดับอาชีพวงแรกของประเทศไทย วงดนตรีโปรมูสิกออกแสดงคอนเสิร์ต อย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนาน ในตอนนั้นวงโปรมูสิกได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและได้รับเชิญ ให้ไปออกรายการโทรทัศน์มาลัยลอยวน เพื่อสนทนาเรื่องดนตรีคลาสสิกกับคุณพิชัย วาสนาส่ง

วงโปรมูสิก้าได้รับการสนับสนุนจากผู้คนที่มีความรักในดนตรีคลาสสิกอย่างมากจึงทำให้วงดนตรีสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และวงดนตรีโปรมูสิก้าได้ทำการแสดงครั้งสุดท้ายในปีพ.ศ. 2518



ภาพที่ 11 ภาพพลเรือเอก หม่อมหลวงอัสนี ปราโมช ในขณะที่บรรเลงไวโอลิน
ที่มา : พลเรือเอก หม่อมหลวงอัสนี ปราโมช และวงโปรมูสิก้า เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561
<http://www.promusicabkk.com/about/>



ภาพที่ 12 ภาพพลเรือเอก หม่อมหลวงอัสนี ปราโมช ในขณะที่อำนวยการเพลงวงโปรมูสิก้า
ที่มา : พลเรือเอก หม่อมหลวงอัสนี ปราโมช และวงโปรมูสิก้า เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561
<http://www.promusicabkk.com/about/>



ภาพที่ 13 ภาพวงโปรมูสิกาในยุคแรก อำนวยเพลงโดยฮานส์ กึนเธอร์ มอมเมอร์
 ที่มา : พลเรือเอก หม่อมหลวงอัสนี ปราโมช และวงโปรมูสิกา เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561
<http://www.promusicabkk.com/about/>



ภาพที่ 14 ภาพวงโปรมูสิกาออกรายการโทรทัศน์มาลัยลอยวน
 ที่มา : รายการมาลัยลอยวน และวงดนตรีโปรมูสิกา เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561
<http://www.promusicabkk.com/about/>

ในปัจจุบันวงโปรมูสิกาได้กลับมาทำการแสดงดนตรีคลาสสิกอีกครั้งภายใต้การดูแลของ อาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชร ทานเป็นผู้มีความสามารถทางด้านดนตรีเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการ ปฏิบัติเครื่องไวโอลิน วิโอลา รวมไปถึงการอำนวยเพลงด้วย ปัจจุบันนอกจากควบคุมวงโปรมูสิกาแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นอาจารย์ประจำอยู่ในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หัวหน้าโครงการ เรียนดนตรีวิธีศิลปากร (Silpakorn Summer Music School) และเป็นผู้ดูแลวงเครื่องสายฝรั่ง แห่งมหาวิทยาลัยศิลปากร (Silpakorn String Orchestra) เป็นต้น ซึ่งท่านได้ทุ่มเทและพยายาม อย่างมากในการฟื้นฟูวงโปรมูสิกาให้กลับมาประสบความสำเร็จอีกครั้งจากการแสดงในทวีปยุโรปเมื่อ เดือนกันยายน พ.ศ. 2555 สมาชิกของโปรมูสิกาประกอบไปด้วยอาจารย์สอนดนตรีภายใน มหาวิทยาลัยและสถาบันดนตรีต่างๆ และนักดนตรีรุ่นใหม่ที่จะจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต และสถาบันอื่น ๆ รวมถึงนักเรียน นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งสมาชิกทุกคนมีความกระตือรือร้นในการฝึกซ้อมและออกแสดงใน ระดับมาตรฐานนานาชาติ ทำให้วงโปรมูสิกาได้รับการตอบรับจากผู้ฟังในทวีปยุโรปอย่างยิ่ง

ซึ่งการแสดงคอนเสิร์ตของโปรมูสิกาในยุคปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความ เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจดนตรีคลาสสิกค่อนข้างน้อย จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วงส่งเสริมการแสดงดนตรีคลาสสิกในปัจจุบัน รวมไปถึงการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับการแสดงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้การแสดง เช่น การจัดคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกสำหรับเด็กเล็ก การจัดคอนเสิร์ตสำหรับช่วงเวลารถติด การแสดงคอนเสิร์ตเครื่องสายร่วมกับเครื่องดนตรีอินเดีย



ภาพที่ 15 ภาพอาจารย์ ดร.ทัศน์า นาควัชระขณะบรรเลงไวโอลิน
 ที่มา : อาจารย์ ดร.ทัศน์า นาควัชระ เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561
<http://www.promusicabkk.com/about/>



ภาพที่ 16 ภาพวงโปรมูสิกาในปัจจุบันภายใต้การควบคุมวงของอาจารย์ ดร.ทัศน์า นาควัชระ
 ที่มา : วงโปรมูสิกา และอาจารย์ ดร.ทัศน์า นาควัชระ เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2561
<http://www.promusicabkk.com/about/>

จากการศึกษาประวัติวงโปรมูสิกาสามารถสรุปได้ว่า เป็นวงดนตรีคลาสสิกที่ก่อตั้งโดยพลเรือเอกหม่อมหลวงอัสนี ปราโมช ในปี พ.ศ. 2501 ถือเป็นวงดนตรีคลาสสิกมีอาชีพวงแรกของประเทศไทยซึ่งมีประวัติมายาวนาน ต่อมาได้ทำการแสดงครั้งสุดท้ายในปีพ.ศ. 2518 ต่อมาวงดนตรีโปรมูสิกา

ได้ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีกครั้งโดยอาจารย์ ดร. ทศนา นาควัชระ และประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับในปีพ.ศ. 2555 จากประวัติข้างต้นแสดงให้เห็นถึงประวัติอันยาวนานของวงปรัมภูสิกว่าเป็นวงดนตรีคลาสสิกแนวหน้าของประเทศไทย และควรได้รับเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

2. องค์ความรู้เกี่ยวกับดนตรีตะวันตก

ดนตรีตะวันตกนั้นถือเป็นรากเหง้าของดนตรีที่ได้ยินอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งดนตรีถูกพัฒนามาตั้งแต่ช่วงสมัยกรีกโบราณ โดยมีความแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา สภาพสังคม รวมไปถึงทัศนคติและรสนิยมของผู้สร้างสรรค์กับผู้ฟังดนตรีด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kendall (1980) และ Miller (1972) ให้ความเห็นไว้ว่าโครงสร้างของดนตรีตะวันตกได้รับการพัฒนา และมีการเปลี่ยนแปลงไปเสมอ ส่งผลให้เกิดลักษณะของดนตรีที่แตกต่างกันไปในช่วงเวลาหนึ่ง จึงมีการแบ่งดนตรีออกเป็นยุคต่าง ๆ เพื่อให้สามารถศึกษาประวัติศาสตร์ดนตรีได้ง่ายขึ้น ซึ่ง ฌูร์ท สุธจิติ (2543) ได้ดนตรีตะวันตกออกเป็นสมัยต่าง ๆ 7 ยุค ดังนี้

2.1 ยุคกลาง (The Middle Ages) อยู่ในช่วงเวลาศตวรรษที่ 5-15 ฌูร์ท สุธจิติ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าดนตรีในยุคนี้ส่วนมากจะเป็นเพลงร้องที่ได้รับการพัฒนามาจากเพลงสวด(Chant) โดยเพลงจะมีลักษณะเป็นแนวทำนองเดียว(Monophony) และยังไม่มีการใช้อัตราจังหวะที่ชัดเจน แต่ในช่วงศตวรรษที่ 14 เริ่มมีการใช้อัตราจังหวะเข้ามาประกอบการร้องเพลง ซึ่งมีความสอดคล้องกับคมธรรม ดำรงเจริญ (2559) ได้กล่าวถึงดนตรีในยุคกลางไว้ว่าเป็นดนตรีจำพวกเพลงร้องซึ่งเกิดจากบทสวด และเกิดขึ้นในโบสถ์ โดยโบสถ์ที่มีชื่อเสียงทางด้านกรร้องในยุคนี้คือโบสถ์ Notre Dame de Paris เป็นโบสถ์ที่มีความโดดเด่นในด้านการร้องเพลงประสานเสียงแบบโพลีโฟนี (Polyphony) ซึ่งในสมัยนั้นถูกเรียกว่าออร์แกนุม (Organum) การร้องประสานเสียงนี้ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องจังหวะที่ไม่ตรงกัน เพื่อเป็นการแก้ปัญหาหนักวชชื่อว่า Philippe de Vitry จึงได้ทำการกำหนดค่านोटเสียงยาวและโน้ตเสียงสั้น ซึ่งเป็นที่มาของทฤษฎี Musica Mensurabilis ซึ่งในยุคนี้มีตำราดนตรีต่าง ๆ หลายเล่มเกิดขึ้น เช่น Musica Enchiriadis

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของดนตรีในยุคกลางสรุปได้ว่าดนตรีในยุคเริ่มแรกเกิดภายในศาสนสถาน และมีไว้เพื่อศาสนาซึ่งดนตรีในยุคกลางจะเป็นดนตรีจำพวกเพลงร้องที่ดัดแปลงมาจากบทสวด และจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ดนตรีถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากการเกิดทฤษฎีดนตรี การตั้งชื่อตัวโน้ต การใช้อัตราจังหวะ เป็นต้น

2.2 ยุคเรอเนสซองส์ (Renaissance Period) หรือยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ เป็นดนตรีในช่วงศตวรรษที่ 15-16 ฌอร์ฌ สุทาจิตต์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าในช่วงยุคนี้ นอกจากเพลงร้องแล้ว เริ่มมีเพลงที่ใช้เครื่องดนตรีในการบรรเลงเกิดขึ้น ซึ่งใช้ทฤษฎีดนตรีที่เกิดขึ้นในยุคกลางเพื่อเขียนเพลงใหม่ ๆ ขึ้นมา เริ่มมีการใช้อัตราจังหวะในการควบคุมดนตรี และคัมภีร์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าดนตรีเริ่มเข้าสู่ยุคเรอเนสซองส์เมื่อกลุ่มมุสลิมสามารถยึดครองกรุงคอนสแตนติโนเปิล (Constantinople) ได้สำเร็จ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นเมืองอิสตันบูล (Istanbul) ซึ่งในปี ค.ศ. 1440 ได้มีการคิดค้นการสร้างเครื่องพิมพ์โดย Johannes Gutenberg ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับดนตรีในยุคนี้เนื่องจากเมื่อมีการคิดค้นระบบการพิมพ์ และระบบการพิมพ์ได้รับการพัฒนาส่งผลให้เกิดธุรกิจการพิมพ์เกิดขึ้น เช่น ธุรกิจการพิมพ์โน้ตเพลง ธุรกิจการพิมพ์พระคัมภีร์ไบเบิล ธุรกิจการพิมพ์หนังสือ เป็นต้น

2.3 ยุคบาโรก (The Baroque Period) เป็นดนตรีในช่วงศตวรรษที่ 16-17 โดยคัมภีร์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าในด้านผลงานดนตรีในยุคนี้ก็มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากดนตรีนั้นเริ่มไม่ใช่สิ่งที่มีไว้เพื่อศาสนาอีกต่อไป โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านดนตรีในยุคนี้คือ อีซาเบลลา เดสเต กอนท์ซาคา (Isabella d'Este Gonzaga) เดิมแล้วผู้คนในสังคมไม่ให้การยอมรับการเล่นดนตรีแบบโมโนเดีย (Monodia) เป็นการร้องเพลงแนวเดียว โดยมีเครื่องดนตรีอีกชนิดหนึ่งเล่นเป็นคอร์ดประสาน โดยผู้คนในสังคมมีความเชื่อว่าการเล่นดนตรีแบบโมโนเดียนั้นเป็นเรื่องชั้นต่ำ แต่อีซาเบลลาได้ทำการเล่นดนตรีแบบโมโนเดียโดยที่ตนเองตีเครื่องลูท (Lute) และร้องเพลงไปด้วย โดยอ้างว่าการเล่นดนตรีแบบโมโนเดียนั้นทำให้มีภาพลักษณ์คล้ายกับเทพออเพออุส (Orpheus) ผู้คนในสังคมจึงหยุดต่อต้านและเริ่มเกิดการปฏิบัติตาม ส่งผลให้ให้ดนตรีในยุคนี้มีอำนาจมากกว่าเรื่องของศาสนา และฌอร์ฌ สุทาจิตต์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าในยุคนี้การบรรเลงดนตรีโดยเครื่องดนตรีได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เช่น การบรรเลงคอนแชร์โต กรอสโซ (Concerto Grosso) และในด้านการปฏิบัติดนตรีเริ่มมีการใช้ลักษณะเสียงดังเบาเข้ามาประยุกต์ใช้กับบทเพลง นอกจากบทเพลงที่ถูกพัฒนาแล้ว ในช่วงปลายยุคบาโรกก็มีการพัฒนาเครื่องดนตรีเกิดขึ้น เช่น เครื่องเปียโน (Piano) ถูกพัฒนาเป็นเปียโนฟอร์เต (Pianoforte) คือเครื่องที่สามารถทำเสียงดังและเบาได้ภายในเครื่องเดียว จากเดิมที่เปียโนเป็นเครื่องดนตรีที่เสียงค่อนข้างเบา

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ดนตรียุคบาโรกสรุปได้ว่าในยุคสมัยนี้ดนตรีนั้นกลายเป็นสิ่งเพื่อความบันเทิงมากขึ้นไม่ผูกติดกับเรื่องศาสนา แต่ยังคงมีความเชื่อทางด้านศาสนาอยู่บ้างเช่นเครื่องดนตรีบางชนิดเท่านั้นที่สามารถใช้บรรเลงในโบสถ์ได้ เช่น ออแกน (Organ) และทรอมโบน

(Trombone) ในยุคนี้ถือเป็นยุคแห่งการพัฒนาเพราะทฤษฎีดนตรีเริ่มมีหลักที่แน่นอน เครื่องดนตรีหลาย ๆ ประเภทถูกพัฒนาจนถึงจุดสูงสุด

2.4 ยุคคลาสสิก (Classical Period) เป็นดนตรีในช่วงศตวรรษที่ 17-18 ฌอร์ฌ ลูทวิชต์ (2543) ได้กล่าวว่าในยุคนี้มีการใช้หลักทฤษฎีเข้ามาช่วยในการประพันธ์เพลงทำให้เพลงมีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นแบบแผนที่ชัดเจน เช่น เพลงโซนาตา(Sonata) โซโล คอนแชร์โต(Solo Concerto) ซิมโฟนี(Symphony) นอกจากรูปแบบเพลงที่ได้รับการพัฒนาแล้วยังมีการเกิดวงดนตรีในรูปแบบต่างขึ้น เช่น วงออร์เคสตรา ซึ่งมีความสอดคล้องกับ คมสันต์ วงศ์วรรณ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ดนตรีในยุคคลาสสิกนั้นมีโครงสร้างของเพลง และทฤษฎีดนตรีที่ชัดเจน นอกจากนั้นยังเริ่มมีการประพันธ์เพลงสำหรับวงออร์เคสตราในยุคนี้ด้วย นอกจากการพัฒนาด้านของดนตรีแล้วผู้เล่นดนตรีเองก็ได้รับการพัฒนาเช่นกันเนื่องจากนักดนตรีในยุคนี้จะได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้านายผู้มียศศักดิ์ ซึ่งนักดนตรีที่รับการอุปถัมภ์มีหน้าที่ประพันธ์เพลง ควบคุมวง แสดงดนตรีเพื่อต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมเยียน พระราชวังแลกับที่พักอาศัย อาหาร เสื้อผ้า และเบี้ยเลี้ยงที่เจ้านายให้

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ดนตรียุคคลาสสิกสรุปได้ว่า ในยุคคลาสสิกดนตรีมีแบบแผนที่ชัดเจนทั้งในด้านทฤษฎีที่ใช้ในการประพันธ์เพลง โครงสร้างของเพลง รูปแบบวงดนตรีต่าง ๆ และรูปแบบวงดนตรีที่สำคัญที่เกิดขึ้นในยุคคลาสสิกคือวงออร์เคสตรา ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันกับวงโปรมูสิกในปัจจุบัน

2.5 ยุคโรแมนติก (Romantic Period) เป็นดนตรีที่อยู่ระหว่างช่วงศตวรรษที่ 18-19 ฌอร์ฌ ลูทวิชต์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะเด่นของดนตรีในยุคนี้คือการแสดงออกของอารมณ์อย่างชัดเจน กล่าวคือเพลงที่ถูกประพันธ์ขึ้นในยุคโรแมนติกจะสื่อถึงอารมณ์ชัดเจนกว่าเพลงที่ถูกประพันธ์ในยุคอื่น ๆ และมีการคิดค้นเทคนิคใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อเพิ่มสีสันให้กับเครื่องดนตรีแต่ละชนิด โดย ไฮแซง ศุขะวัฒน์ (2535) ได้กล่าวถึงลักษณะของดนตรีในยุคโรแมนติกไว้ว่านักดนตรีในยุคโรแมนติกนั้นออกรจากระบบอุปถัมภ์ของเจ้านาย และขุนนางแล้วจึงส่งผลให้คีตกวีมีความคิดเป็นของตนเองมากขึ้น จึงสามารถแต่งเพลงออกมาได้อย่างมีอิสระโดยการใช้อารมณ์และจินตนาการในการสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่

2.6 ยุคอิมเพรสชันนิสติก (Impressionistic Period หรือ Impressionism) เป็นดนตรีที่อยู่ในช่วงศตวรรษที่ 19-20 โดย ฌอร์ฌ ลูทวิชต์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าดนตรีในยุคนี้จะมีลักษณะลึกลับ

และคลุมเครือไม่ชัดเจนเหมือนยุคที่ผ่านมา เนื่องจากได้แนวคิดในการประพันธ์เพลงมาจากการวาดภาพ รวมถึงการประพันธ์เพลงที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ทฤษฎีดนตรี โดยเพลงในยุคนี้มักมีการประพันธ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คมสันต์ วงศ์วรรณ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าดนตรียุคอิมเพรสชันนิสติกเป็นดนตรีที่ทำให้เกิดความสะเทือนอารมณ์ โดยดนตรีในยุคนี้จะเต็มไปด้วยความเพ้อฝันและอารมณ์ที่ล่องลอยซึ่งเกิดจากการใช้เทคนิคในการประพันธ์รูปแบบใหม่ เช่น การใช้คอร์ดที่เคลื่อนไปเป็นคู่ขนาน (Gliding Chords)

จากการศึกษาประวัติดนตรียุคอิมเพรสชันนิสติกสรุปได้ว่าดนตรีในยุคอิมเพรสชันนิสติกใช้เทคนิคในการแต่งเพลงในรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้เกิดอารมณ์เพลงที่ต่างออกไปจากเพลงในยุคก่อนหน้า โดยการประพันธ์เพลงในยุคนี้ได้รับอิทธิพลมาจากการวาดภาพเห็นได้ว่าเพลงในยุคอิมเพรสชันนิสติกมีความขุ่นมัว และไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับภาพวาดของจิตรกรที่มีชื่อเสียง เช่น วินเซนต์ แวนโก๊ะ (Vincent Van gogh), เฟรเดริก บาซีย์ (Jean-Frédéric Bazille) เป็นต้น ที่มีการวาดภาพแบบไม่ลงรายละเอียดแต่เน้นการแสดงของการลงน้ำหนักสี การปาดสีของพู่กัน รวมไปถึงโทนสีที่เลือกใช้เพื่อสื่อถึงอารมณ์ของภาพวาด

2.7 ยุคศตวรรษที่ 20 (Contemporary Period) เป็นดนตรีที่อยู่ในช่วงศตวรรษที่ 20 ณรุทธ์ สุทธจิตต์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่ายุคศตวรรษที่ 20 เป็นยุคของการทดลองสิ่งแปลกใหม่บนหลักการแบบเก่า กล่าวคือทดลองการประพันธ์เพลงแบบใหม่แต่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีแบบเดิม เช่น การนำรูปแบบเพลงเคาน์เตอร์พอยต์(Cointerpoint) ซึ่งเป็นโครงสร้างเพลงในยุคบาโรกกลับมาใช้ แต่มีการใช้เสียงประสานที่ค่อนข้างกัดกัน (Dissonance) และในยุคนี้มีการใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วยทำให้เกิดสีสันของเพลงที่ต่างกับยุคอื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสอดคล้องกับ คมสันต์ วงศ์วรรณ (2553) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของดนตรีในยุคศตวรรษที่ 20 ไว้ว่าบทเพลงในยุคนี้ถูกประพันธ์ขึ้นเพื่อดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลให้ดนตรีมีสีสันที่ต่างกับการใช้เครื่องดนตรีธรรมดาในการเล่น

จากการทบทวนบทวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าดนตรีที่มีประวัติมาช้านานถูกพัฒนาขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ทั้งในด้านทฤษฎีดนตรี เครื่องดนตรี เทคนิคการเล่นดนตรี และด้านธุรกิจจะเห็นได้จากในยุคเรเนซองส์มีการพิมพ์โน้ตขายส่งผลให้เกิดธุรกิจการค้าขายโน้ตเพลง และในยุคคลาสสิกที่มีการอุปถัมภ์นักดนตรีก็ถือเป็นธุรกิจดนตรีอีกชนิดหนึ่ง และเมื่อมีการเปิดให้สามัญชนสามารถเข้าชมการแสดงดนตรีได้จึงมีธุรกิจการแสดงดนตรีเกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจดนตรีนั้นที่จริงแล้วมีการริเริ่ม

มาตั้งแต่ในสมัยโบราณแล้ว จนในปัจจุบันที่ดนตรีพัฒนามาถึงจุดสูงสุดแต่ดนตรีก็ยังคงต้องเดินไป
ควบคู่ไปกับระบบธุรกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีคลาสสิก

3.1 ความหมายและแนวคิดการแสดงดนตรีคลาสสิก

ณรุทธ์ สุทธจิตต์(2555) ได้กล่าวไว้ว่าการแสดงดนตรีคือการถ่ายทอดโน้ตเพลงออกมาใน
รูปแบบของเสียง ซึ่งการแสดงของแต่ละวงต่อให้เป็นเพลงเดียวกันก็จะมี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ
ความเข้าใจ และความต้องการของผู้แสดง ซึ่งนักดนตรีมีสิทธิในการตีความบทเพลงและมีอิสระในการ
แสดงดนตรีของตนเอง ความแตกต่างกันนี้จึงถือเป็นเสน่ห์สำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ชมต้องการมาชมการ
แสดงดนตรีคลาสสิก ในการแสดงดนตรีแต่ละครั้งผู้แสดงจะรักษารูปแบบของบทเพลงในแต่ละยุค
เอาไว้ กล่าวคือ หากบรรเลงเพลงของโมซาร์ทผู้แสดงจะบรรเลงตามแนวดนตรีของยุคคลาสสิก และ
การเลือกใช้เครื่องดนตรีภายในยุคนั้น ๆ ในการแสดง กล่าวคือ หากเล่นเพลงในยุคบาโรก มักใช้เครื่อง
ฮาร์พซิคอร์ดแทนการใช้เปียโน และอีกสิ่งที่สำคัญคือการใช้วงออร์เคสตรา กล่าวคือ หากบรรเลงใน
ยุคบาโรก และคลาสสิกจะใช้ขนาดวงออร์เคสตราที่ไม่ใหญ่มาก แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการปรับ
รูปแบบการแสดงให้เหมาะสม เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านถูกพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น เครื่องดนตรี โรง
แสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึงความต้องการของผู้ฟัง และผู้ชมว่ามีความพึงพอใจรูปแบบการแสดงแบบใด
นอกจากนี้ Hoffer(1981) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบในการแสดงดนตรีตะวันตกแบ่งออกเป็น
3 ประการ คือ

1. ผู้แสดง(Performer)

เป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีเป็นเลิศ กล่าวคือผู้แสดงดนตรีอาจจะ
ต้องมีพรสวรรค์มาตั้งแต่เด็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Randel(1986) ได้กล่าวไว้ว่าผู้แสดงเป็นผู้ที่มี
ความสามารถติดตัวมา แต่ยังคงต้องการได้รับการเรียนการสอนทุกด้านของศาสตร์ดนตรีเพื่อพัฒนาให้ถึง
ขั้นเวอร์ชิวโอโซ(Virtuoso) ซึ่งจะเป็นผู้ที่สามารถบรรเลงดนตรีได้อย่างไพเราะลึกซึ้ง อาจเรียกได้ว่าเป็น
ศิลปินเดี่ยว(Soloist)

2. ผู้อำนวยการเพลง(Conductor)

ผู้อำนวยการเพลงเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นหัวหน้านักดนตรี โดยเครื่องดนตรีของผู้อำนวยการเพลง คือ วงออร์เคสตรา หรือวงอื่น ๆ ตามรูปแบบการแสดงนั้น ๆ ผู้อำนวยการเพลงทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำในการบรรเลงบทเพลงเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดบทเพลงออกมาได้อย่างดีที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ Randel(1986)ได้กล่าวไว้ว่าในยุคก่อนศตวรรษที่ 19 นั้นยังไม่มีผู้อำนวยการเพลงแต่จะให้ผู้ที่เล่นไวโอลินในตำแหน่งที่หนึ่งของวงหรือเรียกว่า คอนเสิร์ตมาสเตอร์(Concertmaster) เป็นผู้ดูแลในการซ้อมรวมวง และการตั้งเสียงด้วย การอำนวยเพลงนั้นเริ่มมีในช่วงศตวรรษที่ 19 เนื่องจากเพลงที่ประพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ และใช้จำนวนนักดนตรีมากขึ้น เพื่อคุณภาพของการบรรเลงจึงจำเป็นต้องมีผู้อำนวยการเพลง หรือเรียกว่า ไมสโตร(Maestro)

3. ผู้วิจารณ์ดนตรี(Critique)

ณรุทธ์ สุทธจิตต์(2555) ได้กล่าวไว้ว่าการวิจารณ์ดนตรีเป็นวัฒนธรรมของการแสดงดนตรีตะวันตกอย่างแท้จริง ซึ่งการวิจารณ์ดนตรีของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามความรู้สึก สิ่งที่ผู้ฟังได้รับจากการชมการแสดง คือ ความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอาจเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ สิ่ง เช่น ทักษะทางด้านดนตรีตะวันตก ความสมบูรณ์ของการแสดง เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายและแนวคิดการแสดงดนตรีคลาสสิกสามารถสรุปได้ว่าการแสดงดนตรีคลาสสิกคือการถ่ายทอดความสุนทรีย์ให้แก่ผู้ฟังโดยใช้ความสามารถของผู้แสดง ผู้อำนวยการเพลง แต่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้ฟังแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกขณะฟัง ประสบการณ์การชมการแสดง ความชอบและไม่ชอบในบทเพลง ความสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2 มารยาทในการชมการแสดงดนตรีคลาสสิก

ณรุทธ์ สุทธจิตต์(2555) ได้กล่าวไว้ว่ามารยาทในการชมดนตรีเป็นสิ่งที่คุณทุกคนควรปฏิบัติตามเพื่อเป็นการให้เกียรติผู้แสดงและสถานที่ ซึ่งมารยาทสากลที่ควรปฏิบัติมีดังนี้

3.2.1 ควรแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย เนื่องจากการแสดงดนตรีคลาสสิกมีรูปแบบที่เป็นทางการอย่างมากเพราะฉะนั้นการแต่งกายควรมีความเรียบร้อยและเหมาะสม รวมไปถึงกิริยาการพูดจาที่สุภาพด้วย

3.2.2 ควรไปถึงสถานที่แสดงก่อนเวลา ผู้ชมควรไปถึงก่อนเวลาการแสดงเริ่มเพื่อความเรียบร้อยและไม่รบกวนผู้ชมรอบข้าง และผู้แสดง หากมาหลังจากที่การแสดงเริ่มไปแล้วในบางการแสดงอาจไม่ได้เข้าฟังการแสดงในเพลงนั้น ๆ

3.2.3 การอ่านสูจิบัตร เนื่องจากดนตรีคลาสสิกมีเนื้อหาและประวัติความเป็นมาจึงมีการจัดพิมพ์สูจิบัตรเพื่อให้ผู้ชมได้ทำความเข้าใจ และอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนเริ่มการแสดง

3.2.4 ควรมีสมาธิในการชมการแสดง เพื่อให้ผู้ชมจะได้รับคุณค่าจากการแสดงดนตรีอย่างเต็มที่ ซึ่งระหว่างการสนทนาผู้ชมไม่ควรพูดคุยกัน หรือทำกิจกรรมที่สร้างความรบกวนให้กับผู้ชมรอบข้างและผู้แสดงหากจำเป็นจริง ๆ ควรใช้เสียงอย่างเบาเพื่อให้รบกวนผู้ชมรอบข้างอย่างน้อยที่สุด

3.2.5 การปรบมือ ถือเป็นมารยาทที่สำคัญอีกอย่างโดยการปรบมือสำหรับการแสดงดนตรีคลาสสิกจะไม่มีการปรบมือเมื่อเพลงจบระหว่างท่อน แต่จะปรบมือเพียงครั้งเดียวเมื่อบรรเลงเพลงจบทั้งเพลง และเมื่อการแสดงเพลงสุดท้ายจบลงจะปรบมือเป็นเวลานานประมาณ 10-15 วินาทีติดต่อกันเพื่อเป็นการให้เกียรติสูงสุดแก่ผู้แสดง

3.2.6 การพักครึ่งการแสดง เนื่องจากการแสดงดนตรีคลาสสิกเป็นการแสดงที่ใช้เวลาค่อนข้างนาน จึงจำเป็นต้องมีการพักครึ่งการแสดงเพื่อให้ผู้แสดง และผู้ชมได้พักปรับเปลี่ยนอิริยาบถ ส่วนมากจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ในระหว่างพักครึ่งนี้ควรใช้เวลาในการทำธุระส่วนตัวให้เรียบร้อย เพราะเมื่อการแสดงเริ่มผู้ชมไม่ควรลุกหรือเดินออกจากห้องแสดงดนตรี

3.2.7 ควรงดใช้เครื่องมือสื่อสารระหว่างการแสดง เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนมากมีเครื่องมือสื่อสารติดตัวตลอดเวลาในขณะการแสดงจึงมักได้ยินเสียงรบกวนจากเครื่องมือสื่อสารอยู่บ่อยครั้ง ถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรเกิดขึ้นในการแสดงดนตรีคลาสสิกเพราะเสียงจะรบกวนผู้ชมรอบข้างและผู้แสดงด้วย เพราะฉะนั้นก่อนการเริ่มการแสดงทุกครั้งควรตรวจสอบว่าได้ปิดเครื่องมือสื่อสารเรียบร้อยแล้ว

จากการศึกษามารยาทในการชมการแสดงดนตรีคลาสสิก สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมที่ต้องการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกควรรู้มารยาท หรือธรรมเนียมปฏิบัติสากลเพื่อเป็นการให้เกียรติแก่ผู้แสดง และผู้ชมรอบข้างด้วย อย่างไรก็ตามในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกมีธรรมเนียมปฏิบัติมากมายซึ่งอาจทำให้ผู้ที่ไม่เคยเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกรู้สึกเกร็ง หรือกลัวในการมาชมการแสดง

4. นโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมในประเทศไทย

บทความจากเว็บไซต์มีกซ์แมกกาซีนในหัวข้อนโยบายวัฒนธรรม. (4 ตุลาคม 2561. สืบค้นจาก<http://mixmagazine.in.th/view.php?ref=00003211>) เขียนโดย ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายวัฒนธรรมไว้ว่า

1. ประเทศไทยควรสร้างให้คนภายในประเทศเข้าใจถึงวัฒนธรรมโลกเพื่อที่คนภายในประเทศจะสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับคนต่างชาติโดยมีทักษะทางวัฒนธรรมแบบสากล ซึ่งส่งผลให้คนไทยสามารถไปทำงานได้ทั่วโลก เพราะโลกในอนาคตมีลักษณะเป็นไปในระบบโลกาภิวัตน์(Glocalization) คนไทยจึงต้องสามารถนำวัฒนธรรมไทยไปสู่โลก แต่ต้องเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นของต่างประเทศและสามารถประยุกต์วัฒนธรรมไทยให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น (Contextualization) ได้อย่างลงตัว

2. ยอมรับวัฒนธรรมที่ดีของต่างประเทศเพื่อนำมาปรับใช้กับวัฒนธรรมไทยอย่างลงตัว หากสามารถทำได้เราควรร่วมมือกับต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และนำมาประยุกต์ใช้

3. ส่งเสริมสิทธิทางวัฒนธรรม(Cultural Rights) เพื่อให้ทุกคนมีสิทธิและหน้าที่ในการพัฒนาวัฒนธรรมของตนเอง มีสิทธิในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน

4. จัดการส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้กลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน และเพื่อพัฒนาความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

จากการศึกษานโยบายวัฒนธรรมสรุปได้ว่าวัฒนธรรมของต่างชาติเป็นสิ่งที่คนในประเทศไทยควรเรียนรู้ เพื่อผลักดันประชาชนไปให้ถึงระดับสากลโลก จนสามารถร่วมงานกับชาวต่างชาติได้โดยมีทักษะทางด้านต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เพราะฉะนั้นประเทศไทยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น เพื่อให้คนภายในประเทศเรียนรู้วัฒนธรรมโลกและสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมของไทยได้ ทางด้านดนตรีตะวันตกเช่นกัน จะพบว่าในปัจจุบันนี้ทางรัฐบาลยังไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางด้านดนตรีตะวันตกเท่าที่ควร จึงทำให้คนในประเทศไทยไม่เข้าใจวัฒนธรรมทางด้านดนตรีตะวันตก ในขณะที่ต่างประเทศมีการปลูกฝังวัฒนธรรมทางด้านดนตรีตะวันตกตั้งแต่วัยเด็ก ส่งผลให้ดนตรีตะวันตกในต่างประเทศเติบโตมากกว่าในประเทศไทยทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีบุคลากรทางด้านดนตรีที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพหลายท่าน

จากบทความของ ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ยังมีความสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรม(Ministry of Culture) ที่ได้วางยุทธศาสตร์ไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการอนุรักษ์ และสืบทอดวัฒนธรรม
2. เสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และความเป็นไทย
3. ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษา วิจัย บริหารจัดการความรู้และสร้างนวัตกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม
5. พัฒนาศักยภาพการเสริมสร้างความสัมพันธ์ เกียรติภูมิและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อนำความเป็นไทยสู่สากล

6. พัฒนากลไกและยกระดับการบริหารจัดการงานวัฒนธรรม

จากการศึกษายุทธศาสตร์ทั้ง 6 ข้อสามารถสรุปได้ว่ายุทธศาสตร์ที่กระทรวงวัฒนธรรม กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับบทความของ ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ เนื่องจาก ยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรมมุ่งในการส่งเสริมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพในการศึกษาศิลปะวัฒนธรรมต่าง ๆ และการพัฒนากลไกเพื่อยกระดับ การบริหารงานวัฒนธรรม จะพบว่ากระทรวงวัฒนธรรมให้ความสำคัญสนับสนุนทางด้านศิลปะและ วัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนไทยได้เกิดการเรียนรู้และนำมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้อง เพราะฉะนั้น วัฒนธรรมทางดนตรีตะวันตกเป็นวัฒนธรรมที่กระทรวงวัฒนธรรมให้การสนับสนุนอย่างมากใน ปัจจุบัน จะเห็นได้จากงานแสดงดนตรีตะวันตกต่าง ๆ ผู้สนับสนุนส่วนมากคือกระทรวงวัฒนธรรม หน่วยงานที่เกี่ยวกับการจัดแสดงดนตรีสากลที่รู้จักกันในชื่อกรมศิลปากรนับเป็นหน่วยงานหนึ่งใน กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งจะมีการจัดการแสดงดนตรีตะวันตกเดือนละ 1 ครั้ง ที่โรงละครแห่งชาติ แสดง ให้เห็นว่ากระทรวงวัฒนธรรมให้การสนับสนุนดนตรีตะวันตกเป็นอย่างดี แต่เป็นเพราะปัจจัยบาง ประการที่ส่งผลให้ดนตรีตะวันตกไม่เป็นที่นิยมของประชาชนชาวไทย

บทความในหัวข้อประวัติทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกในพระอุปถัมภ์. (4 ตุลาคม 2561. สืบค้น จาก <http://www.hrhclassicalmusic.org/hrhweb2010/index.php?>) ได้กล่าวไว้ว่าสมเด็จพระ เจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ทรงมีความสนพระทัยทางด้าน ดนตรีคลาสสิกอย่างมากตั้งแต่ทรงพระเยาว์วัย และทรงมีพระดำริว่าในประเทศไทยมีศิลปินดนตรี คลาสสิกที่มีความสามารถอยู่มาก รวมไปถึงเยาวชนไทยที่ให้ความสนใจศึกษาดนตรีคลาสสิกเพิ่มขึ้น

ตามลำดับแต่ผู้ที่สนใจให้การสนับสนุนกลับมีไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเขตเอเชีย จนเมื่อปี พ.ศ.2543 จึงได้พระราชทานทุนทรัพย์ในการจัดตั้ง "กองทุนเพื่อส่งเสริมการศึกษาดนตรีของเยาวชน" โดยมีคณะกรรมการส่วนหนึ่งของวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพฯ (Bangkok Symphony Orchestra) เป็นฝ่ายดูแล ทุนที่ให้การสนับสนุนนั้นไม่ใช่เพียงแค่วัยรุ่นเท่านั้นแต่มีหลากหลายด้านและหลายอายุ เช่น การประพันธ์เพลง ศิลปินผู้ปฏิบัติเครื่องดนตรีประเภทต่าง ๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547 สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จึงได้ทรงเปลี่ยนแปลง “กองทุนเพื่อส่งเสริมการศึกษาดนตรีของเยาวชน” เป็น “ทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิก” เพื่อขยายขอบเขตของการสนับสนุนให้กว้างขึ้นโดยพระองค์ทรงเป็นองค์อุปถัมภ์ของทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกนี้ด้วยพระองค์เอง โดยทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมดนตรีคลาสสิกตะวันตกให้แพร่หลายในประเทศไทย รวมไปถึงการช่วยส่งเสริมศิลปินที่มีความสามารถให้ได้รับการพัฒนาฝีมือให้สูงขึ้นด้วยการเข้ากิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรีระดับนานาชาติ แข่งขันการแสดง เข้าค่ายอบรมระยะสั้น และทุนไปศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งทางคณะกรรมการได้เปิดโอกาสให้องค์กรบุคคลที่สนใจดนตรีคลาสสิกเข้าร่วมการสนับสนุนได้ และมีการจัดหาทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกในพระอุปถัมภ์เพิ่มโดยการแสดงดนตรี จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

จากการศึกษาประวัติทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกในพระอุปถัมภ์สามารถสรุปได้ว่า สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงให้ความสนใจทางด้านดนตรีคลาสสิกเป็นอย่างมาก และได้มีการให้การสนับสนุนดนตรีคลาสสิกเห็นได้จากการจัดตั้งโครงการทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกขึ้นเพื่อพัฒนานักดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยให้มีความสามารถสูงในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ทุนที่จัดตั้งขึ้นแล้ว สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ มีการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกเพื่อเป็นการเผยแพร่ดนตรีคลาสสิกให้เป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้น

5. แนวคิดทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร หรือเรียกว่า SWOT Analysis คือ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรตนเองกับคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. S (Strength) จุดแข็ง
2. W (Weakness) จุดอ่อน
3. O (Opportunity) โอกาส
4. T (Threat) อุปสรรค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2556) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรไว้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยการวิเคราะห์จะประกอบด้วย Strength จุดแข็ง Weakness จุดอ่อน Opportunity โอกาส และ Threat อุปสรรค เพื่อใช้ในการประเมินแนวโน้มขององค์กรในอนาคต โดยค่านายได้ให้ความหมายของคำว่าจุดแข็ง และจุดอ่อน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในไว้ว่า

จุดแข็ง หมายถึง องค์กรประกอบขององค์กรที่สามารถสร้างความเหนือกว่าให้กับองค์กรของตนเองได้ จุดอ่อน หมายถึง องค์กรประกอบขององค์กรที่เสียเปรียบคู่แข่ง และยังได้ให้ความหมายของคำว่า โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกไว้ว่า โอกาส หมายถึง เหตุการณ์ เวลา และสถานที่ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร สามารถทำให้องค์กรอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ อุปสรรค หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วก่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กร

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ยังกล่าวไว้อีกว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรต่างกับการวิเคราะห์การตลาด เพราะการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรทำให้รู้ว่าองค์กรของตนมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอย่างไร โดยใช้วิธีเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งฉัตรยาพรได้ให้ความหมายของคำเหล่านี้ไว้ว่า

จุดแข็ง หมายถึง ข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความหลากหลายของสินค้า มีเงินทุนสูง

จุดอ่อน หมายถึง ข้อด้อยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบคู่แข่ง เช่น ต้นทุนในการผลิตสูง

โอกาส หมายถึง ข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง

อุปสรรค หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์กรไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คู่แข่งค้นพบนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน เศรษฐกิจโลกตกต่ำ

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรสรุปได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร หรือ SWOT Analysis เป็นการนำจุดแข็ง(Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส(Opportunity) และอุปสรรค(Threat) ของตนเองมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจให้กับองค์กรของตนเอง

6. แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Services Marketing Mix)

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการถูกคิดค้นขึ้นโดย ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ไว้ ดังนี้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้คล้ายกันกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ว่าเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด และสามารถใช้ในการควบคุมธุรกิจได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจประเภทบริการจะต้องเพิ่มด้านบุคคล(People) ด้านกระบวนการ(Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) เข้าไปด้วยเพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้น โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังนี้

6.1 สินค้า (Product)

Kotler (2003) ให้ความหมายไว้ว่าสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสิ่งที่นำเสนอขายต่อผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีคุณค่า โดยการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

6.1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

6.1.2 องค์ประกอบของสินค้า (Product component)

6.1.3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product positioning)

6.1.4 การพัฒนาสินค้า เป็นการปรับปรุงสินค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

6.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมสินค้า (Product mix) และสายสินค้า

(Product line)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าคือสินค้าคือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และบริการคือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และต้องนำเสนอขายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนความหมายของสินค้าจากนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า สินค้า (Product) คือสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นวัตถุที่จับต้องได้ และเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้แต่อาจสัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและรู้สึก ซึ่งสินค้าที่จะนำเสนอขายต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายและส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างต่อเนื่อง

6.2 ราคา (Price)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าราคาเป็นคุณค่าของสินค้าในรูปของเงิน ซึ่งราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยในการพิจารณาตั้งราคาสินค้าได้แก่

6.2.1 ต้นทุน

6.2.2 ราคาคู่แข่ง

6.2.3 ลักษณะเด่นของสินค้าโดยการประเมินเพื่อตั้งเพดานของราคาสินค้า

สุมนา อัญโพธิ์ (2540) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่าเป็นต้นทุนทั้งหมดของสินค้า ซึ่งนอกจากต้นทุนแล้วยังรวมกำไรไว้ในราคาอีกด้วย

จากการทบทวนความหมายของราคา สามารถสรุปได้ว่า ราคาคือต้นทุน และกำไรของสินค้าที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยการตั้งราคาขึ้นอยู่กับต้นทุน ราคาคู่แข่งและลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.3 การจำหน่าย (Place)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้คล้ายกันว่า การจำหน่ายคือช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ โดยการนำเสนอสินค้าต้องคำนึงถึงสถานที่ และช่องทางในการนำเสนอ

จากการสรุปความหมายของการจำหน่ายสามารถสรุปได้ว่า เป็นการทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการนำเสนอสินค้าควรคำนึงถึงสถานที่และช่องทางในการนำเสนอเป็นสิ่งสำคัญ

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์(2548) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้สำหรับสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายคือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และโน้มน้าว ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อีกทั้ง Kotler(2003) ได้อธิบายส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ไว้ดังนี้

6.4.1 การโฆษณา(Advertising) เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยใช้การโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคผ่านทางภาพ สี เสียงโดยที่ไม่บังคับให้ผู้บริโภคต้องดู

6.4.2 การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) เป็นเทคนิคทางด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองต่อสินค้าได้เร็วขึ้น รวมถึงเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าหรือบริการโดยจะจัดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลดแลกแจกแถม

6.4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) เป็นหารนำเสนอทัศนคติของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณา

6.4.4 การขายโดยพนักงาน(Personal Selling) เป็นการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางพนักงานขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ถือเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด

6.4.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายผ่านโทรศัพท์ ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการในทันที

6.5 บุคลากร (People)

Kotler (2003) ให้ความหมายของบุคคลไว้ว่าเป็นบุคลากรภายในองค์กรที่ผ่านการคัดเลือกจากองค์กร โดยมีคุณลักษณะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้นอกจากนั้นยังต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน พร้อมทั้งจะรับมือกับปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ สำหรับธุรกิจบริการ บุคคลถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเนื่องจากบุคลากรที่ทำงานบริการความมีใจรักในการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจและความประทับใจของผู้บริโภคได้ ประกอบกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีหน้าที่ในการนำเสนอขายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น บุคลิก การแต่งกาย ลักษณะการพูดคุย ทัศนคติ รวมไปถึงการกระทำ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญภายในองค์กร มีหน้าที่ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และบุคลากรควรมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดคุย ทัศนคติและการกระทำที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจอย่างสูงสุด

6.6 กระบวนการ (Process)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่าเป็นวิธีการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ โดยกลยุทธ์ในการส่งมอบของธุรกิจบริการคือความรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมไปถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของกระบวนการว่าเป็นขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถพิจารณาได้ 2 ด้าน คือ

6.6.1 ความซับซ้อน (Complexity) คือ พิจารณาถึงความซับซ้อน และความยุ่งยากในแต่ละขั้นตอน

6.6.2 ความหลากหลาย (Divergence) คือ พิจารณาถึงความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการ คือ ขั้นตอนการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในองค์กร

6.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ให้ความหมายลักษณะทางกายภาพว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการให้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย จับต้องได้และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพเป็นสัญลักษณ์แทนคุณภาพการให้บริการ เพราะฉะนั้นองค์กรควรสร้างลักษณะทางกายภาพให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพของการให้บริการ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของธุรกิจนั้น ๆ และ นิตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น สัมผัสได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพนั้นแสดงถึงคุณภาพขององค์กรและบอกถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เพราะฉะนั้นองค์กรควรสร้างลักษณะทางกายภาพขององค์กรให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพแต่จำเป็นต้องคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กร

7. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่า Customer Behavior เป็นทฤษฎีที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในด้านกระบวนการคิดของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

5 องค์ประกอบ ดังนี้

7.1 สิ่งเร้า (Stimulus)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ให้ความหมายของสิ่งเร้าไว้ว่า สิ่ง que กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 อย่าง ดังนี้

7.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการนำสิ่งเร้าทางการตลาดมากระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการอยากซื้อ

7.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสภาวะแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น สภาพเศรษฐกิจดี เทคโนโลยีใหม่ ๆ

7.2 กล่องดำ (Black Box)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของกล่องดำไว้ว่า เป็นระบบความคิด ความต้องการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่ต้องหาคำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

7.3 การตอบสนอง (Response)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของการตอบสนองไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะคิดว่าควรตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่การเลือกสินค้า (Product choice), การเลือกตราสินค้า (Brand Choice), การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time) และการเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

7.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Making Process)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการความคิดของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งองค์กรสามารถวิเคราะห์แล้วหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อขายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

7.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงมีความต้องการซื้อสินค้าใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งองค์กรสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตัวเองได้

7.4.2 การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ราคา ความจำเป็น คุณภาพ ช่องทางในการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้หลายช่องทาง เช่น สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หาข้อมูลในนิตยสาร หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้ถูกช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการ จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้น

7.4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหาสิ่งที่ต้องการไว้หลายทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ช่องทางการซื้อ เพราะฉะนั้นองค์กรควรนำเสนอจุดแข็งของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจนกว่าจุดอ่อน

7.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ผ่านการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ แล้ว โดยผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด在这一ขั้นนี้การทำตลาดที่ดีกว่าย่อมได้เปรียบกว่า เพราะสินค้าสองชนิดที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือสิ่งเร้าที่องค์กรได้สร้างไว้

7.4.5 การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเป็นลำดับท้ายสุด คือเกิดภายหลังที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการว่าดีพอหรือไม่ ในขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งถ้าหากสินค้าดีก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรของตนเอง

7.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งการสร้างสิ่งเร้าในการกระตุ้นผู้บริโภคควรจะเข้าใจว่าผู้บริโภคมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออยู่ 5 ปัจจัย ดังนี้

7.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคสูงที่สุด ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย

7.5.2 ชั้นสังคม (Social Class) ผู้บริโภคจะแบ่งลำดับชั้นสังคมตามลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคมผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การสำเร็จการศึกษา การเปลี่ยนอาชีพ การย้ายที่อยู่อาศัย

7.5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับจากสังคมรอบตัว โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาท และสถานะทางสังคม โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือครอบครัวและบทบาทซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

7.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่ประกอบไปด้วยอายุและชั้นวงจรชีวิต, อาชีพ, สภาพเศรษฐกิจ, รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงบุคลิกและแนวคิดของตนเอง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวไว้ข้างต้นล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

7.5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ด้าน ได้แก่ การกระตุ้นเร้าคือความต้องการอยากซื้อ การรับรู้คือผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง การเรียนรู้คือความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหลังจากที่รับรู้ข้อมูลแล้ว และความเชื่อและทัศนคติคือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่าเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยเริ่มต้นที่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประการดังที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ สิ่งเร้า กล่องดำ การตอบสนอง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาอย่างมากที่สุด เพื่อที่จะนำผลงานและข้อมูลมาเชื่อมโยงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน (2558) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันกัลยาณิวัฒนา” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันกัลยาณิวัฒนามี

ความเต็มใจจ่ายค่าบัตรเข้าชมที่มูลค่า 389.77 บาท โดยความพึงพอใจหลังจากการเข้าชม และรูปแบบของการแสดงมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการเข้าชมการแสดง

เฉลิมพล งามสิทธิ (2559) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “การบริหารจัดการวงซิมโฟนีออร์เคสตราในประเทศไทย” จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการวงซิมโฟนีออร์เคสตราควรแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่

1. การบริหารทั่วไป เป็นฝ่ายที่คอยบริหารงานทั่วไปเช่นจัดเตรียมสถานที่
2. ฝ่ายจัดหาเงินทุนจากภาครัฐ เป็นฝ่ายที่จัดหาเงินทุนจากภาครัฐ และการจำหน่ายบัตรเพื่อบริหารกิจการต่าง ๆ

3. การบริหารงานด้านดนตรี เป็นฝ่ายที่ดูแลด้านนักดนตรี เช่น การคัดเลือกนักดนตรี นักดนตรีรับเชิญ จัดหานักดนตรีที่ผู้ชมนิยมเพื่อให้ผู้ชมสนใจมาดูละครมากขึ้น

พัตชา วีระอนันต์วัฒน์ (2545) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “โครงการออกแบบแอนิเมชันเพื่อเชิญชวนเยาวชนสนใจดนตรีคลาสสิก” ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ และจากผลการวิจัยพบว่าการสร้างแอนิเมชันที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องโดยใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกับเสียงดนตรีคลาสสิก สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมมากขึ้น โดยผู้ชมจะให้ความสนใจทั้งภาพแอนิเมชัน และดนตรีคลาสสิกไปพร้อม ๆ กัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research Method) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย และนำมาวิเคราะห์สรุปผล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

ลำดับขั้นตอนการทำวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา มีลำดับขั้นตอนการวิจัยทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงดนตรีโปรมูสิกา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่ชอบฟังดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงดนตรีโปรมูสิกา

1. เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวงโปรมูสิกา ผู้ดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ของวงโปรมูสิกา และนักดนตรีภายในวงโปรมูสิกา โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม
2. ผู้วิจัยทำการสรุปผล และนำเสนอผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมูสิกา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่ชอบฟังดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ผู้วิจัยทำการสรุปผล และนำเสนอผลการศึกษาความต้องการของผู้ที่เข้าชมดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา

1. นำผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 มาหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอตามลำดับขั้นดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก คือ ผู้ประกอบการวงโปรมุสิก ผู้ดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ของวงโปรมุสิก และนักดนตรีภายในวงโปรมุสิก จำนวน 4 ราย

- | | | |
|-------------------------------|---------|---------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ทัศนาศาสตร์ | ตำแหน่ง | ผู้ประกอบการวงโปรมุสิก |
| 2. อาจารย์กิตติคุณ สดประเสริฐ | ตำแหน่ง | นักดนตรีภายในวงโปรมุสิก |
| 3. อาจารย์รวิชัย แซ่โจ้ว | ตำแหน่ง | นักดนตรีภายในวงโปรมุสิก |
| 4. นางสาวลลวัน เปรมประเสริฐ | ตำแหน่ง | ฝ่ายดูแลกิจกรรมวงโปรมุสิก |

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมุสิก โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและวิธีการดำเนินงานของวงโปรมุสิก
2. สร้างชุดคำสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎีและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม
3. สร้างบทสัมภาษณ์ที่มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา รวมถึงภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม
4. ปรับปรุง และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ได้ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมูสิกา

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แล้วนำมาสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่ชอบฟังดนตรีคลาสสิก

(เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้ที่เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกมาจากการเลือกแบบสุ่ม โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการจากผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และความต้องการของผู้ฟังดนตรีคลาสสิกภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็น 3 ข้อ ได้แก่

2.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะการประเมินแบบรายการ (Checklist)

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะการประเมินแบบรายการ (Checklist)

2.3 ความต้องการของท่านที่มีต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกฟังเพลง มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกฟังเพลง มากที่

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกฟังเพลง ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกฟังเพลง น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกฟังเพลง น้อยที่สุด

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ มาทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการให้คะแนน เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหาค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ดี

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ค่อนข้างดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ค่อนข้างไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ดี

2.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Open Ended)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม

4. นำชุดแบบสอบถามเชิงลึกที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ได้ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่ชอบฟังดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการหาค่าความเชื่อมั่น(Realiability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค(Cronbach)
2. การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) โดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดหาประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง กรณีศึกษาวงดนตรีโปรมุสิก” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการแสดงของวงดนตรีโปรมุสิก และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั้ง 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในกระบวนการจัดการแสดงของวงดนตรีโปรมุสิก(ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อที่ 1)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาสภาพสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการ ผู้ดูแลกิจกรรม และนักดนตรีวงโปรมุสิก 4 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์ ดร.ทัศน	นาควัชระ	ตำแหน่ง	ผู้ประกอบการวงโปรมุสิก
2. นางสาวลลวรรณ	เปรมประเสริฐ	ตำแหน่ง	ฝ่ายดูแลกิจกรรมวงโปรมุสิก
3. อาจารย์กิตติคุณ	สดประเสริฐ	ตำแหน่ง	นักดนตรีภายในวงโปรมุสิก
4. อาจารย์รวิชัย	แซ่โจ้ว	ตำแหน่ง	นักดนตรีภายในวงโปรมุสิก

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสรุปประเด็นสำคัญ และขอเสนอในรูปแบบความเรียง โดยจะจำแนกตามหัวข้อและประเด็นคำถามแต่ละประเด็น

หัวข้อที่ 1 แบบสัมภาษณ์นักดนตรีวงโปรมุสิก

ประเด็นคำถามที่ 1 “สภาพของวงดนตรีในปัจจุบัน”

1.1 รูปแบบการแสดงดนตรีของวงโปรมุสิกามีลักษณะอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีภายในวงโปรมุสิกทั้งสองท่าน ให้ความเห็นในทางเดียวกันว่า การแสดงของวงโปรมุสิกจะเน้นเป็นการแสดงขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงแบบการแสดงเดี่ยว การเล่นแจ๊ส 3-4 คน การแสดงจำนวน 80-90% จะเป็นการแสดงวงขนาดย่อม โดยเพลงที่นำมาแสดงค่อนข้างมีความหลากหลาย ซึ่งบทเพลงจะถูกเลือกโดย Music director หรือศิลปินที่เชิญมาแสดงในแต่ละโปรแกรม โดยอาจารย์รายชัย แซ่โจ้ว ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า จากการสังเกตกลุ่มลูกค้าดนตรีคลาสสิกเองจริงๆแล้วมีกลุ่มลูกค้าอยู่ด้วยกันสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ชอบฟังเพลงใหญ่ๆ เล่นเพลงบทใหญ่อย่างซิมโฟนี เนื่องจากผู้ฟังรู้สึกเต็มอิมกว่า ส่วนอีกกลุ่มเป็นกลุ่มที่ต้องการฟังดนตรีกลุ่มเล็กอย่าง ดนตรีแจ๊สมากกว่าเพราะรู้สึกว่าการฟังซิมโฟนีนั้นอยู่ไกลเกินไปไม่ได้สัมผัสกับบทเพลง การฟังเพลงวงแจ๊สจะทำให้ใกล้ชิดได้มากกว่า ซึ่งในความคิดเห็นของอาจารย์รายชัยแล้วคิดว่าไม่ว่าการเล่นเป็นวงใหญ่หรือวงเล็กมีค่าเท่ากัน เพราะมีกลุ่มผู้ฟังไม่เหมือนกัน สิ่งที่วงโปรมุสิกพยายามสร้างคือการสร้างความแตกต่าง สร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ จึงมีการดัดนักดนตรีเครื่องอื่นๆ อย่างเช่น แอคคอร์ดียน นักดนตรีอินเดีย นักเต้น มาแสดงร่วมกับดนตรีคลาสสิก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีภายในวงโปรมุสิกทั้ง 2 ท่าน ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการแสดงดนตรีว่า

วงโปรมุสิกจะเน้นเป็นการแสดงดนตรีในรูปแบบของวงแจ๊ส ตั้งแต่ขนาด 2-4 คน และวง String Orchestra โดยในแต่ละปีจะมีการแสดงวงใหญ่ๆเพียงแค่ 10% ต่อปี ซึ่งการแสดงวงเล็กและวงใหญ่นั้นไม่ได้ส่งผลอะไรกับวงดนตรี เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังของวงดนตรีเล็ก และวงดนตรีใหญ่นั้นเป็นกลุ่มคนละกลุ่มกัน และเพลงที่เลือกมาแสดงนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของนักดนตรีรับเชิญ ผู้ควบคุมวง เทศกาลพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามจุดยืนของวงโปรมุสิกยังคงเป็นดนตรีคลาสสิกอยู่

1.2 จุดเด่นของวงดนตรีโปรมุสิกคืออะไร

นักดนตรีวงโปรมุสิกทั้ง 2 ท่านให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่าจุดเด่นของวงคือ เป็นวงดนตรีคลาสสิกที่มีประวัติอันยาวนาน และเป็นวงดนตรีคลาสสิกที่มีจุดยืนที่แน่นอนกล่าวคือเป็นวง

ดนตรีคลาสสิกที่นำเสนอเพลงคลาสสิก อาจมีการนำเสนอเพลงป๊อป เพลงไทยตามความสนใจของผู้ฟังบ้าง แต่จะไม่เคยลืมจุดยืนของตนเอง และนอกจากนี้วงดนตรีโปรมูสิก้าเป็นวงดนตรีที่สามารถรับประกันคุณภาพได้ กล่าวคือผู้ฟังสามารถมั่นใจในคุณภาพของวงดนตรีได้ซึ่งคุณภาพที่ดีของวงดนตรีส่งผลให้วงดนตรีสามารถนำเสนอบทเพลงคลาสสิกที่หาฟังได้ค่อนข้างยากในประเทศไทยให้ผู้ฟังได้ฟังกัน และอีกสิ่งที่เป็นจุดเด่นของวงดนตรีคือวงดนตรีพยายามสร้างความแตกต่าง นำเสนอดนตรีคลาสสิกผ่านประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ฟัง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีภายในวงโปรมูสิก้าทั้ง 2 ท่าน ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของวงดนตรี คือ วงดนตรีโปรมูสิก้าเป็นวงดนตรีที่มีประวัติมายาวนาน ค่อนข้างน่าสนใจ และเป็นวงดนตรีที่มุ่งเน้นในการนำเสนอบทเพลงดนตรีคลาสสิกชั้นดีให้กับผู้ฟัง

1.3 ผู้แสดงภายในวงดนตรีส่วนใหญ่มีงานอื่นเสริมหรือไม่ (ถ้ามี) ส่งผลต่อการฝึกซ้อมการแสดงหรือไม่อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีภายในวงโปรมูสิก้าทั้ง 2 ท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า การที่ทำงานอื่นไปพร้อมกับการเล่นดนตรีในวงดนตรีนั้นส่งผลต่อการแสดงแน่นอน โดยอาจารย์รวยชัย แซ่โจ้ว ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า ต่อให้มีผลกระทบต่อการซ้อมการแสดง แต่นักดนตรีควรมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของตนเอง ไม่ว่าจะป็นงานสอน หรืองานแสดงนักดนตรีต้องรู้จักการจัดเวลาในการทำงาน ต้องวางแผนการซ้อมเพลงต่างๆ ซึ่งนักดนตรีภายในวงโปรมูสิก้าแต่ละคนค่อนข้างมีความรับผิดชอบสูงมาก และสำหรับวงดนตรีอื่นๆซึ่งมีบ้างที่จะพบนักดนตรีที่เตรียมตัวมาไม่ดีอยู่บ้างซึ่งส่งผลต่อการซ้อม และคุณภาพของการแสดง เพราะการมาซ้อมกับวงคือการมาเพื่อซ้อมกับคนอื่น

ในส่วนของอาจารย์กิตติคุณ สดประเสริฐ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า การรับงานเสริมอื่นนั้นเป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้สำหรับนักดนตรี นักดนตรีในไทยยุคปัจจุบันมีฝีมือมากขึ้น พัฒนาได้ไกลมากขึ้น แต่ด้วยรากฐานทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการมองศิลปะของฝ่ายที่บริหารประเทศยังไม่ให้ความสำคัญกับด้านศิลปะอย่างเพียงพอ เพราะฉะนั้นนักดนตรีต่อให้มีฝีมือดีก็ต้องหางานประจำทำเพื่อความอยู่รอด ซึ่งไม่ต่างกับช่วงที่อาจารย์กำธร สนิทวงศ์ และพลเรือเอก หม่อมหลวงอัศนี ปราโมช ได้ทำการซ้อมวงดนตรีแชมเบอร์เล็ก ๆ ซึ่งซ้อมบริเวณหน้าตึกครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ซึ่งการซ้อมนี้ได้ถูกนำไปเล่นคอนเสิร์ตบ้างบางครั้งแต่ยังไม่ใช่การแสดงจริงจัง แต่เริ่มมาทำจริงจังในช่วงหลังจากที่

อาจารย์ทั้งสองท่านจบการศึกษาและกลับจากต่างประเทศ จึงเกิดคอนเสิร์ตที่เล่นกันอย่างจริงจัง โดยเล่นตามสถานเอกอัครราชทูต ซึ่งมีการเก็บค่าบัตร โดยค่าบัตรเริ่มที่ 5 บาท ซึ่งในยุคนั้นเงิน 5 บาท ถือว่ามีมูลค่าค่อนข้างมาก ในปีพ.ศ. 2501 แต่ต่อให้มีการเก็บค่าบัตรชมการแสดง แต่นักดนตรีก็ไม่ได้ค่าตัว เงินที่ได้จากค่าบัตรมาถูกนำมาเป็นค่าเช่าสถานที่ซ้อมและแสดง ในสมัยก่อนผู้สนับสนุนอย่าง ห้างบริษัทใหญ่ๆนั้นยังไม่มี ต่อมาวงโปรมูสิกได้รับการสนับสนุนจากสถาบันเกอเธ่เมื่อตอนที่เริ่มขยาย เป็นวงเครื่องสายสตริงควอเต็ตขนาดย่อม โดยสถาบันเกอเธ่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ในการซ้อม และวงดนตรีได้ทำการแสดงที่สถาบันสอนภาษาเอเยอ ทั้ๆที่สถาบันเกอเธ่คือผู้สนับสนุนที่เป็นตัวเป็นตนที่สุด แต่นักดนตรีในยุคนั้นก็ยังไม่ได้ค่าตัวอยู่ดี เพราะผู้สนับสนุนช่วยสนับสนุนเพียงแค่ค่าใช้จ่าย ภายนอกวงอย่างค่าสถานที่การซ้อม และการแสดงเท่านั้น สำหรับในเรื่องนี้วงดนตรีโปรมูสิกมีการจัดการกับปัญหานี้โดยการอาศัยสิ่งๆที่เรียกว่าความเชื่อใจ แต่ละคนในวงจะต้องไปรับผิดชอบทางด้านของตัวเองมาให้ดีที่สุด โดยทางวงดนตรีจะมีการส่งโน้ตเพลง รายละเอียด โบนัส นั้ว ฟลุสกออร์ ลิงค์เพลง ไปตามอีเมลของนักดนตรีทุกคน เพื่อให้ให้นักดนตรีได้ศึกษามาอย่างดีที่สุดก่อนมาซ้อมร่วมกัน นักดนตรีส่วนมากภายในวงมีความรับผิดชอบค่อนข้างมาก เมื่อทุกคนมาเจอกันก็ซ้อมกันได้อย่างลงตัว แต่ในสมัยเริ่มก่อตั้งวงไม่มีระบบออนไลน์ ไม่มีโน้ตเพลง ในยุคนั้นนักดนตรีต้องลอกโน้ตพิมพ์เป็นบทๆ แล้วนำไปเข้าเครื่องโรเนียว โดยนักดนตรีแต่ละคนลงแรงทำเองโดยไม่ได้รับค่าตัว อยากรู้ก็ต้องดำเนินงานกันเอง

ก่อนที่หม่อมหลวงอัศนี ปราโมชจะถึงแก่อนิจกรรมได้บอกกับอาจารย์ ดร.ทัศนาศาสตร์ว่า “จำไว้ว่าอย่าทำอะไรเกินตัว ทำเท่าที่ทำไหว ทำเท่าที่เงินมี” ซึ่งอาจารย์ ดร.ทัศนาศาสตร์ปฏิบัติตามนั้นมาตลอด และเนื่องด้วยจากวงดนตรีเป็นวงขนาดเล็กไม่ใหญ่ จะมีการแสดงวงใหญ่อยู่ปีละไม่กี่ครั้ง เพราะฉะนั้นการบริหารงานของวงดนตรีจะไม่ซับซ้อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มีโอกาสไปสัมภาษณ์อาจารย์ ดร.ทัศนาศาสตร์

สำหรับวงดนตรีอื่นๆ ก็ประสบปัญหานี้ค่อนข้างมาก トラบใดที่องค์กรที่บริหารประเทศยังไม่ให้ความสำคัญกับศิลปะด้านดนตรี ในปัจจุบันนี้มีวงดนตรี Thailand Philharmonic Orchestra เพียงวงดนตรีเดียวที่มี Commitment กับนักดนตรี กล่าวคือนักดนตรีทุกคนได้ค่าตอบแทนเป็นรายเดือน ซึ่งจำนวนรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงแต่อย่างไรก็ตามยังไม่ได้สวัสดิการต่างๆ จากรัฐบาลอยู่ดี ซึ่งในส่วนนี้นักดนตรีรู้สึกปลอดภัยเพราะได้เงินเป็นรายเดือน และเนื่องจากวงดนตรี Thailand Philharmonic Orchestra ยังเป็นองค์กรอิสระ เช่น ถ้าหากเกษียณก็ยังไม่ได้รับการดูแลจากทาง

รัฐบาล ซึ่งในปัจจุบันวงดนตรี Thailand Philharmonic Orchestra นั้นถือว่าปลอดภัยกว่าองค์กรดนตรีคลาสสิกหลายๆ วงในประเทศไทย เพราะได้รับรายรับเป็นเงินเดือน ได้เล่นดนตรีคลาสสิกทุกสัปดาห์ แต่ถึงอย่างไรคนดูก็ยังไม่มากเท่าที่ควร แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ปลอดภัยเลยทีเดียว เนื่องจากในแถบยุโรปหากเราเป็นนักดนตรีในวงออร์เคสตรามีอาชีพเมื่อเกษียณอายุแล้วนักดนตรีได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล จะมีเงินบำนาญเพื่อเลี้ยงชีพ

1.4 ท่านคิดว่าการประสานงานในด้านการซ้อมการแสดงของวงโปรมุสิกเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของประสานงานในด้านการซ้อมอาจารย์ทั้ง 2 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ในแต่ละการแสดงจะมีคนกลางที่ส่งอีเมลถึงนักดนตรีทุกคนโดยจะถามก่อนว่าสามารถมาร่วมเล่นการแสดงได้หรือไม่ โดยจะมีระบุวันซ้อม เวลาซ้อม สถานที่ซ้อม บทเพลงที่เล่นอย่างชัดเจน หรือถ้าหากไม่ได้ระบุจะเขียนว่าจะแจ้งให้ทราบ และเมื่อนักดนตรีตอบตกลงเรียบร้อยแล้วจะมีการส่งรายละเอียดโปรแกรมการแสดง เช่น โน้ตเพลง โบนัส ทางนิ้ว สกอร์เพลง ลีดเพลงไปตามอีเมลของนักดนตรีแต่ละคน ซึ่งจะให้นักดนตรีสามารถทำการบ้านในส่วนของตัวเองมาได้อย่างดี และอีกหนึ่งข้อดีของวงดนตรีโปรมุสิกคือเมื่อวันซ้อมออกมาก่อนวันซ้อมจะไม่ค่อยถูกเปลี่ยน จะมีวันซ้อมที่แน่นอน มีการเลื่อนบ้างบางครั้งแต่ไม่บ่อย ซึ่งวงดนตรีอื่นก็มีการแจ้งวันที่ละเอียด แต่เนื่องด้วยวงที่มีขนาดใหญ่กว่าทำให้มีปัญหามากกว่า เหมือนสุภาษิตที่ว่า “มากหมอกก็มากความ” ซึ่งวงดนตรีที่มาจากหลายหน่วยงานจะมีความยุ่งยากกว่า เพราะแต่ละหน่วยงานก็จะมีงานเป็นของตัวเองซึ่งเมื่อคนกลุ่มหนึ่งสะดวกมาซ้อม คนอีกกลุ่มหนึ่งก็อาจจะไม่สะดวกมาซ้อม เพราะฉะนั้นวงดนตรีของวงดนตรีโปรมุสิกเป็นวงที่เล็กกว่า และการแสดงวงใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย เรื่องนักดนตรีมาซ้อมไม่ได้จึงไม่เป็นปัญหาของวงดนตรีโปรมุสิก และเนื่องจากวงดนตรีระบุวันเวลาในการซ้อมค่อนข้างชัดเจน ถ้าหากนักดนตรีไม่สามารถมาซ้อมไม่ได้ครบทุกวันเวลาก็ไม่สามารถมาร่วมเล่นกับวงโปรมุสิกได้ ส่วนมากถ้านักดนตรีมาซ้อมได้ไม่ครบทุกวันก็จะปฏิเสธการแสดงในโปรแกรมนั้นไป ซึ่งต่อให้วงดนตรีขาดนักดนตรีแต่เนื่องด้วยขนาดวงที่เล็กกว่ามากทำให้โปรมุสิกสามารถหานักดนตรีมาแทนได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นศิลปินภายในประเทศ หรือภายนอกประเทศ

นอกจากนั้นอาจารย์รายชัย แซ่โจ้ว ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า นักดนตรีทุกคนภายในวงดนตรีโปรมุสิกมาตรงเวลาทำให้การซ้อมเริ่มและจบตรงเวลา สามารถพูดได้ว่าวงดนตรีโปรมุสิกเป็นเหมือนต้นแบบวงดนตรีใน

ประเทศไทยในด้านการทำงาน คือต้องมาให้ตรงเวลา ซึ่งตรงเวลาหมายถึงเตรียมเครื่องดนตรีแล้วพร้อมที่จะเริ่มโน้ตตัวแรกตามเวลาที่กำหนด

ประเด็นคำถามที่ 2 “ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการแสดงของวงดนตรีโปรมุสิก้า”

2.1 รูปแบบการแสดง (การแสดงวงใหญ่ การแสดงวงเล็ก การแสดงเดี่ยว)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้ข้อมูลไว้ตรงกันว่า วงดนตรีโปรมุสิก้าเน้นเป็นการเล่นวงเล็ก และการแสดงเดี่ยว มีการแสดงวงดนตรีใหญ่บ้างแต่ไม่บ่อยเท่าการแสดงของวงดนตรีขนาดเล็ก จะเน้นแสดงในบทเพลงที่หาฟังได้ค่อนข้างยาก หรือเน้นการแสดงร่วมกับเครื่องดนตรีอื่น เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างฐานกลุ่มผู้ฟังใหม่ๆให้เพิ่มมากขึ้น

2.2 บทเพลงที่ใช้ในการแสดงควรมีลักษณะอย่างไร

อาจารย์รายชัย แซ่โจ้ว ได้ให้ข้อมูลว่า วงดนตรีโปรมุสิก้าจะเน้นบทเพลงในรูปแบบบทเพลงคลาสสิกแท้ๆ และรวมไปถึงบทเพลงดนตรีคลาสสิกที่หาฟังได้ยากในบ้านเรา ซึ่งวงอื่นในบ้านเราอาจจะไม่กล้านำมาแสดงด้วยเหตุผลที่ต่างกันไป เช่น อาจจะยากเกินไป หรืออะไรที่ไม่พร้อมทำให้คิดว่าเพลงนี้ไม่น่ามาเล่นดีกว่า หรือการแสดงร่วมกับเครื่องดนตรีอื่นๆ การแสดงอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ได้และในปัจจุบันทางวงดนตรีกำลังพยายามทำอยู่

ในส่วนของอาจารย์กิตติคุณ สดประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลว่า ในอนาคตอันใกล้นี้เราอาจจะเล่นโปรแกรมเพลงที่มีแต่เพลงคลาสสิกทั้งโปรแกรมไม่ได้อีกต่อไป เพราะศิลปินยุคใหม่จำเป็นต้องหาอัตลักษณ์ในงานของตนเอง มีลูกเล่นเป็นของตนเอง ถ้าขาดในส่วนนี้ไปงานจะขายยากมาก เพราะฉะนั้นศิลปินแต่ละคนจำเป็นต้องหาอัตลักษณ์ของตนเองให้เจอ และหากกลุ่มแฟนประจำเป็นของตนเอง โดยวงโปรมุสิก้าจะมีกลุ่มแฟนเพลงของอาจารย์ ดร. ทศนา นาควัชระ ที่จะคอยติดตามวง นอกจากนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของวงดนตรี หรือศิลปินให้น่าสนใจจะช่วยให้ผู้สนับสนุนหลายๆท่านให้ความสนใจและต้องการให้การสนับสนุนวงดนตรีมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีภายในวงโปรมุสิก้าทั้ง 2 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าการแสดงดนตรีคลาสสิกในอนาคตนั้นอาจจะนำเสนอแค่เพียงดนตรีคลาสสิกไม่ได้แล้ว วงดนตรีจำเป็นต้องหาอัตลักษณ์ของตนเองให้เจอ แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องระลึกไว้เสมอว่าเราเป็นดนตรีคลาสสิก ต่อให้

ดนตรีรูปแบบอื่นมาเสริมความน่าสนใจของวงแต่ต้องไม่ลืมจุดยืนของตนเอง เนื่องจากวงดนตรีจำเป็นต้องมีอะไรที่แปลกใหม่ น่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง และขยายฐานผู้ฟังให้เพิ่มมากขึ้น และนอกจากนั้นยังสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้สนับสนุนหันมาสนใจในตัววงดนตรีด้วยเช่นกัน

2.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการแสดงดนตรีประเภทอื่นผสมผสานกับการแสดงดนตรีคลาสสิก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้รายละเอียดไว้สอดคล้องกันคือ การแสดงร่วมกับดนตรีประเภทอื่นนั้นเป็นผลดี และได้ผลประโยชน์ต่อวงดนตรีค่อนข้างมาก เพราะเมื่อเรานำเครื่องดนตรีอื่นมาร่วมแสดงด้วยจะเกิดฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ เช่น การแสดงดนตรีคลาสสิกกับบัลเล่ต์ทางวงดนตรีก็จะได้กลุ่มลูกค้าของกลุ่มบัลเล่ต์มาด้วย นอกจากนั้น อาจารย์กิตติคุณ สดประเสริฐ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า การแสดงร่วมกับดนตรีประเภทอื่นนั้นได้ผลประโยชน์ต่อวงดนตรีมาก ช่วยให้ผู้ฟังมาสนใจวงดนตรีมากยิ่งขึ้นก็จริง แต่หากไม่ได้ทำต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหนึ่งอาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร เช่น ถ้าหากจะเป็นศิลปินที่แสดงงานจำพวกงาน Crossover ก็ต้องทำงานประเภทนี้ไปอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากการแสดงนั้นๆ สร้างความน่าประทับใจให้ผู้ฟังได้ก็จะทำให้เกิดกลุ่มแฟนเพลงใหม่ๆเพิ่มขึ้น ตัวอย่างศิลปิน คือ Andre Rieu ซึ่งเป็นนักไวโอลิน มีวงออร์เคสตราขนาดเล็กที่แสดงเพลงต่างๆไป คลาสสิกบ้าง ป๊อปบ้าง แต่อัตลักษณ์หลักของวงคือนักดนตรีในวงจะใส่ชุดราตรียุคหลุยส์ ซึ่งในช่วงแรกที่เขาทำวงขึ้นมาผู้ชมส่วนมากเป็นผู้สูงวัย แต่ในปัจจุบันการแสดงของเขาขายให้กับคนได้ทุกวัยตั้งแต่วัยเด็กจนวัยผู้สูงอายุ โดยที่ไม่มีใครสนใจว่าเขาเล่นไวโอลินเก่งหรือเล่นไม่เก่ง เพราะผู้ชมมาดูที่ตัวการแสดงว่าเขาจะนำเสนออะไรในการแสดงนั้นๆ เพราะฉะนั้นการขายความคิดเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้ฟังที่ดี เพราะฉะนั้นถ้ามั่นใจในเส้นทางที่ตัวเองให้เดินไปข้างหน้า และอีกตัวอย่างหนึ่งคือ Mr.Bean ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เพราะเป็นหนังที่สร้างความตลกให้กับคนดูได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีฉากคนพูดกัน หรือผู้ชมบางคนอาจไม่เข้าใจในภาษาแต่ผู้ชมก็สามารถรู้สึกตลกตามหนังได้ ต่างกับรายการตลกของไทยที่มีแค่การพูดจาหยาบคายแล้วเอาอะไรตีหัวกัน ถ้ายังไม่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้วงการตลกในประเทศไทยถึงทางตันเช่นกัน

ประเด็นคำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีของวงโปรมุสิกาทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่พบเจอในปัจจุบันเป็นอย่างไร”

3.1 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดแข็งของวงดนตรีโปรมุสิกาทั้ง

อาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าจุดแข็งของวงโปรมุสิกาคือเป็นวงที่นำเสนอดนตรี คลาสสิกแท้ๆ และสามารถรับประกันคุณภาพของวงดนตรี ว่าเป็นวงดนตรีที่ดีที่สุดแน่นอน เช่น ถ้าหากเล่นเพลงบาโรกวงดนตรีจะปรับเปลี่ยนให้เสียงออกมาเป็นเสียงเพลงในยุคนั้นซึ่งหายากมากในประเทศไทยเรา แต่ก็มีกลุ่มคนจำนวนน้อยเท่านั้นที่จะฟังออก และเนื่องจากนักดนตรีในวงถูกสอนถูกควบคุมโดยอาจารย์ ดร. ทศนา นาควัชระ มาเป็นอย่างดี ต่างจากวงดนตรีอื่นที่จะคัดเลือกนักดนตรีเข้าวงจะโดยการอดิชั่นเข้าวงดนตรี ซึ่งโดยส่วนตัวคิดว่าการอดิชั่นไม่สามารถการันตีคุณภาพทั้งหมดของนักดนตรีได้ เพราะเวลาอดิชั่นนักดนตรีจะซ้อมและเล่นบทเพลงที่นำมาอดิชั่นได้ดี แต่ถึงเวลาที่ต้องเข้ามาร่วมซ้อมกับวงดนตรีอาจไม่มีความเข้าใจในการเล่นด้วยกัน เล่นให้พร้อมกัน การฟังว่าต้องฟังใครซึ่งไม่ส่งผลดีต่อวงดนตรี

นอกจากนั้นอาจารย์กิตติคุณ สดประเสริฐ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า จุดแข็งอีกอย่างของวงโปรมุสิกาคือ เป็นวงขนาดเล็กจึงใช้งบประมาณไม่สิ้นเปลือง วงโปรมุสิกาสามารถรักษากรอบเอาไว้ได้ตลอดเวลา จึงส่งผลดีต่อวงตรงที่ต่อไปจะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจอะไรก็ตามวงโปรมุสิกาก็จะยังสามารถดำรงอยู่ได้ ในขณะที่วงดนตรีขนาดใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายที่เยอะกว่ามาก ส่งผลให้ต้องหาผู้สนับสนุนมากกว่า เพราะบุคลากรทุกคนต้องการเงินเดือน ไม่ว่าจะนักดนตรีหรือฝ่ายห้องสมุด ฝ่ายจัดกิจกรรมต่างๆ แต่วงโปรมุสิกาคือเป็นองค์กรที่บริหารกันเองขนาดย่อมๆ จึงไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายมากมายขนาดนั้น

3.2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดอ่อนของวงดนตรีโปรมุสิกาทั้ง

อาจารย์ทั้ง 2 ท่านได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า จุดอ่อนของวงดนตรีอาจจะเป็นในด้านการประชาสัมพันธ์ คือวงดนตรีพยายามทำแล้วแต่อาจเป็นเพราะสังคมภายนอกที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นไปไม่ถึง เช่น การทำค่ายร่วมกับน้ำดื่มสิงห์ สามารถช่วยประชาสัมพันธ์วงดนตรีค่อนข้างมาก มีอยู่ครั้งหนึ่งที่จัดค่ายเยาวชนดนตรี โดยมีน้ำดื่มสิงห์เป็นผู้สนับสนุน จึงได้แสดงที่กลางแจ้งเอ็มโพเรียมซึ่งส่งผลดีต่อวงดนตรีค่อนข้างมาก ทำให้ผู้คนตื่นตัวและมาดูการแสดง

อาจารย์รวยชัย แซ่ไฉ้ว ได้ให้ความเห็นว่าการทำแฟลชมีอบและไลฟ์สดการแสดงนั้นไม่ส่งผลดีสำหรับดนตรีคลาสสิกในระยะยาวเป็นเพียงการตีหัวเข้าบ้านเท่านั้น ในประเทศอเมริกามีที่หนึ่งที่มีการทำสื่อบัณฑิตในแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ที่มาชมการแสดงได้เล่นโทรศัพท์ไปด้วยในระหว่างการแสดง ซึ่งไม่ได้ส่งผลดีต่อการแสดงดนตรีคลาสสิก หรือการมีแอปพลิเคชันนักดนตรีอุเบอ เป็นการจ้างนักดนตรีมาคนหนึ่งเพื่อมาทำการแสดงที่บ้าน ซึ่งมีประวัติของนักดนตรีทั้งหมดในแอปพลิเคชันซึ่งการทำแบบนี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในประเทศไทย

นอกจากนั้นอาจารย์กิตติคุณ สดประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมไว้ว่า อีกหนึ่งจุดอ่อนของโปรมูสิกคือการมีผู้ระดมสมองเพียงคนเดียว ผู้ที่คอยคิด วางแผนโปรแกรมการแสดง ติดต่อหาเงินสนับสนุนต่างๆ จึงทำให้ขาดสิ่งที่เรียกว่า Artistic Committee คือ กลุ่มกรรมการที่จะระดมสมองและร่วมกันวางแผนงานในระยะยาว ซึ่งองค์กรที่เป็นองค์กรดนตรีจำเป็นที่จะต้องมี ตัวอย่างของกลุ่มระดมสมองที่ประสบความสำเร็จ คือ องค์กรดนตรีของคุณเต๋อ เรวัช เขามีกลุ่ม Committee เป็นผู้ช่วย โดยในกลุ่มจะมีพี่ดี อาจารย์เขต อารัญ และอีกหลายๆ คนช่วยกันระดมสมองและทำงาน แต่ความตัดสินใจใหญ่อยู่ที่คุณเต๋อ เรวัช ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรดนตรีที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก

3.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโอกาสของวงดนตรีโปรมูสิก

อาจารย์ทั้ง 2 ท่านได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การแสดงร่วมกับเครื่องดนตรีอื่นๆ หรือการแสดงในสถานที่ต่างๆ ที่วงดนตรีกำลังพยายามอยู่อย่างการแสดงในเลาจน์ บาร์ จะสามารถสร้างโอกาสให้วงดนตรีได้ ทำให้วงดนตรีได้ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการมีวงดนตรีคลาสสิกสำหรับเยาวชนอย่างเช่น วงดนตรี Silpakorn Summer Music Camp รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง youtube หรืออินเทอร์เน็ต จะทำให้เด็กนักดนตรีรุ่นใหม่ได้เข้าใจดนตรีคลาสสิกมากขึ้น และได้รับความรู้จากการเล่นดนตรีคลาสสิกมากขึ้น ทำให้เด็กรุ่นใหม่สามารถเข้าใจถึงคุณภาพที่แท้จริงของดนตรีคลาสสิก ส่งผลให้เด็กตระหนักถึงคุณค่าและคุณภาพของดนตรีคลาสสิกได้มากขึ้น การนำดนตรีคลาสสิกให้เข้าไปให้ถึงเยาวชนคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะช่วยให้เด็กรู้จักกับดนตรีมากขึ้น และอาจทำให้เด็กมีความชื่นชอบในดนตรีมากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อดนตรีคลาสสิกในอนาคต ซึ่งอาจทำให้ดนตรีคลาสสิกกลับมาสนใจอีกครั้ง ซึ่งอาจทำให้กลุ่มบริษัทหรือหน่วยงานเริ่มมีการลงทุนกับดนตรีคลาสสิกมากยิ่งขึ้น

3.4 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่ออุปสรรคของวงดนตรีโปรมูสิก
 อาจารย์ทั้ง 2 ท่านได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า สภาพสังคมและเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อดนตรี
 มาก และเป็นอุปสรรคใหญ่สำหรับดนตรีคลาสสิก เพราะทุกวันนี้เทรน หรือความชื่นชอบของผู้คนใน
 สังคมเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว หรืออะไรที่เป็นกระแสก็จะเป็นกระแสอยู่เพียงไม่นาน เพราะพฤติกรรม
 ของคนนั้นเปลี่ยนเร็วขึ้น ชอบสิ่งนี้ไม่นานก็ชอบสิ่งใหม่ เพราะฉะนั้นเราต้องหาอัตลักษณ์ของดนตรี
 คลาสสิกให้เจอ ทำอย่างไรให้เป็นกระแสได้ตลอดเวลา ต้องหาอะไรใหม่ๆ มาเพิ่มในงานศิลปะของเรา
 รวมไปถึงโครงสร้างและวัฒนธรรมของประเทศยังไม่มีให้ความสำคัญ หรือให้การสนับสนุน
 ทางด้านดนตรีมากเท่าที่ควร หรือแทบจะเรียกได้ว่าไม่สนใจเลยก็ได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่นอกเหนือการ
 ควบคุมของทางวงดนตรี ถ้าหากในอนาคตได้ผู้บริหารประเทศที่ชอบดนตรี ดนตรีประเทศอาจได้รับ
 การส่งเสริมและมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นมาก

อาจารย์รวัยชัย แซ่โจ้ว ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี จะส่งผลให้
 งานจำพวกศิลปะโดนตัดออกเป็นสิ่งแรก ซึ่งส่งผลให้วงดนตรีจำเป็นต้องตั้งราคาค่าบัตรการแสดงที่ถูก
 มาก เมื่อเทียบกับคุณภาพในการแสดง แต่ต่อให้มีคุณภาพที่ดีมากผู้คนในประเทศก็ไม่ค่อยให้ความ
 สนใจอยู่ดี ซึ่งอาจเป็นเพราะคนในประเทศยังไม่เข้าใจว่า ดนตรีในแบบไหนกันแน่ที่เรียกว่าดีจริงๆ
 ดนตรีแบบไหนที่เรียกว่ามีคุณภาพ แต่เป็นการฟังตามกระแส
 ซึ่งเกิดจากการสอนในรูปแบบผิดๆ ซึ่งเด็กก็จะมีความคิดเห็นว่านั่นคือสิ่งที่ดี และมีคุณภาพแล้ว

หัวข้อที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารวงโปรมูสิก และฝ่ายจัดกิจกรรม

ประเด็นคำถามที่ 1 “รูปแบบการดำเนินงานของวงดนตรีโปรมูสิก ณ ปัจจุบัน”

1.1 ท่านคิดว่าจุดเด่นของการแสดงวงดนตรีโปรมูสิกคืออะไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชระ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของวง
 ดนตรีโปรมูสิกไว้ว่า วงโปรมูสิกเป็นวงดนตรีคลาสสิกที่ต้องการนำเสนอผลงานดนตรีคลาสสิกชั้นดี
 โดยนำเสนอผ่านรูปแบบวงดนตรีขนาดเล็ก ซึ่งเป็นเพียงวงดนตรีขนาดเล็กเพียงวงเดียวที่มีการแสดง
 คอนเสิร์ตทุกเดือน และเนื่องจากที่เราเป็นวงดนตรีขนาดเล็ก จึงทำให้วงโปรมูสิกามีอิสระในการคิด
 การทำ สามารถทำอะไรที่แปลกใหม่ได้เสมอ เพราะรายจ่ายเราจะไม่สูง ถ้าต้อง การจะทดลองทำอะไร
 ใหม่ๆ ก็สามารถทดลองทำได้ ต่อให้คนมาชมการแสดงในครั้งนั้นมีเพียงแค่ 50% วงดนตรีก็ไม่เจ็บตัว
 มาก แต่ถ้าเป็นวงดนตรีใหญ่ที่ต้องลงทุนมาก แล้วในการแสดงนั้นๆ การตอบรับไม่ดีพอก็น่าจะเป็น

ปัญหาทางการเงินมากกว่า และในส่วนของนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นคำถามนี้ไว้ว่าจุดเด่นของวงดนตรี คือ ขนาดหรือรูปแบบวงดนตรี วงดนตรีโปรมุสิกเป็นวงดนตรีขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวสูง สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของวงให้เหมาะสมกับการนำเสนอดนตรีที่มีคุณภาพในสถานที่และโอกาสที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงในสถาบันการศึกษา การแสดงในหน่วยงานของรัฐและเอกชน พิพิธภัณฑ์ศิลปะ โรงพยาบาล บริษัทห้างร้าน ไปจนถึงสถานที่ที่เข้าถึงผู้ฟังได้ง่ายในทุกสถานการณ์ รวมไปถึงการที่นักดนตรีภายในวงโปรมุสิกมีความรู้ความ

สามารถในการบรรยายก่อนหรือระหว่างการแสดง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะโดยนักวิชาการดนตรีที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือโดยนักดนตรีเยาวชนซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดยสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้ชมรุ่นใหม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ศิลปะการดนตรีเป็นที่ยอมรับและเข้าใจในกลุ่มผู้ฟังที่ไม่จำกัดเพศวัย เชื้อชาติ และทำให้สังคมไทยโดยรวมเป็นสังคมที่น่าอยู่ และเต็มไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่จรรโลงจิตใจของประชาชนในชาติ

1.2 กระแสผลตอบรับของผู้เข้าชมที่มีต่อการแสดงวงดนตรีโปรมุสิกเป็นอย่างไร

อาจารย์ ดร.ทัศนาศิวระ ได้ให้ข้อมูลไว้ว่ามันเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน เพราะสังคมในกรุงเทพฯ ไม่แน่นอน บางคอนเสิร์ตที่คิดว่าคนจะมาดูเยอะ จึงลงทุนทำการประชาสัมพันธ์ไปประมาณ 20,000 บาท แต่คนกลับมาน้อยมาก แต่สำหรับบางการแสดงที่คิดว่าคนจะมาน้อย จึงทำการประชาสัมพันธ์ทาง Boost Post ผ่านระบบเฟสบุ๊ค ซึ่งทุนในการประชาสัมพันธ์เพียงแค่ครั้งละ 600 บาท ทำเป็นเวลาสองถึงสามอาทิตย์ แต่คนกลับมาชมการแสดงมากกว่า และเนื่องจากเมืองไทยปัญหาเยอะ ฝนตกก็ทำให้เกิดปัญหาแล้ว เนื่องจากการมาชมการแสดงในแต่ละครั้งใช้พลังงานค่อนข้างสูง ถ้าเจอเหตุฝนตก รถติดเข้ามาเพิ่มจะทำให้ผู้คนไม่อยากจะออกจากบ้าน และอย่างเช่นในช่วง Low Season ในเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคมของทุกปีเป็นช่วงที่ชาวต่างชาติกลับบ้านหลังจากผ่านฤดูร้อน ซึ่งผู้ชมจำนวนครึ่งหนึ่งของวงโปรมุสิกเป็นชาวต่างชาติ เพราะฉะนั้นทำให้ผู้ชมจำนวนครึ่งหนึ่งนั้นหายไปในช่วงนี้และนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลโดยละเอียดไว้ว่ากระแสผลตอบรับของผู้เข้าชมอยู่ในระดับดี สามารถแบ่งกลุ่มผู้เข้าชมเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกได้แก่ กลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับติดตามเข้าชมอยู่เสมอ จะเป็นกลุ่มที่ชอบฟังดนตรีคลาสสิก และชื่นชอบ

ความสามารถของนักดนตรี โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้เข้าชมทั้งหมด และกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ ที่เข้าชมเป็นบางรายการ ร้อยละ 30

1.3 ปัญหาที่พบในการจัดการแสดง

อาจารย์ ดร. ทศนา นาควัชระ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของวงดนตรีไว้ว่า ต่อให้วงของเราเป็นวงขนาดเล็ก ใช้งบประมาณไม่มาก แต่วงก็ยังคงต้องการงบประมาณเพิ่ม พุดง่าย ๆ คือต้องการผู้สนับสนุนเพิ่ม เนื่องจากถ้าหากมีงบประมาณเพิ่มวงจะนำมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดไป คือ การมีคณะทำงาน วิศวคอยดูแลงานทุกอย่างของวงโปรมูสิกา ดูแลสถานที่ซ้อมและแสดง ดูแลการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงดูแลด้านการส่งเอกสารขอผู้สนับสนุน ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่งานในวงนั้นต้องดำเนินงานกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของวงดนตรีที่อาจารย์กิตติคุณได้ให้รายละเอียดไว้ว่า องค์กรดนตรีควรมี Artistic Committee เพื่อช่วยดำเนินงาน และช่วยระดมสมองในด้านต่างๆ

และในส่วนปัญหาของนักดนตรี เนื่องจากคุณภาพนักดนตรีในประเทศไทยยังไม่ค่อยถึงมาตรฐาน และยังล้าหลังต่างประเทศอยู่ ส่งผลให้ในบางโปรแกรมที่อาจจะยากเกินไปสำหรับนักดนตรีในประเทศไทยทำให้ต้องมีการเชิญนักดนตรีจากต่างประเทศมาแสดงแทน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายเพราะวิสัยทัศน์ของวงดนตรีควรจะสนับสนุนคนไทยให้มากกว่านี้ แต่ในขณะเดียวกันประโยชน์ในส่วนที่นำนักดนตรีต่างชาติเข้ามานั้นก็มี และถือเป็นแผนทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถทำให้โปรแกรมมีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจารย์ได้ให้ความคิดเห็นไว้ในอนาคตหวังว่าคุณภาพของนักดนตรีไทยจะดีขึ้นและสามารถนำเข้ามาเล่นในซีรียได้ แต่โดยรวมแล้วนักดนตรีภายในวงโปรมูสิกาเป็นนักดนตรีที่ถูกฝึก ถูกสอนทั้งในด้านฝีมือการเล่น ระเบียบในการซ้อม การแสดงมาอย่างดี และอาจารย์ เองพยายามสอน และฝึกให้นักเรียนดนตรีในประเทศไทยมีมาตรฐานที่สูงขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยให้สูงขึ้น

ปัญหาด้านระบบขายบัตรของวงนั้นยังไม่ค่อยดี ยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมได้อย่างเต็มที่ เพราะใช้เป็นการส่งและตอบอีเมลเท่านั้น ยังไม่มีระบบในการขายบัตรที่สะดวกกว่านี้

ในส่วนของนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องและไปในทางเดียวกันกับ อาจารย์ ดร. ทศนา นาควัชระ โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาที่พบในการจัดการแสดงคือถึงงบประมาณที่หมุนเวียนภายในวงนั้นจะเพียงพอแต่วงดนตรีก็ยังคงการได้รับงบประมาณจาก

หน่วยงานหรือผู้ให้การสนับสนุนมากขึ้นเพื่อที่จะนำงบประมาณมาดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้อย่างต่อเนื่อง และอีกปัญหาคือปัญหาทางด้านประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มและทุกช่องทางเนื่องจากวงดนตรีมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และบุคลากร

ประเด็นคำถามที่ 2 “ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการแสดงของวงดนตรีโปรมูสิก้า”

2.1 รูปแบบการแสดง (การแสดงวงใหญ่ การแสดงวงเล็ก การแสดงเดี่ยว)

อาจารย์ ดร.ทัศน นาควิษระ และนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องและไปในทางเดียวกันว่ารูปแบบการแสดงของวงดนตรีจะเน้นเป็นการแสดงวงเล็ก จะมีการแสดงวงใหญ่บ้างแต่ไม่มากต่อปี จะเน้นเป็นวงดนตรีเล็กมากกว่า ไม่ว่าจะการแสดงเดี่ยว การเล่นวงแจ๊ซเบอร์ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และวง String Orchestra

2.2 บทเพลงที่ใช้ในการแสดงควรมีลักษณะอย่างไร

อาจารย์ ดร.ทัศน นาควิษระ ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ความเจ๋งของดนตรีคือต้องมีโปรแกรมที่น่าสนใจ คือเพลงที่ไม่ใช่เพลงตลาด มีความยากในระดับหนึ่ง และต้องมีความท้าทายความน่าสนใจ อย่างเช่น ผลงานเพลงของ Dmitri Shostakovich หรือโปรแกรมการแสดง All Program Mozart และจำเป็นต้องมีโปรแกรมที่เป็น แผนทางการตลาดอย่างเช่น โปรแกรมเพลงสำหรับเด็ก โปรแกรมเพลงร้องจากนักร้องชื่อดังจากอิตาลี การแสดงร่วมกับสื่อต่างๆ อย่างแสดงร่วมกับสถาบันการเต้น ซึ่งศิรียในการแสดงคอนเสิร์ตตลอดทั้งปีต้องมีอะไรที่แปลกใหม่ให้ผู้คนเกิดการติดตามอยู่เสมอ ไม่ใช่เราแสดงแบบนั้นก็จะแสดงแค่แบบนั้นเพียงอย่างเดียวซึ่งจะส่งผลเสียต่อตัวเราเองในระยะยาว ซึ่งการแสดงของวงโปรมูสิก้าทั้งหมดใน 1ปี จะพยายามตอบโจทย์ผู้ชมให้ได้มากที่สุด ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นคือมีโปรแกรมเพลงคลาสสิกสำหรับคอเพลงคลาสสิก และมีโปรแกรมเพลงร่วมสมัยเพื่อสร้างสีสันสำหรับผู้ที่ไม่ใช่คอเพลงคลาสสิก

ในส่วนของนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลในประเด็นคำถามนี้ไว้ว่ารายการแสดงดนตรีของโปรมูสิก้าจะประกอบไปด้วยดนตรีทางเลือกที่หลากหลาย เช่น ผลงานดนตรีคลาสสิก ตะวันตกขึ้นอมตะ ผลงานเพลงประกอบนิทานสำหรับเด็กเล็ก การแสดงของเยาวชนที่มีความสามารถ เป็นเลิศ ผลงานประพันธ์ดนตรีร่วมสมัยขึ้นใหม่จากคีตกวีชาวไทย การแสดงดนตรียามรุดิต (Rush

Hour Concert) การแสดงร่วมกับคณะนักเต้นร่วมสมัย การแสดงดนตรีจากประเทศอินเดีย การแสดงบทเพลงแห่งชาติจากประเทศอาร์เจนตินา รวมไปถึงผลงานดนตรีอาเซียน

2.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการแสดงดนตรีประเภทอื่นผสมผสานกับการแสดงดนตรีคลาสสิก

อาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชร ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าการแสดงร่วมกับวงดนตรีอื่นๆ นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และต้องดูว่าคนอื่นสนใจไหม ซึ่งการแสดงร่วมกับการแสดงอื่นก็ไม่แน่นอนว่าผู้ชมจะมากมายน้อย อย่างเช่นการแสดง Crossover ร่วมกับเครื่องดนตรี Accordion ซึ่งการแสดงในรอบกรุงเทพคนมาค่อนข้างน้อย เพราะฉะนั้นการแสดงร่วมกับการแสดงอื่นเราจำเป็นต้องคิดว่าเราจะทำอะไร อะไรที่ทำแล้วจะดึงให้คนดูเข้ามาได้เพิ่มมากขึ้น

นางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลในประเด็นคำถามนี้เพิ่มเติมไว้ว่าวงโปรมูสิกามีโครงการที่จะยกระดับดนตรีไทย จากเพียงหน้าที่ของดนตรีที่ใช้ประกอบพิธีการให้ก้าวเข้ามาสู่โรงคอนเสิร์ตอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมดนตรีไทยที่สืบทอดกันมาแต่ครั้งโบราณกาล โดยจะนำเสนอในรูปแบบของคอนเสิร์ตที่เป็นสากล ไปจนถึงขั้นตอนการบูรณาการดนตรีไทยกับดนตรีตะวันตกและดนตรีร่วมสมัย ซึ่งการแสดงรูปแบบนี้จะทำให้การสืบสานและเผยแพร่ดนตรีไทยนั้นเป็นไปอย่างทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 3 “ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังมากที่สุดในปัจจุบันคือช่องทางใด”

อาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชร ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าในปัจจุบันช่องทางประชาสัมพันธ์หลักคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมากที่สุด โดยจะมีการลงเนื้อหา คอนเทนต์ต่างๆ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ มีการเขียนข่าว เขียนเกร็ดความรู้เกี่ยวกับดนตรี แคปชั่นที่น่าสนใจ และตอนนี้มีการวางแผนไว้ว่าอยากจะจ้างพนักงานมาดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินสตราแกรมอย่างจริงจัง

ในส่วนของนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมไว้ว่า วงโปรมูสิกามีช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ เว็บไซต์ <http://www.promusicabkk.com> อีเมลล์ (promusica.bkk@gmail.com) เฟสบุ๊คเพจ (facebook page: promusicabkk)

โบว์ชัวร์รายการแสดงออก ปีละ 2 ครั้ง (ทุก 6 เดือน) ช่องทางอื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์ โปสเตอร์ สื่อออนไลน์ของ partner

ประเด็นคำถามที่ 4 “ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีของวงโปรมุสิกทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่พบเจอในปัจจุบันเป็นอย่างไร”

4.1 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดแข็งของวงดนตรีโปรมุสิก

อาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชร และนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องและไปในทางเดียวกันในประเด็นจุดแข็งของวงดนตรีไว้ว่า จุดแข็งของวงดนตรีโปรมุสิกคือ “Small and Mobile” โปรแกรมวงดนตรีมีความหลากหลายมาก เล่นคนเดียวก็ได้ เล่นสองคนก็ได้ หรือจะเล่นสี่คนก็ได้ และด้วยความที่วงดนตรีเป็นวงดนตรีขนาดเล็กทุกอย่างจึงสามารถทำได้คล่องตัว เคลื่อนย้ายได้สะดวกสบาย และที่สำคัญคือการเป็นวงดนตรีขนาดเล็ก ใช้งบประมาณไม่มากทำให้วงดนตรีกล้าที่จะทดลองอะไรที่แปลกใหม่ ไม่กลัวเจ๊ง และเป็นวงดนตรีเดียวเท่านั้นที่ทำแบบนี้ วงอื่นก็ทำได้แต่ไม่สามารถทำได้ต่อเนื่องเท่าวงของเรา

นักดนตรีที่ทางวงดนตรีติดต่อมานั้นส่วนมากแล้วเป็นคอนแทคของอาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชร ซึ่งในส่วนนี้สามารถช่วยประหยัดงบประมาณของวงได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากชาวต่างชาติต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว การเชิญมาแสดงดนตรีคลาสสิกในไทยจึงทำให้นักดนตรีต่างชาติรู้สึกถึงความสนุกมากกว่าการมาเพื่อมาทำงาน เนื่องจากทางอาจารย์เองจะมีการดูแลนักดนตรีจากต่างประเทศเป็นอย่างดี ซึ่งนักดนตรีส่วนมากที่มาร่วมแสดงนั้นไม่ต้องการอะไรมาก เพียงแค่เรื่องพื้นฐานอย่างตั๋วเครื่องบินไป-กลับ ที่พักตลอดระยะเวลาที่อยู่ในประเทศ และค่าตัวในการแสดงที่ไม่ต้องมากอะไร

4.2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดอ่อนของวงดนตรีโปรมุสิก

อาจารย์ ดร.ทัศน นาควัชร และนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในประเด็นจุดอ่อนของวงโปรมุสิกไว้ว่า จุดอ่อนของวงคือการที่วงดนตรีขาดคนระร่วมทำงาน ทำให้ต้องทำงานทุกอย่างกันเอง จึงต้องการผู้สนับสนุนเพิ่มเพื่อมาเพิ่มเติมในส่วนนี้

ในปัจจุบันราคาค่าบัตรของวงดนตรีเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมาตรฐานของวงดนตรีแล้วถือว่าราคาถูกมาก เนื่องจากเก็บนักศึกษาในราคา 100 บาท และเก็บผู้ใหญ่ในราคา 600 บาท แต่ในช่วงนี้ก็เหมือนเป็นช่วงโปรโมชั่น เนื่องจากเรายังไม่มีอะไรที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาซื้อบัตรชมการแสดงเลย ยังไม่มีช่องทางที่รวดเร็วในการซื้อขายบัตร ยังไม่มีระบบล็อกที่นั่งที่ถูกซื้อแล้ว เพราะฉะนั้นวงดนตรีคิดว่าผู้ชมควรจะจ่ายเพียงเท่านี้พอ และอีกสิ่งที่สำคัญคือวงดนตรีไม่ได้อยู่ได้จากค่าบัตร เพราะค่าบัตรไม่ได้มีผลอะไรกับวงมากนัก แต่อยู่ได้เพราะการสนับสนุนจากผู้สนับสนุน

4.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโอกาสของวงดนตรีโปรมูสิกา

อาจารย์ ดร.ทัศนาศาสตร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสของวงดนตรีไว้ว่า ทุกอย่างเป็นงบประมาณทั้งหมด เราไม่มีสิทธิ์ที่จะทำเพลงภาพยนตร์เพราะเป็นอะไรที่ใหญ่เกินตัว เนื่องจากวงเป็นวงดนตรีที่ค่อนข้างเล็กไม่สามารถเล่นสกออร์เพลงภาพยนตร์ได้เพราะเป็น Full Orchestra แต่นั่นไม่เป็นไรเพราะสิ่งนั้นไม่ใช่ทางของเราเลย เนื่องจากเราต้องทำอะไรที่อยู่ใน budget และกรอบที่เราสามารถทำได้ เช่น การทำร่วมกับสถาบันการเดิน หรืออาจจะเริ่มทำกับ Animation ได้ หรือในอนาคตถ้ามีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ทำมาเพื่อ String Quartet ในอนาคตทางวงก็อาจจะมีการแสดงโปรแกรมดังกล่าวเช่นกัน และในปัจจุบันการศึกษาดนตรีในประเทศไทยนั้นดีขึ้น มีเด็กรุ่นใหม่ที่มีฝีมือในระดับหนึ่งสำเร็จการศึกษาแล้ว และกำลังศึกษาดนตรีต่อในต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นโอกาสของดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เรามีความหวังว่าอยากให้เด็กที่มีคุณภาพกลุ่มนี้กลับมาสร้างมาตรฐานสำหรับดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น และทำให้คนในสังคมไทยตระหนักได้ถึงคุณภาพของดนตรีคลาสสิกในประเทศไทย

ในส่วนของนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมไว้ว่าโอกาสของวงดนตรี คือเนื่องจากวงดนตรีเป็นวงดนตรีขนาดเล็ก วงดนตรีจึงสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของวงให้เหมาะสมกับการนำเสนอดนตรีที่มีคุณภาพในสถานที่และโอกาสที่หลากหลาย

4.4 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่ออุปสรรคของวงดนตรีโปรมูสิกา

อาจารย์ ดร.ทัศนาศาสตร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคของวงดนตรีไว้ว่า การจราจรถือเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศ เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมไม่กล้าซื้อบัตรเข้าชมการแสดงล่วงหน้าเพราะ

ทุกอย่างนั้นไม่แน่นอน ผู้ชมกลัวว่าหากเกิดเหตุฝนตก รถติดแล้วจะไม่สามารถมาชมการแสดงได้ วงดนตรีได้มีการเพิ่มช่องทางที่ใช้ทำการแสดงให้อยู่ใกล้กับแนวรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน แต่ปัญหาอีกอย่างคือไม่ใช่ทุกคนทุกคนจะสะดวกเดินทางมาด้วยรถไฟฟ้า ทั้งผู้สูงวัย หรือผู้หญิงที่ต้องใส่รองเท้าส้นสูง หรือฝนตกจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าก็ลำบาก เพราะฉะนั้นอาจารย์มองว่าปัญหาใหญ่ของสังคมไทยไม่ใช่เรื่องเงินแต่เป็นเรื่องการจราจร เห็นได้จากผู้คนส่วนหนึ่งสามารถกินซูชิจานละ 1,200 บาทได้ แต่เมื่อกลับกันการนำเงิน 1,200 บาท ไปชมการแสดงนั้นต้องผ่านการคิดแล้วคิดอีก เพราะฉะนั้นวงดนตรีก็ต้องทนอยู่กับปัญหานี้ไปเพราะเป็นปัญหาที่เกินความสามารถของวงดนตรี ทางวงดนตรีจะแก้ปัญหาด้วยกันจัดการแสดงวันอาทิตย์เพราะรถไม่ค่อยติดก็มีบ้าง แต่วันอาทิตย์คนส่วนมากต้องการพักผ่อนอยู่บ้าน เพราะฉะนั้นการแสดงส่วนมากของวงดนตรีจึงเป็นการจัดการแสดงในช่วงวันธรรมดา หลังเวลาเลิกงาน ในช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์นั้นมีโอกาสน้อยมากที่จะจัดการแสดงนอกจากการแสดงที่เกี่ยวกับครอบครัว และอีกปัญหาใหญ่คือเทรนที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของผู้ฟังในยุคปัจจุบัน เพราะผู้ฟังมีทางเลือกมากขึ้น มีเพลงหลากหลายประเภทมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการแสดง ดนตรีคลาสสิกแน่นอนซึ่งตอนนี้ทางวงพยายามตามเทรนของผู้ฟังให้ทัน แต่ไม่ใช่ว่าเทรนจะเป็นคำตอบของทุกอย่าง ปัจจุบันเทรนของดนตรีคลาสสิกในกรุงเทพฯ ก็มีค่อนข้างมาก มีคนฟังดนตรีคลาสสิกไม่น้อย ไม่ว่าจะการเรียน การฟัง อยู่ที่ว่าเราจะดึงเขามาได้หรือเปล่า ส่วนเรื่องของเทรนก็ต้องมีตามบ้างอย่างเช่น ปีที่แล้วมีภาพยนตร์เกี่ยวกับวง Queen จึงนำบทเพลง Bohemian Rhapsody มาแสดงในการแสดงคอนเสิร์ต แต่ตัว Identity ของวงดนตรีก็ยังคงเป็นดนตรีคลาสสิกอยู่เสมอ

ในส่วนของนางสาวลลวรรณ เปรมประเสริฐ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นคำถามนี้ไว้ว่า อุปสรรคที่สำคัญของวงดนตรีคือวัฒนธรรม และค่านิยมการฟังดนตรีของคนไทยต่อดนตรีคลาสสิกที่ยังอยู่ในวงจำกัด รวมไปถึงการเสพความสุขความบันเทิงจากสื่อผลิตซ้ำ มากกว่าการเดินทางมาเข้าชมการแสดงดนตรีสด

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจคุณลักษณะ พฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คุณลักษณะ พฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยใช้สถิติอธิบายผลการสำรวจ ประกอบด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent-sample F-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมในการเลือกเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากจำนวนผู้เข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตวงดนตรีโพรมุสีกาปี 2559 ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 4,110 ราย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งพบข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	119	29.8	29.8	29.8
หญิง	281	70.3	70.3	100.00
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชายจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “สถานภาพ”

สถานภาพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	237	59.3	59.3	59.3
สมรส	145	36.3	36.3	95.5
หย่าร้าง	18	4.5	4.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาตามลำดับคือสถานภาพสมรสจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อายุต่ำกว่า 19 ปี	5	1.3	1.3	1.3
อายุ 20 - 30 ปี	179	44.8	44.8	46.0
อายุ 31 - 40 ปี	43	10.8	10.8	56.8
อายุ 41 - 50 ปี	40	10.0	10.0	66.8
อายุ 51 - 60 ปี	90	22.5	22.5	89.3
อายุ 61 ปีขึ้นไป	43	10.8	10.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาตามลำดับคืออายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม
“ระดับการศึกษา”

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.	17	4.3	4.3	4.3
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.3	9.3	13.5
ปริญญาตรี	236	59.0	59.0	72.5
ปริญญาโทขึ้นไป	110	27.5	27.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาตามลำดับคือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 6 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักดนตรี/ครูสอนดนตรี	29	7.2	7.2	7.2
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5	19.5	26.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3	12.3	39.0
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.0	38.0	77.0
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5	10.5	87.5
เกษียณอายุ/ว่างงาน	45	11.3	11.3	98.8
อื่น ๆ	5	1.3	1.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาตามลำดับประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 เป็นผู้เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประกอบอาชีพนักดนตรี/ครูสอนดนตรี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 7 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”

รายได้ต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.0	10.0	10.0
10,000 - 30,000 บาท	176	44.0	44.0	54.0
30,001 - 50,000 บาท	63	15.8	15.8	69.8
50,001 - 70,000 บาท	42	10.5	10.5	80.3
มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	79	19.8	19.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาตามลำดับคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

2. พฤติกรรมในการเลือกเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 8 ความถี่ในการเข้ารับชมการแสดงดนตรีคลาสสิก

ความถี่ในการรับชมการแสดง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - 4 ครั้ง/ปี	257	64.3	64.3	64.3
5 - 8 ครั้ง/ปี	105	26.3	26.3	90.5
9 - 12 ครั้ง/ปี	28	7.0	7.0	97.5
มากกว่า 12 ครั้ง/ปี	10	2.5	2.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าชมการแสดง 1 - 4 ครั้ง/ปี จำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาตามลำดับคือ 5 - 8 ครั้ง/ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รับชมการแสดง 9 - 12 ครั้ง/ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรับชมการแสดงมากกว่า 12 ครั้ง/ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 9 วงดนตรีคลาสสิกที่ท่านรู้จัก

วงดนตรีที่ท่านรู้จัก	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pro Musica				
ไม่เลือก	135	33.8	33.8	33.8
เลือก	265	66.3	66.3	100.0
Royal Bangkok Symphony Orchestra				
ไม่เลือก	61	15.3	15.3	15.3
เลือก	339	84.8	84.8	100.0
Thailand Philharmonic Orchestra				
ไม่เลือก	130	32.5	32.5	32.5
เลือก	270	67.5	67.5	100.0
Siam Sinfonietta				
ไม่เลือก	250	62.5	62.5	62.5
เลือก	150	37.5	37.5	100.0
Thai National Symphony Orchestra				
ไม่เลือก	247	61.8	61.8	61.8
เลือก	153	38.3	38.3	100.0
วงดนตรีคลาสสิกอื่น				
ไม่เลือก	347	86.8	86.8	86.8
เลือก	53	13.3	13.3	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักวงดนตรี Royal Bangkok Symphony Orchestra จำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาตามลำดับคือวงดนตรี Thailand Philharmonic Orchestra จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 วงดนตรี Pro Musica จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 วงดนตรี Thai National Symphony Orchestra จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 วงดนตรี Siam Sinfonietta จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และวงดนตรีอื่นๆ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 10 พบข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โทรทัศน์/วิทยุ	96	24.0	24.0	24.0
นิตยสาร	14	3.5	3.5	27.5
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	19	4.8	4.8	32.3
สื่อสังคมออนไลน์	222	55.5	55.5	87.8
สถานที่จัดแสดง	5	1.3	1.3	89.0
ครอบครัว/เพื่อน	42	10.5	10.5	99.5
อื่น ๆ	2	0.5	0.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาตามลำดับคือช่องทางโทรทัศน์/วิทยุจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผ่านทางครอบครัว/เพื่อน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่องทางโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่องทางนิตยสารจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผ่านสถานที่จัดแสดงจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และช่องทางอื่นๆจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 11 เวลาที่เหมาะสมในการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิก

เวลาในการจัดการแสดง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ระหว่าง 15.00 - 17.00 น.	34	8.5	8.5	8.5
ระหว่าง 17.00 - 19.00 น.	134	33.5	33.5	42.0
ระหว่าง 19.00 - 21.00 น.	232	58.0	58.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการให้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในช่วงเวลาระหว่าง 19.00 - 21.00 น. จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาตามลำดับคือช่วงเวลาระหว่าง 17.00 - 19.00 น. จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงเวลาระหว่าง 15.00 - 17.00 น. จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5



ตารางที่ 11 เหตุผลที่ตัดสินใจในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก

เหตุผลที่ตัดสินใจ เข้าชมการแสดง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชื่นชอบวงดนตรี/นักดนตรี	122	30.5	30.5	30.5
ชื่นชอบวาทยากร	5	1.3	1.3	31.8
ชื่นชอบศิลปินเดี่ยว	11	2.8	2.8	34.5
ชื่นชอบโปรแกรมการแสดง	54	13.5	13.5	48.0
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	98	24.5	24.5	72.5
ต้องการประสบการณ์ใหม่	62	15.5	15.5	88.0
การชักชวนของผู้อื่น	31	7.8	7.8	95.8
พาคคนในครอบครัว มารับชมการแสดง	17	4.3	4.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก เนื่องจากชื่นชอบวงดนตรี/นักดนตรี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาตามลำดับคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต้องการประสบการณ์ใหม่จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ชื่นชอบโปรแกรมการแสดงจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 การชักชวนของผู้อื่นจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 พาคคนในครอบครัวมารับชมการแสดงจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ชื่นชอบศิลปินเดี่ยวจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และชื่นชอบวาทยากรจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 12 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงดนตรีคลาสสิก

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ความชื่นชอบส่วนตัว	222	55.5	55.5	55.5
บิดา/มารดา	12	3.0	3.0	58.5
สามี/ภรรยา	7	1.8	1.8	60.3
บุตร	14	3.5	3.5	63.7
เพื่อน	52	13.0	13.0	76.8
วงดนตรี/นักดนตรี	85	21.3	21.3	98.0
อาจารย์	5	1.3	1.3	99.3
อื่น ๆ	3	0.8	0.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าร่วมการแสดงเนื่องจากความชื่นชอบส่วนตัวจำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาตามลำดับคือเนื่องจากวงดนตรี/นักดนตรีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 เข้าร่วมการแสดงเนื่องจากเพื่อนจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 เข้าร่วมการแสดงเนื่องจากบุตรจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เข้าร่วมการแสดงเนื่องจากบิดา/มารดาจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 เข้าร่วมการแสดงเนื่องจากสามี/ภรรยาจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 เข้าร่วมการแสดงเนื่องจากอาจารย์จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเข้าร่วมการแสดงเนื่องจากบุคคลอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงดนตรี
คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
1. การแสดงดนตรีคลาสสิกรูปแบบดั้งเดิม	3.8175	0.80984	มาก
2. การแสดงดนตรีคลาสสิกร่วมกับดนตรีร่วมสมัยอื่น ๆ (เช่น เครื่องดนตรีอินเดีย เป็นต้น)	3.7850	1.00314	มาก
3. มีการผสมผสานระหว่างการแสดงดนตรีคลาสสิก ประกอบการแสดงอื่น ๆ (เช่น การแสดงจินตลีลา เป็นต้น)	3.9425	0.94680	มาก
4. มีการจัดรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกที่เหมาะสม กับกิจกรรม หรือเทศกาล เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ฯลฯ	4.1125	0.89546	มาก
5. โปรแกรมการแสดงที่น่าสนใจ เช่น การแสดงดนตรี คลาสสิกประกอบเพลงจากภาพยนตร์	4.2250	0.82527	มากที่สุด
6. ราคาบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.1450	0.86071	มาก
7. ราคาบัตรมีความคุ้มค่า และสอดคล้องกับคุณภาพ ของการแสดง	4.2450	0.82260	มากที่สุด
8. ราคาสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD หนังสือ เป็นต้น	3.9125	0.91210	มาก
9. มีการระบุราคาบัตรเข้าชมอย่างชัดเจน	4.2875	0.84060	มากที่สุด

10. ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อจองบัตรเข้าชมล่วงหน้า	4.1000	0.91218	มาก
11. สามารถติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้	4.1025	0.89105	มาก
12. สามารถจอง และซื้อบัตรเข้าชมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้	4.1400	0.89297	มาก
13. สามารถซื้อบัตรและชำระค่าบัตรเข้าชมผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น บนเว็บไซต์)	4.2600	0.85395	มากที่สุด
14. บัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบ E-ticket สำหรับผู้ซื้อบัตรผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย	4.1775	0.86189	มาก
15. สถานที่จัดการแสดงมีความสะดวกในการเดินทาง	4.4350	0.82003	มากที่สุด
16. มีเพลงพิเศษหลังจบรายการแสดงหลัก	4.1100	0.89156	มาก
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	4.1700	0.85024	มาก
18. มีการเผยแพร่ตัวอย่างการแสดงในครั้งต่อไปผ่านระบบโซเชียลมีเดีย	4.1900	0.83705	มาก
19. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกกับเครื่องดื่มภายในงานได้ฟรี 1 แก้ว/ใบ	3.9950	0.90666	มาก
20. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกเปลี่ยนส่วนลดในการซื้อของที่ระลึกได้	3.9725	0.92946	มาก
21. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ (เช่น การถ่ายรูปพร้อมนักดนตรี การแจกถ่ายเซ็นนักดนตรี)	3.8875	0.94715	มาก
22. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี	4.4875	0.75583	มากที่สุด
23. มีพิธีกรดำเนินรายการที่น่าสนใจ	4.1550	0.81739	มาก
24. นักดนตรีมีหน้าตาขี้มยิ้ม แจ่มใสในระหว่างทำการแสดง	4.2475	0.84737	มากที่สุด

25. นักดนตรีมีความสามารถและทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี	4.5525	0.68441	มากที่สุด
26. นักดนตรีแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสอดคล้องตามรูปแบบการแสดงแต่ละครั้ง เช่น หากแสดงเพลงไทย นักดนตรีแต่งกายด้วยชุดไทย	4.2950	0.85134	มากที่สุด
27. ชื่อเสียงของนักดนตรีรับเชิญ	4.2775	0.79818	มากที่สุด
28. ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรนั่งงาน	4.2325	0.79057	มากที่สุด
29. มีเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียด และตารางการแสดงอย่างครบถ้วน	4.3650	0.75046	มากที่สุด
30. มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ที่มาชมการแสดง	4.2775	0.80754	มากที่สุด
31. มีสูจิบัตรการแสดงเพื่อบอกรายละเอียดการแสดงทั้งในรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	4.3000	0.77557	มากที่สุด
32. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชมการแสดงตลอดทั้งในช่วงก่อนเริ่มการแสดง และหลังจบการแสดง (เช่น การจัดหาที่นั่งให้ผู้ชมการแสดง การดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการ)	4.3050	0.79281	มากที่สุด
33. มีโลโก้ที่น่าสนใจ และเป็นที่ยึดจำ	3.9925	0.92172	มาก
34. มีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มบริเวณสถานที่แสดง	4.0100	0.87281	มาก
35. สถานที่แสดงมีความสะอาด และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	4.4525	0.75443	มากที่สุด
36. พื้นที่จัดการแสดงมีคุณภาพการกระจายเสียงเหมาะสมกับการแสดงดนตรีคลาสสิก	4.4675	0.75854	มากที่สุด
37. มีการจัดเวทีในรูปแบบที่น่าสนใจ และมีความทันสมัย	4.2725	0.74809	มากที่สุด

38. สถานที่จัดการแสดงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำเพียงพอต่อผู้เข้าชมการแสดง	4.4750	0.73193	มากที่สุด
ภาพรวม	4.0884	0.8413	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจากมากไปน้อยใน 1 หัวข้อ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

1.1 นักดนตรีมีความสามารถและทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

1.2 คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

1.3 สถานที่จัดการแสดงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำเพียงพอต่อผู้เข้าชมการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

4. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย Independent-sample T-test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Between Groups	0.359	1	0.359	0.669	0.414
	Within Groups	213.391	398	0.536		
	Total	213.750	399			

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.414

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็น		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Between Groups	2.403	2	1.202	2.257	0.106
	Within Groups	211.347	397	0.532		
	Total	213.750	399			

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.106

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Between Groups	4.229	5	0.846	1.591	0.162
	Within Groups	209.521	394	0.532		
	Total	213.750	399			

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.162

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Between Groups	4.898	3	1.633	3.095	0.027
	Within Groups	208.852	396	0.527		
	Total	213.750	399			

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.027

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Between Groups	19.474	6	3.246	6.566	0.000
	Within Groups	194.276	393	0.494		
	Total	213.750	399			

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชม การแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Between Groups	1.227	4	0.307	0.570	0.684
	Within Groups	212.523	395	0.538		
	Total	213.750	399			

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.41

หัวข้อที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถือเป็นข้อมูลที่มีบทบาทความสำคัญต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผลข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่บอกถึงความต้องการ สิ่งที่ผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกคาดหวังว่าจะได้รับในการมาชมการแสดงดนตรีคลาสสิก และทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิก้าเพื่อให้วงดนตรีโปรมูสิก้า รวมไปถึงวงดนตรีอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และมีกลุ่มผู้ฟังเพิ่มมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อการพัฒนาทฤษฎี และสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวทางทางการตลาดบริการ จึงเลือกใช้เทคนิค “การวิเคราะห์องค์ประกอบ” (Factor Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือเป็นวิธีการทางสถิติขั้นสูง ที่มีการรวมกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน ซึ่งวิธีนี้จะสามารถสร้างองค์ประกอบหรือพัฒนาตัวแปรใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้

การใช้เทคนิคทางสถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในงานวิจัยเล่มนี้ได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบในรูปแบบของ “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ” (Exploratory Factor Analysis : EFA) มาใช้ในการศึกษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนี้เป็นวิธีการที่เหมาะสมในการค้นคว้าหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ หรือสร้างทฤษฎีใหม่ ๆ เป็นอย่างมาก และมีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญ และสัมพันธ์กันจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกนคือตัวแปรสำคัญ แต่ละองค์ประกอบจำเป็นต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ และคะแนนองค์ประกอบ (Factor Coefficients) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งค่าดังกล่าวจะถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ จากการวิเคราะห์ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 20 การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1	การแสดงดนตรีคลาสสิกรูปแบบดั้งเดิม	A1
2	การแสดงดนตรีคลาสสิกร่วมกับดนตรีร่วมสมัยอื่น ๆ (เช่น เครื่องดนตรีอินเดีย เป็นต้น)	A2
3	มีการผสมผสานระหว่างการแสดงดนตรีคลาสสิกประกอบการแสดงอื่น ๆ (เช่น การแสดงจินตลีลา เป็นต้น)	A3
4	มีการจัดรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกที่เหมาะสมกับกิจกรรม หรือ เทศกาล เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ฯลฯ	A4
5	โปรแกรมการแสดงที่น่าสนใจ เช่น การแสดงดนตรีคลาสสิก ประกอบเพลงจากภาพยนตร์	A5
6	ราคาบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสม	A6
7	ราคาบัตรมีความคุ้มค่า และสอดคล้องกับคุณภาพของการแสดง	A7
8	ราคาสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD หนังสือ เป็นต้น	A8
9	มีการระบุราคาบัตรเข้าชมอย่างชัดเจน	A9
10	ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อจองบัตรเข้าชมล่วงหน้า	A10
11	สามารถติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้	A11
12	สามารถจอง และซื้อบัตรเข้าชมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้	A12
13	สามารถซื้อบัตรและชำระค่าบัตรเข้าชมผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น บนเว็บไซต์)	A13
14	บัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบ E-ticket สำหรับผู้ซื้อบัตรผ่านทาง	A14

	สื่อโซเซียลมีเดีย	
15	สถานที่จัดการแสดงมีความสะดวกในการเดินทาง	A15
16	มีเพลงพิเศษหลังจบรายการแสดงหลัก	A16
17	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	A17
18	มีการเผยแพร่ตัวอย่างการแสดงในครั้งต่อไปผ่านระบบโซเซียลมีเดีย	A18
19	สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกกับเครื่องดื่มภายในงานได้ฟรี 1 แก้ว/ใบ	A19
20	สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อของที่ระลึกได้	A20
21	สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ (เช่น การถ่ายรูปร่วมกับนักร้อง การแจกจ่ายเซ็นนักร้อง)	A21
22	คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี	A22
23	มีพิธีกรดำเนินรายการที่น่าสนใจ	A23
24	นักร้องมีหน้าตาดีมีเสน่ห์ แจ่มใสในระหว่างทำการแสดง	A24
25	นักร้องมีความสามารถและทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี	A25
26	นักร้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสอดคล้องกับรูปแบบการแสดงแต่ละครั้ง เช่น หากแสดงเพลงไทยนักร้องแต่งกายด้วยชุดไทย	A26
27	ชื่อเสียงของนักร้องรับเชิญ	A27
28	ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรหน้างาน	A28
29	มีเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียด และตารางการแสดงอย่างครบถ้วน	A29
30	มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ที่มาชมการแสดง	A30

31	มีสูจิบัตรการแสดงเพื่อบอกรายละเอียดการแสดงทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	A31
32	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชมการแสดงตลอดทั้งในช่วงก่อนเริ่มการแสดงและหลังจบการแสดง (เช่น การจัดหาที่นั่งให้ผู้ชมการแสดง การดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการ)	A32
33	มีโลโก้ที่น่าสนใจ และเป็นที่ยึดจำ	A33
34	มีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มบริเวณสถานที่แสดง	A34
35	สถานที่แสดงมีความสะอาด และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	A35
36	พื้นที่จัดการแสดงมีคุณภาพการกระจายเสียงเหมาะสมกับการแสดงดนตรีคลาสสิก	A36
37	มีการจัดเวทีในรูปแบบที่น่าสนใจ และมีความทันสมัย	A37
38	สถานที่จัดการแสดงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำเพียงพอต่อผู้เข้าชมการแสดง	A38
รวมทั้งสิ้น 38 ตัวแปร		

ตารางที่ 21 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของชุดข้อมูลผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.963	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14470.770
	df	703
	Sig.	0.000

ในขั้นตอนนี้คือขั้นตอนในการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วค่า KMO จำเป็นต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าชุดแบบสอบถามนั้นมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากตารางที่ 21 พบว่าค่า KMO แสดงผลลัพธ์เท่ากับ 0.963 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีผลลัพธ์เท่ากับ 0.000 จึงถือว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้มีการกำหนดไว้ข้างต้น คือได้ค่า KMO จากการทดสอบต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าที่มียสำคัญ (Sig. = 0.000 < 0.05) แสดงว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถสรุปได้ว่าจากชุดข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ปัจจัยหลักโดยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Orthogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รหัสตัวแปร	Component				
	1	2	3	4	5
A36	0.832				
A25	0.789				
A35	0.787				
A15	0.754				
A22	0.732				
A29	0.693				
A37	0.684				
A38	0.661				
A31	0.619				
A30	0.618				
A32	0.606				
A28	0.598				
A26	0.559				
A9	0.540				
A27	0.536				
A2		0.750			
A3		0.712			
A4		0.638			
A5		0.600			
A1		0.568			

A7		0.564			
A8		0.563			
A6		0.548			
A33			0.658		
A23			0.571		
A24			0.567		
A34			0.565		
A16			0.521		
A18			0.497		
A17			0.489		
A13				0.767	
A14				0.752	
A12				0.748	
A11				0.586	
A10				0.549	
A20					0.817
A19					0.766
A21					0.742

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 22 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 38 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 บริการเป็นเลิศ (Excellent Services)

ในปัจจุบันนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 15 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.832-0.536 โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากที่สุดไปน้อย ดังนี้

1. พื้นที่จัดการแสดงมีคุณภาพการกระจายเสียงเหมาะสมกับการแสดงดนตรีคลาสสิก (A36=0.832)
1. นักดนตรีมีความสามารถและมีทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี (A25=0.789)
2. สถานที่มีความสะอาด และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ (A35=0.787)
3. สถานที่จัดการแสดงมีความสะดวกในการเดินทาง (A15=0.754)
4. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี (A22=0.732)
5. มีเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียด และตารางการแสดงอย่างครบถ้วน (A29=0.693)
6. มีการจัดเวทีในรูปแบบที่น่าสนใจ และมีความทันสมัย (A37=0.693)
7. สถานที่จัดการแสดงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ สถานที่จอดรถ และมีห้องน้ำที่เพียงพอ (A38=0.661)
8. มีสูจิบัตรการแสดงเพื่อบอกรายละเอียดการแสดงทั้งในรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (A31=0.619)
9. มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ที่มาชมการแสดง (A30=0.618)
10. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมการแสดงตลอดทั้งในช่วงก่อนเริ่มการแสดง และหลังจบการแสดง เช่น การจัดหาที่นั่งให้ผู้ชมการแสดง การดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการ (A32=0.606)
11. ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรหน้างาน (A28=0.598)
12. นักดนตรีแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสอดคล้องตามรูปแบบการแสดงแต่ละครั้ง เช่น หากมีการแสดงเพลงไทยนักดนตรีจะแต่งกายด้วยชุดไทย (A26=0.559)
13. มีการระบุราคาบัตรเข้าชมอย่างชัดเจน (A9=0.540)
14. ชื่อเสียงของนักดนตรีรับเชิญ (A27=0.536)

ปัจจัยที่ 2 การแสดงสร้างสรรค์ (Creativity)

ในปัจจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.750-0.548 โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากที่สุดไปน้อย ดังนี้

1. การแสดงดนตรีคลาสสิกร่วมกับดนตรีร่วมสมัยอื่น ๆ เช่น เครื่องดนตรีอินเดีย (A2=0.750)
2. มีการผสมผสานระหว่างการแสดงดนตรีคลาสสิกประกอบการแสดงอื่น ๆ เช่น การแสดงจินตลีลา (A3=0.712)
3. มีการจัดรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกที่เหมาะสมกับกิจกรรมหรือเทศกาล เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ การตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing (A4=0.638)
4. โปรแกรมการแสดงที่น่าสนใจ เช่น การแสดงดนตรีคลาสสิกประกอบเพลงจากภาพยนตร์ (A5=0.600)
5. การแสดงดนตรีคลาสสิกรูปแบบดั้งเดิม (A1=0.568)
6. ราคาบัตรมีความคุ้มค่า และสอดคล้องกับคุณภาพของการแสดง (A7=0.564)
7. ราคาสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD เป็นต้น (A8=0.563)
8. ราคาบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสม (A6=0.548)

ปัจจัยที่ 3 ความประทับใจของผู้ชม (Audiences Impressiveness)

1. มีโลโก้ที่น่าสนใจ และเป็นที่น่าจดจำ (A33=0.658)
2. มีพิธีกรดำเนินรายการที่น่าสนใจ (A23=0.571)
3. นักดนตรีมีหน้าตาอึดอัด แจ่มใสในระหว่างทำการแสดง (A24=0.567)
4. มีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มบริเวณสถานที่แสดง (A34=0.565)
5. มีเพลงพิเศษหลังจบรายการแสดงหลัก (A16=0.521)
6. มีการเผยแพร่ตัวอย่างการแสดงในครั้งต่อไปผ่านระบบโซเชียลมีเดีย (A18=0.497)
7. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (A17=0.489)

ปัจจัยที่ 4 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Appile)

ในปัจจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.658-0.489 โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปน้อย ดังนี้

1. สามารถชำระค่าบัตรเข้าชมผ่านระบบออนไลน์ได้ (A13=0.767)
2. บัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบ E-ticket สำหรับผู้ซื้อบัตรผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (A14=0.752)
3. สามารถจองและซื้อบัตรเข้าชมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ (A12=0.748)
4. สามารถติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ (A11=0.586)
5. ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อจองบัตรเข้าชมล่วงหน้า (A10=0.549)

ปัจจัยที่ 5 โพรโมชันโดนใจ (Promotional)

ในปัจจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.817-0.742 โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปน้อย ดังนี้

1. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาและเป็นส่วนลดในการซื้อของที่ระลึกได้ (A20=0.817)
2. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกรับเครื่องดื่มภายในงานได้ฟรี 1แก้ว/ใบ (A19=0.766)
3. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การถ่ายรูปร่วมกับนักดนตรี (A21=0.742)

หัวข้อที่ 3 ผลวิจัยเชิงสำรวจข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
ผู้ตอบแบบสอบถาม	32	8.0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	369	92.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมร้อยละ 8.0 โดยส่วนที่เหลือคือผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.00

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ประเด็นความคิดเห็น	Frequency	Percent
อยากให้วงดนตรีตั้งเอกลักษณ์ของวงออกมาให้ผู้ชมเห็นอย่างชัดเจน	2	6.25
การนำเพลงไทยมาผสมผสานในการแสดง	3	9.37
ควรมีการอธิบายถึงประวัติเพลงที่นำมาแสดงอย่างคร่าวๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการฟังให้แก่ผู้เข้าชมการแสดง	8	25.00
ควรมีการบันทึกการแสดงสด และมีการเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้คน	3	9.37

เข้าถึง และรู้จักวงดนตรีมากขึ้น		
ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น	9	28.14
สถานที่ทำการแสดงมีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ คือบริเวณหน้างานมีความน่าสนใจ	7	21.87
รวม	32	100.0

จากตาราง 25 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 6 ประเด็น โดยประเด็นที่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 9 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 28.14 รองลงมาตามลำดับคือ ควรมีการอธิบายถึงประวัติเพลงที่นำมาแสดงอย่างคร่าวๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการฟังให้แก่ผู้เข้าชมการแสดง จำนวนทั้งสิ้น 8 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 และรองลงมาคือ สถานที่ทำการแสดงมีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ คือบริเวณหน้างานมีความน่าสนใจ จำนวนทั้งสิ้น 7 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 21.87 และรองลงมาคือการนำเพลงไทยมาผสมผสานในการแสดง และควรมีการบันทึกการแสดงสด และนำมาเผยแพร่เพื่อให้ผู้คนรู้จักวงดนตรีมากขึ้น โดยทั้งสองหัวข้อนี้มีผู้เสนอแนะในจำนวนที่เท่ากันคือ 3 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 9.37 และลำดับสุดท้ายคือ อยากให้วงดนตรีดึงเอกลักษณ์ของวงออกมาให้ผู้ชมเห็นอย่างชัดเจน จำนวนทั้งสิ้น 2 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 6.25

ส่วนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

การวิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง วงดนตรีโปรมูสิกา นั้นจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในกระบวนการจัดการแสดงของวงดนตรีตลอดไปจนการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังให้มีกลุ่มผู้ฟังที่มากขึ้น นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของวงดนตรี นอกจากนั้นกลยุทธ์ที่เป็นผลลัพธ์ของงานวิจัย

ชั้นนี้ยังเป็นสามารถเป็นแรงผลักดันให้กับวงดนตรีคลาสสิกวงอื่นๆในประเทศไทย ไปจนถึงวงดนตรีรูปแบบอื่น ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์ที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวงดนตรีที่ต้องการ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณแล้ว สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง ทัศนศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา โดยประเด็นจะนำเสนอที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวงดนตรีโปรมูสิกา ฝ่ายจัดกิจกรรม และนักดนตรีภายในวงโปรมูสิกา ซึ่งจะสอบถามถึงปัญหา และอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของวงดนตรี และข้อมูลเชิงปริมาณจะศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้ฟังดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยจากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญ โดยจะนำเสนอในรูปแบบความเรียง ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการแสดงของวงดนตรีโปรมูสิกา ซึ่งประเด็นสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันของวงดนตรีโปรมูสิกา โดยอ้างอิงตามแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

สำหรับจุดแข็งของวงดนตรีโดยภาพรวมจากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า จุดแข็งของวงดนตรีคือวงโปรมูสิกาวงตัวไว้ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นวงดนตรีคลาสสิกขนาดเล็ก จุดยืนหลักของวงคือ “Small and Mobile” คือความเล็กและความคล่องตัวสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก กล่าวคือวงดนตรีเป็นวงขนาดเล็ก ทำให้วงสามารถเคลื่อนย้ายหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงได้ตลอดเวลา เช่น ต้องการแสดงทำการแสดงในรูปแบบวง 2 คน ก็สามารถทำได้ หรือจะเป็นวงในรูปแบบ 8 คน ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยการแสดงจะเน้นเป็นการแสดงเดี่ยว และเซมเบอร์มากกว่าการแสดงวงใหญ่แบบวงออร์เคสตรา ซึ่งการแสดงวงใหญ่จะเกิดขึ้นเพียงไม่กี่ครั้งต่อปี และเป็นวงดนตรีที่นำเสนอบทเพลงคลาสสิกชั้นดี ที่มีมาตรฐานสูง และด้วยความที่วงดนตรีเป็นวงดนตรีขนาดเล็กส่งผลให้วงดนตรีใช้งบประมาณไม่มากเท่ากับวงดนตรีขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นนี่คืออีกจุดเด่นของวงคือทำให้วงดนตรีกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ กล้าที่จะนำงานแสดงที่แปลกใหม่ไปสู่ผู้ฟัง นอกไปจากนั้นวงดนตรียังมีการจัดโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับคอเพลงหลายๆประเภท เช่น สำหรับกลุ่มแฟนเพลงคลาสสิกวงดนตรีได้มีการนำเสนอบทเพลงคลาสสิกที่หาฟังได้ยาก มีความยาก ความท้าทาย และความน่าติดตาม

ในบทเพลง และสำหรับกลุ่มแฟนเพลงที่ไม่ใช่คอเพลงคลาสสิกทางวงดนตรีก็ได้มีการนำเสนอโปรแกรมเพลงในรูปแบบเพลงร่วมสมัย เช่น การแสดงดนตรีคลาสสิกร่วมกับการแสดงอื่นๆ อย่างเช่น นักร้อง ดนตรีไทย การเต้น ซึ่งถือเป็นโปรแกรมที่สามารถสร้างสีสัน ความแปลกใหม่และน่าติดตามให้กับวงดนตรีเช่นกัน

นอกจากการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่ชัดเจนของวงดนตรีแล้วอีกจุดแข็งที่พบคือวงดนตรีพยายามเข้าไปให้ถึงผู้ฟังมากที่สุด เช่นมีการจัดการแสดงที่อำนวยความสะดวกทางการเดินทางให้กับผู้ฟังโดยมีการจัดการแสดงตามแนวรถไฟฟ้า และในทางเดียวกันวงดนตรีก็เข้าใจถึงผู้ที่ไม่สะดวกเดินทางโดยรถไฟฟ้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือไม่ว่าทุกคนจะสะดวกเดินทางด้วยรถไฟฟ้า เพราะฉะนั้นวงดนตรีก็มีการเลือกจัดคอนเสิร์ตตามวันที่อาจจะสามารถเลี่ยงเหตุการณ์จราจรติดขัดได้บ้าง โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของโปรแกรมการแสดงนั้นๆ เช่น คอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกสำหรับเด็กจะถูกจัดขึ้นในวันอาทิตย์ เนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันที่มีปัญหาด้านการจราจรน้อยที่สุด และเป็นวันที่เหมาะสมในการจัดคอนเสิร์ตเกี่ยวกับครอบครัว

จากการศึกษาจุดอ่อนของวงดนตรีสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า การไม่คณะร่วมดำเนินงานและระดมสมอง (Artistic Committee) นั้นเป็นจุดอ่อนของวงดนตรี ซึ่งการที่ขาดกลุ่มผู้ช่วยดำเนินงานตรงนี้ไปส่งผลกระทบต่อวงดนตรี คือเมื่อไม่มีกลุ่มผู้ช่วยดำเนินงานโดยตรงสิ่งที่วงทำได้อาจต้องทำทุกอย่างกันเอง ตั้งแต่การหาผู้สนับสนุน การจัดหาที่ซ้อมที่แสดง การวางแผนโปรแกรมการแสดง การประชาสัมพันธ์รวมไปจนถึงการขายบัตรการแสดง โดยสาเหตุที่ยังไม่สามารถจ้างผู้ดูแลในส่วนนี้ได้ นั้นเกิดมาจากการงบประมาณที่ได้รับจากผู้สนับสนุนยังไม่พอรองรับในส่วนนี้นอกจากนี้แล้วจุดอ่อนอีกข้อหนึ่งที่พบคือ วงดนตรียังไม่มี การซื้อขายบัตรผ่านระบบอื่นที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อได้อย่างเต็มที่ ในปัจจุบันการซื้อขายบัตรของวงนั้นจะทำการซื้อผ่านช่องทางอีเมล ถ้าหากการซื้อขายบัตรมีการซื้อขายและชำระค่าบัตรผ่านระบบออนไลน์ และมีการสำรองที่นั่งที่แน่นอนจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ฟังได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการศึกษาในแง่มุมมองของโอกาสของวงดนตรีสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า เนื่องด้วยวงดนตรีมีขนาดเล็กเพลงที่จะนำมาแสดงจึงเป็นเพลงขนาดเล็กด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันที่เพลงประกอบภาพยนตร์นั้นกำลังเป็นที่สนใจ และสามารถดึงดูดผู้ชมได้ค่อนข้างมากแต่วงดนตรีขนาดเล็กไม่สามารถนำเสนอเพลงนั้นๆ ให้กลุ่มผู้ฟังได้ฟังได้ เนื่องจากเพลงประกอบภาพยนตร์ส่วนมากเป็นเพลงขนาดใหญ่ต้องใช้วงขนาดใหญ่ในการแสดง แต่ในขณะเดียวกันเพลงประกอบภาพยนตร์ก็ไม่ใช่วางของ

วงดนตรี แต่ในอนาคตถ้าหากมีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ถูกเขียนมาเพื่อวงดนตรีขนาดใหญ่มาก อยู่ในขนาดที่วงดนตรีจะสามารถทำได้นั้นถือเป็นโอกาสที่ดีของวงดนตรี และอีกโอกาสหนึ่งคือการเข้าถึงดนตรีคลาสสิกในปัจจุบันนั้นมีโอกาสเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น สามารถพบเห็นดนตรีคลาสสิกผ่านสื่อต่างๆ ได้มากขึ้น มีผู้เรียนดนตรีคลาสสิกมากขึ้น และที่สำคัญคือเทรนการฟังดนตรีคลาสสิกนั้นเพิ่มมากขึ้นเพียงแต่เราต้องหาวิธีที่จะดึงกลุ่มผู้ฟัง หรือผู้ที่สนใจในดนตรีคลาสสิกเหล่านั้นเข้ามาสัมผัสการ แสดงดนตรีคลาสสิกของวงดนตรีไปรมูสิกา

และในส่วนสุดท้ายคือการศึกษาข้อมูลด้านอุปสรรค ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ว่าอุปสรรคที่พบในปัจจุบันส่วนมากแล้วคือปัญหาในด้านการจราจรในประเทศไทย ซึ่งการจราจรที่ค่อนข้างติดขัดทำให้ผู้คนไม่กล้าซื้อบัตรล่วงหน้าเนื่องจากกลัวว่าซื้อแล้วจะไม่สามารถมาชมการแสดงได้ วงดนตรีได้มีการทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวไปข้างต้น แต่เนื่องจากปัญหานี้เป็นปัญหาที่เกินความสามารถของวง เพราะฉะนั้นวงดนตรีก็ต้องพยายามแก้ไขเท่าที่จะสามารถทำได้มากที่สุด และอีกสิ่งหนึ่งที่วงดนตรีไม่สามารถควบคุมได้คือเทรนของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปค่อนข้างเร็ว ผู้ฟังมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น มีเพลงที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงจนถึงด้านปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อวงบ้างเล็กน้อยคือเมื่อเศรษฐกิจไม่ดี และด้วยโครงสร้างทางวัฒนธรรมและสังคมไทยนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับศิลปะมากเท่าที่ควร เพราะฉะนั้นเมื่อมีปัญหาเศรษฐกิจเข้ามางานที่เกี่ยวข้องกับแขนงศิลปะจะถูกตัดออกเป็นสิ่งแรก

ประเด็นที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

1. นักดนตรีมีความสามารถและทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี
2. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี
3. สถานที่จัดการแสดงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำเพียงพอต่อผู้เข้าชมการแสดง

และในส่วนของการข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า 3 อันดับที่มีผู้แสดงความคิดเห็นในทางเดียวกันมากที่สุดคือ

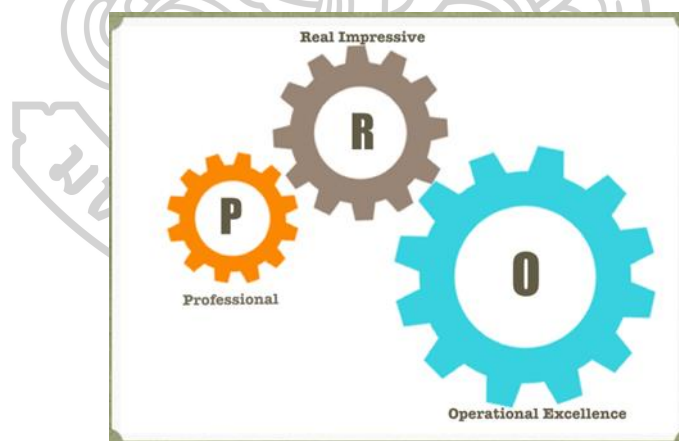
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น
2. ควรมีการอธิบายถึงประวัติเพลงที่นำมาแสดงอย่างคร่าวๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการฟังให้แก่ผู้เข้าชมการแสดง
3. สถานที่ทำการแสดงมีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ คือบริเวณหน้างานมีความน่าสนใจ

หลังจากที่ได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกและการเก็บข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป รวมไปถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันสามารถสรุป และสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษา วงดนตรีโปรมูสิกา ได้เป็นกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ P (Professional) หมายถึง ความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน

กลยุทธ์ R (Real Impressive) หมายถึง ความประทับใจที่แท้จริง

กลยุทธ์ O (Operational Excellence) หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 17 ภาพกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง กรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

โดยกลยุทธ์ที่กำหนดนั้นถูกสร้างมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวงดนตรี ร่วมกับพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดนั้นควรทำงานควบคู่กันไปทั้งหมด เพื่อประสิทธิภาพอันสูงสุดในการดำเนินงาน เพราะฉะนั้นการจะขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรี

โพรมุสีกาให้เพิ่มมากขึ้นนั้นตัววงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญ **P (Professional)** คือ ต้องมีความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน ให้บริการในทุกด้านอย่างดี มีคุณภาพ ตรงใจผู้ฟัง และยังจำเป็นต้องสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ชมได้อย่างสูงสุด นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องสร้างความประทับใจที่แท้จริงให้แก่ผู้ชม **R (Real Impressive)** คือ การทำให้ดนตรีคลาสสิกเข้าใกล้กับผู้ชมมากที่สุด ไม่ว่าจะทางด้านการสร้างแรงจูงใจต่างๆอย่างการจัดการส่งเสริมการขาย และการให้ผู้ชมรู้สึกถึงความอบอุ่น ความเป็นกันเอง ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างระหว่างดนตรีคลาสสิกและผู้ชมได้ เมื่อกระบวนการทุกอย่างถูกบริหารจัดการอย่างดี เราจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี **O (Operational Excellence)** คือ การดูแลเรื่องการสื่อสารกับผู้ชม สร้างช่องทางที่วงดนตรีจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทั้งหน้าเก่า และหน้าใหม่ให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากในยุคปัจจุบันช่องทางที่ผู้คนในยุค 4.0 ใช้งานมากที่สุดคือช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นวงดนตรีจำเป็นต้องปรับตัวตามโดยการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานในทุกๆขั้นตอนเพื่อช่วยในการลดต้นทุน และลดระยะเวลาในการดำเนินงานให้สั้นลง ทำให้กระบวนการการทำงานมีความรวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากกรอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโพรมุสีกาในข้างต้นนั้น ได้สรุปเป็นแผนภาพกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโพรมุสีกา ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ประกอบไปด้วย 1. **P Strategies** 2. **R Strategies** 3. **O Strategies** และมีรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

P Strategies

“P-Strategies” คือ ความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน เป็นกลยุทธ์ที่เน้นทางด้านการจัดการวงดนตรี ไม่ว่าจะทางด้านการจัดการแสดงที่ดี ที่ควรคำนึงถึงความความสะดวกสบายในทุกด้านของผู้ที่จะเข้าชมการแสดง และระบบการบริหารจัดการวงดนตรี นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพทางด้านการแสดงด้วย นอกเหนือจากฝีมือในการบรรเลงเครื่องดนตรีแล้วความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ โดยวงดนตรีต้องนำเสนอบทเพลงคลาสสิกผ่านรูปแบบการแสดงใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงาน รวมไปถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าชมการแสดง

R Strategies

“R-Strategies” คือ ความประทับใจที่แท้จริง กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่เน้นในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมการแสดง กล่าวคือเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาชมการแสดง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความภักดีต่อวงดนตรี โดยการให้ความเป็นกันเองกับผู้มาชมการแสดง เนื่องจากผู้ชมจะรู้สึกว่าคุณดนตรีคลาสสิกนั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ยาก รวมไปถึงผู้ที่ไม่กล้าเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ชมการแสดงกับวงดนตรีได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความใกล้ชิดนี้จะสามารถกลายเป็นความภักดีที่ผู้ชมการแสดงมีต่อวงดนตรีได้ ซึ่งความภักดีจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากมายต่อวงดนตรี

O Strategies

“O-Strategies” คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยกลยุทธ์นี้จะเน้นการนำเทคโนโลยีอันก้าวหน้าในยุคปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะช่องทางการแจ้งข่าวสารตารางวัน และเวลาในการจัดการแสดง แง้ราคาตั๋วบัตรและการจอง รวมไปถึงการชำระค่าบัตรผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อสินค้าที่ระลึกผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการวงดนตรีจะสามารถช่วยให้ผู้คนทั่วไปเข้าถึงวงดนตรีได้มากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่เกิดขึ้นและมีช่องทางรายได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารวงดนตรีโปรมุสิก ฝ่ายกิจกรรมวงดนตรีโปรมุสิก และนักดนตรีภายในวงดนตรีโปรมุสิก รวมทั้งหมด 4 ราย และในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane (1967) และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และมีการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลสรุป และข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

สรุป

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมุสิก ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบเชิงคุณภาพ และรูปแบบเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 3. กรอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมุสิก โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลสำคัญในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวงดนตรีโปรมูสิกา ฝ่ายจัดกิจกรรมของวงดนตรีโปรมูสิกา และนักดนตรีภายในวงดนตรีโปรมูสิกา โดยข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดได้ผ่านการนำมาวิเคราะห์ สรุปและนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลสำคัญในประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจน โดยจะเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.1 ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กร โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

ในส่วนของปัจจัยภายใน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งโดยรวมไว้ว่า วงดนตรีขนาดเล็กซึ่งงบประมาณไม่มาก ส่งผลให้วงดนตรีกล้าที่จะทดลองการแสดงใหม่ๆ โดยที่ไม่ต้องกลัวขาดทุน และด้วยความที่เป็นวงดนตรีขนาดเล็กไม่ใหญ่ทำให้การดำเนินงานมีความคล่องตัว และมีความอิสระ โดยวงมีจุดแข็งทั้งในด้านคุณภาพของนักดนตรี สามารถหารันตรีคุณภาพมาตรฐานของวงดนตรีได้ แต่ในขณะเดียวกันวงดนตรีก็มีจุดอ่อนเช่นกันโดยรวมแล้วผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อนของวงดนตรีไว้ว่า เนื่องจากวงดนตรีนั้นเป็นวงเล็ก ทำให้ทุกอย่างต้องดำเนินการโดยคนในวงเอง ซึ่งในส่วนนี้คือวงดนตรีขาดสิ่งที่เรียกว่า Artistic Committee ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรดนตรีควรมี และระบบการอำนวยความสะดวกในด้านการซื้อขายบัตรเข้าชมการแสดงยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมได้ครบคลุมเท่าที่ควร

และในส่วนของปัจจัยภายนอก ในมุมมองของโอกาสสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงดนตรีคลาสสิกได้มากขึ้น เทรนในการฟังดนตรีคลาสสิกในกรุงเทพนั้นมีมากขึ้น ผู้คนในสังคมเริ่มมีความตื่นตัวและตระหนักถึงดนตรีคลาสสิกมากขึ้น แต่เราจะใช้โอกาสเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เราจะใช้ โอกาสนี้ในการดึงกลุ่มผู้ฟังเข้ามาอย่างไร และในมุมมองของอุปสรรค ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันไว้ว่าอุปสรรค ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการออกมาชมคอนเสิร์ตคือปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัดซึ่งจัดเป็นปัญหาที่เกินความสามารถของวงดนตรีไปมาก วงดนตรีสามารถแก้ปัญหาได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น รองลงมาคือภาระที่คนในประเทศไทยยังไม่ตระหนักถึงคุณภาพ และมาตรฐานของวงดนตรีคลาสสิก ในประเทศไทยมากพอ

1.2 ปัญหา และอุปสรรคที่พบในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องมาทั้งหมด สามารถสรุปปัญหาที่พบในการจัดการแสดงได้ว่า ปัญหาหลักคือการขาดกลุ่มระดมสมอง หรือ Artistic Commitee ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายด้านของวงดนตรี เช่น การติดต่อประสานงาน การหาผู้สนับสนุน การหาสถานที่จัดซ้อมและแสดง ซึ่งกลายงานที่คนในวงต้องช่วยกันดำเนินงานเอง และอีกปัญหาสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร เพราะในปัจจุบันมีสื่ออื่นที่น่าสนใจ หลากหลายสื่อ และยังรวมไปถึงช่องทาง และวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วย

1.3 ความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกในปัจจุบัน และอนาคต

โดยจากข้อมูลที่สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า ไม่ใช่เพียงประเทศไทยประเทศเดียวที่ประสบกับปัญหานี้ ในประเทศอื่นดนตรีคลาสสิกก็ได้รับความนิยมน้อยลงเช่นกัน ในอนาคตดนตรีคลาสสิกจะไม่เรียกตัวเองว่าเป็นดนตรีคลาสสิกอีก แต่จะเรียกตนเองว่า “Art Music” ซึ่งดนตรีคลาสสิกจะอยู่รวมในแขนงศิลปะ และในอนาคตเป็นไปได้ว่าเราจะไม่สามารถนำเสนอการแสดงในรูปแบบที่มีแต่ดนตรีคลาสสิกได้อีกต่อไป วงดนตรีจำเป็นต้องเพิ่มสีสันให้กับวงมากเท่าที่จะทำได้ และจำเป็นต้องหาอัตลักษณ์ของวงดนตรีให้เจอ เพื่อที่วงดนตรีจะเป็นวงที่น่าสนใจ และดึงดูดทั้งกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มผู้สนับสนุน

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผู้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท

2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการ

ในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เข้าชมส่วนมากเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวน 1-4 ครั้งต่อปี และส่วนมากผู้เข้าชมการแสดง ดนตรีคลาสสิกรู้จักวงดุริยางค์แห่งประเทศไทย (Royal Bangkok Symphony Orchestra) มากที่สุด และช่องทางที่พบเห็นการประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรี

คลาสสิกมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เวลาที่เหมาะสมในการ ทำการแสดงคือช่วงเวลา ระหว่าง 19.00 น. - 21.00 น. และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกพบว่า ส่วนมากผู้เข้าชมชื่นชอบวงดนตรีหรือนักดนตรี และเลือกเข้าชมการแสดงจากความชื่นชอบส่วนตัว

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดง ดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0884 และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานอยู่ที่ 0.8413 และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรี คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากมากไปหาน้อยใน 3 อันดับ ดังนี้

2.3.1) นักดนตรีมีความสามารถและทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68

2.3.2) คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.75

2.3.3) สถานที่จัดการแสดงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เพียงพอต่อผู้เข้าชมการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

2.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2.4.1 จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.414

2.4.2 จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.106

2.4.3 จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.162

2.4.4 จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.027

2.4.5 จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

2.4.6 จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.414

2.5 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากตัวแปรทั้งหมดจำนวน 38 ตัวแปร ซึ่งสามารถสกัดองค์ประกอบออกมาได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 การบริการเป็นเลิศ (Excellent Services)

ปัจจัยที่ 2 การแสดงสร้างสรรค์ (Creativity)

ปัจจัยที่ 3 ความประทับใจของผู้ชม (Audiences Impressiveness)

ปัจจัยที่ 4 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Appile)

ปัจจัยที่ 5 โพรโมชันโดนใจ (Promotional)

3. กรอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

ในหัวข้อนี้เป็นการสรุปผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดกรอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกาได้ดังนี้

P (Professional)	หมายถึง	ความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน
R (Real Impressive)	หมายถึง	ความประทับใจที่แท้จริง
O (Operational Excellence)	หมายถึง	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ซึ่งสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ดังนี้การจะขยายกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีโปรมูสิกาให้เพิ่มมากขึ้นนั้นตัววงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญ P (Professional) คือ ต้องมีความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน ให้บริการในทุกด้านอย่างดี มีคุณภาพและสะดวกสบาย และยังคงสร้างความประทับใจที่แท้จริงให้แก่ผู้ชม R (Real Impressive) คือ การทำให้ดนตรีคลาสสิกเข้าใกล้กับผู้ชมมากที่สุด ไม่ว่าจะทางด้านการสร้างแรงจูงใจ

ต่าง ๆ อย่างการจัดการส่งเสริมการขาย และการให้ผู้ชมรู้สึกถึงความอบอุ่น ความเป็นกันเอง ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างระหว่างดนตรีคลาสสิกและผู้ชมได้ เมื่อกระบวนการทุกอย่างถูกบริหารจัดการอย่างดี เราจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี O (Operational Excellence) คือ การดูแลเรื่องการสื่อสารกับผู้ชม สร้างช่องทางที่วงดนตรีจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทั้งหน้าเก่า และหน้าใหม่ให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากในยุคปัจจุบันช่องทางที่ผู้คนในยุค 4.0 ใช้งานมากที่สุดคือช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นวงดนตรีจำเป็นต้องปรับตัวตามโดยการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

4. กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการนำกลยุทธ์ที่สร้างจากงานวิจัยชิ้นนี้ มานำเสนอในรูปแบบแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำกลยุทธ์ที่สร้างไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งในด้านการดำเนินงานต่างๆ ของวงดนตรี และการขยายกลุ่มผู้ฟังให้เพิ่มมากขึ้น

P Strategies

แนวคิดกลยุทธ์

“P-Strategies” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน ซึ่งหมายถึงความเป็นมืออาชีพในด้านการแสดง ความเป็นมืออาชีพในด้านการดำเนินงาน ความเป็นมืออาชีพในด้านการบริการ เพื่อที่จะสร้างให้วงดนตรีเป็นวงดนตรีที่มีคุณภาพในทุกๆ ด้าน

ความเป็นมืออาชีพด้านการทำงาน สำหรับองค์กรดนตรีควรมีกลุ่มที่ร่วมระดมสมอง หรือสิ่งที่เรียกว่า Artistic Committee เพื่อช่วยในการทำงานด้านต่างๆ ของวงดนตรีไม่ว่าจะการดูแล การประชาสัมพันธ์ การจัดหาสถานที่ซ้อมและสถานที่แสดง การดูแลการขายบัตร รวมไปถึงการจัดหาผู้สนับสนุน โดยกลุ่มที่เข้ามาทำงานในส่วนนี้ควรเป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมี ความรับผิดชอบ และนอกเหนือไปจากนี้ทางวงควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดง เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง หรือปรับใช้กับวงดนตรีเพื่อที่วงดนตรีจะสามารถตอบสนองผู้เข้าชมการแสดงได้มาก และตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น หรือมีการวางแผนการทำงานให้มีคุณภาพ และทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการจัดการวงดนตรีคือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ PDCA ที่ถูกคิดค้นโดยวอล์ทเทอร์ ชิฮาร์ท โดยกลยุทธ์นั้น

ประกอบไปด้วย P (Plan) คือการวางแผน D (Do) คือการลงมือปฏิบัติ C (Check) คือการตรวจสอบ และ A (Action) คือดำเนินการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา โดยทางวงดนตรีควรนำกลยุทธ์นี้มาช่วยดำเนินงานเพื่อควบคุมคุณภาพของการทำงาน รวมไปถึงจะเป็นสิ่งที่ทำให้วงดนตรีได้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการหาวิธีการแก้ไขปัญหาคด้วย

โดยในแต่ละการแสดงของวงดนตรีควรเริ่มจากการวางแผน (Plan) กำหนดจุดประสงค์หลักของการทำการแสดง และจุดเด่นของการแสดงในครั้งนั้นๆ รวมไปถึงกระบวนการทำงานทั้งในด้านการทำสูจิบัตร การประชาสัมพันธ์ การจัดการการซ้อม การจัดหาสถานที่ซ้อมและแสดง กล่าวคือทุกสิ่งที่เป็นต้องทำในการจัดการแสดงในครั้งนั้นๆ ซึ่งขณะทำงานทุกคนจะต้องรับทราบและมีความเข้าใจตรงกันถึงจุดประสงค์ในการจัดการแสดงนั้นๆ หลังจากมีการวางแผนทางวงดนตรีจะเริ่มลงมือทำ (Do) โดยจะเป็นขั้นตอนที่วงดนตรีเริ่มลงมือทำในสิ่งที่วางแผนไว้ในขั้นตอนแรก เมื่อเรามีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้วทางวงดนตรีจะสามารถลงมือทำตามได้อย่างเป็นขั้นตอน ส่งผลให้การดำเนินงานนั้นเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ที่ลงมือทำแต่ละคนจะต้องเก็บรายละเอียดต่างๆ อย่างข้อผิดพลาดและปัญหาที่เกิดขึ้นขณะลงมือทำ เพื่อนำมาปรับแก้สำหรับการลงมือทำในครั้งต่อไป หลังจากลงมือทำวงดนตรีจะต้องตรวจสอบ (Check) ว่าสิ่งที่เราได้ทำไปนั้นส่งผลอย่างไรบ้าง ตอบจุดประสงค์ที่วงดนตรีต้องการในตอนแรกหรือไม่ และงานกิจกรรมที่ออกมานั้นมีมาตรฐานและมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ ถ้าหากไม่เพียงพอวงดนตรีจะต้องช่วยกันเสนอปัญหาที่พบเจอระหว่างการทำงาน และในส่วนต่อไปของแผนการดำเนินงานคือการร่วมกันวิเคราะห์หาปัญหา และอุปสรรคที่พบเพื่อนำมาแก้ไข (Action) ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำให้วงดนตรีได้ทราบว่าจุดที่เป็นปัญหาของวงดนตรีคืออะไร และจะแก้ไขสิ่งนั้นอย่างไร หากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแก้ไขได้ วงดนตรีจะมีวิธีการใดที่จะสามารถที่จะอยู่กับปัญหานั้นได้ดีที่สุด โดยหลักการทำงานของกลยุทธ์ PDCA คือทางวงดนตรีจะต้องมีการดำเนินงานในลักษณะเป็นวงจร กล่าวคือ เมื่อเริ่มกระบวนการ Plan จำเป็นต้องดำเนินงานไปตามขั้นตอน และเมื่อสิ้นสุดขบวนการที่ Action วงดนตรีจะต้องเริ่มวางแผนใหม่อีกครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นคุณภาพของการทำงานของวงดนตรี และควบคุมคุณภาพของการทำงานของวงดนตรี ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 18 ภาพวงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA สำหรับวงดนตรีโปรมุสิก

R Strategies

แนวคิดกลยุทธ์

“R-Strategies” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการการสร้างความประทับใจที่แท้จริงให้กับกลุ่มผู้ฟัง เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างสูงสุด และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสิ่งที่จะก่อให้เกิดความประทับใจนั้นมีตั้งแต่กระบวนการการทำงานที่ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว และสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่สามารถช่วยให้ผู้ที่มาชมการแสดงนั้นรู้สึกประทับใจ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอถึงสิ่งที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชม และแนวทางในการสร้างความประทับใจดังต่อไปนี้

กระบวนการการทำงานจำเป็นต้องมีความรวดเร็ว กระชับ ฉับไว เพราะสังคมไทยในปัจจุบันต้องการย่นระยะเวลาลง เพราะฉะนั้นกระบวนการการทำงานต่างๆ ตั้งแต่การหาข้อมูลของวง การซื้อบัตร การเข้าถึงงานต้องสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนไทยในยุคปัจจุบัน เพราะฉะนั้นแนวทางในการดำเนินงานให้มีความกระชับ รวดเร็วนั้นคือการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย โดยการใช้แอปพลิเคชัน Ticketmelon ในการซื้อบัตรผ่านระบบออนไลน์ และถ้าหากเป็นการซื้อบัตรหน้างานจะสามารถชำระค่าบัตรผ่านช่องทาง e-Payment ได้ และที่สำคัญคือการแสดงทุกการแสดงของวงดนตรี จะมีการระบุเลขเก้าอี้ที่นั่งอย่างชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชมการแสดงทุกท่าน เนื่องจากหากเป็นเก้าอี้ที่ให้ผู้ชมสามารถเลือกเองได้ อาจก่อให้เกิดความวุ่นวายเล็กน้อยก่อนการแสดง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความประทับใจของผู้ชมท่านอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ภายในงานต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างทั่วถึง ตั้งแต่การมีแผนที่ วิธีการเดินทางไปยังสถานที่แสดงอย่างชัดเจน และอาจจะเสนอวิธีการเดินทางที่เหมาะสมในช่วงเวลาการจัดการแสดง เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้ชม เช่น หากมีการแสดงที่สยามสมาคม อาจจะมีการเขียนรายละเอียดการเดินทางในโพสต์ประชาสัมพันธ์ว่า “เพียงแค่นั่ง MRT แล้วลงที่สถานีเพชรบุรี เลือกใช้ทางออก 2 คุณก็จะมาถึงสยามสมาคมได้ไม่ยาก” และการเลือกสถานที่การแสดงที่มีสิ่งแวดล้อมรอบข้างเหมาะสม เช่น การเลือกสถานที่การแสดงที่มีร้านอาหารว่าง น้ำดื่ม ซึ่งในขณะพักครึ่งการแสดง ผู้ชมการแสดงจะสามารถออกมาซื้อได้อย่างสะดวก เนื่องจากผู้ชมบางคนเลิกงานแล้วก็เดินทางมาชมการแสดงซึ่งเวลาที่เหมาะสมในการแสดงคือช่วงเวลา 19.00-21.00 น. ซึ่งตรงกับช่วงเวลามื้ออาหารเย็น ทำให้ผู้ที่มาชมการแสดงยังไม่ได้ทานมื้อเย็น รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ เด็กเล็กและผู้พิการ โดยการช่วยพาไปนั่งตามเบอร์เก้าอี้ การช่วยอ่านสูจิบัตรและบอกโปรแกรมการแสดงและชี้ให้นักแสดงให้ผู้สูงอายุทราบ เนื่องจากผู้สูงอายุบางท่านมีปัญหาด้านสายตา ส่งผลให้อ่านหนังสือได้ไม่สะดวก ซึ่งการอำนวยความสะดวกได้ครบวงจรจะสามารถช่วยให้ผู้ชมต้องการมาชมการแสดงซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง และยังช่วยให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากอีกด้วย

และอีกสิ่งที่สำคัญสำหรับสังคมไทยคือมีการสร้างความเป็นกันเอง ระหว่างนักดนตรีและผู้ชม เพื่อลดช่องว่างระหว่างกัน เนื่องจากสังคมไทยมองว่าดนตรีคลาสสิกเป็นสิ่งที่อยู่ไกลตัวซึ่งอาจส่งผลให้ผู้คนไม่กล้ามาชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ภายในงานหลังจากจบการแสดงทางวงดนตรี

ควรจัดฉากหลังในการถ่ายภาพที่เหมาะสมตามการแสดงในครั้งนั้นๆ เป็นจุดให้ผู้เข้าชมสามารถพูดคุย และถ่ายรูปร่วมกับนักดนตรีได้ โดยมีการกำหนดเวลาอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการรักษาระยะเวลาในการทำการแสดงและการใช้สถานที่เพื่อไม่ให้เกิดเป็นปัญหาด้านอื่นตามมา เมื่อผู้เข้าชมได้เกิดการพูดคุยทำความรู้จักกับนักดนตรี จะส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับดนตรีคลาสสิกไปด้วย ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากมาชมการแสดงในครั้งต่อไปอีก ซึ่งส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้ฟังขาประจำ และกลุ่มผู้ฟังขาประจำนี้อาจจะช่วยบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ให้ได้ลองมาชมการแสดงของวงดนตรี ซึ่งถ้าวงดนตรีสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังใหม่ได้ ก็จะเป็นการเพิ่มฐานผู้ฟังให้ขยายเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญฉากหลังที่ใช้ในการถ่ายรูปนั้นควรเป็นฉากหลังที่มีความทันสมัย สวยงาม และสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ที่มาชมงาน กล่าวคือภาพที่ถ่ายไปผู้ถ่ายต้องรู้สึกว่าการเผยแพร่รูปภาพไปแล้วจะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้คนบนระบบโซเชียลได้



ภาพที่ 19 ภาพจำลองฉากหลังการถ่ายรูปที่ควรเป็นภายในงานการแสดงของวงโปรมุสิก
ในโปรแกรม The Music of the Night

นอกจากนี้ทางวงดนตรีจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสูจิบัตรของการแสดง จากเดิมที่เป็นสูจิบัตรเล่มหนาจะเปลี่ยนเป็นสูจิบัตรในรูปแบบโปสการ์ดขนาด A5 ซึ่งการจัดทำสูจิบัตรในรูปแบบนี้ทำให้ผู้ชมสามารถพกพาสูจิบัตรไปได้ง่ายและเปิดอ่านระหว่างการแสดงได้ง่ายโดยไม่ต้องกังวลว่าจะส่งเสียงรบกวนในการแสดง โดยข้อมูลบนโปสการ์ดจะประกอบไปชื่อโปรแกรมการแสดงนั้นๆ รายชื่อผู้แสดง รายชื่อเพลง ภาพประกอบการแสดง ช่องทางต่างๆ ในการติดตามวงดนตรี ซึ่งผู้ที่มาชมการแสดงสามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้ เนื่องจากสูจิบัตรในรูปแบบโปสการ์ดมีความสวยงามน่าสะสมมากกว่าสูจิบัตรในรูปแบบเล่มที่มีแต่ตัวหนังสือ และเนื่องจากสูจิบัตรแบบโปสการ์ดขนาด A5 สามารถใส่รายละเอียดได้น้อยกว่าสูจิบัตรแบบเล่มเพราะฉะนั้นจะมีการแก้ไขโดยมีการอธิบายเพลงในรูปแบบการพูดก่อนเริ่มการแสดงเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจในบทเพลงมากยิ่งขึ้น และถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุและผู้พิการที่ไม่สะดวกในการอ่านข้อความ และนอกจากนั้นหากผู้เข้าชมต้องการทราบข้อมูลผู้แสดง ประวัติของเพลงที่ใช้ในการแสดงโดยละเอียดผู้เข้าชมสามารถสแกนรหัสภาพ QR Code ที่อยู่บนโปสการ์ดเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงสูจิบัตรที่มีความสร้างสรรค์เหมาะสมสำหรับการแสดงในโปรแกรมต่างๆ เช่นการแสดงในโปรแกรมสำหรับเด็กจะมีการแนบสติ๊กเกอร์สวยงามที่มีชื่อวง Pro Musica Bangkok ชัดเจนและมีรูวดลายการ์ตูนที่เกี่ยวข้องกับดนตรีๆ และการแสดงนั้นๆ เนื่องจากเด็กชื่นชอบในการเล่นสติ๊กเกอร์และถือเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้กับเด็กๆ ที่เข้าชมการแสดงอีกด้วย



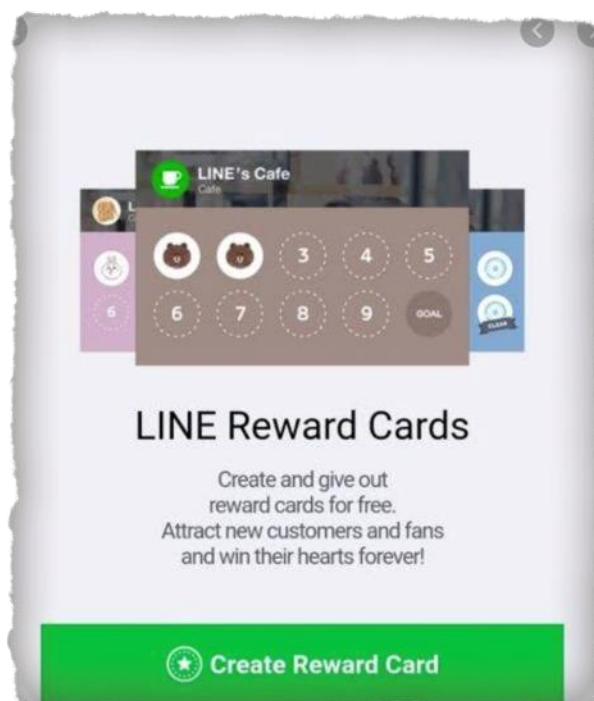
ภาพที่ 20 ภาพจำลองสูจิบัตรการแสดง

ทางวงดนตรีจะจัดทำสินค้าที่ระลึกเพิ่มเติมนอกจากแผ่นอัดเสียง เช่นเข็มกลัดที่เป็นลวดลายที่สื่อถึงโปรแกรมการแสดง พวงกุญแจ กระเป๋าผ้า และปฏิทินที่มีข้อมูลเกี่ยวกับวงดนตรี รวมไปถึงโปรแกรมการแสดงในปีนั้นๆ ซึ่งของที่ระลึกเล็กๆน้อยๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้คนอยากซื้อ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับวงดนตรีได้ และยังสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าถึงวงดนตรีได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้วงดนตรีก็จะเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสินค้าที่เป็นแผ่นอัดเสียงนั้นผู้ซื้อส่วนมากเป็นกลุ่มแฟนเพลงประจำ วงดนตรีจึงควรมีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจับต้องได้ง่ายเพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่รู้สึกเข้าถึงวงดนตรีได้ง่ายก่อน



ภาพที่ 21 ภาพจำลองการแสดกน QR Code เพื่อเข้ามาทำแบบสอบถามของแนวเพลงที่ต้องการ

การทำแบบสอบถามถึงบทเพลงหรือแนวเพลงที่ผู้เข้าชมต้องการรับฟังในการแสดงครั้งต่อไปนั้น นอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ฟังได้กลุ่มหนึ่งแล้วยังทำให้ทางวงดนตรีนั้นรู้จักแนวเพลง และพฤติกรรมของผู้เข้าชมอีกด้วย และนอกจากนั้นยังมีช่องให้ผู้ฟังใส่ข้อมูลการติดต่อผ่านช่องทางอีเมล เพื่อที่ทางวงดนตรีจะสามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้อย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 22 ภาพจำลองการสะสมแต้มคะแนนผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การสะสมแต้มคะแนนผ่านช่องทางไลน์นั้นมีข้อดีอย่างมาก เนื่องจากตั้งแต่ต้นกระบวนการที่ผู้เข้าชมทำการเพิ่มเพื่อนไลน์ลงไป ส่งผลให้ทางวงดนตรีมีข้อมูลของกลุ่มผู้ฟัง ส่งผลให้ทางวงดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยลดต้นทุนในด้านการทำบัตรสะสมแต้มคะแนนอีกด้วย และที่สำคัญยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้ฟัง กล่าวคือหากมีการสะสมแต้มคะแนนผ่านช่องทางไลน์ ข้อมูลจะอยู่ในโทรศัพท์ทำให้ผู้ฟังสามารถพกพาได้สะดวกและลดปัญหาทางด้านการทำบัตรสะสมแต้มคะแนนหาย

นอกจากนั้นการสร้างไลน์ของวงดนตรีจะช่วยให้วงดนตรีทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวงดนตรีส่งข้อมูลเพียงครั้งเดียว แต่สามารถกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้ฟังที่มีไลน์ของทางวงดนตรีได้ครบทุกคน ซึ่งเห็นได้ชัดว่านอกจากแอปพลิเคชันไลน์จะช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังส่งผลให้วงดนตรีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

O Strategies

แนวคิดกลยุทธ์

“O-Strategies” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งนำเสนอในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัจจุบันให้เกิดประโยชน์แก่วงดนตรีอย่างมากที่สุด โดยการนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันช่องทางที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากคือ Facebook Instagram Youtube ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ในระบบสื่อสังคมออนไลน์นั้นถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างหนึ่งเนื่องจากต้นทุนในการลงทุนไม่สูง และสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว และฉับไว

บทความ 9 Social Media Platform for Promoting Your Small Business in 2019 ที่ถูกเขียนขึ้นโดย G4H Consulting ได้พูดถึงการใช้ประโยชน์จากระบบ facebook ในการทำการประชาสัมพันธ์ และได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ระบบ facebook มีผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน และมีหน้าธุรกิจมากกว่า 50 ล้านธุรกิจ นอกจากนั้นยังเป็นสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า สามารถส่งข้อความถามตอบได้โดยตรง และยังช่วยสร้างความภักดีให้กับแบรนด์ด้วย เพราะฉะนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบ facebook ถือว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมเป็นอย่างดี เนื่องจากใช้งบประมาณไม่มาก และมีโอกาสที่ผู้คนจะได้พบเห็นค่อนข้างมาก

โดยการประชาสัมพันธ์ในระบบ Facebook โดยคุณสมบัติโดยทั่วไปของระบบคือการใช้ในการสื่อสารกัน โดยเน้นไปที่รูปภาพ วิดีโอ และข้อความ โดยสื่อที่วงดนตรีต้องนำมาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบคือการโพสต์รูปที่น่าสนใจ และคำบรรยายภาพที่น่าสนใจ รวมไปถึงการเขียนคอนเทนต์บนระบบ ผ่านเพจของวงดนตรีเพื่อให้ผู้คนส่วนมากเกิดการติดตาม รวมไปถึงข้อความที่ที่แฮชแทกต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้พบเห็นวงดนตรีผ่านสื่อได้มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญวงดนตรีควรสร้างกิจกรรมบนระบบ และลงรายละเอียดของการแสดงนั้นๆ ให้ครบทั้งเรื่องบทเพลงที่แสดง นักแสดงรับเชิญ สถานที่จัดการแสดงและแผนที่ รวมไปถึงวิธีการเดินทาง วันและเวลา และเมื่อสร้างเป็นกิจกรรม จะมีปุ่มให้กดเข้าร่วม หรือกดสนใจ กิจกรรมนี้ ซึ่งสามารถช่วยให้มีผู้คนสามารถอ่านรายละเอียดของการจัดแสดง นอกจากนั้นยังช่วยให้มีผู้คนบนช่องทาง ออนไลน์พบเห็นการแสดงของวงดนตรีได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพการจัดกิจกรรม (Event) ผ่านระบบ facebook
เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2562

https://www.facebook.com/events/504400183694741/?active_tab=about

บทความ 9 Social Media Platform for Promoting Your Small Business in 2019 ที่ถูกเขียนขึ้นโดย G4H Consulting ได้พูดถึงการใช้ประโยชน์จากระบบ Instagram ว่าเป็น แอปพลิเคชัน 1 ใน 5 อันดับที่มีคนดาวน์โหลดมากที่สุดในโลก เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการแชร์ไลฟ์สไตล์ส่วนตัว อย่างเช่น อาหาร การแต่งตัว การท่องเที่ยวแล้วแต่ความสนใจของคนแต่ละคน ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะและการทำธุรกิจเข้าด้วยกัน อินสตราแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมในการทำธุรกิจเนื่องจากเราจะสามารถพบ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการจัดทำอินสตราแกรมของวงดนตรีโปรโมสุกาคอร์จะเริ่มสร้างในส่วนที่เรียกว่า IG Story ให้ผู้คนได้เริ่มมีความสนใจในตัววงดนตรีก่อน ซึ่งในปัจจุบัน IG Story เป็นเหมือนสื่อกลางที่เปิดให้กลุ่มผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมไปกับผู้โพสต์ หรือแบรนด์เพราะฉะนั้นเราควรใช้ประโยชน์ในส่วนนี้เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด และยังช่วยให้เกิดการกดติดตาม (Follow) ได้อีกด้วย และมีการสร้างแฮชแท็กต่างๆ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนสามารถเข้ามาที่โพสต์ของวงดนตรีได้มากยิ่งขึ้น แต่การติดแฮชแท็กนั้นจำเป็นต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมหน้างานคอนเสิร์ตบ้างตามความเหมาะสม ให้ผู้คนกดติดตาม

อินสตราแกรมของวงดนตรี หรือให้แชร์ภาพที่มาร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตแล้วติดแฮชแท็ก จะส่งผลให้วงดนตรีถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญผู้ดูแลอินสตราแกรมควรที่จะรู้จักเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ โดยในปัจจุบันมีแอปพลิเคชัน Apphi ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้โพสต์รู้ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ และยังช่วยเตือนเมื่อถึงเวลาที่จะต้องโพสต์ภาพลงในอินสตราแกรม นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์โพสต์ และวิเคราะห์ผู้ติดตามอีกด้วย โดยแอปพลิเคชันจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ที่ติดตาม และกิจกรรมในอดีต ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ทั้งในระบบ iOS และ Android ซึ่งการโพสต์ที่ถูกเวลานั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ต่อให้โพสต์หรือคอนเทนต์ของเราดีแค่ไหน แต่เวลาที่โพสต์ผิดเวลา จะส่งผลให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายเห็นหรือได้รับรู้ถึงการโพสต์ของเรา เพราะฉะนั้นผู้ที่จะดูแลการสื่อสารในช่องทางอินสตราแกรมของวงดนตรีควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการคิดคอนเทนต์ที่น่าสนใจต่างๆ ในการสร้างกิจกรรมที่ชวนให้ติดตาม และต้องมีการศึกษาถึงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์อีกด้วย



ภาพที่ 24 ภาพแสดงการมีส่วนร่วมระว่างกลุ่มผู้ติดตามและผู้โพสต์ IG Story 2019 เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2562

ภาพที่ 25 ภาพการสำรวจเวลาที่เหมาะสมบนแอปพลิเคชัน Appphi

บทความ 9 Social Media Platform for Promoting Your Small Business in 2019 ที่ถูกเขียนขึ้นโดย G4H Consulting ได้พูดถึงการใช้ประโยชน์จากระบบ Youtube ไว้ว่ามีผู้เข้าใจระบบ Youtube มากกว่า 1,000 ครั้งต่อเดือน และยังเป็นระบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลกอีกด้วย ระบบ Youtube สามารถช่วยให้แบรนด์คู่มือมีตัวตน และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และในด้านของธุรกิจยังเป็นเหมือนช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถรู้รายละเอียดของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และยังเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มของลูกค้าเกิดการพูดคุยกันอีกด้วย

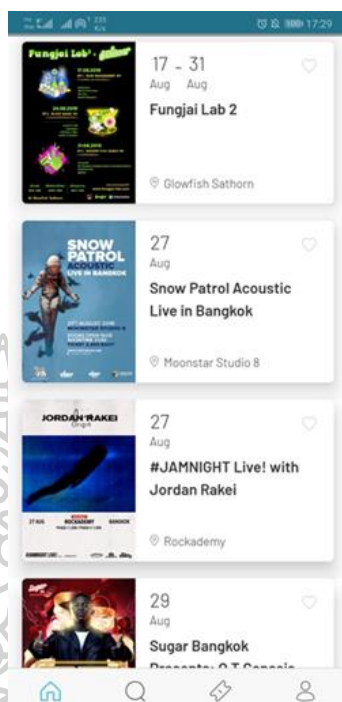
สำหรับการใช้ระบบ Youtube มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีนั้นจะเน้นในด้านการเผยแพร่วิดีโอตัวอย่างการซ้อมของการแสดงในแต่ละโปรแกรม โดยจะทำการปล่อยตัวอย่างการแสดงล่วงหน้า 1 เดือน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงาน และสร้างให้เกิดความต้องการที่จะติดตามงาน นอกจากนี้จะมีการปล่อยวิดีโอที่จะแนะนำนักดนตรีในแต่ละกลุ่มเครื่องดนตรีภายในวงเพื่อให้กลุ่มผู้ฟังเริ่มรู้สึกเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น และหากมีนักแสดงรับเชิญก็จะมีวิดีโอสัมภาษณ์นักดนตรีรับเชิญด้วยเช่นกัน เมื่อได้ทำการปล่อยวิดีโอแล้วสามารถนำลิงค์ไปโพสต์ตามสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเช่น Facebook Instagram เพื่อสร้างเป็นช่องทางในการเข้าถึงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการติดต่อสำหรับการทำธุรกิจในปัจจุบันนั้นขยายกว้างมากขึ้น ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คุณประกอบการธุรกิจสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงทั้งในด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์ และยังสามารถใช้ในการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อีกด้วย โดยประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้นนอกจากจะทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นแล้วยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ร้านของตนเองด้วย

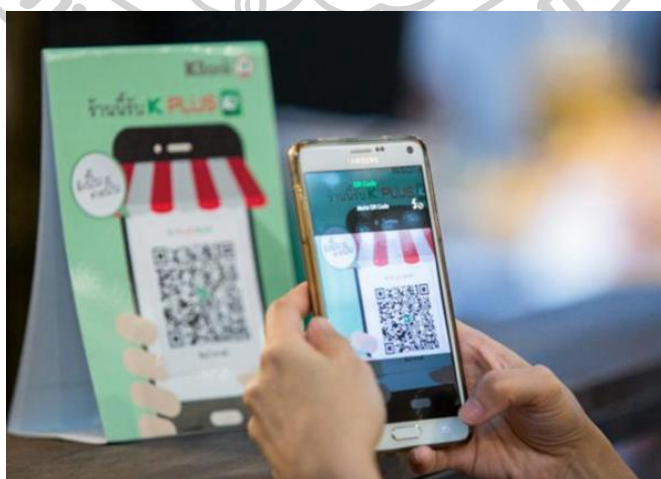
นอกจากสิ่งที่คุณสร้างให้วางเป็นที่น่าสนใจแล้ว วยังจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมการแสดงให้ได้มากที่สุดพบจากปัญหาที่พบจากการเก็บข้อมูลพบว่าวงดนตรียังไม่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านการขายบัตรให้กับผู้เข้าชมการแสดงได้อย่างเต็มที่เนื่องจากผู้เข้าชมยังต้องซื้อบัตรการแสดงผ่านการตอบรับอีเมล ซึ่งกระบวนการนี้ยังไม่มีความเร็วทันใจเท่าที่ควร ในส่วนของปัญหานี้ทางวงดนตรีจะทำการแก้ไขปัญหาได้โดยการนำแอปพลิเคชันที่ช่วยในการขายบัตรอย่าง Ticketmelon เข้ามาช่วยในการดำเนินการ ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยทำทุกขั้นตอนให้เป็นเรื่องง่ายขึ้น โดยตัวแอปพลิเคชันวางตัวเหมือนเป็นสื่อกลางระหว่างงานอีเวนต์ และผู้ซื้อบัตร ผู้ซื้อสามารถเลือกบัตรเข้าชมการแสดง และสามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ยังมีบัตรเข้าชมการแสดงที่จะมีการบันทึกอยู่ในระบบของ Ticketmelon คือผู้ซื้อบัตรไม่ต้องกลัวว่าถ้าซื้อบัตรก่อนแล้วจะทำบัตรหายอีกต่อไป และยังช่วยลดขยะได้อีกด้วย นอกจากนี้แอปพลิเคชันจะช่วยให้ทางวงดนตรีสามารถขายบัตรได้ง่ายมากขึ้น ความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมได้มากขึ้นแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางที่มีการประชาสัมพันธ์การแสดงของวงดนตรีให้กับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้ทราบ เนื่องจากหน้าแรกของแอปพลิเคชันจะเป็นเหมือนปฏิทินงานอีเวนต์ต่างๆ เมื่อใกล้วันจะมีงานอะไรบ้างทางแอปพลิเคชันจะขึ้นแสดงอยู่ที่หน้าหลัก ซึ่งทำให้ทางวงดนตรีมีโอกาสในการได้กลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากการซื้อขายบัตรผ่านระบบออนไลน์แล้ว การซื้อขายบัตรหน้างาน หรือของที่ระลึกภายในงาน ทางวงดนตรีจะปรับเปลี่ยนให้มีการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Payment เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมการแสดงอย่างสูงสุด และยังช่วยให้การทำธุรกิจนั้นมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนในยุคใหม่นั้นไม่นิยมพกเงินสดติดตัว หรือเรียกได้ว่าในยุคนี้สังคมเกือบจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสดแล้ว จะมีเพียงบัตรเครดิต และ

โทรศัพท์ที่ติดตัวไปทุกที่ ซึ่งถือเป็นบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมไทยในปัจจุบันได้ดีเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 26 รูปภาพการประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ที่ใกล้จะมาถึงในหน้าหลักของแอปพลิเคชัน Ticketmelon เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2562

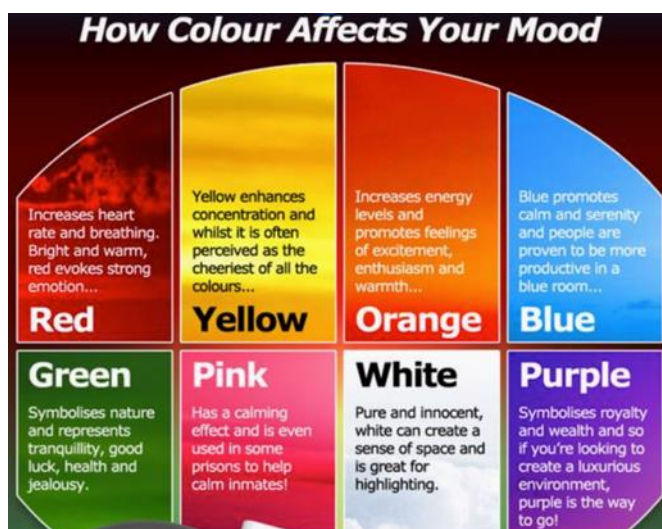


ภาพที่ 27 ภาพการชำระค่าใช้จ่ายผ่านช่องทาง e-Payment ในยุคปัจจุบัน การสแกนจ่าย ในรูปแบบ e-Payment เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2562
<https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1058519>

นอกจากนั้นแสงสีเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่พบเห็นอย่างมาก กล่าวคือร่างกายและจิตใจมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัวทุกอย่าง รวมไปถึงแสงสีด้วยที่อาจส่งผลถึงอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของร่างกายนั้นเป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของร่างกาย ซึ่งในทางวิทยาศาสตร์ได้มีการทดสอบการตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึกต่อโทนสีต่างๆ Ab.Jalil ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของร่างกายต่อแสงสีต่างๆ ไว้ว่า สีแดงส่วนมากกระตุ้นสายตาของผู้ที่มองได้ แต่ในขณะเดียวกันสีแดงส่งผลให้ผู้พบเห็นมีความรู้สึกตึงเครียด เมื่อยล้า โดยอ้างอิงจากอัตราการเต้นของชีพจรที่ช้าลง ซึ่งส่งผลให้ผู้พบเห็นมีความเหนื่อย และรู้สึกเบื่อ

ซึ่งในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้ว่าแสงสีนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนมากจะประเมินผลิตภัณฑ์ภายใน 90 วินาทีแรก โดยผู้บริโภคประมาณ 62-90 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับสีสันของผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าสีสันมีผลต่อการสื่อสาร และจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เพราะฉะนั้นเราสามารถนำเทคนิคในการใช้แสงสีมาเพิ่มมูลค่าให้กับการแสดงของวงดนตรีได้ และยังสามารถช่วยให้การแสดงมีสีสัน และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

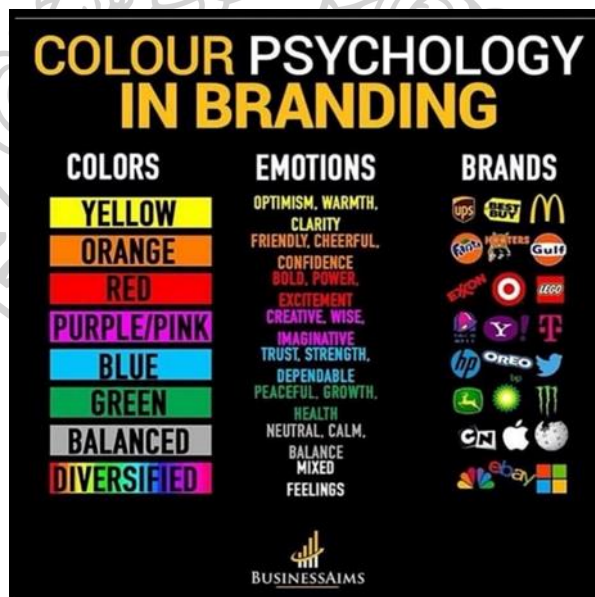
เพราะฉะนั้นวงดนตรีควรให้ความสำคัญกับการใช้แสงสีต่างๆ เข้ามาในกระบวนการดำเนินงาน และการแสดง ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ การออกแบบสูจิบัตรให้มีความดึงดูดใจ และการแสดงที่นำเสนอทเพลงดนตรีคลาสสิกควบคู่ไปกับแสงสีต่างๆ ที่ส่งผลต่อการจิตใจของผู้ชมให้เพื่อสร้างให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับการแสดงของวงดนตรี เช่น สำหรับการแสดงโปรแกรมสำหรับเด็กโทนสีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และทำสูจิบัตรควรเป็นโทนสีที่ทำให้ผู้เห็นรู้สึกถึงความสดใส บริสุทธิ์ สนุกสนานและผ่อนคลายอย่างสีขาวและสีชมพู



ภาพที่ 28 ภาพอิทธิพลของสีต่างๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจสำนึกของมนุษย์

Color and Felling เข้าถึงเมื่อ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2562

<https://www.pinterest.com/pin/495466396484001811/>



ภาพที่ 29 ภาพอิทธิพลของสีต่างๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจสำนึกของมนุษย์

Color and Felling เข้าถึงเมื่อ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2562

<https://www.pinterest.com/pin/495466396484001811/>



ภาพที่ 30 ภาพการใช้เทคนิคแสงสีประกอบการแสดงดนตรีคลาสสิก
light and classical music เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2562
<https://www.glasgowconcerthalls.com>

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง กรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา” ได้พบประเด็นสำคัญต่างๆ จากการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณที่ส่งผลต่อการดำเนินงานต่างๆ ของวงดนตรี ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกันและสร้างเป็นกลยุทธ์ที่จะก่อประโยชน์ในด้านให้กับวงดนตรี โดยผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมูสิกา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

ซึ่งผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอรายละเอียดของการอภิปรายข้อมูลโดยจัดเรียงตามวัตถุประสงค์เป็นความเรียงดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตวงโปรมุสิก

ซึ่งในส่วนของปัญหา และอุปสรรคที่พบจากการจัดการแสดงวงดนตรีโปรมุสิก นั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารวงโปรมุสิก ฝ่ายจัดกิจกรรมวงโปรมุสิก และนักดนตรีภายในวงโปรมุสิก 2 ท่าน

ซึ่งข้อมูลของปัญหาที่พบคือ วงดนตรียังขาดคณะร่วมทำงาน ที่เรียกว่า Artistic Commitee ซึ่งส่งผลให้วงดนตรีขาดการร่วมระดมสมองในการจัดการกิจกรรมต่างๆ และขาดผู้ช่วยดำเนินงานในด้านต่างๆ ส่งผลให้วงดนตรีไม่สามารถดำเนินงานต่างๆ ได้อย่างเต็มกำลัง ไม่ว่าจะด้านการทำการประชาสัมพันธ์ การซื้อขายบัตร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของวงดนตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล งามสิทธิ (2559) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “การบริหารจัดการวงซิมโฟนีออร์เคสตราในประเทศไทย” ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการวงซิมโฟนีออร์เคสตราที่ดีควรมีคณะร่วมบริหารงานกัน โดยควรมีฝ่ายที่ทำงานในด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายเพื่อก่อให้เกิดการดำเนินงานทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายบริหารทั่วไปซึ่งคอยดูแลในเรื่องทั่วไปอย่างเช่นสถานที่ซ้อมและแสดง ฝ่ายจัดหาเงินทุนเป็นฝ่ายที่คอยดูแลในการจัดหาเงินทุนไม่ว่าจะจากภาครัฐหรือองค์กรเอกชนเพื่อนำมาหมุนเวียนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวงดนตรี และฝ่ายสุดท้ายคือฝ่ายบริหารงานด้านดนตรีเป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลนักดนตรี จัดหานักดนตรีเพื่อทำการแสดง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ว่าวงดนตรีนั้นมีปัญหาในการจำหน่ายบัตร กล่าวคือวงดนตรีนั้นไม่สามารถอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขายบัตรให้กับผู้เข้าชมการแสดงได้อย่างเต็มที่ ผู้ชมต้องทำการจองบัตรชมการแสดงผ่านช่องทางอีเมล ซึ่งยังไม่สะดวก รวดเร็วมากพอ ซึ่งปัญหาในส่วนนี้เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้วงดนตรียังไม่สามารถขึ้นราคาบัตรได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการที่มีประสิทธิผลนั้นจำเป็นต้องมีวิธีการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ โดยต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) นอกไปจากนี้ยังพบปัญหาทางด้านการทำการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรี คือวงดนตรีนั้นมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง facebook แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีนั้นยังไม่ดึงดูดความน่าสนใจต่อผู้คนภายนอกมากพอ จึงส่งผลฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ยังไม่เข้าถึงการแสดงของวงดนตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kotler(2003) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการนำเสนอทัศนคติของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธี

นี้ส่งผลให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีความเห็นตรงกันคือปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นปัญหาที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของวงดนตรี กล่าวคือเมื่อมีปัญหาฝนตก หรือรถติดเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นมีส่วนทำให้ผู้ที่จะมาชมการแสดงต้องได้รตรองใหม่อีกครั้งว่าควรมาชมการแสดงหรือไม่ และเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อการเดินทางมาชมการแสดงเช่นกัน ทางวงได้ทำการแก้ไขปัญหานั้น แต่ยังไม่สามารถแก้ไขได้จนหมดปัญหาเนื่องจากผู้ชมการแสดงแต่ละท่านมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556) ที่ได้ให้ความหมายของอุปสรรคไว้ว่าสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร และสิ่งนั้นก่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่ได้ให้ความหมายของอุปสรรคไว้ว่า เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์กรไม่สามารถแก้ไขให้หายขาดได้

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่เข้าชมการแสดงดนตรี

คลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ซึ่งในส่วนของพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังที่เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลนั้นสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังพบว่าผู้เข้าชมส่วนมากเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวน 1-4 ครั้งต่อปี และส่วนมากผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกรู้จักวงดุริยางค์แห่งประเทศไทย (Royal Bangkok Symphony Orchestra) มากที่สุด และช่องทางที่พบเห็นการประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีคลาสสิกมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เวลาที่เหมาะสมในการทำการแสดงคือช่วงเวลา ระหว่าง 19.00 น. - 21.00 น. และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกพบว่าส่วนมากผู้เข้าชมขึ้นชอบวงดนตรีหรือนักดนตรี และเลือกเข้าชมการแสดงจากความชื่นชอบส่วนตัว และเมื่อผู้วิจัยได้ทำผลข้อมูลจากการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ได้พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ใน 3 อันดับแรกคือนักดนตรีมีความสามารถและทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี และสถานที่จัดการแสดงสามารถ

อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำเพียงพอต่อผู้เข้าชมการแสดง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพไล พงษ์ศิริแสน (2558) ได้ทำวิจัยในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันกัลยาณิวัฒนา” ซึ่งผลวิจัยพบว่าประเด็นหลักที่มีผลต่อ ความเต็มใจจ่ายของผู้ที่มาเข้าชมการแสดงของวงดนตรีนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหลังจากเข้าชมการแสดง และรูปแบบความแสดงที่มีความน่าสนใจ

ในส่วนข้อเสนอแนะพบว่าจากผลการสำรวจที่นำเสนอไปข้างต้น พบว่า 3 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจ และมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันในการมาชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น ควรมีการอธิบายถึงประวัติเพลงที่นำมาแสดงอย่างคร่าวๆ เพื่อเพิ่มรรถรสในการฟังให้แก่ผู้เข้าชมการแสดง และสถานที่ทำการแสดงมีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ คือบริเวณหน้างานมีความน่าสนใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่ผู้เข้ารับบริการมองเห็น สัมผัสได้ และส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจว่าต้องการซื้อหรือไม่ นอกไปจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย

3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

การสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง กรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารวงโปรมูสิกา ฝ่ายจัดกิจกรรมวงโปรมูสิกา และนักดนตรีวงโปรมูสิกา รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 ราย และในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 400 ราย และผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณมาสรุปประเด็นสำคัญ หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา ซึ่งกลยุทธ์ของงานวิจัยเล่มนี้คือ กลยุทธ์ P R O ประกอบไปด้วย P (Professional) คือ ความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน R(Real Impressive) คือ ความประทับใจที่แท้จริง O (Operational Excellence) คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะพบว่ากลยุทธ์ที่กล่าวไป

ในข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกับผลข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์นั้น มีการทำงานที่สอดคล้องกันทั้งสิ้น กล่าวคือ การที่จะสามารถขยายฐานผู้ฟังให้เพิ่มมากขึ้นนั้น ทางวงดนตรีจำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) ทั้งในด้านการทำการแสดง และการทำงาน คือการดำเนินงานในทุกขั้นตอนของวงดนตรีจำเป็นต้องได้มาตรฐาน และมีคุณภาพเพื่อแสดงออกซึ่งความเป็นมืออาชีพในทุกด้าน และการทำงานที่จะทำให้การดำเนินงานมีคุณภาพนั้นทางวงดนตรีจำเป็นต้องมีการนำวงจรการบริหารงานคุณภาพมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อตรวจหาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่พบในการดำเนินงานเพื่อที่วงดนตรีจะได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Hoffer(1981) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการแสดงดนตรีนั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ผู้แสดง ผู้อำนวยการ ผู้วิจารณ์ดนตรี ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อวงดนตรี แต่ความพึงพอใจนั้นเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล และนอกจากความเป็นมืออาชีพแล้ว การดำเนินงานในทุกสัดส่วนจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมการแสดง เพื่อให้ก่อให้เกิดเป็นความประทับใจที่แท้จริง (Real Impressive) ไม่ว่าจะตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนจบกระบวนการ ต้องสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมการแสดงได้ เพื่อให้ผู้ชมการแสดงรู้สึกประทับใจวงดนตรีของเราในทุกองค์ประกอบ และจะเกิดเป็นความภักดีต่อวงดนตรี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากซึ่งสามารถช่วยเพิ่มฐานผู้ฟังให้กับวงดนตรีได้มากขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่า เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุดจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้การส่งมอบคุณภาพของบริการหรือสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้นสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกไปจากนี้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว กระบวนการดำเนินงานในทุกด้านของวงดนตรีนั้นควรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (Operational Excellence) กล่าวคือในปัจจุบันที่เทคโนโลยีถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนสามารถใช้ประโยชน์ได้ในทุกด้าน ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ได้มาก ไม่ว่าจะเป็นการช่วยย่นระยะเวลาในการทำงาน การเดินทาง และยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน อย่างเช่นการประชาสัมพันธ์ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย ที่สำคัญระบบเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปกลอนั้นยังสามารถเป็นสื่อกลางที่สามารถทำให้วงดนตรีเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้มากขึ้นซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นโอกาสที่สำคัญของวงดนตรีที่จะสามารถเพิ่มฐานกลุ่มผู้ฟังใหม่ๆ ได้มาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) และยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548) ที่ได้ให้

ความหมายของช่องทางไว้ว่า ช่องทางที่แบรนด์จะนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้านั้นต้องมีความเหมาะสม ต้องคำนึงถึงสถานที่และช่องทางในการนำเสนอเป็นสำคัญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้มากที่สุด ต่อให้สินค้านั้นมีคุณภาพมากแต่ถูกวางไว้ผิดช่องทางก็ไม่ส่งผลประโยชน์ต่อแบรนด์แต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำเอาผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมุสิกาไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับวงดนตรีอื่น ๆ เช่น วงดนตรีไทย วงโยธวาทิต เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้น รวมไปถึงสามารถสร้างรายได้ให้กับวงดนตรีได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดของวงดนตรีคลาสสิกในประเทศไทย

3. ควรมีการศึกษาแนวทางหรือการสร้างอัตลักษณ์ของวงดนตรีเพื่อให้ความน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดผู้สนับสนุนเข้ามาให้การสนับสนุน เนื่องจากองค์กรดนตรีนั้นมีค่าใช้จ่ายในทุกด้าน ถ้าหากมีงบประมาณเพิ่มขึ้นวงดนตรีจะสามารถดำเนินงานได้เต็มกำลัง และเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น



รายการอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). ยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรม เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก http://www.m-culture.go.th/th/more_news.php?cid=24.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). กลยุทธ์การสร้างผู้ฟังดนตรีคลาสสิกรุ่นใหม่ เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://bangkokbiznews.com/news/detail/716353>.
- เกียรติก้อง ใจริ้ววงศ์ศักดิ์. (2561). นโยบายวัฒนธรรม เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://mixmagazine.in.th/view.php?ref=00003211>.
- คมธรรม ดำรงเจริญ. (2553). ดนตรีบาโรค ค.ศ. 1600-1752. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ยูโรปาเพรส บริษัท จำกัด.
- คมธรรม ดำรงเจริญ. (2559). ดนตรีตะวันตกก่อน ค.ศ. 1600. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ยูโรปาเพรส บริษัท จำกัด.
- คมสันต์ วงศ์วรรณ. (2553). ดนตรีตะวันตก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลฟล็อก และลอเรน ไรท์. (2003). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมพล งามสิทธิ. (2559). การบริหารจัดการวงซิมโฟนีออร์เคสตราในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2531). ความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกในพระอุโบสถ์. (2561). ประวัติทุนส่งเสริมดนตรีคลาสสิกในพระราชอุโบสถ์ฯ เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.hrhclassicalmusic.org/hrhweb2010/index.php?>
- นที บุญพรหมณ์การ. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.rilp.ac.th>.
- พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันกัลยาณิวัฒนา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชชา วีระอนันต์วัฒน์. (2545). โครงการออกแบบแอนิเมชันเพื่อเชิญชวนเยาวชนให้สนใจดนตรี

คลาสสิก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์), มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฟิลิป คอตเลอร์ และ อีวาน เซเตียวาน. (2554). การตลาด 3.0. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วงดนตรีโปรมูสิกา. (2561). ประวัติวงดนตรีโปรมูสิกา เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก

<http://www.promusicabkk.com/about/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร

จำกัด.

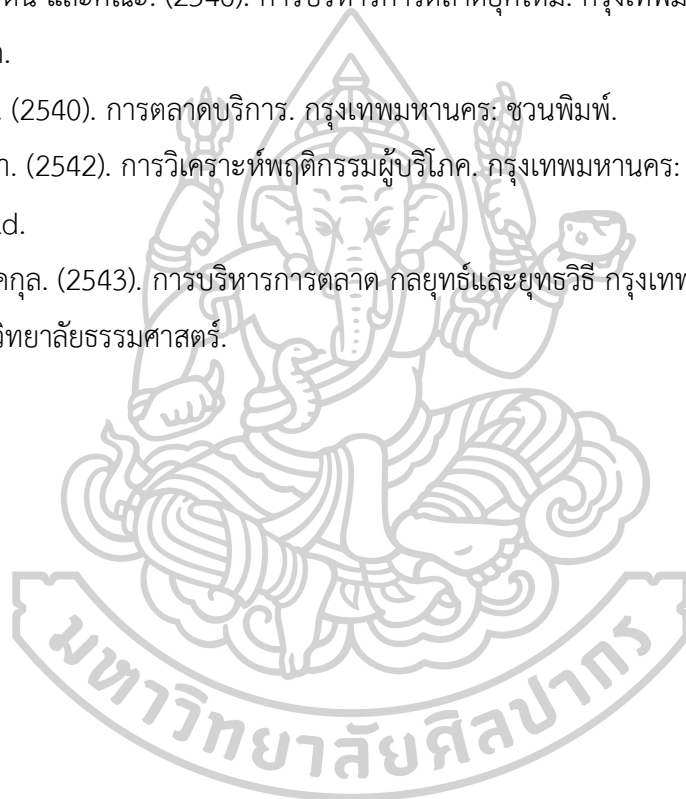
สุนนา อยู่โพธิ์. (2540). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business

World.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก





แบบสอบถามประกอบจัดทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟัง กรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับวงดนตรีโปรมูสิกาในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมการแสดงดนตรีคลาสสิกให้มีความน่าสนใจ และสามารถดำเนินการแสดงดนตรีคลาสสิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นการสร้างอนาคตที่เข้มแข็งให้กับอาชีพนักดนตรีคลาสสิกให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 38 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลนี้จะถูกปกปิด เป็นความลับ

ทำยนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางวงดนตรีโปรมูสิกา และวงดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยในครั้งนี้

(นางสาวนุชนาถ สุริยพฤษ์)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์ถูกต้อง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หย่าร้าง

3. อายุ

- () ต่ำกว่า 19 ปี () ระหว่าง 20 - 30 ปี
 () ระหว่าง 31 - 40 ปี () ระหว่าง 41 - 50 ปี
 () ระหว่าง 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () นักดนตรี/ครูสอนดนตรี () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () เกษียณอายุ/ว่างงาน
 () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 70,000 บาท
 () มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ด้านความต้องการของผู้เข้าชมการแสดงวงดนตรีโปรมุสิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับความต้องการ

ความต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ความต้องการมาก	4	คะแนน
ความต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ความต้องการน้อย	2	คะแนน
ความต้องการน้อยที่สุด	1	คะแนน

รายละเอียดความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
1. การแสดงดนตรีคลาสสิกรูปแบบดั้งเดิม					
2. การแสดงดนตรีคลาสสิกร่วมกับดนตรีร่วมสมัยอื่น ๆ (เช่น เครื่องดนตรีอินเดีย เป็นต้น)					
3. มีการผสมผสานระหว่างการแสดงดนตรีคลาสสิกประกอบการ แสดงอื่น ๆ (เช่น การแสดงจินตลีลา เป็นต้น)					
4. มีการจัดรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกที่เหมาะสมกับกิจกรรม หรือเทศกาล เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ฯลฯ					
5. โปรแกรมการแสดงที่น่าสนใจ เช่น การแสดงดนตรีคลาสสิก ประกอบเพลงจากภาพยนตร์					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ราคาบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
7. ราคาบัตรมีความคุ้มค่า และสอดคล้องกับคุณภาพของการแสดง					
8. ราคาสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD หนังสือ เป็นต้น					
9. มีการระบุราคาบัตรเข้าชมอย่างชัดเจน					
10. ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อจองบัตรเข้าชมล่วงหน้า					

ปัจจัยด้านสถานที่					
11. สามารถติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้					
12. สามารถจอง และซื้อบัตรเข้าชมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้					
13. สามารถซื้อบัตรและชำระค่าบัตรเข้าชมผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น บนเว็บไซต์)					
14. บัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบ E-ticket สำหรับผู้ซื้อบัตรผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย					
15. สถานที่จัดการแสดงมีความสะดวกในการเดินทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีเพลงพิเศษหลังจบรายการแสดงหลัก					
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					
18. มีการเผยแพร่ตัวอย่างการแสดงในครั้งต่อไปผ่านระบบโซเชียลมีเดีย					
19. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกรับเครื่องดื่มภายในงานได้ ฟรี 1 แก้ว/ใบ					
20. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อของที่ระลึกได้					
21. สามารถนำบัตรเข้าชมการแสดงมาแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ (เช่น การถ่ายรูปพร้อมนักดนตรี การแจกลายเซ็นนักดนตรี)					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
22. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรี					
23. มีพิธีกรดำเนินรายการที่น่าสนใจ					
24. นักดนตรีมีหน้าตาอึดอัด แจ่มใสในระหว่างทำการแสดง					
25. นักดนตรีมีความสามารถและทักษะที่ดีในการบรรเลงดนตรี					
26. นักดนตรีแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสอดคล้องตามรูปแบบการแสดงแต่ละครั้ง เช่น หากแสดงเพลงไทยนักดนตรีแต่งกายด้วยชุดไทย					
27. ชื่อเสียงของนักดนตรีรับเชิญ					

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
28. ความสะอาดสบายในการซื้อบัตรนางาน					
29. มีเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียด และตารางการแสดงอย่างครบถ้วน					
30. มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ที่มาชมการแสดง					
31. มีสูจิบัตรการแสดงเพื่อบอกรายละเอียดการแสดงทั้งในรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ					
32. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชมการแสดงตลอดทั้งในช่วงก่อนเริ่มการแสดงและหลังจบการแสดง (เช่น การจัดหาที่นั่งให้ผู้ชมการแสดง การดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการ)					
ปัจจัยด้านกายภาพ					
33. มีโลโก้ที่น่าสนใจ และเป็นที่จดจำ					
34. มีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มบริเวณสถานที่แสดง					
35. สถานที่แสดงมีความสะอาด และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์					
36. พื้นที่จัดการแสดงมีคุณภาพการกระจายเสียงเหมาะสมกับการแสดงดนตรีคลาสสิก					
37. มีการจัดเวทีในรูปแบบที่น่าสนใจ และมีความทันสมัย					
38. สถานที่จัดการแสดงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ เช่น ลิฟท์โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำเพียงพอต่อผู้เข้าชมการแสดง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง -



แบบสัมภาษณ์นักดนตรีวงโปรมูสิกา (In-depth interview)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

ชื่อ ตำแหน่ง

วันเดือนปีที่ให้สัมภาษณ์ สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. สภาพปัจจุบันในด้านการแสดงของวงดนตรีโปรมูสิกา

1.1 รูปแบบการแสดงดนตรีของวงโปรมูสิกามีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

1.2 ท่านคิดว่าจุดเด่นของการแสดงวงดนตรีโปรมูสิกาคืออะไร

.....

.....

.....

1.3 ผู้แสดงภายในวงดนตรีส่วนใหญ่มีงานอื่นเสริมหรือไม่ (ถ้ามี) ส่งผลต่อการฝึกซ้อมการแสดงหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

1.4 ท่านคิดว่าการทำงานประสานงานในด้านการซ้อมการแสดงของวงโปรมูสิกาควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการแสดงของวงดนตรีป๊อปปูล่า

2.1 รูปแบบการแสดง (การแสดงวงใหญ่ การแสดงวงเล็ก การแสดงเดี่ยว)

.....

.....

.....

2.2 บทเพลงที่ใช้ในการแสดงควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

2.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการแสดงดนตรีประเภทอื่นผสมผสานกับการแสดงดนตรีคลาสสิก

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีของวงป๊อปปูล่าทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่พบเจอในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3.1 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดแข็งของวงดนตรีป๊อปปูล่า

.....

.....

.....

3.2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดอ่อนของวงดนตรีป๊อปปูล่า

.....

.....

.....

3.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโอกาสของวงดนตรีป๊อปปูล่า

.....

.....

.....

3.4 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่ออุปสรรคของวงดนตรีป๊อปปูล่า

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารวงดนตรีโปรมูสิกา และฝ่ายกิจกรรมวงดนตรีโปรมูสิกา

(In-depth interview)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังกรณีศึกษาวงดนตรีโปรมูสิกา

ชื่อ ตำแหน่ง

วันเดือนปีที่ให้สัมภาษณ์ สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. รูปแบบการดำเนินงานของวงดนตรีโปรมูสิกา ณ ปัจจุบัน

1.1 ท่านคิดว่าจุดเด่นของการแสดงวงดนตรีโปรมูสิกาคืออะไร

.....

.....

.....

1.2 กระแสผลตอบรับของผู้เข้าชมที่มีต่อการแสดงวงดนตรีโปรมูสิกาเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

1.3 ปัญหาที่พบในการจัดการแสดง

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการแสดงของวงดนตรีโปรมูสิกา

2.1 รูปแบบการแสดง (การแสดงวงใหญ่ การแสดงวงเล็ก การแสดงเดี่ยว)

.....

.....

.....

2.2 บทเพลงที่ใช้ในการแสดงควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

2.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการแสดงดนตรีประเภทอื่นผสมผสานกับการแสดงดนตรีคลาสสิก

.....

3. ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังมากที่สุดในปัจจุบันคือช่องทางใด

.....

4. ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีของวงปรีมุสิกาทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่พบเจอในปัจจุบันเป็นอย่างไร

4.1 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดแข็งของวงดนตรีปรีมุสิกา

.....

4.2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อจุดอ่อนของวงดนตรีปรีมุสิกา

.....

4.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโอกาสของวงดนตรีปรีมุสิกา

.....

4.4 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่ออุปสรรคของวงดนตรีปรีมุสิกา

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นุชนาถ สุริยพุกษ์
วัน เดือน ปี เกิด	1 มกราคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	199/49 ซอยหมู่บ้านรัชธานี 2 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

