



การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรณิษรา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรณิษรา



โดย
นายสทศวรรษ ต้นสุชาติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR DEVELOPING THE OPERATIONS OF INDEPENDENT
ARTISTS: A CASE STUDY OF RENISARA



By
MR. Sahasawat TANSUCHART

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music Music Research and Development

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ
กรณีศึกษา วงเรณิษรา
โดย นายสทศวรรษ ต้นสุชาติ
สาขาวิชา สังคีตวิจัยและพัฒนา แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย เลิศสถากิจ)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ภูมิศักดิ์ จารุประกร)

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

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญเยี่ยม)



651020011 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ศิลปินอิสระ, เرنิชรา, การดำเนินงาน

นาย สหสวรรณ ต้นสุชาติ: การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ วิทยาลัย วรณิษรา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

งานวิจัยการศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ วิทยาลัย วรณิษรา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานของศิลปิน วรณิษรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อว่าจ้าง วรณิษรา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของ วรณิษรา 4) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ วิทยาลัย วรณิษรา ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) รวมกันระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย สัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินวรณิษรา จำนวน 1 ราย ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 400 ราย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยผลจากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ศิลปินวรณิษราพบคือยังขาดประสบการณ์การทำงาน เนื่องจากเป็นวงอายุน้อย แต่ยังมีจัดการที่ดีจากผู้จัดการทำให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการนั้นจะเลือกศิลปินจากความนิยม การแสดง และเพลงของศิลปิน จากข้อมูลที่ได้มานั้นผู้วิจัยสามารถจะนำเสนอกรอบกลยุทธ์ ได้ 5 ข้อ ดังนี้ M (Management Team) หมายถึง มีการแบ่งทีมการทำงาน P (Performances Review) หมายถึง การทบทวนแสดง/การทำงาน A (Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ผู้บริโภค C (Community) หมายถึง สร้างชุมชน S (Social media) หมายถึง การดูแลสื่อออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ ที่ได้กล่าวมา ทั้ง 5 ข้อ นี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยสามารถสรุป กรอบแนวคิดกลยุทธ์ ในการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ วิทยาลัย วรณิษรา ได้เป็นกลยุทธ์ “MPACS”

651020011 : Major Music Research and Development

Keyword : Renisara, operations, independent artists

MR. Sahasawat TANSUCHART : Guidelines for Developing the Operations of Independent Artists: A Case Study of Renisara Thesis advisor : Assistant Professor Doctor Saksit Rachruk

This research is about studying guidelines for developing the operations of independent artists case study of Renisara. For this purpose, to study problem and obstacle that artist encountering during band operation. Also, the service marketing mix variables that affect employers' decision to hire artist performance and the service marketing mix variables that affect consumer's decision of visiting artist music performance.

The methodology of this research is mix method of qualitative and quantitative research including 3 part. First part is qualitative research by

in-debt interview the artist. Second part is also qualitative research that in-debt interview 3 employer that have been hire the artist. Third, the quantitative research using online questionnaires collecting from 400 consumers to analyze by statistic tools including distribution of frequency, percentage, mean and standard division

The result showed that a problem of Renisra is lack of performance experience but has good management team to make efficient operation. The decision of entrepreneurs to select artist are their popularity performance and artist song . From the result ,therefore can create strategy for independent artists to improve operation. The Strategy contained M (Management Team) P (Performances Review) A (Analysis) C (Community) and S (Social media) . These five factor are accorded to the result qualitative research and quantitative research conclude to a "MPACS" strategy

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบุคคลที่มีพระคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ เรื่องต่างๆ ทั้งมอบความรู้ ให้คำแนะนำ และต้องขอขอบคุณจากใจมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยมอบความรู้และแนะนำการทำงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. นฤกุล แดงภูมิ ที่ได้มอบความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ และช่วยชี้แนะ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ขอขอบคุณ ดร. พิเศษ จิยาศักดิ์ อาจารย์ผู้ให้ความรู้ ในด้านกฎหมายและธุรกิจ อีกทั้งยังแนะนำแนวทางต่าง ๆ ให้ทางผู้วิจัยด้วย

ขอขอบคุณ นางสาว ปิยาภัสร์ ทะอินทร์ ที่คอยเป็นรุ่นพี่ และเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยช่วยเหลือ และแนะนำตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น และ รุ่นพี่ ที่เรียนร่วมกับผู้วิจัยมาตลอด 2 ปี และยังคงอยู่เคียงข้าง และเป็นเพื่อนร่วมเรียนที่ดีเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวทุกคน ที่สนับสนุนและคอยเตือนใจอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้



สหสวรรค์ ตันสุชาติ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| บทที่ 1 | 1 |
| บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| วัตถุประสงค์..... | 3 |
| ขอบเขตงานวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| กรอบแนวคิด | 6 |
| บทที่2 | 7 |
| แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 1. วงเรนิชรา | 7 |
| 2. แนวคิดทฤษฎี การบริหารจัดการศิลป์ | 7 |
| 3. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis | 8 |
| 4. แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix) | 10 |
| 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| บทที่3 | 14 |
| วิธีการดำเนินงานวิจัย | 14 |
| ขั้นตอนการวิจัย..... | 14 |

| | |
|---|----|
| วิธีดำเนินการวิจัย | 15 |
| บทที่ 4 | 20 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 20 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศิลป์ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1)..... | 20 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2)..... | 23 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภค (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)..... | 26 |
| บทที่ 5 | 52 |
| สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 52 |
| สรุป | 52 |
| ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ | 52 |
| ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศิลป์เรณิษรา | 53 |
| ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ | 54 |
| ผลการวิจัยเชิงปริมาณ | 56 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 56 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม | 56 |
| ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้า ชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรณิษรา จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการสื่อสารกับศิลปิน และ พฤติกรรมการรับชมการแสดงของศิลปิน | 56 |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ ผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรณิษรา | 59 |
| ส่วนที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) | 60 |
| การวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้งานจริง..... | 65 |
| แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรณิษรา ภายใต้กรอบแนวคิดกล ยุทธ์ (MPACS) | 70 |

อภิปรายผล.....72

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....75

รายการอ้างอิง76

ประวัติผู้เขียน78



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจบันเทิงไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะ 2-3 ปีที่ผ่านมาเป็นธุรกิจที่ทำรายได้มากและมีแนวโน้มในการเติบโตที่มากขึ้นโดยได้มีการคาดการณ์รายได้โดย PwC ได้มีการคาดการณ์ว่ารายได้รวมของธุรกิจบันเทิง ในปี 2568 อยู่ที่ 6.01 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (2564 - 2568 Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ 4.45% (Kate, 2564) จะเห็นได้ว่าธุรกิจบันเทิงนั้นได้มีการพัฒนาและเติบโตและหลังจากที่ได้รับผลกระทบจาก covid-19 จึงได้เกิดสื่อออนไลน์ใหม่ๆ มากมายและหลากหลาย ซึ่งสามารถสื่อสารผลงาน และคอนเทนต์ไปยังผู้บริโภคในไทยและต่างชาติได้ง่ายจึงส่งผลให้มีการเติบโตของยอดการรับชม และรายได้ นางสาว ธิตินันท์ แวนแก้ว หัวหน้าสายงานตรวจสอบบัญชี และหัวหน้าสายงานสื่อและบันเทิง บริษัท PwC ประเทศไทย ได้กล่าวว่า “แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในปีนี้นี้ยังคงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีธุรกิจหลายภาคส่วนที่ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่แพลตฟอร์มที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น” เพราะฉะนั้นการผลิตสื่อต่างๆ มีความสำคัญในการจับกลุ่มลูกค้า และมีปัจจัยในการติดตามหลายปัจจัย แต่หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภคนั้นก็คือ ดารา ศิลปิน ที่เป็นผู้ทำการแสดงบนสื่อต่างๆ จะเห็นได้ว่าดาราศิลปินนั้นเป็นทรัพยากรและปัจจัยที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมบันเทิงและเป็นหนึ่งในอาชีพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้ แก่ตัวบุคคลหรือธุรกิจที่ดำเนินการในอุตสาหกรรมบันเทิง และหนึ่งในนั้นคือการธุรกิจการจัดการศิลปิน

ธุรกิจการบริหารศิลปิน เป็นธุรกิจที่มีการบริหารบุคคลเพื่อดูแล และเตรียมพร้อมสำหรับการทำงานเกี่ยวกับการบันเทิง รวมถึงการหางานให้ตรงกับความสามารถของศิลปินเอง โดยในตามสังกัดต่างๆ จะมีการคัดเลือกศิลปินเข้าสังกัดโดยคำนึงจากทักษะ และจุดเด่น จากนั้นก็ช่วยพัฒนาทักษะและความสามารถตามที่ตลาดต้องการเพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาดในการดึงดูดกลุ่มแฟนคลับและลูกค้า ในปัจจุบันนี้นั้นทักษะที่ศิลปินจะพัฒนาได้นั้นมีหลากหลายและไม่จำกัด แต่ในปัจจุบันได้มีหลายสังกัดที่รับศิลปิน ดาราฝึกหัดมาขึ้นมากมาย หรือไม่ก็เป็นตัวศิลปินหน้าใหม่ที่ก่อตั้งวงหรือแบรนด์ของตนเองและทำการบริหารจัดการด้วยตัวเอง ตามที่กล่าวมานั้นทำให้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง

เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการให้ศิลปินในสังกัดมีความโดดเด่นนั้นสำคัญมาก และที่สำคัญจะทำอย่างไรจึงจะดำรงอยู่และคงอยู่ได้อย่างยาวนานภายในตลาด การบริหารศิลปินนั้นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความปลอดภัยไม่ให้มีผลเสียต่อตัวศิลปินเองและยังต้องมีการคำนึงถึงสภาพจิตใจที่ต้องมีการดูแลอย่างมีคุณภาพ ซึ่งในธุรกิจบันเทิงนั้นมีศิลปิน ดารา หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีความสามารถและจุดเด่นไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ดารานักแสดง ที่จะเป็นการรับงานที่เน้นการแสดงหรือโฆษณาเป็นหลัก หรือ ศิลปินเดี่ยว ที่ทำการปล่อยเพลงและแสดงเพลง ซึ่งจะมีการรับงานเป็นการแสดงโชว์ ออกงาน หรือ อาจจะมีการรับโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยในปัจจุบันได้มีการกำเนิดของศิลปินหน้าใหม่มากมายโดยไร้สังกัด และทำการลงผลงานของตนเองลงบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือมีการรับจ้างทำการแสดงโชว์ต่าง ซึ่งศิลปินเหล่านี้ก็คือศิลปินอิสระ

จากที่ได้กล่าวไว้ ศิลปินอิสระกำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันที่วงการเพลงมีศิลปินอิสระหน้าใหม่เกิดขึ้นมากไม่ว่าใครก็สามารถเป็นศิลปินได้ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีมีความทันสมัยในการสร้างผลงานและเผยแพร่ทำให้ส่งให้ผู้คนได้ง่าย เนื่องจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้ในปัจจุบันนั้นผู้ฟังไม่จำเป็นต้องฟังเพลงกันเพียงแค่จากสถานีวิทยุ หรือแม้กระทั่งการรับชมมิวสิกวิดีโอก็ไม่ต้องดูผ่านจากสถานีโทรทัศน์อีก การใช้ อินเทอร์เน็ต ทำให้พวกเราเข้าถึงวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงคนฟังเพลงได้ โดยอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในการก่อให้เกิดช่องทางการเผยแพร่ผลงานต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้หลากหลายช่องทาง เช่น YouTube, Spotify, Apple music ฯลฯ โดยช่องทางเหล่านั้นนั้นศิลปินสามารถเผยแพร่ผลงานเพลงของตนเองได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลางหรือสังกัดค่ายเพลง ซึ่งความอิสระไม่ว่าจะเป็นในด้าน การทำงาน การแสดง การรับงาน การสร้างสรรค์ผลงาน ศิลปินอิสระสามารถควบคุมทิศทางของแนวทางของผลงานได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ศิลปินอิสระยังมีอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับวิถีทัศนคติความเป็นตัวตนของพวกเขาเอง ซึ่งมักจะเผยแพร่ตัวตนนั้น ผ่านบทเพลงของพวกเขา โดยเหตุผลที่มีศิลปินอิสระเกิดขึ้นมากมายเป็นเพราะ ในปัจจุบันสาหรกรมดนตรีในยุคปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นมาก แต่อย่างไรก็ตามการเป็นศิลปินอิสระก็ไม่สามารถการันตีการประสบความสำเร็จและความมั่นคงในอาชีพ เมื่อเทียบกับศิลปินที่อยู่ภายใต้สังกัด เพราะการเป็นศิลปินอิสระต้องการมีพัฒนา เรียนรู้ การจัดการด้วยตัวเอง และการแข่งขันกับศิลปินอื่น ๆ อยู่เสมอ เพราะฉะนั้นศิลปินอิสระที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีและเป็นกระแสก็สามารถเปิดโอกาสให้ค่ายเพลงสังกัดเพลงต่างๆ ต้องการดึงตัวเข้าไปเพื่อต่อยอดในอาชีพของตัวเองและได้ความมั่นคงจากการอยู่ภายใต้ค่าย โดยปัจจุบันนี้ได้มีตัวอย่างศิลปินอิสระมากมายถึงค่ายดึงตัวเข้าไปในสังกัดดังลวอย่างเช่น the white haircut ที่เข้ากับ Genie Record หรือ แม้กระทั่ง TEWTER ที่เล่นดนตรีเปิดหมวกจนได้เป็นที่พูดถึงและเป็นกระแส ก็ถูกค่าย Marr ดึงตัวไปเป็นศิลปิน แต่ศิลปินอีกหนึ่งวงที่กำลังเป็นกระแสและกำลังเป็นที่น่าจับตามองนั้นคือวงเรนิซรา

จากช่างต้นวงเรณิขรา คือ ศิลปินคู่ ประกอบด้วยสมาชิก 2 คน ได้แก่ **สบาย-เรณิขรา ลีประโคน** และ **ตัม-ชยพล ล้วนเส้ง** นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีผลงานเพลงแนวป๊อปโซล และเริ่มต้นแต่งเพลงในช่วงปลายปี 2564 มีการออกผลงานเพลงแรกคือ **ผมเป็นของม**อย่างนี้ หลังจากนั้นพวกเขาส่งผลงานเพลงออกมาเป็นระยะตลอดทั้งปี พ.ศ. 2565 แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก จนกระทั่งได้มีการปล่อยเพลงที่มีชื่อว่า “**ผู้ถูกเลือกให้ผิดหวัง**” และได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีบนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทาง YouTube หรือ TikTok ที่มีคนนำไปใช้จนตีแผ่ไปในวงกว้าง จนในปัจจุบันมียอดวิวในYouTubeถึง 79 ล้าน และยอดการติดตามถึง 2.54 แสน ซึ่งหลังจากที่เป็นกระแส ตั้ววงเริ่มมีการออกงานตามสถานบันเทิง หรือร้าน ต่างๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นภายในจังหวัดหรือ นอกจังหวัด ซึ่งทางตัวผู้วิจัยจึงอยากศึกษาว่าทางวงมีแนวทางการบริหารจัดการอย่างไรและพบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อนำไปศึกษาการพัฒนาการบริหารจัดการ อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างสำหรับศิลปินอิสระที่กำลังอยู่ในช่วงการเติบโตเดียวกันและแนวทางเพื่อพัฒนาต่อไป

ซึ่งทั้งหมดจึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยต้องการศึกษาแนวทางการดำเนินงานของศิลปิน และปัญหาอุปสรรคที่พบกับศิลปินเรณิขรา รวมถึงศึกษาส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกจ้างศิลปินโดยผู้ประกอบการ เพื่อสามารถสร้างเป็นแนวทางการจัดการศิลปิน และการพัฒนาศิลปิน เพื่อให้มีปัจจัยที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน ต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นการสร้างแนวทางให้กับตัวศิลปินเองในการพัฒนาตัวเองให้ตรงตามความต้องการของต้นสังกัดและลูกค้า หรือแม้แต่ผู้ที่ต้องการเป็นศิลปินอิสระสามารถศึกษาและต่อยอดในการเป็นศิลปินในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานของศิลปิน วงเรณิขรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อว่าจ้าง วงเรณิขรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของ วงเรณิขรา
4. เพื่อนำสร้างแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรณิขรา

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนิชรา” มุ่งหมายที่จะศึกษาถึงแนวทางที่จะพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการที่ว่าจ้างงาน

1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร โดยเครื่องมือนี้จะ สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค เพื่อศึกษาการดำเนินงานของศิลปิน และแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ 7p's จะนำมาเป็นเครื่องมือที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยในการว่าจ้างศิลปิน และการเข้าชมของผู้บริโภค

2. ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัญหา อุปสรรคหรือปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของศิลปิน รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการว่าจ้างศิลปินของผู้ประกอบการ

3. ขอบเขตประชากร

3.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการทั้งที่เคยทำการว่าจ้างวงเรนิชรา จำนวน 2 ราย

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการศิลปิน จำนวน 1 ราย

3.3 แบบสอบถาม ผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด

4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

4.1.1 ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปิน

4.1.2 ผู้จัดการศิลปินเพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการบริหารจัดการ

4.1.3 ผู้บริโภคเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเข้าชมการแสดงของศิลปิน

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) ได้แก่

4.2.1 แนวคิดทฤษฎี Marketing Mix 7P's

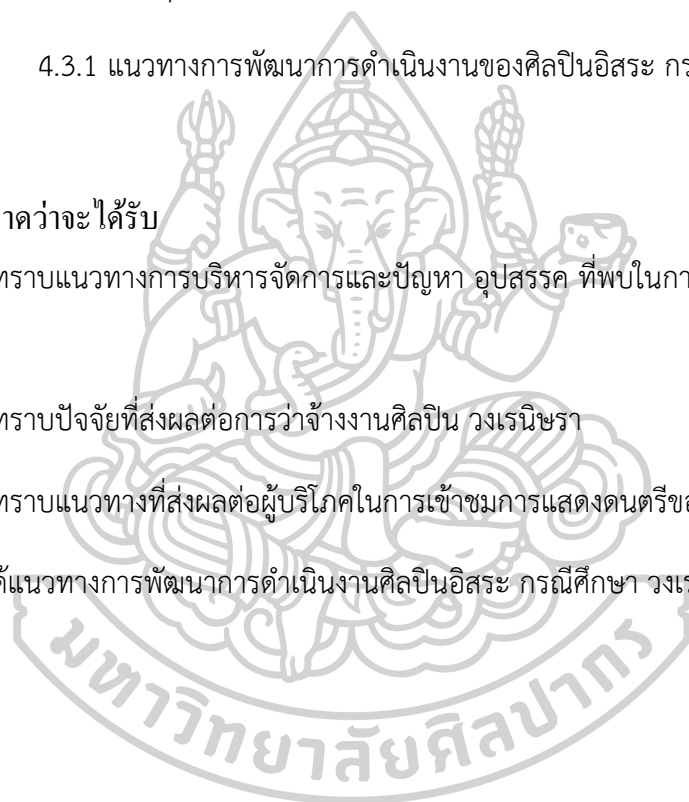
4.2.2 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

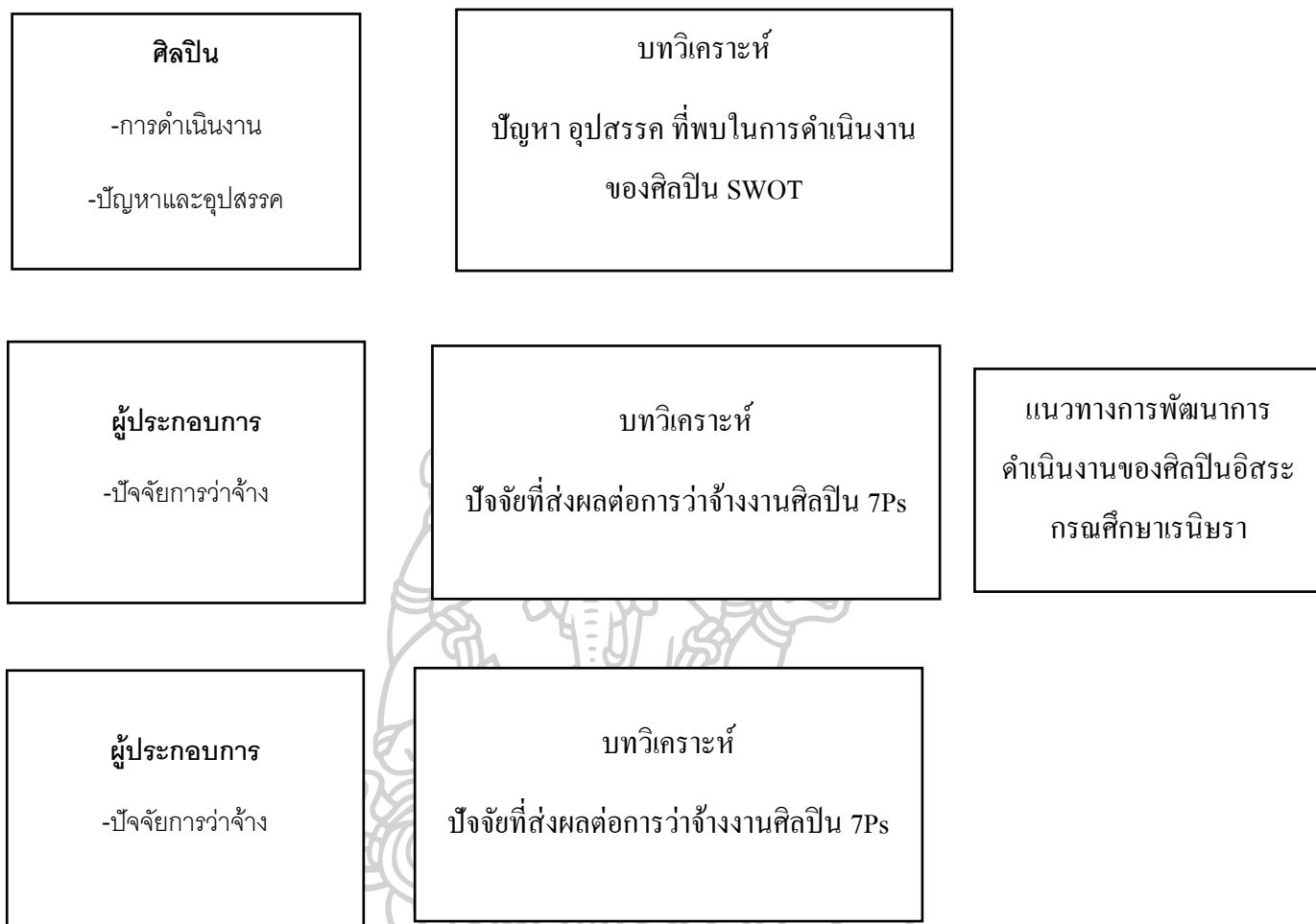
4.3.1 แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนิชรา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบแนวทางการบริหารจัดการและปัญหา อุปสรรค ที่พบในการดำเนินงานของศิลปินวงเรนิชรา
2. ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการว่าจ้างงานศิลปิน วงเรนิชรา
3. ได้ทราบแนวทางที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของ วงเรนิชรา
4. ได้แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนิชรา



กรอบแนวคิด



นิยาม ศัพท์เฉพาะ

ศิลปินอิสระ : ศิลปินที่ดำเนินงานโดยไม่มีสังกัด

ธุรกิจบันเทิง : กลุ่มธุรกิจที่มีเป้าหมายในการให้บริการเพื่อความบันเทิง หรือ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้รับสื่อ ซึ่งมีตั้งแต่ภาพยนตร์ ดนตรี โรงละคร และอื่นๆ

ผู้ประกอบการ : บุคคลหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง การดำเนินงาน : การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการว่าจ้าง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการศิลปินด้วยตัวเอง กรณีศึกษา เرنิษรา” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. วงเรนิษรา
2. แนวคิดทฤษฎี การบริหารจัดการศิลปิน
3. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis
4. แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วงเรนิษรา

เรนิษรา ศิลปินคู่ที่ประกอบด้วย ต้ม ชยพล ล้วนเส้ง และ สบาย เرنิษรา ลีประโคน โดยทั้งสองท่านนั้นกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน และร่วมกันออกผลงานเพลงโดยได้เริ่มต้นเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 และมีการออกผลงานเพลงแรกนั้นคือ ผมเป็นของผมนี่ ต่อมาพวกเขาส่งผลงานเพลงออกมาเป็นระยะตลอดทั้งปี พ.ศ. 2565 ไม่ว่าจะเป็นเพลง ร้องให้จนเบลอและผลอืมตัวเอง หรือ เธอคือจักรวาลของฉัน แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมาก จนกระทั่งได้ทำการปล่อยผลงานเพลง ผู้ถูกเลือกให้ผิดหวัง ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และเรียกได้ว่ารักกระแสตอบรับอย่างท่วมท้น จนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลงานเพลงของพวกเขาทั้งสองคนนั้นสร้างออกมาด้วยตนเองอย่าง เนื้อเพลง ทำนอง ดนตรี และเบื้องหลังต่าง ๆ หรือ แม้แต่ชื่อเพลงที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง

2. แนวคิดทฤษฎี การบริหารจัดการศิลปิน

ในปัจจุบันที่ตลาดการบันเทิงกำลังเป็นที่นิยมและได้เกิดช่องทางการรับสื่อมากมายที่เข้าถึงได้ง่าย ได้เกิดการแข่งขันการทำสื่อไม่ว่าจะเป็น หนังสือ ละคร หรือการแสดงดนตรี ซึ่งงานเหล่านั้นนั้นส่วนใหญ่ก็จะใช้เหล่าศิลปิน นักแสดง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงการที่ตัวดาราศิลปินมีสังกัดหรือคนที่มีการบริหารจัดการศิลปินที่ดีนั้นจึงสำคัญ ซึ่ง ปิยา พงศ์กุลภา (2552) กล่าวว่า หลักการบริหารดูแล

ศิลปิน ว่าเป็นการเน้นสร้างอาชีพในระยะยาวให้กับศิลปิน ส่งเสริมงาน ทัวร์คอนเสิร์ต การเป็นตัวแทนสินค้าของสปอนเซอร์ เพื่อให้เกิดความนิยมในตัวศิลปินและสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน ส่วนมากการบริหารศิลปิน มักจะมีการส่งดารา ศิลปินในสังกัดตนไปเรียนเพิ่มเติมด้านต่าง ๆ ให้มีการพัฒนาความสามารถพิเศษ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เตรียมพร้อมรับการทำงานได้ทันที หรือเมื่อได้ร่วมงานมาก็จะส่งศิลปินในสังกัดไปเรียนเสริมเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับงานที่ได้รับ

อาลิส บัวสุวรรณ (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยของการพัฒนาศิลปินว่าศิลปินคือมนุษย์ไม่ใช่สินค้าซึ่งจะมีการจัดการที่ต่างกัน โดยหน้าที่ของ ผู้จัดการศิลปิน มีดังนี้

- 1) มีทักษะและประสบการณ์ในการบริหารจัดการศิลปิน มีความเข้าใจในตัว ศิลปินเป็นอย่างดี
- 2) เข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ สามารถประสานงานกับบุคคลต่างๆ
- 3) มีภาวะผู้นำทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจให้กับตัวศิลปิน
- 4) ผู้จัดการควรสามารถสอนศิลปินได้ใน หลายๆเรื่อง เช่น การวางตัวต่อสังคม การสัมภาษณ์ รวมถึงมีช่องทางติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการส่ง ศิลปินไปฝึกทักษะอื่นเพิ่มเติมได้
- 5) การมีเครือข่าย ผู้จัดการศิลปินต้องมีเครือข่าย รู้จักช่องทางเกี่ยวกับสายงานสื่อมวลชน สัมมนา ประชุม งานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มงานเดียวกัน
- 6) การเข้าสังคม ต้องมีการวางตัวให้เหมาะสม เข้าถึงได้ง่ายเพื่อประโยชน์ในการติดต่อ
- 7) การติดต่อสื่อสาร ผู้จัดการควรมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยในการ ติดต่อประสานงานต่างๆ
- 8) ทักษะอื่นๆ ผู้จัดการต้องสามารถทำให้ผู้สนับสนุนเกิดความ สนใจในตัวศิลปิน มีความสามารถในการบริหารงบประมาณ และมีการแก้ไข ปัญหาทางออกให้ดีที่สุดสำหรับตัวศิลปิน

3. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT Analysis หรือ การวิเคราะห์สวอต เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร โดย อภิชัย ศรีเมือง(2555) และ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล(2560) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับSWOTไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อให้องค์กรสามารถทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค นอกจากนี้ยังมีการกล่าวเพิ่มเติม

ถึง SWOT ว่า ผลจากการ วิเคราะห์ SWOT นั้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการการ กำหนดวิสัยทัศน์ และ กลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการ พัฒนา (วิบูลสันติ, 2550)

SWOT มาจากตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ 4 คำ คือ

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities โอกาสในการดำเนินการ
4. Threats อุปสรรคหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

SWOT คือการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม 2 ด้านนั้นคือสภาพแวดล้อมภายในซึ่ง ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย โอกาสและภัยคุกคาม ขององค์กร จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์หรือ Situation Analysis (แสนทอง, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับ อภิชาติ ศรีเมือง (2555) ที่มีการกล่าวถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเช่นกันและได้มีการอธิบายการวิเคราะห์ทั้งสองเพิ่มเติมดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

คือการวิเคราะห์สภาพการณ์ของตัวองค์กรเองจากสิ่งที้องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งนั่นก็คือปัจจัยภายใน เช่น ทรัพยากรขององค์กร หรือ สถานการณ์ภายใน เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ก็จะสามารถกำหนดประเด็นได้ 2 สององค์ประกอบดังนี้

Strengths หรือ จุดแข็ง คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาคำตอบที่เป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งที่สามารถเพิ่มมูลค่า ที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลที่ทางบวกขององค์กร เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดเด่น ข้อดี ขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำออกมาใช้งานได้

Weaknesses หรือ จุดอ่อน คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาสิ่งที่สามารถลดมูลค่า ที่ก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบมากกว่าคู่แข่ง จากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายใน ในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลลบ เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึง จุดอ่อน ภัยที่ส่งผลให้เกิดอันตรายกับตัวองค์กรจากภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

เป็นการวิเคราะห์สภาพสถานการณ์จากปัจจัยภายนอก ซึ่งหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภัยธรรมชาติ นโยบายจากรัฐหรือ โรคภัย เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ก็จะสามารถกำหนดประเด็นและหาคำตอบได้จาก 2 ส่ององค์ประกอบดังนี้

Opportunities หรือ โอกาส คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาคำตอบ จากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอก ในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะหรือก่อให้เกิดโอกาสในทางที่ดี ซึ่งอาจส่งเสริม สถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต และสร้างข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

Threats หรือ ภัยคุกคาม คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาคำตอบ จากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอก ในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะหรือก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในทางที่ไม่ดีหรือลดทอน สถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต และสร้าง ข้อเสียเปรียบมากกว่าคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT คือเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถประเมินสภาพสถานการณ์และวางแผนเชิงกลยุทธ์ จากทั้งปัจจัยภายในที่กำหนดประเด็นด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยภายนอกด้วย โอกาสและอุปสรรค

4. แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาดนั้น เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ช่วยให้ตัวธุรกิจทราบข้อมูลหรือปัจจัยในประเด็น ต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถระบุและคาดการณ์สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง วารุณี ตันตวิงศ์วานิช (2545) ได้อ้างถึง Kotler ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและเป้าหมาย ซึ่งก็สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือการตลาด (เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง เครื่องมือทาง การตลาด 4 ประการ หรือ 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

แต่ต่อมาธุรกิจต่างๆได้เติบโตขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้นทำให้เครื่องมือดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมถึงธุรกิจที่เป็นการบริการ ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึง ตัวอย่างเช่น อีริกิตติ นวรัตน์ อยุธยา อ้างถึง Zeithamal and Bitner (2000) ว่าได้มีการเสนอแนวคิดในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด แต่ได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล(People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงได้มีการเรียกประสมทางการตลาดดังกล่าวว่าส่วนประสมการการตลาดสำหรับบริการ หรือ 7P's (อยุธยา, 2547)

7P's ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการวิเคราะห์หาถึง รายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ ทางการตลาดคุณค่าและมูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2) ด้านราคา (Price) เป็นการวิเคราะห์รายละเอียด ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านราคาของสินค้าและบริการ ข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบราคากับบริษัทคู่แข่งที่ใกล้เคียงกันในตลาดและยังเป็นการให้ตัวธุรกิจ ได้คำนึงถึงต้นทุนและกำไร เพื่อประกอบการตั้งราคาในการขาย ซึ่งราคาดังกล่าวจะสะท้อนต่อมุมมองในด้านราคาและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3) ด้านสถานที่ (Place) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการ นั้น ๆ ได้ ซึ่งอาจหมายถึงสถานที่ เช่น ห้าง ร้านค้า แต่ยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ตัวเช่นแอปพลิเคชัน หรือบนเว็บ การวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นการคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภคว่าสามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ที่ เกี่ยวข้องกับวิธีการส่งเสริมการตลาด หรือ การจูงใจ และการขายสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด (Promotional Mix) ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการโฆษณา (Advertising) การขายโดย พนักงานหรือบุคคล (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การลยุทธ์ในการ ขาย (Sales Promotion) เช่น การลดราคา หรือ การแถมของต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร (People) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อ และให้บริการผู้บริโภค เช่นการวิเคราะห์ถึง วิธีการรับมือปัญหา ความสามารถของพนักงาน การขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการ

6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการ ให้บริการต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การพิจารณาถึงขั้นตอน และระยะเวลาในการรับบริการ ว่ามี ปัญหาและตอบสนองความต้องการหรือไม่ เพื่อนำมาพัฒนาและแก้ไขปัญหา เพื่อที่จะสร้าง ประสบการณ์ที่ดีระหว่างตัวธุรกิจและผู้บริโภค

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการวิเคราะห์ พิจารณาถึง รายละเอียดของลักษณะทางกายภาพ หรืออธิบายง่าย ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วย ประ สัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน การรับรส หรือ แม้กระทั่งความรู้สึกทางกาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวัชร ไชยศิริ (2564) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีสื่อศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการ วิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการของตัวศิลปินอิสระและการบริหารเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ผู้ประกอบการและการเลือกเข้าชมการแสดงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ที่ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการ บริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระคือ การขาดการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดย มีปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งก็คือผลงานเพลงของศิลปินอิสระ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ผู้ประกอบการ ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีมากที่สุด รวมถึงยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกเข้าชมการแสดงดนตรีเช่นเดียวกัน ในขั้นสุดท้ายผู้วิจัยได้สร้าง แนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ (S-SET-C) โดยมีทั้งหมดด้วยกัน 5 กลยุทธ์ ประกอบไป ด้วย 1) มีเอกภาพ (Solidarity) 2) เข้าใจอัตลักษณ์ในการสื่อสารของตน (Self-awareness) 3) คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค (Empathy) 4) มีทีมงานสนับสนุน (Team) และ 5) มีเอกสารสัญญา ที่ชัดเจน (Clear contract)

จากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยพิจารณาวางงานวิจัยชิ้นนี้มีความใกล้เคียงกับกับวิจัยของตนเองและทำ ให้ผู้วิจัยเห็นถึงปัจจัยที่สำคัญนั้นคือผลงานเพลงที่ส่งผลต่อการว่าจ้าง รวมถึงเห็นปัญหาของศิลปิน

อิสระที่พบนั้นคือการขาดการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถนำงานวิจัยไปเป็นแนวทางและนำข้อมูลไปปรับใช้ในงานวิจัยต่อไป

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2552) ได้มีการศึกษาเรื่อง โครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินการธุรกิจโครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี ซึ่งเริ่มวางแผนในปี 2553 โดยใช้เวลาการดำเนินการประมาณ 1 ปี และได้เริ่มเปิดโครงการในปี 2554 ชื่อโครงการว่า “Nice Groove Record” จากผลวิจัยการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี พบว่าการบริหารจัดการศิลปินที่ดีนั้นจะต้องมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเนื้อหาของเพลงที่แต่งขึ้นมาของศิลปิน และคุณภาพมาตรฐานในการแสดงดนตรี ซึ่งในด้านการแต่งเพลงของศิลปินนั้นมีแนวทาง สองข้อคือ นำเสนอมุมมองใหม่ของศิลปินอย่างสม่ำเสมอแต่ต้องเน้นการแต่งเพลงตามความต้องการของผู้ฟัง นอกจากนี้ศิลปินยังต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพในการผลิตผลงานและการทำการแสดง ให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ”

เป็นการวิจัย แบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนประกอบ โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) เพื่อศึกษา ข้อมูลจาก “ผู้จัดการศิลปิน” ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) เพื่อศึกษา ข้อมูลจาก “ผู้ประกอบการ” และส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลจาก “ผู้บริโภค” และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อสร้าง เป็นแนวทางตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ” ได้แบ่งกิจกรรมการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาที่ผู้จัดการศิลปินพบจากการบริหารจัดการวง

- 1) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้จัดการศิลปินโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
- 2) สรุปรูปข้อมูลและนำเสนอผลการผลจากการศึกษาวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัญหาที่ผู้จัดการศิลปินพบจากการบริหารจัดการวง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ ในการว่าจ้างศิลปินทำการแสดง

- 1) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการที่เคยทำการว่าจ้างศิลปินทำการแสดง
- 2) สรุปรูปข้อมูลและนำเสนอผลการผลจากการศึกษาวิเคราะห์ถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินทำการแสดง

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงสดของศิลปิน

- 1) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำการสำรวจจากแบบสอบถามกับบุคคลใช้สื่อออนไลน์ Line และ Facebook ที่อยู่ภายในกลุ่มไลน์สแควร์ชื่อ” เรแอนด์แฟน” และกลุ่มเฟสบุ๊ก “เพลงอินดี้”
- 2) สรุปรูปข้อมูลและนำเสนอผลการผลจากการศึกษาวิเคราะห์ถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินวงเรนิษรา

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแนวทางพัฒนาการดำเนินการศิลปินอิสระ กรณีศึกษา เรนิษรา

- 1) นำผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มาวิเคราะห์ เพื่อหาจุดร่วมของข้อมูล
- 2) สรุปรูปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางพัฒนาการดำเนินการศิลปินอิสระ กรณีศึกษา เรนิษรา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาที่ศิลปิน พบจากการบริหารจัดการศิลปิน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่ศิลปินพบจากการบริหารจัดการในครั้งนี้คือ จาก ผู้จัดการศิลปินที่ทำการบริหารจัดการ จำนวน 1 ราย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาที่ตลอดจน ปัญหาที่ศิลปินวงเรนิชรา พบจากการบริหารจัดการ ในครั้งนี้มาจาก การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้จัดการศิลปินที่ทำการบริหารจัดการวงเรนิชรา ดังนี้

- 1) อัญมรินทร์ รัชกิตติโรจน์ ผู้จัดการศิลปินวงเรนิชรา

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาที่ผู้จัดการศิลปินพบจากการบริหารจัดการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้จัดการศิลปินพบจากการบริหารจัดการ
- 2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปิน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปิน ในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่เคย ทำการว่าจ้างศิลปิน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ในครั้งนี้ มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการที่เคยทำการว่าจ้าง ศิลปิน จำนวน 2 รายดังนี้

1. เมธีวุฒิ ประพัฒน์พรกุล (Hashtag) นักร้องนำวง SPF และหนึ่งในหุ้นส่วนร้าน Hashtag Rangsit เป็นผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมดนตรี และเป็นผู้ดูแลร้าน Hashtag ซึ่งเป็นร้านที่มีศิลปินที่โด่งดังและศิลปินอิสระหน้าใหม่มาทำการแสดง รวมทั้งยังมีการจัดคอนเสิร์ตอยู่เสมอ ซึ่ง Hashtag นั้นถือเป็นร้านที่มีความนิยมสูงโดยมียอดผู้ติดตามในเฟสบุคอยู่ถึง 9.1 หมื่นคน (เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2567) ทำให้ Hashtag เป็นร้านที่น่าสนใจสำหรับการเก็บข้อมูลของร้านขนาดใหญ่
2. วรกานต์ ปิ่นรอด (เชียงใหม่มันแคบ) หนึ่งในหุ้นส่วนร้านเชียงใหม่มันแคบและเป็นศิลปินอิสระที่มีประสบการณ์เล่นตามสถานบันเทิง โดยร้านเชียงใหม่มันแคบเป็นร้านบาร์ที่เน้นไปที่ดนตรีสด สเกลขนาดเล็กซึ่งเน้นให้เข้ากับบรรยากาศร้านเป็นหลัก โดยมีผู้ติดตามในเฟสบุคอยู่ที่ 1.7 หมื่นคน (เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2567) เป็นข้อมูลตัวอย่างของร้านขนาดเล็ก

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ ผู้ประกอบการ ในการว่าจ้างศิลปิน

2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และเขียนสรุปผล

และเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ**ผู้บริโภค**ในการเข้าชมการแสดงของศิลปินเรนิชรา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ**ผู้บริโภค**ในการเข้าชมการแสดงของศิลปินเรนิชรา ในครั้งนี้คือกลุ่มผู้ฟังที่มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบผลงานเพลงของวงเรนิชรา ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์ Line ที่อยู่ภายในกลุ่มไลน์สแควร์ชื่อ “เรแอนด์แฟน” เป็นกลุ่มที่มีจุดประสงค์ไว้ใช้เพื่อสื่อสารกันระหว่างตัวศิลปินเรนิชราและแฟนคลับ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 1350 คน (ยอดเมื่อวันที่12/5/2567) และยังถูกสร้างขึ้นโดยตัวศิลปินเอง

กลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อว่า “เพลงอินดี้” ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันผลงานเพลงหรือการทำงานของศิลปินแนวอินดี้หรือผู้ที่ชื่นชอบในแนวเพลงดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนสมาชิกสูงถึง 5500 คน (ยอดเมื่อวันที่12/5/2567)

กลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อว่า “ชื่อชาย-ชาย CAT EXPO & CAT T-SHIRT” ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนบัตรเข้าชมและของฝากต่างๆ ของงาน Cat Expo ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีที่รวมศิลปินมากมายมาแสดง ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนสมาชิกสูงถึง 40,000 คน (ยอดเมื่อวันที่12/5/2567)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแสดงศิลปินเรนิชราของ**ผู้บริโภค** จำนวน 400ราย ซึ่งเลือกจากการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบของ Taro Yamane

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงของศิลปินเรนิชรา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ **ผู้บริโภค**ในการเข้าชมการแสดงของศิลปิน

2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากเก็บแบบสอบถาม และ กลุ่มตัวอย่าง และเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 4 สรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานศิลปินอิสระ กรณีศึกษา เรนิชรา

- 1) นำผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มาวิเคราะห์ เมื่อกำหนดประเด็นสำคัญและเพื่อหาจุดร่วมของข้อมูล แล้วนำมาสร้างแนวทางการพัฒนาการดำเนินงาน
- 2) สรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานศิลปินอิสระ กรณีศึกษา เรนิชรา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง”การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระกรณีศึกษา วงเรณิษรา” มีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดการศิลปิน เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานของศิลปินเรณิษรา ส่วนที่ 2 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินมาทำการแสดงดนตรี ส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินวงเรณิษรา โดยจะทำการนำเสนอข้อมูล 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศิลปิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศิลปิน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1)

ส่วนที่ 1 นี้เป็นผลการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศิลปินเรณิษรา (SWOT Analysis) จากผู้จัดการศิลปินโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลอันได้แก่ผู้จัดการศิลปินวงเรณิษราซึ่งมาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 ราย โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศิลปินเรณิษรา (SWOT Analysis)

1. **ด้านจุดแข็ง** (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและสร้างความแตกต่างให้แก่ศิลปินวงเรณิษรา)
2. **ด้านจุดอ่อน** (ปัจจัยของวงดนตรีที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือพัฒนา)

3. **ด้านโอกาส** (ปัจจัยภายนอกและโอกาสในธุรกิจที่สามารถนำมาพัฒนาวงดนตรีของท่าน)

4. **ด้านอุปสรรค** (ปัจจัยแวดล้อมอื่นที่เป็นอุปสรรคหรือปัญหา ในการดำเนินงานหรือการพัฒนา)

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นการสัมภาษณ์จากผู้จัดการศิลปินวงดนตรีเรนิซรา เป็นตารางได้ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศิลปินเรนิซรา (SWOT Analysis)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและสร้างความแตกต่างให้แก่ศิลปินวงเรนิซรา (จุดแข็ง)

| จุดแข็ง | |
|----------------------|--|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้จัดการศิลปินวงเรนิซรา |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 | <p>ผลงานเพลง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการปล่อยผลงานเพลงอย่างต่อเนื่อง - เขียนเพลงด้วยตัวเอง - มีกลุ่มผู้ฟังชัดเจนเน้นแนวเพลงอินดี้เนื้อหาเศร้าๆ และใช้คำต่างๆโดนใจเพื่อฟัง - มีฐานแฟนคลับและคนรู้จักจากเพลงที่เป็นที่นิยม <p>ภาพลักษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันมีศิลปินคู่ที่เป็นคู่รักไม่มากในตลาด - ชื่อเป็นเอกลักษณ์ - แนวทางการแต่งตัวและมีธีมสื่อออนไลน์เป็นเอกลักษณ์ - มีการลงคอนเท้นในสื่อออนไลน์สม่ำเสมอ <p>การแสดง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้เพลงของศิลปินเองทั้งหมด <p>การดำเนินงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการทำงานมีแบบแผนแยกฝ่ายการทำงานชัดเจนตัวศิลปินทำหน้าที่เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ สื่อ สร้างผลงาน และการแสดง ส่วนฝ่ายจัดการและผู้จัดการนั้นดูแลด้านการติดต่อและประสานงานกับผู้ว่าจ้าง - มีการทำตารางงานและช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน และลงในสื่อออนไลน์ให้เห็นอย่างชัดเจน |

| | |
|--|--|
| | -ผู้จัดการพยายามหางานที่เหมาะสมกับตัวศิลปินอย่างสม่ำเสมอ -สื่อสารกับแฟนคลับสม่ำเสมอ |
|--|--|

ตารางที่ 2 ปัจจัยของวงดนตรีที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือพัฒนา

| จุดอ่อน | |
|----------------------|---|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้จัดการศิลปินวงเรนิชรา |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 | <p>การแสดง</p> <p>-ต้องมีการพัฒนาทักษะและประสบการณ์การแสดงอย่างต่อเนื่องเพราะยังเป็นวงอายุน้อย</p> <p>การดำเนินงาน</p> <p>-พัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น</p> |

ตารางที่ 3 ปัจจัยภายนอกและโอกาสในธุรกิจที่สามารถนำมาพัฒนางานวงดนตรีของท่าน

| โอกาส | |
|----------------------|---|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้จัดการศิลปินวงเรนิชรา |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 | <p>-กระแสต่างๆในสื่อต้องจับตาไว้เพราะสามารถนำมาปรับใช้กับผลงานเพื่อเกาะตลาดได้</p> <p>-การทำงานในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการแสดงดนตรีอย่าง การ รับโฆษณา หรือ ออกรายการต่างๆ</p> <p>-การร่วมมือกับศิลปินหรือผู้ประกอบการเพื่อทำผลงานเพลงหรืออีเว้นท์ต่างๆ</p> |

ตารางที่ 4 ปัจจัยแวดล้อมอื่นที่เป็นอุปสรรคหรือปัญหา ในการดำเนินงานหรือการพัฒนา

| อุปสรรค | |
|----------------------|--|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้จัดการศิลปินวงเรนิชรา |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 | <p>-มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก</p> <p>-ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอด</p> |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2)

ในส่วนที่ 2 นี้เป็นผลการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินวงเรนิชราทำการแสดงดนตรี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเลือกจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ประกอบการที่เคยว่าจ้างศิลปินมาทำการแสดง จำนวน 2 ราย โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินวงเรนิชรา เพื่อทำการแสดงดนตรี

- 1 **ด้านผลิตภัณฑ์** (ปัจจัยที่ส่งผลต่อให้ท่านตัดสินใจเลือกศิลปินมาทำการแสดง เช่น รูปแบบการแสดง ความนิยมของศิลปิน)
- 2 **ด้านราคา** (จากการดำเนินงานของท่านที่ผ่านมาหรือมีโอกาสว่าจ้างในอนาคต ท่านเห็นว่าค่าใช้จ่ายของศิลปินมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ เพราะเหตุใด)
- 3 **ด้านสถานที่** (ช่องทางการติดต่อเพื่อทำการแสดง ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร และช่องทางไหนส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด)
- 4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** (ช่องทางการติดตามข้อมูลหรือข่าวศิลปิน และการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินให้มาทำการแสดง)
- 5 **ด้านบุคลากร** (ในขั้นตอนการติดต่อและประสานงานของท่านกับทีมงานและการแสดงของศิลปินควรมีการพัฒนาในจุดใด)
- 6 **ด้านกระบวนการ** (ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ควรมีรายละเอียดขั้นตอนหรือเอกสารประกอบการว่าจ้างอย่างไรบ้าง)
- 7 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** (ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ผลงานเพลง และทักษะในการแสดงดนตรี ของศิลปินอิสระส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี หรือไม่)

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการทั้ง 2 รายเป็นตารางได้ดังนี้

ประเด็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้าง ศิลปินอิสระทำ
การแสดงดนตรี (7P's Marketing Mix)

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อให้ท่านตัดสินใจเลือกศิลปินมาทำการแสดง เช่น รูปแบบการแสดง ความ
นิยมของศิลปิน

| ด้านผลิตภัณฑ์ | |
|---------------------|---------------------------------------|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่1 | -เพลงและกระแสที่เป็นที่นิยม |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่2 | -กระแสความนิยม -เพลงเข้ากับธีมร้าน |

ตารางที่ 6 จากการดำเนินงานของท่านที่ผ่านมาหรือมีโอกาสว่าจ้างในอนาคต ท่านเห็นว่าค่าใช้จ่าย
ของศิลปินมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ เพราะเหตุใด

| ด้านราคา | |
|----------------------|---|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 | -ราคาเป็นไปตามตลาด -มีความพึงพอใจแต่สามารถพัฒนาได้ -เนื่องจากเป็นศิลปินอายุน้อย |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 | -ราคาไม่สมกับความคาดหวัง -คุณภาพการแสดงยังไม่สอดคล้องกับราคา |

ตารางที่ 7 ช่องทางการติดต่อเพื่อทำการแสดง ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร และช่องทางไหน
ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

| ด้านสถานที่ | |
|---------------------|---|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่1 | -ส่งผลแต่ไม่มาก -การมีผู้จัดการทำให้การติดต่อจ้างงานได้ง่าย และเร็วขึ้น -ติดต่อไปยังศิลปินโดยตรงมีความล่าช้า |

| | |
|---------------------|---|
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่2 | -ไม่ส่งผล -ช่องทางการโทรติดต่อโดยตรงกับผู้จัดการ นำเชื่อถือที่สุด |
|---------------------|---|

ตารางที่ 8 ช่องทางการติดตามข้อมูลหรือข่าวศิลปิน และการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินให้มาทำการแสดง

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | |
|------------------------|---|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่1 | -ช่องทางออนไลน์ของศิลปิน -การแสดงงานดนตรีต่างๆ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่2 | -ช่องทางออนไลน์ของศิลปิน |

ตารางที่ 9 ในขั้นตอนการติดต่อและประสานงานของท่านกับทีมงานและการแสดงของศิลปินควรมีการพัฒนาในจุดใด

| ด้านบุคลากร | |
|---------------------|--|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่1 | - การติดต่อล่าช้าในช่วงแรก - ทีมงานมีความพร้อม - พัฒนาทักษะการแสดง |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่2 | - ไม่มีปัญหา - ทีมงานทำงานได้ตามมาตรฐาน - ควรพัฒนาการแสดง |

ตารางที่ 10 กระบวนการดำเนินงานเพื่อว่าจ้าง ในขั้นตอนรายละเอียดต่างๆมีความสะดวกหรือไม่ และควรพัฒนาจุดใด

| ด้านกระบวนการ | |
|---------------------|---------------------------------|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่1 | - มีความสะดวกเนื่องจากผู้จัดการ |

| | |
|---------------------|--|
| | เตรียมพร้อมเรียบร้อย - ไม่มีจุดปรับปรุง |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่2 | - ไม่มีจุดปรับปรุง |

ตารางที่ 11 ลักษณะทางกายภาพและปัจจัยจากใดศิลปิน เช่น ทักษะการเล่นดนตรีสด ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการว่าจ้างหรือใหม่ และควรพัฒนาส่วนใดบ้าง

| ด้านผลิตภัณฑ์ | |
|---------------------|---|
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่1 | -ส่งผลมากทุกด้าน -ผลงานเพลงที่เป็นที่นิยมของวงส่งผลต่อการว่าจ้าง |
| ผู้ให้ข้อมูลรายที่2 | -ปัจจัยทั้งหมดส่งผลในการประเมินการว่าจ้าง -ทักษะการแสดงส่งผลที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)

ในส่วนนี้คือผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแบบสอบถามให้กับผู้ชมศิลปินอิสระวงเรนิซรา เพื่อเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงศิลปิน เรนิซรา จำนวน 400 ราย จากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมผลงานของศิลปินอิสระวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงของศิลปินเรนิซราระหว่างลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา โดยสามารถลำดับข้อมูลได้ดังนี้
 - 4.1 วิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูล
 - 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 4.3 วิเคราะห์ข้อค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
 - 4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงศิลปินเรนิชรา

| ค่าเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|---------------------------|--|
| 4.20 – 5.00 มากที่สุด | ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา |
| 3.40 – 4.19 มาก | ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา |
| 2.60 – 3.39 ปานกลาง | ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา |
| 1.80 – 2.59 น้อย | ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา |
| 1.00 – 1.79 น้อยที่สุด | ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----|-----------|-------|--------|
| เพศ | ชาย | 203 | 50.8 |
| | หญิง | 197 | 49.3 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าหญิง คือเพศชาย ร้อยละ 50.8 และเพศหญิงร้อยละ 49.3

ตารางที่ 13 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|--------------------|-------|--------|
| อายุ | ต่ำกว่า 18 ปี | 18 | 4.5 |
| | ระหว่าง 18 – 23 ปี | 72 | 18 |
| | ระหว่าง 24 – 29 ปี | 240 | 60 |
| | ระหว่าง 30 – 35 ปี | 63 | 15.8 |
| | มากกว่า 35 ปี | 7 | 1.8 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 72คน คิดเป็นร้อยละ 18 ต่อมาช่วงอายุระหว่าง 30 – 35 ปี จำนวน 63คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 18คน เป็นร้อยละ4.5 ช่วงอายุสุดท้ายคือมากกว่า 35ปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 14 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษาสูงสุด)

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|----------------------------|------------|------------|
| ระดับการศึกษาสูงสุด | มัธยมศึกษาตอนต้น | 11 | 2.8 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 57 | 14.3 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 10 | 2.5 |
| | ปริญญาตรี | 311 | 77.8 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 11 | 2.8 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน เป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ที่จำนวน 57คน เป็นร้อยละ 14.3 ตามมาด้วยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่จำนวนเท่ากันที่ 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับสุดท้ายคืออนุปริญญาและปวส. จำนวน 10คน ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 15 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|--|------------|------------|
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 76 | 19 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 35 | 8.8 |
| | อาชีพอิสระ | 74 | 18.5 |
| | พนักงานเอกชน | 52 | 13 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 136 | 34 |
| | รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ/ลูกจ้างของ หน่วยงานราชการ | 27 | 6.8 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน เป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน เป็นร้อยละ 19 ลำดับต่อมาที่อาชีพอิสระจำนวน 74คน เป็นร้อยละ 18.5 อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 52คน เป็นร้อยละ

13 ส่วนทางด้านธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน35คน เป็นร้อยละ8.8 และสุดท้ายคือผู้ที่รับราชการ เป็นพนักงานของรัฐหรือลูกจ้างของหน่วยงานราชการ รวมเป็นจำนวน 27คน เป็นร้อยละ6.8

ตารางที่ 16 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|----------------------------|------------|------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 45 | 11.3 |
| | ระหว่าง 10,001-20,000 บาท | 115 | 28.8 |
| | ระหว่าง 20,001-50,000 บาท | 219 | 54.8 |
| | ระหว่าง 50,001-100,000 บาท | 18 | 4.5 |
| | สูงกว่า 100,000 บาท | 3 | 0.8 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 219 คน เป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท.ที่จำนวน 115คน เป็นร้อยละ 28.8 ตามมาด้วยต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาคือระหว่าง 50,001-100,000 บาทจำนวน 18คน เป็นร้อยละ 4.5 ระดับสุดท้ายคือสูงกว่า 100,000 บาท.จำนวน 3คน ร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้แบบสอบถาม

ตารางที่ 17 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการติดตามรับข่าวสารของศิลปิน

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| ช่องทาง การติดตามข่าวสาร | Facebook | 128 | 32 |
| | YouTube | 168 | 42 |
| | Instagram | 318 | 79.5 |
| | Line | 227 | 56.75 |
| | Twitter | 110 | 27.5 |
| | TikTok | 1 | 0.25 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขึ้นชอบช่องทางติดตามข่าวสารผ่าน Instagram จำนวน 318คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาเป็น Line จำนวน 227คน คิดเป็นร้อยละ56.75 ต่อมาเป็น YouTube ที่จำนวน 168 คน เป็นร้อยละ 42 ตามมาด้วย Facebook และ Twitter ที่จำนวน 128 คน และ 110คน เป็นร้อยละ 32 และ 27.5 ช่องทางสุดท้ายเป็น TikTok จำนวน 1 คนเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 18 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการสถานที่การรับชมการแสดง

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------------------------|------------|------------|
| สถานที่การรับชมการแสดง | ร้านอาหารหรือสถาบันเทีง | 169 | 42.25 |
| | เทศกาลดนตรีต่างๆ | 300 | 75 |
| | คอนเสิร์ตส่วนตัว | 260 | 65 |
| | ไลฟ์การแสดงคอนเสิร์ต | 164 | 41 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขึ้นชอบช่องทางสถานที่การรับชมการแสดงที่ เทศกาลดนตรีต่างๆ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็น คอนเสิร์ตส่วนตัว จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ต่อมาเป็น ร้านอาหารหรือสถานบันเทิง ที่จำนวน 169 คน เป็นร้อยละ 42.25 สุดท้ายเป็น ไลฟ์การแสดงคอนเสิร์ต จำนวน 164 คนเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 19 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสารกับศิลปิน

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|----------------|------------|------------|
| ช่องทางสื่อสารกับศิลปิน | Facebook | 202 | 50.5 |
| | YouTube | 191 | 47.75 |
| | Instagram | 182 | 45.5 |
| | Line Open Chat | 123 | 30.75 |
| | Twitter | 103 | 25.75 |
| | ไลฟ์สดพูดคุย | 112 | 28 |
| | พูดคุยโดยตรง | 20 | 5 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขึ้นชอบช่องทางสื่อสารกับศิลปินเป็น Facebook จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็น YouTube จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาตามลำดับมาเป็น Instagram ที่จำนวน 182 คน เป็นร้อยละ 45.5 ต่อมาเป็น Line Open Chat จำนวน 123 คนเป็นร้อยละ 30.75 ช่องทาง Twitter มีจำนวน 103 คน เป็นร้อยละ 25.75 การไลฟ์สดพูดคุยมีจำนวน 112 คน เป็นร้อยละ 28 และสุดท้ายการพูดคุยโดยตรงจำนวน 20 คน ร้อยละ 5

ตารางที่ 20 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการฟังเพลง

| | คุณลักษณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|---------------------------|-------|--------|
| ช่องทางการฟังเพลง | YouTube | 199 | 49.75 |
| | Apple Music | 104 | 26 |
| | Spotify | 206 | 51.5 |
| | Soundcloud | 71 | 17.75 |
| | iTunes (Digital Download) | 21 | 5.25 |
| | JOOX | 155 | 38.75 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขึ้นชอบช่องทางการฟังเพลงผ่าน Spotify จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็น YouTube จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาตามลำดับมาเป็น JOOX ที่จำนวน 155 คน เป็นร้อยละ 38.75 ต่อมาเป็น Apple Music จำนวน 104 คนเป็นร้อยละ 26 ช่องทาง Soundcloud มีจำนวน 71 คน เป็นร้อยละ 17.75 และสุดท้าย iTunes (Digital Download) จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ระหว่างลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 21 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.819 | 28 |

*ระดับความเชื่อมั่น 0.07 ขึ้นไป

จากตารางที่ 21 พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ที่ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการ
แสดงศิลปนิพนธ์รำ จำแนกตามอายุ

| อายุ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| Product | ระหว่างกลุ่ม | 6.412 | 4 | 1.603 | 9.422 | *0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 67.203 | 395 | 0.170 | | |
| | รวม | 73.615 | 399 | | | |
| Price | ระหว่างกลุ่ม | 0.856 | 4 | 0.214 | 0.900 | 0.464 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.859 | 395 | 0.238 | | |
| | รวม | 94.715 | 399 | | | |
| Place | ระหว่างกลุ่ม | 1.774 | 4 | 0.444 | 3.173 | *0.014 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.217 | 395 | 0.140 | | |
| | รวม | 56.991 | 399 | | | |
| Promotion | ระหว่างกลุ่ม | 9.793 | 4 | 2.448 | 8.749 | *0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 110.533 | 395 | 0.280 | | |
| | รวม | 120.326 | 399 | | | |
| People | ระหว่างกลุ่ม | 0.194 | 4 | 0.048 | 0.140 | 0.967 |
| | ภายในกลุ่ม | 136.540 | 395 | 0.346 | | |
| | รวม | 136.734 | 399 | | | |
| Process | ระหว่างกลุ่ม | 0.203 | 4 | 0.051 | 0.240 | 0.916 |
| | ภายในกลุ่ม | 83.427 | 395 | 0.211 | | |
| | รวม | 83.630 | 399 | | | |
| Physical Evidence | ระหว่างกลุ่ม | 8.685 | 4 | 2.171 | 4.816 | *0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 178.092 | 395 | 0.451 | | |
| | รวม | 186.778 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปนิพนธ์รำ
ในด้าน Product และ Promotion มีค่า Sig 0.00 ด้าน Place และ Physical Evidence มีค่า Sig. ที่

0.014 และ 0.001 ซึ่งมีค่าส่งผลที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันด้าน Price มีค่า Sig. ที่ 0.464 ด้าน People มีค่า Sig. 0.967 และด้าน Process มีค่า Sig. ที่ 0.916 ส่งผลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงศิลปนิพนธ์รา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| Product | Between Groups | 5.994 | 4 | 1.499 | 8.753 | *0.000 |
| | Within Groups | 67.621 | 395 | 0.171 | | |
| | Total | 73.615 | 399 | | | |
| Price | Between Groups | 0.257 | 4 | 0.064 | 0.268 | 0.898 |
| | Within Groups | 94.458 | 395 | 0.239 | | |
| | Total | 94.715 | 399 | | | |
| Place | Between Groups | 1.976 | 4 | 0.494 | 3.547 | *0.007 |
| | Within Groups | 55.015 | 395 | 0.139 | | |
| | Total | 56.991 | 399 | | | |
| Promotion | Between Groups | 10.972 | 4 | 2.743 | 9.908 | *0.000 |
| | Within Groups | 109.355 | 395 | 0.277 | | |
| | Total | 120.326 | 399 | | | |
| People | Between Groups | 0.663 | 4 | 0.166 | 0.481 | 0.750 |
| | Within Groups | 136.072 | 395 | 0.344 | | |
| | Total | 136.734 | 399 | | | |
| Process | Between Groups | 3.322 | 4 | 0.830 | 4.085 | *0.003 |
| | Within Groups | 80.308 | 395 | 0.203 | | |
| | Total | 83.630 | 399 | | | |

| | | | | | | |
|-------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| Physical Evidence | Between Groups | 6.316 | 4 | 1.579 | 3.456 | *0.009 |
| | Within Groups | 180.462 | 395 | 0.457 | | |
| | Total | 186.778 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า **ระดับการศึกษาสูงสุด**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปนิพนธ์ ในด้าน Product และ Promotion มีค่า Sig 0.000 ด้าน Place มีค่า Sig. ที่ 0.007 และด้าน Process และ Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.003 และ 0.009 ซึ่งปัจจัยข้างต้นมีค่าส่งผลที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันในด้าน Price และ People มีค่า Sig 0.898 และ 0.750 ส่งผลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงศิลปนิพนธ์ จำแนกตามอาชีพ

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|
| Product | Between Groups | 7.743 | 5 | 1.549 | 9.262 | *0.000 |
| | Within Groups | 65.872 | 394 | 0.167 | | |
| | Total | 73.615 | 399 | | | |
| Price | Between Groups | 4.833 | 5 | 0.967 | 4.237 | *0.001 |
| | Within Groups | 89.882 | 394 | 0.228 | | |
| | Total | 94.715 | 399 | | | |
| Place | Between Groups | 1.217 | 5 | 0.243 | 1.720 | 0.129 |
| | Within Groups | 55.774 | 394 | 0.142 | | |
| | Total | 56.991 | 399 | | | |
| Promotion | Between Groups | 14.542 | 5 | 2.908 | 10.832 | *0.000 |
| | Within Groups | 105.785 | 394 | 0.268 | | |

| | | | | | | |
|-------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| | Total | 120.326 | 399 | | | |
| People | Between Groups | 2.049 | 5 | 0.410 | 1.199 | 0.309 |
| | Within Groups | 134.685 | 394 | 0.342 | | |
| | Total | 136.734 | 399 | | | |
| Process | Between Groups | 3.450 | 5 | 0.690 | 3.390 | *0.005 |
| | Within Groups | 80.180 | 394 | 0.204 | | |
| | Total | 83.630 | 399 | | | |
| Physical Evidence | Between Groups | 12.430 | 5 | 2.486 | 5.618 | *0.000 |
| | Within Groups | 174.348 | 394 | 0.443 | | |
| | Total | 186.778 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า **อาชีพ**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปป็นเรนิชรา ในด้าน Product Promotion และ Physical Evidence มีค่า Sig 0.000 ด้าน Price มีค่าSig. ที่0.001 และด้าน Process มีค่าSig. ที่ 0.005 มีค่าส่งผลที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันในด้าน Place และ People มีค่า Sig 0.129 และ 0.309 ซึ่งส่งผลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงศิลปป็นเรนิชรา จำแนกตาม**รายได้ส่วนตัวต่อเดือน**

| รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| Product | Between Groups | 5.021 | 4 | 1.255 | 7.228 | *0.000 |
| | Within Groups | 68.594 | 395 | 0.174 | | |
| | Total | 73.615 | 399 | | | |
| Price | Between Groups | 1.926 | 4 | 0.482 | 2.050 | 0.087 |
| | Within Groups | 92.789 | 395 | 0.235 | | |

| | | | | | | |
|-------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| | Total | 94.715 | 399 | | | |
| Place | Between Groups | 0.796 | 4 | 0.199 | 1.398 | 0.234 |
| | Within Groups | 56.196 | 395 | 0.142 | | |
| | Total | 56.991 | 399 | | | |
| Promotion | Between Groups | 9.203 | 4 | 2.301 | 8.178 | *0.000 |
| | Within Groups | 111.123 | 395 | 0.281 | | |
| | Total | 120.326 | 399 | | | |
| People | Between Groups | 1.909 | 4 | 0.477 | 1.398 | 0.234 |
| | Within Groups | 134.826 | 395 | 0.341 | | |
| | Total | 136.734 | 399 | | | |
| Process | Between Groups | 2.456 | 4 | 0.614 | 2.987 | *0.019 |
| | Within Groups | 81.174 | 395 | 0.206 | | |
| | Total | 83.630 | 399 | | | |
| Physical Evidence | Between Groups | 4.833 | 4 | 1.208 | 2.623 | *0.034 |
| | Within Groups | 181.945 | 395 | 0.461 | | |
| | Total | 186.778 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปนิพนธ์ในด้าน Product และ Promotion มีค่า Sig 0.000 ด้าน Process มีค่า Sig. ที่ 0.019 และด้าน Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.034 มีค่าส่งผลที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันในด้าน Place และ People มีค่า Sig 0.234 ด้าน Price มีค่า Sig. ที่ 0.087 ซึ่งส่งผลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงศิลปนิพนธ์ จำแนกตาม พฤติกรรมการรับชมการแสดงของศิลปิน

| พฤติกรรมกำรรับชมการแสดงของศิลปิน | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|----------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|
| Product | Between Groups | 8.711 | 14 | 0.622 | 3.691 | *0.000 |
| | Within Groups | 64.904 | 385 | 0.169 | | |
| | Total | 73.615 | 399 | | | |
| Price | Between Groups | 27.373 | 14 | 1.955 | 11.178 | *0.000 |
| | Within Groups | 67.342 | 385 | 0.175 | | |
| | Total | 94.715 | 399 | | | |
| Place | Between Groups | 8.137 | 14 | 0.581 | 4.580 | *0.000 |
| | Within Groups | 48.854 | 385 | 0.127 | | |
| | Total | 56.991 | 399 | | | |
| Promotion | Between Groups | 21.127 | 14 | 1.509 | 5.857 | *0.000 |
| | Within Groups | 99.200 | 385 | 0.258 | | |
| | Total | 120.326 | 399 | | | |
| People | Between Groups | 17.695 | 14 | 1.264 | 4.088 | *0.000 |
| | Within Groups | 119.039 | 385 | 0.309 | | |
| | Total | 136.734 | 399 | | | |
| Process | Between Groups | 19.464 | 14 | 1.390 | 8.342 | *0.000 |
| | Within Groups | 64.165 | 385 | 0.167 | | |
| | Total | 83.630 | 399 | | | |
| Physical Evidence | Between Groups | 33.948 | 14 | 2.425 | 6.109 | *0.000 |
| | Within Groups | 152.830 | 385 | 0.397 | | |
| | Total | 186.778 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า พฤติกรรมกำรรับชมการแสดงของศิลปินที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชราที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทั้งหมดมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงศิลปินเรนิชรา จำแนกตาม พฤติกรรมกำรสื่อสารกับศิลปิน

| พฤติกรรมการสื่อสารกับ ศิลปิน | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|-------------------|----------------|-----|----------------|-------|--------|
| Product | Between Groups | 21.471 | 62 | 0.346 | 2.238 | *0.000 |
| | Within Groups | 52.144 | 337 | 0.155 | | |
| | Total | 73.615 | 399 | | | |
| Price | Between Groups | 35.742 | 62 | 0.576 | 3.294 | *0.000 |
| | Within Groups | 58.973 | 337 | 0.175 | | |
| | Total | 94.715 | 399 | | | |
| Place | Between Groups | 18.466 | 62 | 0.298 | 2.605 | *0.000 |
| | Within Groups | 38.525 | 337 | 0.114 | | |
| | Total | 56.991 | 399 | | | |
| Promotion | Between Groups | 43.035 | 62 | 0.694 | 3.026 | *0.000 |
| | Within Groups | 77.292 | 337 | 0.229 | | |
| | Total | 120.326 | 399 | | | |
| People | Between Groups | 30.966 | 62 | 0.499 | 1.591 | *0.005 |
| | Within Groups | 105.769 | 337 | 0.314 | | |
| | Total | 136.734 | 399 | | | |
| Process | Between Groups | 30.213 | 62 | 0.487 | 3.074 | *0.000 |
| | Within Groups | 53.417 | 337 | 0.159 | | |

| | | | | | | |
|-------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| | Total | 83.630 | 399 | | | |
| Physical Evidence | Between Groups | 46.449 | 62 | 0.749 | 1.799 | *0.001 |
| | Within Groups | 140.329 | 337 | 0.416 | | |
| | Total | 186.778 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารกับศิลปินที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชราที่แตกต่างกัน โดยปัจจัย Product Price Place Promotion และ Process มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ด้าน People และ Physical Evidence มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.005 และ 0.001

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา โดยสามารถลำดับข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ในระดับมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา | Mean | Std. Deviation | ระดับความสำคัญ |
|---|------|----------------|----------------|
| คุณภาพของเสียงและการแสดง | 4.60 | 0.597 | มากที่สุด |
| ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website | 4.61 | 0.616 | มากที่สุด |
| ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนถึงจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป | 4.31 | 0.837 | มากที่สุด |
| ด้านราคา (Price) [ราคาอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่จัดงานแสดง] | 4.32 | 0.806 | มากที่สุด |
| ด้านบุคคลกร (People) [คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่ | 4.49 | 0.726 | มากที่สุด |

| | | | |
|--|------|-------|-----------|
| รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และมีการ พุดจาที่ดี] | | | |
| ด้านกระบวนการ (Process) [ความสะดวก และชัดเจนในการติดตามข่าวสาร] | 4.36 | 0.719 | มากที่สุด |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [สื่อต่างๆ ของศิลปิน] | 4.26 | 0.872 | มากที่สุด |

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ในระดับมาก

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา | Mean | Std. Deviation | ระดับความสำคัญ |
|---|------|----------------|----------------|
| เพลงที่น่าแสดง | 4.12 | 0.448 | มาก |
| การออกแบบของเวทีและบริเวณโดยรอบ | 3.6 | 0.913 | มาก |
| ด้านราคา (Price) [ราคาของบัตรคอนเสิร์ตเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้] | 4.1 | 0.665 | มาก |
| ด้านราคา (Price) [ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับเวลาและจำนวนเพลงที่ทำการแสดง] | 3.92 | 0.911 | มาก |
| ด้านราคา (Price) [ความสอดคล้องของราคาบัตรเทียบกับคุณภาพของการแสดง] | 4.09 | 0.774 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [จำหน่ายบัตรผ่านช่องทางของศิลปินโดยตรง] | 4.00 | 0.838 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ผู้จัดงาน หรือ Ticket melon เป็นต้น)] | 4.16 | 0.743 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [ขั้นตอนการซื้อบัตรที่ชัดเจน] | 3.73 | 0.844 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [ช่อง | 4.18 | 0.579 | มาก |

| | | | |
|--|------|-------|-----|
| ทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา] | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีช่องทางในการติดตามข่าวสารสะดวก] | 4.01 | 0.544 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า] | 4.06 | 1.108 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [แจกจ่ายเซ็นให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง] | 3.60 | 0.829 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี] | 3.98 | 1.066 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์] | 3.79 | 0.778 | มาก |
| ด้านบุคคลกร (People) [ทีมงานสื่อสารและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน] | 4.13 | 0.618 | มาก |
| ด้านกระบวนการ (Process) [ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน] | 4.19 | 0.686 | มาก |
| ด้านกระบวนการ (Process) [ความสะดวกในการเข้าถึงและโต้ตอบกับศิลปิน] | 3.69 | 0.948 | มาก |
| ด้านกระบวนการ (Process) [มีกระบวนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า] | 4.11 | 0.733 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [ภาพลักษณ์ตัวศิลปิน] | 3.82 | 0.665 | มาก |

จากตาราง 29 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชม การแสดงดนตรีของศิลปินอิสระได้ 2 ระดับดังนี้

1.ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชราในระดับ มากที่สุด 4 อันดับแรก

1.1 ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616

1.2 คุณภาพของเสียงและการแสดง โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597

1.3 คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726

1.4 ความสะดวกและชัดเจนในการติดตามข่าวสาร โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชราในระดับ มาก 4 อันดับแรก

2.1 ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686

2.2 ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579

2.3 จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ผู้จัดงาน หรือ Ticket melon เป็นต้น) โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.743

2.4 ทีมงานสื่อสารและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.618

ประเด็นที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ด้วยการนำใช้สถิติในการ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 30 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.847 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4948.715 |
| | df | 378 |
| | Sig. | 0.000 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ 0.847 และได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 จึงสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชม การแสดงดนตรี ของศิลปิน ทั้ง 27 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 31 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|---|
| | Component | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ขั้นตอนการซื้อบัตรที่ชัดเจน | 0.850 | | | | | |
| ทีมงานสื่อสารและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | 0.773 | | | | | |
| มีกระบวนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า | 0.768 | | | | | |
| ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา | 0.724 | | | | | |
| ราคาของบัตรคอนเสิร์ตเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ | 0.679 | | | | | |

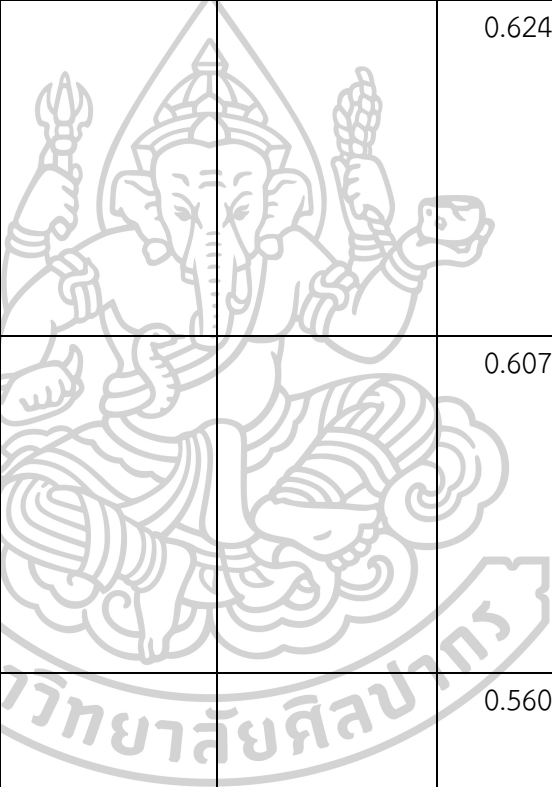
| | | | | | | |
|--|--------|-------|--|--|--|--|
| ความสอดคล้องของ ราคาบัตรเทียบกับ คุณภาพของการแสดง | 0.673 | | | | | |
| ความสะดวกรวดเร็วใน การซื้อบัตรและชำระ เงิน | 0.671 | | | | | |
| เพลงที่น่าแสดง | 0.519 | | | | | |
| ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็น กลุ่มจะสามารถซื้อได้ใน ราคาที่ถูกลงกว่า | -0.512 | | | | | |
| แจกจ่ายเซ็นให้ผู้โชคดี หลังจบการแสดง | | 0.805 | | | | |

ตารางที่ 31 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix (ต่อ)

| | | | | | | |
|---|--|-------|--|--|--|--|
| ลุ้นรับของรางวัลจาก ศิลปิน | | 0.713 | | | | |
| ความน่าสนใจ/ความ พิเศษของงาน เช่น มี กิจกรรมร่วมกับศิลปิน ระหว่างแสดง หรือมี การแจกรางวัลภายใน งาน เป็นต้น | | 0.683 | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [ร่วมเล่น เกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้า ชมฟรี] | | 0.589 | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [การ ออกแบบของเวทีและ บริเวณโดยรอบ] | | 0.561 | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|-------|--|--|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [ระยะเวลา การจัดงานตั้งแต่เริ่มจน จบงาน มีความพอดีไม่ นานไปไม่เร็วไป] | | | 0.719 | | | |
|---|--|--|-------|--|--|--|

ตารางที่ 31 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix (ต่อ)

| | | | | | | |
|--|---|--|-------|-------|-------|--|
| ด้านบุคคลกร (People) [คุณภาพและความ พร้อมของทีมงาน มีการ ประสานงานที่รวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี] |  | | 0.624 | | | |
| ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) [ความเสถียรระบบที่ใช้ ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะ เป็น Application/Website] | | | 0.607 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [คุณภาพ ของเสียงและการแสดง] | | | 0.560 | | | |
| ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) [ภาพลักษณ์ ตัวศิลปิน] | | | | 0.794 | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์] | | | | | 0.670 | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|-------|--|--|
| ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) [สื่อต่างๆ ของศิลปิน] | | | | 0.653 | | |
|---|--|--|--|-------|--|--|

ตารางที่ 31 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix (ต่อ)

| | | | | | | |
|---|--|--|--|-------|--------|--------|
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มี ช่องทางในการติดตาม ข่าวสารสะดวก] | | | | 0.581 | | |
| ด้านราคา (Price) [ราคาอาหารและ เครื่องดื่มในสถานที่จัด งานแสดง] | | | | | 0.736 | |
| ด้านราคา (Price) [ความคุ้มค่าของราคา บัตรเมื่อเทียบกับเวลา และจำนวนเพลงที่ทำ การแสดง] | | | | | -0.608 | |
| ด้านกระบวนการ (Process) [ความ สะดวกในการเข้าถึงและ โต้ตอบกับศิลปิน] | | | | | | 0.776 |
| ด้านกระบวนการ (Process) [ความ สะดวกและชัดเจนใน การติดตามข่าวสาร] | | | | | | -0.542 |

จากตารางที่ 31 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 25 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 มีการศึกษาและสร้างแบบแผนก่อนการทำงาน ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการซื้อบัตรที่ชัดเจน (0.850)
2. ทีมงานสื่อสารและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (0.773)
3. มีกระบวนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (0.768)
4. ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา (0.724)
5. ราคาของบัตรคอนเสิร์ตเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ (0.673)
6. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน (0.671)
7. เพลงที่น่าสนใจ (0.519)
8. ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง (-0.512)

ปัจจัยที่ 2 มีการส่งเสริมการขายดึงดูดผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1. แจกฉายเซ็นให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง (0.805)
2. ลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน (0.713)
3. ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น (0.683)
4. ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี (0.589)
5. การออกแบบของเวทีและบริเวณโดยรอบ (0.561)

ปัจจัยที่ 3 ทีมงานมีความพร้อมและมีการดูแลคุณภาพในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป (0.719)
2. คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี (0.624)
3. ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website (0.607)
4. คุณภาพของเสียงและการแสดง (0.560)

ปัจจัยที่ 4 มีการดูแลใช้สื่อออนไลน์ของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

- 1.ภาพลักษณ์ตัวศิลปิน (0.794)
- 2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (0.670)
- 3.สื่อต่างๆ ของศิลปิน (0.653)
- 4.มีช่องทางในการติดตามข่าวสารสะดวก (0.581)

ปัจจัยที่ 5 ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่อการเข้าชมการแสดง ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

- 1.ราคาอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่จัดงานแสดง (0.736)
- 2.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับเวลาและจำนวนเพลงที่ทำการแสดง (-0.608)

ปัจจัยที่ 6 มีช่องทางที่สะดวกในการสื่อสารกับผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

- 1.ความสะดวกในการเข้าถึงและโต้ตอบกับศิลปิน (0.776)
- 2.ความสะดวกและชัดเจนในการติดตามข่าวสาร (-0.542)

กรอบกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรนิชรา

ในส่วนนี้เป็นผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (ข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2) และปริมาณ (ข้อมูลส่วนที่ 3) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยนำข้อมูลมากำหนดประเด็นสำคัญและสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรนิชรา ได้ดังนี้

| | | |
|-------------------------|---------|-----------------------|
| M (Management Team) | หมายถึง | มีการแบ่งทีมการทำงาน |
| P (Performances Review) | หมายถึง | การทบทวนแสดง/การทำงาน |
| A (Analysis) | หมายถึง | การวิเคราะห์ผู้บริโภค |
| C (Community) | หมายถึง | สร้างชุมชน |
| S (Social media) | หมายถึง | การดูแลสื่อออนไลน์ |

ซึ่งสามารถสรุปความหมายทั้ง 5 ข้อได้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรนิชรา” จะสามารถพัฒนาการดำเนินงานได้นั้นต้องประกอบไปด้วย มีการแบ่งทีมการทำงาน (**Management Team**) ช่วยแบ่งงานด้านการจัดการเพื่อให้ศิลปินสามารถเน้นการทำงานเกี่ยวกับการแสดงและสร้างผลงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น **การทบทวนการทำงานและการแสดง(Performance Review)** เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง เมื่อจบงานต่างๆ ควรมีการประชุมทบทวนและพูดคุยกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้เห็นจุดที่ต้องพัฒนาและรับคำชมจากจุดที่ดี เพื่อให้งานในอนาคตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น **การวิเคราะห์ผู้บริโภค(Analysis)** ก่อนการดำเนินงานหรือสร้างผลงานควรต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการไม่ว่าจะของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาเตรียมการและปรับใช้ไม่ว่าจะในด้านการสร้างผลงานหรือการแสดงเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคๆดีขึ้น **ต่อการสร้างชุมชน(Community)** การสร้างพื้นที่ให้แก่ผู้บริโภคและศิลปินสามารถสื่อสารถึงกันและกันรวมถึงทำให้ความสัมพันธ์ไม่ว่าจะระหว่างผู้บริโภคเองหรือกับตัวศิลปินเอง นอกจากนี้ยังเป็นงานง่ายต่อศิลปินในการประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นถึงฐานผู้บริโภคของตัวเองอีกด้วย สุดท้ายคือด้าน **การดูแลสื่อออนไลน์ (Social Media)** นอกจากเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและผลงานแล้วสื่อออนไลน์ยังสามารถแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของตัวศิลปินได้ผ่านการลงคอนเทนต์หรือคอมมิ่งต่างๆบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการจ้างงานได้ตัว



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนิชรา” ได้ทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ผู้จัดการศิลปินเรนิชรา จำนวน 1 ราย และส่วนที่สอง ผู้ประกอบการ จำนวน 2 ราย โดยกรวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลโดย การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มเลือกความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้มีการใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค้นหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดย สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุป

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนิชรา” ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิง ปริมาณโดยสามารถสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนิชรา

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็น ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการศิลปินเรนิชราและ ผู้ประกอบการ โดยข้อมูลที่รับมาทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์และ

สังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเรียงลำดับการนำเสนออย่างชัดเจนดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศิลปินเรนิขรา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของศิลปินอิสระ (SWOT Analysis)

จุดแข็งด้าน ผลงานเพลง ศิลปินเรนิขรามีการวางแผนปล่อยผลงานเพลงอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังเขียนเพลงด้วยตัวศิลปินเอง โดยมีกลุ่มผู้ฟังชัดเจนเน้นเป็นแนวเพลงอินดี้เนื้อหาเศร้าๆ และใช้คำคมต่างๆเพื่อให้ติดหู รวมถึงเพลงที่เคยไปก่อนหน้าทำให้มีฐานแฟนคลับและคนรู้จักจากเพลงที่เป็นที่นิยม

จุดแข็งด้าน ภาพลักษณ์ ศิลปินเรนิขราเป็นศิลปินคู่และปัจจุบันมีศิลปินคู่ที่เป็นคู่รักมีไม่มากในตลาด รวมถึงยังมีชื่อที่เป็นเอกลักษณ์และแนวทางการแต่งตัว มีมีมสื่อออนไลน์ชัดเจนและมีการลงคอนเท้นอย่างสม่ำเสมอ

จุดแข็งด้าน การแสดง ในด้านการแสดงนั้นศิลปินใช้เพลงของศิลปินเองทั้งหมดทำให้ลีลาเพลงมีความแตกต่างและเฉพาะตัว

จุดแข็งด้าน การดำเนินงาน ศิลปินมีการทำงานมีแบบแผนแยกฝ่ายการทำงานชัดเจน ตัวศิลปินทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ สื่อ สร้างผลงาน และทำการแสดง ส่วนด้านฝ่ายการจัดการงานนั้นเป็นผู้จัดการ รวมถึงดูแลด้านการติดต่อและประสานงานกับผู้ว่าจ้าง ในด้านการงานนั้นผู้จัดการก็พยายามหางานที่เหมาะสมกับตัวศิลปินอย่างสม่ำเสมออีกทั้งยังมีการทำตารางงานและช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนลงในสื่อออนไลน์ให้เห็นอย่างชัดเจน มีการสื่อสารกับแฟนคลับสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆของตนเอง

จุดอ่อนด้าน การแสดง ทางผู้จัดการมีความเห็นว่าตัวศิลปินนั้นต้องมีการพัฒนาทักษะและประสบการณ์การแสดงอย่างต่อเนื่องเพราะยังเป็นวงอายุน้อย

จุดอ่อนด้าน การดำเนินงาน ศิลปินสามารถพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

โอกาส ทางด้านผู้จัดการมองว่ากระแสต่างๆในสื่อทางตัวเองต้องจับตามดูเพราะสามารถนำมาปรับใช้กับการสร้างผลงานได้ และยังมีการเห็นการทำงานในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการแสดง

ดนตรีอย่างการ รับโฆษณา หรือ ออกรายการต่างๆ รวมไปถึงการร่วมมือกับศิลปินหรือผู้ประกอบการ เพื่อทำผลงานเพลงหรืออีเว้นท์ต่างๆ

อุปสรรค ทางตัววงมองว่าปัจจุบันมีวงดนตรีมากมายจึงมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดทำให้ทางศิลปินต้องปรับตัว

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้าง ศิลปินเรนิชราทำการ แสดงดนตรี

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยที่ส่งผลต่อให้ท่านตัดสินใจเลือกศิลปินมาทำการแสดง เช่น รูปแบบการแสดง ความนิยมของศิลปิน ในด้านนี้นั้นจะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการนั้นทำการว่าจ้างศิลปินมาโดยด้านผลิตภัณฑ์นั้นตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการนั้นบริการของศิลปินอิสระที่มอบให้ผู้ประกอบการนั้นคือการแสดงดนตรีและองค์ประกอบอื่นๆรวมกัน โดยในกรณีขอเรนิชราแล้วทั้ง 2 ท่านเห็นไปในทางเดียวกันว่า กระแสนิยม และผลงานเพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นส่งผลมากที่สุด แต่ก็ยังมีความคิดเห็นที่ว่าปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่นความเข้ากันของศิลปินและตัวร้านที่มีธีมในทางเดียวกัน และทั้งสองยังกล่าวเสริมไปในทางเดียวกันอีกว่า ทักษะการแสดงนั้นก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กัน หากไม่มีเพลงที่เป็นกระแสก็จะใช้ปัจจัยนี้เป็นหลัก

2) **ด้านราคา (Price)** จากการดำเนินงานของท่านที่ผ่านมาหรือมีโอกาสว่าจ้างในอนาคต ท่านเห็นว่าค่าใช้จ่ายของศิลปินมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ เพราะเหตุใด) ด้านราคานั้นทั้งสองท่านมีจุดรวมเดียวกันว่าราคาการจ้างศิลปินนั้นส่งผลต่อการว่าจ้าง เนื่องจากค่าใช้จ่ายของการจ้างวงดนตรีนั้นต้องคำนึงถึงความนิยมเป็นหลัก ซึ่งในกรณีของเรนิชรา ณ เวลานั้นถือว่าสมเหตุสมผลจากกระแสและความนิยม แต่ทว่ามีคำแนะนำว่าทักษะการแสดงนั้นก็ทำให้คำนึงการว่าจ้างและกระแสความนิยมตกลง ว่าอาจไม่คุ้มค่าถ้าเทียบกับวงอื่นๆ ในราคาใกล้เคียงกัน

3) **ด้านสถานที่ (Place)** ช่องทางการติดต่อเพื่อทำการแสดง ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร และช่องทางไหนส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในส่วนของช่องทางการติดต่อเพื่อว่าจ้างนั้นจากการสรุป สามารถสรุปได้ว่า การโทรโดยตรงไปยังผู้จัดการหรือแชทโดยตรงส่งผลมากที่สุด การมีผู้จัดการคอยช่วยเหลือศิลปินนั้นทำให้ส่งผล

ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้จัดการสามารถติดต่อและเตรียมการให้ได้ รวดเร็วกว่าตัวศิลปินเอง แต่ในปัจจุบันด้านนี้ของวงเรนิชรากลับส่งผลไม่มาก ถึงไม่ส่งผลเลยต่อการว่าจ้าง อาจเนื่องจากทางวงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คีย์อยู่แล้ว

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการติดตามข้อมูลหรือข่าวศิลปิน และการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินให้มาทำการแสดง)** ในด้านนี้ผู้ประกอบการเห็นว่าไม่ส่งผลมากแต่ก็ทำการดูเพื่อตรวจสอบความนิยมของศิลปิน อย่างเช่นการไปเล่นตามงานดนตรีต่างๆ ก็สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการ ได้เห็นถึงรูปแบบการแสดงและกลุ่มผู้ฟังของวงดนตรี อีกทั้งช่องทางออนไลน์ของศิลปินนั้นก็เป็นตัวช่วยเพิ่มความต้องการด้วยเนื่องจาก การที่วงเรนิชรามีงานและตารางงานเป็นจำนวนมากและสามารถเห็นได้จากช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความนิยมและทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการมากขึ้น

5) **ด้านบุคลากร (People) ในขั้นตอนการติดต่อและประสานงานของท่านกับทีมงานและการแสดงของศิลปินควรมีการพัฒนาในจุดใด** ด้านนี้นั้นจะถูกแบ่งเป็นสองฝาย นั้นคือฝายทีมงานต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการ และฝายศิลปิน ในฝายแรกนั้นผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ามีความเป็นมืออาชีพ เตรียมการได้อย่างที่ควรจะเป็นไม่ว่าจะเป็นดานการติดต่อ ไปจนถึงเตรียมการ ส่วนในด้านของศิลปินนั้น มีจุดที่ควรพัฒนานั้นคือส่วนของการแสดง อย่างทักษะการเล่นต่างๆ การมีส่วนร่วมและเอ็นเตอร์เทนผู้ฟัง และลีลาการแสดง ที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ โดยมีคำแนะนำว่าสามารถเพิ่มเพลงดังที่ผู้ฟังของร้านสามารถรู้จักเข้าไปในลิสเพลงได้ การเล่นเพลงที่ผู้ฟังอาจไม่รู้จักอาจทำให้การแสดงนั้นมีความน่าดึงดูดน้อยลง

6) **ด้านกระบวนการ (Process) ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีควรมี รายละเอียดขั้นตอนหรือเอกสารประกอบการว่าจ้างอย่างไรบ้าง)** ด้านกระบวนการพบว่าผู้ประกอบการเห็นไปในทางเดียวกันว่ามีความสะดวก และไม่มีจุดที่ต้องพัฒนาซึ่ง ผลสรุปนี้ส่งผลให้ เห็นถึงความสำคัญของการมีฝ่ายจัดการและติดต่อประสานงาน ซึ่งจะช่วยให้ตัวศิลปินสามารถทำงานได้สะดวกขึ้น และบริการฝั่งลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและพึงพอใจ

7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง และทักษะในการ แสดงดนตรี ของศิลปินอิสระส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี หรือไม่)** ในด้านนี้นั้นไม่ว่าจะเป็นทักษะการเล่น

ดนตรีสด ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลต่างให้ความเห็นว่าทั้งหมดล้วนสำคัญโดยเฉพาะ ชื่อเสียงที่ส่งผลกับการจ้างที่สุด แต่ความพึงพอใจนั้นจะมาจากทักษะการแสดงเป็นหลัก เนื่องจากคุณภาพการแสดงนั้นนอกเหนือจากส่งผลต่อศิลปินแล้ว ยังส่งผลถึงตัวร้านที่ว่าจ้างด้วย ซึ่งถ้าการแสดงดีพอก็จะส่งผลต่อการจ้างซ้ำ ส่วนในด้านภาพลักษณ์นั้นมีความเห็นว่าเป็นอยู่กับตัวศิลปินว่าจะให้สิ่งนี้เป็นจุดขายหรือไม่ แต่ก็ไม่สำคัญเท่าปัจจัยอื่นๆข้างต้น ส่วนทางด้านพฤติกรรมก็เป็นที่แน่นอนว่าส่งผล ทางด้านวงเรนิชรา ผู้ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่สามารถพัฒนาได้คือทักษะการแสดงที่สามารถทำให้ดียิ่งขึ้นได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจากผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane และเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปีมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขึ้นชอบช่องทางการติดตามข่าวสารศิลปินผ่าน Instagram แต่ขึ้นชอบช่องทางการสื่อสารกับศิลปินเป็นทาง Facebook และขึ้นชอบช่องทางการฟังเพลงผ่าน Spotify โดยส่วนใหญ่ขึ้นชอบสถานที่การรับชมการแสดงเป็นตาม เทศกาลดนตรีต่างๆ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการสื่อสารกับศิลปิน และ พฤติกรรมการรับชมการแสดงของศิลปิน สามารถสรุปการเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปินเรนิชรา ในด้าน Product และ Promotion มีค่า Sig 0.00 ด้าน Place และ Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.014 และ 0.001 ซึ่งมีค่าส่งผลที่ต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันด้าน Price มีค่า Sig. ที่

0.464 ด้าน People มีค่า Sig. 0.967 และด้าน Process มีค่า Sig. ที่ 0.916 ส่งผลไม่แตกต่างกัน แต่หากเฉลี่ยรวมค่า Sig. ในทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีค่า Sig. ที่ 0.337 ซึ่งไม่แตกต่างกันที่ คำนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจ ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

2. **ระดับการศึกษาสูงสุด**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปินเรนิชรา ในด้าน Product และ Promotion มีค่า Sig 0.000 ด้าน Place มีค่า Sig.ที่0.007 และด้าน Process และ Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.003 และ 0.009 ซึ่งปัจจัยข้างต้นมีค่าส่งผลที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันในด้าน Price และ People มีค่า Sig 0.898 และ 0.750 ส่งผลไม่แตกต่างกัน แต่หากเฉลี่ยรวมค่า Sig. ในทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีค่า Sig. ที่ 0.238 ซึ่งไม่แตกต่างกันที่ คำนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่า**ระดับการศึกษาสูงสุด**ที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจ ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม**ระดับการศึกษาสูงสุด**ที่แตกต่างกัน

3. **อาชีพ**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปินเรนิชรา ในด้าน Product Promotion และ Physical Evidence มีค่า Sig 0.000 ด้าน Price มีค่า Sig.ที่0.001 และด้าน Process มีค่า Sig. ที่ 0.005 มีค่าส่งผลที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันในด้าน Place และ People มีค่า Sig 0.129 และ 0.309 ซึ่งส่งผลไม่แตกต่างกัน แต่หากเฉลี่ยรวมค่า Sig. ในทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีค่า Sig. ที่ 0.063 ซึ่งไม่แตกต่างกันที่ คำนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่า**อาชีพ**ที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจ ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม**อาชีพ**ที่แตกต่างกัน

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการเข้าชมการแสดงศิลปนิพนธ์รา ในด้าน Product และ Promotion มีค่า Sig 0.000 ด้าน Process มีค่าSig.ที่ 0.019 และด้าน Physical Evidence มีค่าSig. ที่ 0.034 มีค่าส่งผลที่แตกต่างกัน แต่ใน ขณะเดียวกันในด้าน Place และ People มีค่า Sig 0.234 ด้าน Price มีค่าSig. ที่ 0.087 ซึ่งส่งผลไม่แตกต่างกัน แต่หากเฉลี่ยรวมค่า Sig. ในทุกปัจจัยของส่วนประสม การตลาดบริการ จะมีค่า Sig. ที่ 0.087 ซึ่งไม่แตกต่างกันที่ คำนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปนิพนธ์รา ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่าง

5. พฤติกรรมการรับชมการแสดงของศิลปนิพนธ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปนิพนธ์รา ที่ แตกต่างกัน โดยปัจจัยทั้งหมดมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับชมการแสดงของศิลปนิพนธ์ที่ แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปนิพนธ์รา ที่ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมการแสดงของศิลปนิพนธ์ ที่แตกต่าง

6. พฤติกรรมการสื่อสารกับศิลปนิพนธ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปนิพนธ์รา ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัย Product Price Place Promotion และ Process มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ด้าน People และ Physical Evidence มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.005 และ 0.001

จากผลการทดสอบสถิติแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารกับศิลปนิพนธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปนิพนธ์รา ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม พฤติกรรมการสื่อสารกับศิลปนิพนธ์ที่แตกต่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ ผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชม การแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชรา ได้ 2 ระดับดังนี้

1.ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชราในระดับ มากที่สุด 4 อันดับแรก

1.1 ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616

1.2 คุณภาพของเสียงและการแสดง โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597

1.3 คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ ถูกต้องและมีการพูดจาที่ดี โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726

1.4 ความสะดวกและชัดเจนในการติดตามข่าวสาร โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินเรนิชราในระดับ มาก 4 อันดับแรก

2.1 ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686

2.2 ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579

2.3 จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ผู้จัดงาน หรือTicket melon เป็นต้น) โดย มี ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.743

2.4 ทีมงานสื่อสารและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.618

ส่วนที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 มีการศึกษาและเตรียมแบบแผนก่อนการทำงาน

ปัจจัยที่ 2 มีการส่งเสริมการขายดึงดูดผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 3 ทีมงานมีความพร้อมและมีการดูแลคุณภาพในการดำเนินงาน

ปัจจัยที่ 4 มีการดูแลใช้สื่อออนไลน์ของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ 5 ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่อการเข้าชมการแสดง

ปัจจัยที่ 6 มีช่องทางที่สะดวกในการสื่อสารกับผู้บริโภค

กรอบกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรณิษรา

ในส่วนนี้เป็นการนำเอาผลวิจัยที่ได้ในข้างต้นทั้งวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณมากำหนดประเด็นสำคัญโดยสามารถสร้างกรอบกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า “MPACS” หมายกตัวอย่าง เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรณิษรา เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำเอากลยุทธ์นี้ไปใช้งานจริง ซึ่งจะทำให้ศิลปินอิสระสามารถพัฒนาการบริหารจัดการตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยมีแนวทางดังนี้



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ “MPACS”

M Strategic

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “M Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีทีมฝ่ายการจัดการโดยตามปกติศิลปินอิสระอาจทำหน้าที่เป็นคนบริหารจัดการด้านต่างๆด้วยตัวเองและทำให้ทำงานในด้านต่างๆได้ไม่เต็มที่เพราะฉะนั้นการแบ่งเบางานโดยการแบ่งหน้าที่การทำงานไปในด้านที่ตัวเองถนัดและสามารถมุ่งเน้นงานของตนเองได้เต็มที่จะทำให้การดำเนินการต่างๆ รวดเร็วและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังช่วยลดความสับสนระหว่างทำงาน หากจุดที่ปัญหาเกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการแบ่งทีมการทำงานนั้นก็มอบหมายงานที่ถนัดให้แก่ศิลปินรับผิดชอบ และหาทีมงานมาสนับสนุนช่วยในส่วนที่นอกเหนือไปจากนั้น โดยเฉพาะการมีฝ่ายบริหารจัดการด้านต่างๆ ตั้งแต่การหางานติดต่อลูกค้า หรือการแก้ปัญหาต่างๆ ช่วยให้ศิลปินมีความสะดวกมากขึ้น และมุ่งเน้นการทำงานด้านการทำผลงานได้เต็มที่ รวมถึงการมีฝ่ายจัดการที่มีความสามารถนั้นยังช่วยให้การประสานงานต่างไม่ว่าจะในเรื่องเอกสาร หรือการเจรจาความสะดวกกับตัวลูกค้าและศิลปิน โดยการทำงานที่มีคุณภาพนั้นย่อมมอบความประทับใจแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นศิลปินต้องมีการจัดหาคนมาทำงานด้านที่ศิลปินไม่มีความความถนัดโดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการดังนั้นจึงต้องคัดเลือกคนที่มีความถนัดด้านดังกล่าว

P Strategy

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “P Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทบทวนการทำงานในด้านต่าง ๆ โดยการทบทวนงานนั้นช่วยให้ทีมงานและศิลปินเห็นถึงข้อผิดพลาดหรือจุดที่นำขึ้นชมเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการทำงานในครั้งต่อไป การทำการทบทวนหลังการทำงานทุกครั้งนั้นชวนให้เกิดการวิเคราะห์ของทีมงานและตัวศิลปิน นอกจากนี้การรับความคิดเห็นของตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นก็จะสามารถช่วยให้เห็นมุมมองอื่น ๆ ที่ตัววงไม่เห็นและยังเป็นการทราบถึงความต้องการและจุดที่พัฒนาของงานที่รับจ้างหรือการแสดงนั้น ๆ มาปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งจะผลให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปดีและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การทบทวนการทำงานสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.การทบทวนการแสดง

ในการทำงานนั้นงานส่วนใหญ่ที่ศิลปินทำนั้นคือการแสดง จากการศึกษาที่พบจากตัวผู้ประกอบการนั้นก็พบว่าการแสดงเพลงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการว่าจ้างงาน รวมถึงทางด้านผู้บริโภคนั้นก็ให้ความสำคัญกับการทำการแสดงเช่นเดียวกัน ในด้านการแสดงนั้นมีจุดที่ให้อุเลามากมาย อย่างเช่นด้านคุณภาพของเสียง คุณภาพของการเล่น การตกแต่งเวที และยังมีทำให้ความบันเทิงแก่

ผู้ฟังอีกด้วย ในการทำการแสดงนั้นเป็นที่แน่นอนว่าศิลปินต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านดังกล่าวอยู่ตลอด แต่การพัฒนาดังกล่าวต้องมีการเก็บประสบการณ์มาเป็นช่วงเวลาหนึ่ง เพราะนั้นการที่ตัวศิลปินและทีมงานมีการทบทวนการแสดง โดยการรับความคิดเห็นหลังงานของผู้ว่าจ้างก็จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ว่าจ้างต้องการการพัฒนามากขึ้น และเมื่อนำความคิดเห็นมาทบทวนกันในตัววงก็จะสามารถเห็นจุดที่สามารถพัฒนาและสร้างแนวทางการออกแบบและฝึกซ้อมการแสดงต่อไป

2. การทบทวนการทำงาน

ในด้านอื่นของการทำงานของวงดนตรีนั้นก็มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่องานต่างๆ หรือการจัดเตรียมและดูแลของศิลปินและทีมงาน ซึ่งงานอื่นๆ นอกเหนือจากการแสดงนั้นก็มีความสำคัญและต้องมีการประชุมทบทวนการทำงานเช่นกัน การทบทวนการทำงานนั้นช่วยให้เห็นความคืบหน้าของการทำงาน และสามารถกำหนดตารางเวลาต่างพด่ง่ายขึ้น นอกจากนี้เมื่อเกิดปัญหาที่ไม่สามารถแก้ปัญหาและแยกแยะได้โดยไม่สายเกินไป และยังสามารถพัฒนาแลพปรับปรุงการทำงานต่อไปได้ โดยต้องมีการรวมทีมงานจัดการประชุมเพื่อดูผลการดำเนินการ และวิเคราะห์จุดพัฒนา และปรับปรุง แล้วจึงคิดแนวทางการพัฒนาและแก้ไข

A Strategy

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “A Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีความสำคัญไม่เฉพาะในด้านการสร้างผลงาน หรือการแสดงอย่างในด้านการเขียนเพลงนั้นการวิเคราะห์ความต้องการและทำเพลงโดยอิงความต้องการจะทำให้ผลงานของศิลปินมีโอกาสตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่า ส่วนในด้านการแสดงนั้นสามารถนำข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการแสดงผลและลีลาเพลงที่นำมาแสดงเพื่อให้พัฒนาการแข่งมากยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้น ต้องมีการใช้ข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) 4 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น 2) ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เช่น ประเทศ ที่ตั้ง จังหวัด เขต เป็นต้น 3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เช่น รูปแบบวิถีชีวิต พฤติกรรมในการฟังเพลง พฤติกรรมการชมการแสดง เป็นต้น และ 4) ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ความชอบ ในด้านต่าง ๆ เช่น ประเภทแนวเพลงที่ชอบ เป็นต้น ว่าใกล้เคียง กับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อทำความเข้าใจและทราบถึงข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคของ ศิลปิน และนำไปสร้างแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สร้างผลงานเพลง การแสดงตลอด

จนการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของศิลปินอิสระ เพื่อที่จะสามารถสื่อสาร ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

C Strategy

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “C Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสร้างชุมชน การผูกความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและศิลปินนั้นมีความสำคัญเพื่อเป็นการกระชับไมตรีและสร้างฐานผู้ฟังจากบุคคลิกของศิลปินเองดังนั้นการมีพื้นที่แลกเปลี่ยนเรื่องราวข่าวสารนั้นจึงสำคัญมาก ดังนั้นการสร้างชุมชนจึงเป็นแนวทางที่สามารถช่วยพัฒนาความสัมพันธ์และประกาศข่าวสารแก่ผู้ติดตามได้ดี และยังเป็นพื้นที่ให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องของศิลปินไม่ว่าจะเป็นการแสดงหรือผลงาน อีกทั้งศิลปินยังสามารถเห็นถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย การสร้างชุมชนของแฟนคลับนั้นสามารถทำบนสื่อออนไลน์ได้มากมายอย่างเช่น Facebook Page ,Line square หรือช่อง Discord โดยในชุมชนต้องมีการตั้งกฎต่างๆ เพื่อควบคุมความเรียบร้อยได้ง่ายขึ้น รวมถึงต้องมีกิจกรรมให้ทำอยู่อย่างสม่ำเสมอหรือมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้อีกด้วย

S Strategy

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “S Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอผลงาน ภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการใช้สื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญมากกับการดำเนินการ โดยส่วนใหญ่จะมีการลงผลงานที่เป็นผลงานเพลงบนช่องทาง YouTube ของศิลปินส่วนช่องทางอื่นอาทิเช่น Facebook Instagram Twitter หรือ TikTok สามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และยังสามารถลงคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนี้การลงตารางงานบนสื่อก็ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงจำนวนที่ตัวศิลปินมีซึ่งส่งผลต่อปัจจัยการติดตามและการว่าจ้าง การจัดการสื่อ นั้นต้องใช้ลงเนื้อหาให้เหมาะกับช่องทางนั้น ๆ ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ นั้นมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. Facebook Page

ช่องทางออนไลน์ที่คนนิยมตามข่าวสารหนึ่งนั้นคือ Facebook และเมื่อผู้บริโภคต้องการติดตามข่าวสารมักจะมีการติดตามผ่านเพจ ช่องทางดังกล่าวนี้เป็นช่องทางที่สะดวกเนื่องด้วยทาง Facebook ที่เครื่องมือทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลผู้บริโภคเพื่อนำไปศึกษาพฤติกรรม ข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย โดยการทำเพจนั้นต้องมีการกำหนด

ประเภทของเพจเพื่อให้คนเห็นถึงจุดยืนของวงและเพจว่ามีจุดยืนอย่างไรตั้งนั้นควรตั้งเพจเป็น “ศิลปินวงดนตรีหรือบุคคลสาธารณะ” ซึ่งเป็นสถานะแสดงถึงเป้าหมายและตัวตนของเพจ อย่างที่ได้กล่าวไปเพจ โดยปกตินั้นจะใช้ลงข่าวสารของศิลปิน และยังสามารถแชร์ ผลงานจากเพจอื่นๆ ได้อีกด้วย นอกเหนือจากนี้เพจยังต้องมีการลงคอนเทนต์สำหรับเพจ ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์คำพูด คำคม รูปภาพ วิดีโอ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและยังแสดงให้เห็นภาพลักษณ์และแง่มุมที่ศิลปินต้องการจะสื่อได้

2. YouTube Channel

หากช่องทาง Facebook นั้นนิยมใช้ติดตามข่าวสารช่องทาง YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมักใช้เสฟสื่อวิดีโอ หรือฟังสื่อต่าง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ศิลปินนิยมใช้ลงผลงานเป็นที่แรก เนื่องจากมีความสะดวกและเข้าถึงง่ายกว่าช่องทางอื่น โดยส่วนใหญ่ผลงานหรือคอนเทนต์ที่มีความนิยมนั้นมักจะมาจาก YouTube ดังนั้นการดูแลจัดการช่องเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน โดยสามารถสร้างช่องเพื่อเป็นที่ลงผลงาน โดยต้องทำให้ชื่อ และรูปโปรไฟล์เป็นที่สังเกตได้ง่ายสะดวกตามีความน่าดึงดูด นอกจากนี้ยังสามารถตกแต่ง Channel Art ของช่องเพื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตัวศิลปินได้อีกด้วย การลงวิดีโอบนช่องเป็นจำนวนมากนั้นอาจทำให้ช่องไม่เป็นระเบียบค้นหาวิดีโอได้ยากตั้งนั้นควรมีการจัดหมวดหมู่โดยการสร้าง Playlist ให้กับตัววิดีโอเพื่อให้มีความเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น การลงคอนเทนต์ใน YouTube ควรเน้นไปที่วิดีโอหรือคลิปสั้นเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคบนช่องทางดังกล่าว

3. Instagram Account

ช่องทางนี้จะมีความคล้ายคลึงกับ Facebook แต่จะเน้นเป็นในด้านรูปและคลิปมากกว่า Instagram นั้นเป็นช่องทางที่แสดงถึงตัวตน และภาพลักษณ์ได้ดีที่สุดจากการดูแลธีมของ Account ของศิลปิน นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่นิยมในการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วแก่กลุ่มผู้บริโภค และมักถูกใช้เพื่อดูการใช้ชีวิตของศิลปิน ดังนั้นช่องทางนี้ควรมีการลงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องที่สุด โดยต้องมีการตั้งสถานะเป็นศิลปิน เช่นเดียวกับ Facebook และต้องคำนึงถึงการลงเนื้อหาต่างๆ โดยการใช้ช่องทางนี้นั้นควรมีการลง story อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นข่าวสารหรือคอนเทนต์ต่างๆ

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้จริง

จากกลยุทธ์ “MPACS” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของศิลปินอิสระ และสามารถนำกลยุทธ์มาวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

ตารางที่ 32 วิเคราะห์กลยุทธ์ M – Management Team

| กระบวนการ/หัวข้อ | Input (วิธีคิด) | Process (วิธีทำ) | Output (ผลที่ได้) |
|--|--|---|--|
| M มีการแบ่งทีมงานการทำงานฝ่ายจัดการ ตามความเชี่ยวชาญและเหมาะสม | ทำการวิเคราะห์ งานที่ศิลปินอิสระไม่สามารถทำได้หรือดูแลได้ไม่เต็ม | สรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจใน ลักษณะงาน | มีการแบ่งหน้าที่ทีมงาน และทำงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพ |

ตารางที่ 33 วิเคราะห์กลยุทธ์ P – Performance Review

| กระบวนการ/หัวข้อ | Input (วิธีคิด) | Process (วิธีทำ) | Output (ผลที่ได้) |
|--------------------------------|--|--|--|
| P1 การทบทวนและวิเคราะห์การแสดง | - วิเคราะห์ถึงปัญหาและจุดที่ต้องพัฒนาที่พบระหว่างทำการแสดง | -รับความคิดเห็นของลูกค้าและผู้บริโภค -มีการประชุมพูดคุยระหว่างทีมงานหลังจบการแสดง - วิเคราะห์ถึงปัญหาและจุดที่ต้องพัฒนาที่พบระหว่างทำการแสดง -จัดบันทึกผล | -ได้เห็นจุดที่ต้องพัฒนาแก้ไขของการแสดง -มีแผนเพื่อพัฒนาทักษะการแสดงต่อไปในอนาคต -การแสดงในอนาคตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น |

| | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|---|--|
| | | -สร้างแผนการพัฒนา | |
| P2 การทบทวนและวิเคราะห์การทำงาน | -วิเคราะห์ถึงปัญหาและจุดที่ต้องพัฒนา | -มีการนัดหมายการประชุม -รายงานผลและความคืบหน้าของงาน -วิเคราะห์ถึงปัญหาและจุดที่ต้องพัฒนา -หาทางแก้ไขและวางแผน | -ได้เห็นจุดที่ต้องพัฒนาแก้ไขของการแสดง -มีแผนเพื่อพัฒนาการทำงาน -การทำงานมีแบบแผนและกำหนดการ |

ตารางที่ 34 วิเคราะห์กลยุทธ์ A – Analysis

| กระบวนการ/หัวข้อ | Input (วิธีคิด) | Process (วิธีทำ) | Output (ผลที่ได้) |
|---|--|--|---|
| A1 การวิเคราะห์ผู้บริโภคในการสร้างผลงาน | การวิเคราะห์กับข้อมูล การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ทั้ง 4 ด้าน และเลือกกลุ่มเป้าหมาย | -วิเคราะห์ข้อมูลหา กลุ่มเป้าหมาย 1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 2.ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) 3.ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural | ได้ทราบถึงลักษณะเลือกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างผลงานตามความต้องการ |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | Segmentation) (Lifestyles) 4. ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) -สร้างผลงานโดยอิงจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย | |
| A2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคในการออกแบบการแสดง | การวิเคราะห์กับข้อมูล การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ทั้ง 4 ด้าน | -หาข้อมูลของงานหรือร้านที่ทำการแสดง -ข้อมูลผู้บริโภคของสถานที่ทำการแสดง 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) 3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural Segmentation) (Lifestyles) 4. ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) | -ได้ทราบถึงลักษณะผู้บริโภค -รูปแบบการแสดงตามความต้องการผู้บริโภคตอบโจทย์ลูกค้า |

| | | | |
|--|--|-------------------------------------|--|
| | | - ออกแบบลิสเพลงและ รูปแบบการแสดง | |
|--|--|-------------------------------------|--|

ตารางที่ 35 วิเคราะห์กลยุทธ์ C – Community

| กระบวนการ/หัวข้อ | Input (วิธีคิด) | Process (วิธีทำ) | Output (ผลที่ได้) |
|---------------------------|---|---|---|
| C การสร้างชุมชนของแฟนคลับ | - กำหนดกฎการใช้พื้นที่ออนไลน์ร่วมกัน - กำหนด Platform ที่ใช้ | - เลือก Platform เช่น Discord, Line Square - สร้าง Community Group - กำหนดกฎการใช้ - ประสัมพันธ์ตั้งฐานแฟนคลับ | - มีชุมชนแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน - กระชับความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปิน |

ตารางที่ 36 วิเคราะห์กลยุทธ์ S – Social Media

| กระบวนการ/หัวข้อ | Input (วิธีคิด) | Process (วิธีทำ) | Output (ผลที่ได้) |
|----------------------------|--|---|--|
| S1 Facebook Page ของศิลปิน | - เป็นช่องทางการลงข่าวสารทั่วไป - ลงการทำงานและแชร์งานต่างๆ | - สร้างเพจ Facebook - กำหนดสถานะช่องเป็น ศิลปิน บุคคลสาธารณะ | ศิลปินมี Facebook Page ในการลงผลงานและแบ่งปันข่าวสาร |

| | | | |
|--------------|---|---|---|
| | -มีการลงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง | -ลงคอนเทนต์เน้นไปที่ข่าวสารและผลงาน -แชร์ผลงานและการแสดงอย่างสม่ำเสมอ | |
| S2 YouTube | -ช่องทางที่เน้นลงผลงานและสื่อที่เป็นวิดีโอเป็นหลัก -ต้องมีการจัดระเบียบของวิดีโอ | -สร้างช่อง YouTube -ลงผลงานเพลงหรือสื่อวิดีโอ -ตกแต่งช่องด้วยรูปและธีมให้ดึงดูด -จัดหมวดหมู่ให้ช่องมีความเป็นระเบียบ | ศิลปินมีช่อง YouTube ที่ความเป็นระเบียบค้นผลงานได้สะดวก |
| S3 Instagram | -ช่องทางเน้นแสดงถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของศิลปิน -เน้นลงเนื้อหาเป็นภาพขอศิลปิน และวิดีโอสั้น -ช่องทางที่ลงเนื้อหาสม่ำเสมอที่สุด | -สร้าง Account Instagram -ลงเนื้อหาที่แสดงถึงบุคลิกศิลปิน -จัดธีมของภาพและวิดีโอ -ลงเนื้อหาสม่ำเสมอ | ศิลปินมี Instagram ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และบุคลิกของศิลปิน และมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ |

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรณิษรา ภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์ (MPACS)

แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ มีเพื่อช่วยให้ศิลปินอิสระที่สามารถพัฒนาการดำเนินงานของวงดนตรีที่ตนสังกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งทีมในการทำงาน การทบทวนแสดงและการทำงาน การวิเคราะห์ผู้บริโภค การสร้างชุมชนระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และการดูแลสื่อออนไลน์ ให้เหมาะสม ซึ่งสามารถนำแนวทางนี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินงาน ในการทำงานของศิลปินอิสระ และแนวทางดังกล่าวอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์ “MPACS” ซึ่งมีตัวอย่างของวิธีการดำเนินการดังนี้

1. การแบ่งทีมการทำงานด้านการจัดการภายในวงดนตรีศิลปิน

ในการดำเนินงานของศิลปินนั้นต้องมีการติดต่อเพื่อการว่าจ้างไปทำงานและตัวศิลปินเองต้องเป็นฝ่ายดูแลด้านนี้แต่ศิลปินก็อาจไม่สามารถดูแลหรือจัดการได้เต็มที่อาจทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าหรือตกลงในด้านการจัดการ โดยขั้นตอนนี้สามารถใช้กลยุทธ์ M มีการแบ่งทีมการทำงานฝ่ายจัดการ ตามความเชี่ยวชาญและเหมาะสม

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 1

ศิลปินเอ เป็นศิลปินอิสระหน้าใหม่ที่สามารถแต่งเพลงเองและดูแลรับผิดชอบเองทุกด้าน แต่ศิลปินเอไม่สามารถดูแลการรับงานได้ครอบคลุมทำให้เกิดปัญหาลูกค้าติดต่องานไม่ได้ หรือ มีปัญหาด้านการดูแลเอกสารต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้งานที่เข้ามามีจำนวนน้อย และทำให้ศิลปินเอไม่สามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพได้ดังนั้น ศิลปินเอควรรหาผู้ช่วยหรือทีมเพื่อแบ่งเบาภาระเรื่องงานการจัดการโดย

- 1) รวบรวมและศึกษาปัญหาที่พบเจอเกี่ยวกับการจัดการ
- 2) ค้นหาและรวบรวมข้อมูลของบุคคลที่ความสามารถแก้ปัญหาได้
- 3) ติดต่อบุคลากรที่มีความสามารถให้มาทำงาน

2. การทบทวนการแสดงของศิลปิน

การแสดงของศิลปินนั้นศิลปินจะจัดเตรียมการแสดงและทำการแสดงจากนั้นเมื่อการแสดงจบลงก็อาจไม่รู้จักความคิดเห็นของผู้ว่าจ้างและผู้บริโภค ซึ่งก็อาจมีจุดที่อาจไม่พอใจในการแสดงของศิลปิน โดยขั้นตอนนี้สามารถใช้กลยุทธ์ P1 การทบทวนการแสดงของศิลปิน

ตัวอย่างขั้นที่ 2

ศิลปินเอ ได้รับงานแสดงดนตรี ณ ร้านอาหารแห่งหนึ่ง ระหว่างเล่นก็พบว่าลูกค้าดูไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับการแสดงเท่าไร และงานต่อไปที่ร้านอื่นก็เป็นเช่นเดิม ดังนั้นศิลปินเอควรจะมีการถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคหรือผู้ว่าจ้างเพื่อทราบถึงแนวทางการปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปประชุมกับทีมงานเพื่อพัฒนาต่อไป

3.การทบทวนการทำงานของทีมงาน

การทำงานต่างหากปล่อยปะละเลยอาจทำให้งานไม่เสร็จตามกำหนดและอาจเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการทำงานและไม่รู้ถึงสาเหตุของมันดังนั้นจึงมีความสำคัญมากที่มีการรายงานผลและแจ้งปัญหาตลอดโดยทำเป็นกิจวัตร ศิลปิน โดยขั้นตอนนี้สามารถใช้กลยุทธ์ P2 การทบทวนการทำงาน

ตัวอย่างขั้นที่ 3

ศิลปินเอ และทีมงานได้มีการทบทวนการทำงานของฝ่ายเอกสารกรจ้งงานและพบว่ามีเอกสารสูญหายจึงได้ทำการแก้ปัญหาได้ทันและจึงพบว่าปัญหาเกิดจากการติดต่อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างกับทีมงาน

4.การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ศิลปินจำเป็นต้องรู้ความต้องการของผู้ฟังเพื่อแต่งเพลงให้ตอบโจทย์และถูกใจผู้บริโภค เช่นเดียวกับการแสดงที่ต้องรู้พฤติกรรมและข้อมูลของผู้ฟังจึงจะสามารถออกแบบ การแสดงที่ถูกใจและตอบโจทย์ผู้ฟังได้ โดยขั้นตอนนี้สามารถใช้กลยุทธ์ A การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ตัวอย่างขั้นที่ 4

ศิลปินเอได้รับการว่าจ้างให้เป็นเล่นร้านแห่งหนึ่งจึงได้ทำการวิเคราะห์ลูกค้าของร้านดังกล่าวว่านิยมชอบฟังเพลงแนวไหนและขอผลการแสดงแบบใดจนพบว่าลูกค้าร้านดังกล่าวชอบเพลงสบายๆ เศร้าๆ และรู้จักเพลงไม่มาก ทำให้ศิลปินเอสามารถเปลี่ยนเพลงในรายการของตัวเองพร้อมทั้งรูปแบบการแสดงให้เหมาะสมกับร้านดังกล่าว

5. การสร้างชุมชนออนไลน์

การสร้างชุมชนนั้นช่วยผูกไมตรีและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับช่วยให้รับข่าวสารแก่ผู้ติดตามได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังสามารถสอบถามทีมงานและตัวศิลปินเกี่ยวกับงานหรือปัญหาต่างๆ ได้ทันที โดยขั้นตอนนี้สามารถใช้กลยุทธ์ C การสร้างชุมชน

ตัวอย่างขั้นที่ 5

ศิลปินเอกังวลว่าจะไม่มีคนไปชมการแสดง เนื่องจากกำลังจะมีการแสดงที่ต่างจังหวัดครั้งแรก ศิลปินเอจึงเปิดชุมชนใน Line Square ที่ตนเองสร้างขึ้นก็พบว่า มีแฟนคลับในจังหวัดดังกล่าวต้องการไปดูและสอบถามถึงปัญหาเกี่ยวกับการเข้าชม ศิลปินเอ และแฟนคลับคนอื่นๆ จึงช่วยกันตอบถาม นอกจากนี้ศิลปินเอยังสามารถเชิญชวนคนให้ไปรับชมการแสดงเพิ่มได้อีกด้วย

6. การจัดการช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม

ช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีการใช้งานของผู้บริโภคที่ต่างกัน และปัจจุบันก็มีช่องทางมากมายแต่ช่องทางหลักในการลงผลงานและเนื้อหาต่าง ๆ นั้นคือ Facebook YouTube และ Instagram โดยแต่ละอันนั้นต้องมีการจัดการดูแลต่างกันและต้องมีความถี่ในการใช้งานที่ต่างกัน โดยขั้นตอนนี้สามารถใช้กลยุทธ์ S การจัดการช่องทางออนไลน์

ตัวอย่างขั้นที่ 6

ศิลปินเอ เลือกลงผลงานเพลงบนช่องทาง YouTube เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไวฟังหรือดูผลงาน และศิลปินเอยังใช้ Facebook เป็นช่องทางโปรโมตและกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลงานตนเอง และสุดท้าย ลงการประชาสัมพันธ์การตลาดใน Instagram

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระ ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลข้อมูล ทั้งสองส่วนคือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา การบริหารจัดการศิลปินต่อไปในอนาคต จึงได้นำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานของศิลปิน วงเรนนิชรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อว่าจ้าง วงเรนนิชรา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของ วงเรนิชรา

4. เพื่อนำสร้างแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนิชรา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานของศิลปิน วงเรนิชรา

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานของศิลปิน วงเรนิชรานั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการศิลปินวงเรนิชรา ได้ข้อมูลว่า

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของศิลปินวงเรนิชรา จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการศิลปิน จำนวน 1 ราย ให้ความคิดเห็นว่า ปัญหาและ อุปสรรคที่สำคัญที่สุด ในการดำเนินการของศิลปินวงเรนิชราคือ **ยังขาดทักษะและประสบการณ์การแสดง** เนื่องจากยังเป็นวงอายุน้อย แสดงให้เห็นว่าในการดำเนินงานของศิลปินนั้นทักษะและประสบการณ์การแสดงนั้นมีความสำคัญและต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับศักดิ์สิทธิ์ราชรักษ์(2552)ที่ได้พบว่าการบริหารจัดการศิลปินที่ดีนั้นศิลปินควรมีการพัฒนาตัวเองเพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานการแสดงอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อว่าจ้าง วงเรนิชรา

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อว่าจ้าง วงเรนิชรา มาการแสดงดนตรีนั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เคยทำการว่าจ้างศิลปินวงเรนิชรา จำนวน 2 ราย ได้ข้อมูลว่า

จุดร่วมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีที่สำคัญที่สุดคือ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** นั่นคือผลงานเพลงที่มีความนิยม และกระแสมความนิยม ของศิลปิน โดยผู้ประกอบการมีความต้องการในการว่าจ้างศิลปินที่มีกระแสมความนิยม ประกอบกับต้องมีผลงานเพลงเป็นที่นิยมในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัชร ไชยศิริ(2564) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำการว่าจ้างคือผลงานเพลงของศิลปิน แต่ผู้ประกอบการต่างให้ความเห็นว่าศิลปินเองยังคงต้องมีทักษะ ในการแสดงดนตรีที่ดีอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยด้านการแสดงนั้นส่งผลถึงการว่าจ้างในอนาคต นอกจากนี้ยังต้องการลิสดเพลงที่น่าแสดงเป็นเพลงของตัวเองแต่ก็ต้องมีเพลงที่มีความนิยมและผู้ฟังรู้จักผสมอยู่ด้วยเพราะการที่นำเพลงของตัวเองมาทั้งหมดอาจทำให้ความสนุกลดลง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของ วงเรนนิชรา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชม การแสดงดนตรีของศิลปินเรนนิชรา ได้ข้อมูลว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคการเข้าชมการแสดงดนตรี ของศิลปินเรนนิชรามากที่สุด ได้แก่ **ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตร**ไม่ว่าจะเป็น Application/Website นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่การซื้อบัตรมีความสะดวกและเสถียรของระบบทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมการแสดงได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง ศิลปินยังต้องมี **ความพร้อมของคุณภาพของเสียงและการแสดง** เพื่อสร้างประสบการณ์การแสดงที่ดี แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้**คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและมีการพูดจาที่ดี** ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าชมเช่นเดียวกัน **ความสะดวกและชัดเจนในการติดตามข่าวสาร** ก็ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการแสดงของศิลปินได้ง่ายและไม่มีปัญหา

4. เพื่อนำสร้างแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนนิชรา

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษา วงเรนนิชรา นั้นเป็นการนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยนำข้อมูลมากำหนดประเด็นสำคัญ ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรนนิชราและสามารถกำหนดกลยุทธ์ ได้ 5 ข้อ ดังนี้ M (Management Team) หมายถึง มีการแบ่งทีมการทำงาน

P (Performances Review) หมายถึงการทบทวนแสดง/การทำงาน A (Analysis) หมายถึงการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภค C (Community) หมายถึงสร้างชุมชน S (Social media) หมายถึงการดูแลสื่อออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ ที่ได้กล่าวมา ทั้ง 5 ข้อนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยสามารถสรุป กรอบแนวคิดกลยุทธ์ในการพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรนนิชรา ได้เป็นกลยุทธ์ “MPACS” ดังนี้

การพัฒนาการดำเนินงานของศิลปินอิสระ กรณีศึกษาเรนิชรา ให้เป็นผลสำเร็จนั้นจำเป็นที่
 จะต้อง มีการแบ่งทีมการทำงาน (Management Team) ช่วยแบ่งงานด้านการจัดการเพื่อให้ศิลปิน
 สามารถเน้นการทำงานเกี่ยวกับการแสดงและสร้างผลงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทบทวน
 การทำงานและการแสดง(Performance Review) เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน
 อย่างต่อเนื่อง เมื่อจบงานต่างๆ ควรมีการประชุมทบทวนและพูดคุยกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้เห็นจุดที่ต้อง
 พัฒนาและรับคำชมจากจุดที่ดี เพื่อให้งานในอนาคตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ผู้บริโภค
 (Analysis) ก่อนการดำเนินงานหรือสร้างผลงานควรต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการไม่ว่าจะของ
 ผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาเตรียมการและปรับใช้ไม่ว่าจะในด้านการสร้างผลงาน
 หรือการแสดงเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคๆดีขึ้น ต่อการสร้างชุมชน(Community) การสร้างพื้นที่
 ให้แก่ผู้บริโภคและศิลปินสามารถสื่อสารถึงกันและกันรวมถึงทำให้ความสัมพันธ์ไม่ว่าจะระหว่าง
 ผู้บริโภคเองหรือกับตัวศิลปินเอง นอกจากนี้ยังเป็นงานง่ายต่อศิลปินในการประชาสัมพันธ์ และแสดง
 ให้เห็นถึงฐานผู้บริโภคของตัวเองอีกด้วย สุดท้ายคือด้านการดูแลสื่อออนไลน์ (Social Media)
 นอกจากเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและผลงานแล้วสื่อออนไลน์ยังสามารถแสดงให้เห็น
 ภาพลักษณ์ของตัวศิลปินได้ผ่านการลงคอนเทนต์หรือคอมเมนต์ต่างๆบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้า
 ตัดสินใจในการจ้างงานได้ตัว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้เวลาเก็บเครื่องมือวิจัยให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลออกมามีความชัดเจนและสรุปผลได้สะดวกขึ้น
2. กำหนดขอบเขตการวิจัยให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้มีความชัดเจนและประหยัดเวลาได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

Kate, P. T. (2564). *PwC* คาดรายได้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยแตะ 6 แสนล้านบาทใน

ปี 68 <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-30-07-21-th.html>

วิบูลสันติ, ช. (2550). การวิเคราะห์สถานการณ์ ภายในแลภายนอกองค์กร(SWOT). [http://202.28.94.20.](http://202.28.94.20.wichuda/qa/km/swot.doc)

[wichuda/qa/km/swot.doc](http://202.28.94.20.wichuda/qa/km/swot.doc)

เสวีรัตน์และคณะ, ศ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.

แสนทอง, ณ. (2551). การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์ /ณรงค์วิทย์ แสนทอง.

อยุธยา, ธ. น. ณ. (2547). การตลาดสำหรับผู้บริหาร: แนวคิดกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

สหสวรรค์ ต้นสุชาติ

วุฒิการศึกษา

พศ. 2561 - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริหารธุรกิจ การจัดการ

พศ. 2565 - มหาวิทยาลัยศิลปากร ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สังคีต
วิจัยและพัฒนา (ธุรกิจดนตรี)

