



แนวทางการพัฒนาธุรกิจของคนทำงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นายชำนาญศิลป์ เพ็ชรฤทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการพัฒนาธุรกิจของคนต้งงานภายใต้วิกฤต COVID-19 ในเขต

กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF WEDDING BANDS UNDER COVID-19
SITUATIONS IN BANGKOK



By
MR. Chumnansin PHETRIT

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

หัวข้อ	แนวทางการพัฒนารัฐกิจวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	ชำนาญศิลป์ เพ็ชรฤทธิ์
สาขาวิชา	สังคมวิทยาและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

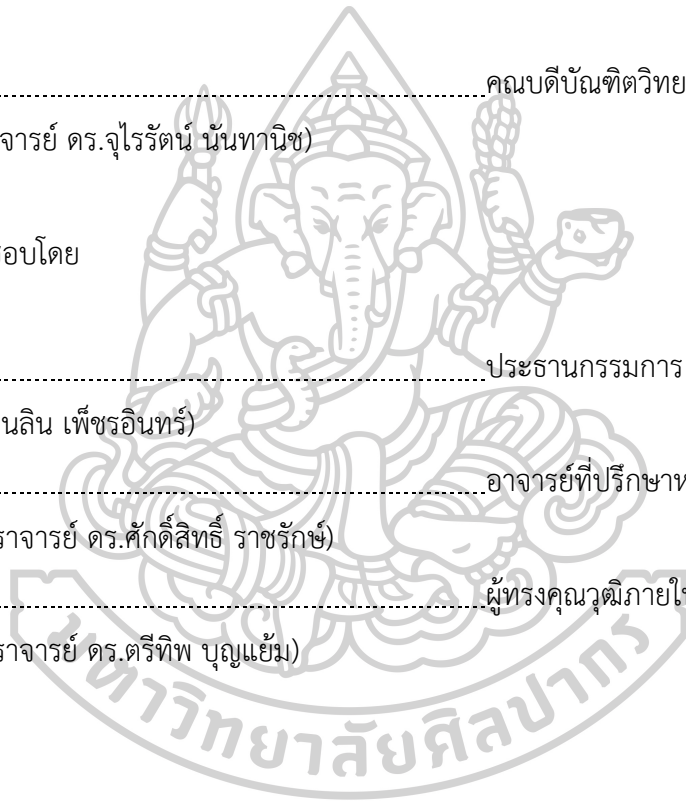
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์)

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

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม)



61701309 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : วงดนตรีงานแต่ง, นักดนตรี, การจ้างงาน, โควิดข19

นาย ชำนาญศิลป์ เพ็ชรฤทธิ์: แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนา ธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤตCOVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นายชำนาญ ศิลป์ เพ็ชรฤทธิ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา

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

ค ณ บ ต ะ บ ั ณ ฑ ิ ต ะ วิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อ.ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีทิพ บุญแยม)

...../...../.....

61701309 : สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์

คำสำคัญ : วงดนตรีในงานแต่งงาน/นักดนตรี/การจ้างงาน

ชื่อนาฏศิลป์ เพ็ชรฤทธิ์ : แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีในงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1.) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของวงดนตรีในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน 2.) เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน 3.) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น (Qualitative Method) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญวงดนตรีงานแต่งงาน จำนวน 3 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจงานแต่งงาน จำนวน 3 ราย ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ จากกลุ่มผู้ต้องการวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการการวิจัย พบว่า 1) ปัญหาอุปสรรคของวงดนตรีในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน คือ การจูงใจของสมาชิกวงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นไปได้ยาก, ขาดคอนเนคชั่นที่ดีเพื่อต่อยอดธุรกิจ, ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วยากที่จะเข้าใจแต่จำเป็นต้องปรับตัว, ปัญหาสำคัญคือวิกฤต COVID 19 ที่ยากในการขายวงดนตรีทำให้ปัญหาจากการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป, วงดนตรีไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เพลงที่เหมือนกัน, เรื่องการแต่งกายก็มีความสำคัญที่ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างรวมไปจนถึงการมีอุปกรณ์เสริมที่พร้อมเช่น ระบบ จอ ภาพ เสียง เทคนิคต่างๆ ในการสร้างศักยภาพ 2) ลูกค้าในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ส่วนใหญ่เป็นผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการมีสถานภาพโสด และมีรายได้ 30,001-40,000 บาทซึ่งปัจจัยที่ส่งผล ต่อการให้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการในด้านสินค้าวงดนตรีที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการ(Product)ได้ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวงดนตรี (Price) มีการส่งเสริมการขายเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของ

ลูกค้า (Promotion) ที่สามารถค้นหาได้ง่ายในช่องทาง Online ต่างๆ(Place) และมีผู้ให้บริการที่สามารถอธิบายรายละเอียดคอยตอบคำถามหรือแนะนำที่ดี(People) และ 3) แนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน แนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน พบว่า วงดนตรีในยุคโควิด 19 ควรมีการพัฒนา ดังนี้ 1.) ศักยภาพในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ผู้ใช้บริการต้องการ 2.) ศักยภาพในด้านราคา การตั้งราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นให้สอดคล้องกับวงในลักษณะต่าง โดยการแจ้งให้ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ศักยภาพในด้านบริการเสริมเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่ต้องการจ้างวงดนตรีงานแต่งงานเพิ่มขึ้น 4.) ศักยภาพในโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันช่องทาง Online มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การใช้สื่อ Social Media เช่น Youtube, facebook, line, Instragram เป็นต้น เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ ง่ายในการตัดสินใจ 5.) ศักยภาพในด้านบุคลากร เรื่องของการพูดจากการแต่งตัวที่ดี การมีอัธยาศัยที่ดีทั้งของนักดนตรีในวงและบุคลากรทางด้านอื่นสามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่พบเจอคุยเสนองาน ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อวงดนตรีงานแต่งงานต่อไป

สังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

61701309 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Wedding Band Musician Employment Covid-19

MR. CHUMNANSIN PHETRIT : GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF WEDDING BANDS UNDER COVID-19 SITUATIONS IN BANGKOK THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, Ph.D.

61701309 : MAJOR : (MUSIC RESEARCH AND DEVELOPMENT)

KEY WORD :WEDDING BANDs /MUSICIAN/ MUSICIAN/

CHUMNANSIN PHETRIT : GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF WEDDING BANDS UNDER COVID-19 SITUATIONS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.SAKSIT RACHRUK,PH.D.

This research study aims as follows: 1.) To study the barriers of bands in the service of wedding bands. 2.) To study the needs of customers to use wedding bands 3.) to present development guidelines to wedding bands using a mixed research study of qualitative and quantitative research. 3 persons and wedding business operators In the Questionnaire section, the researchers collected 400 questionnaires from a group of wedding bands in Bangkok. 400 for data analysis The statistics used in the analysis include: Frequency Distributions, Percentages, Mean, and Standard Deviations

The results of the research found that 1) the problems of the band in the service of the wedding band are the booking queue of the band members to meet the needs of customers is difficult, lack of connection good to continue the business, now there are fast-changing technology difficult to understand but need to adapt, the key problem is the COVID 19 crisis difficult to sell bands, causing problems from the purchase of customers that change, the band is rarely are different The same music, the dress is also important that can't make a difference, including having accessories that are ready, such as systems, screens, sound, different techniques to create tattoos. 2) Customers in using the service. wedding band Most of the results from the quantitative data analysis revealed that most of the respondents were female, aged

30-39 years, were in bachelor's degree, working as civil servants, were single, and had incomes of 30,001-40,000 baht. on the use of wedding band services under the COVID-19 crisis in Bangkok And there is a demand for quality band products that meet the needs (Product) at a price that is suitable for the quality of the band (Price). There is a promotion as an alternative to the purchase decision of the customer (Promotion). People can easily find in various online channels (Place) and have a service provider who can explain in detail, answer questions or give good advice (People) and 3) development guidelines for wedding bands. Development guidelines for wedding bands found that bands in the COVID-19 era should develop as follows: 1) The potential in quality products and services. Quality products and services that users want. 2) Price potential. Setting the price is therefore necessary to be consistent with the band in different ways. by clearly informing that affects the purchasing decision; 3) the potential in terms of value-added services to promote sales To attract more people who want to hire a wedding band 4.) Potential in public relations In today's era, online channels are very important. Using Social Media such as Youtube, Facebook, Line, Instagram, etc. because communication is important. Easy to decide. 5.) Personnel potential. matter of speaking dressing well The good manners of both the musicians in the band and the personnel in other fields can make an impression since the meeting, discussing, offering work. Help encourage customers to pay attention and decide to buy the next wedding band.

Program of (Music Research and Development) Graduate School, Silpakorn University

Student's signature Academic Year 2022

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้มีอาจสำเร็จได้หากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลที่พึงเคารพทั้งหลายเหล่านี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้เป็นคนที่สัมภาษณ์ข้าพเจ้าตั้งแต่ตั้งสอบเข้าเรียนหลักสูตรปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เป็นทั้งอาจารย์สอน และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ อาจารย์ผู้สอนหลักการของการทำวิทยานิพนธ์ และให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณ ว่าที่ร้อยตรีจิโรจน์ ธรรมสโรช ที่คอยแนะนำตลอดเวลา

ขอขอบคุณคุณนาย เกรียงไกร สันติพจนานุก่อตั้ง วง iHearband, นาย ชนธรรณ วิริยานุวัฒน์ กุล ก่อตั้ง วง Emergency Music Ba.ลิตา โปธิพิธ ก่อตั้ง music connection, นาย ชนทร นวฤกษ์มงคล ก่อตั้ง Organize Work, นาย สุวิชา เกตุสร้อย ก่อตั้ง SK Wedding Planners นาย พิสิษฐ์ ทวีเลิศ ก่อตั้ง วง TG band ให้แนวความคิดการทำงานเพื่อมาใช้ในงานวิจัยและให้ผู้สนใจนำไปต่อยอด และเป็นหนึ่งในกระบวนการวิจัยนี้ขอขอบคุณพนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ ขอขอบคุณ พี่กุ้ง, พี่แป้ง ผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในทุกเรื่อง กราบขอบคุณ อ.แบ้ง อ.นุกูล และครูอาจารย์ทุกท่าน ที่สั่งสอนอย่างใกล้ชิด ขอขอบคุณ พี่กอล์ฟ พี่แพรน ที่แบ่งปันข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อนร่วมห้องทั้งหลายที่ร่วมกันฝ่าฟันในงานกลุ่มเพื่อให้ผลงานนั้นออกมาได้อย่างมีคุณภาพ

ขอบคุณ บิว ดาว พี่แคท พี่ก๊อฟ เป็นอีกส่วนสำคัญในการทำวิจัยชิ้นนี้ให้สำเร็จ ทั้งด้านข้อมูลและ กำลังใจในการทำงาน เป็นธุระให้หลายๆ เรื่อง

ขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา น้องชาย ที่น่ารักทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ทั้งในการเรียนและการใช้ชีวิต ท่านทั้งหลายคือหนึ่งในความสำเร็จและความภาคภูมิใจของข้าพเจ้า

นาย ชำนาญศิลป์ เพ็ชรฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	21
3. ขอบเขตการวิจัย.....	21
4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย.....	23
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	24
บทที่ 2	25
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
ความสำคัญและความเป็นมาของธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงาน	25
1. แนวคิดทฤษฎี 5 forces model.....	26
2. ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	29
3.แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ.....	31
4.แนวคิดธุรกิจดนตรี	33
5.ทฤษฎี การวิเคราะห์SWOT Analysis	33
6.ทฤษฎี Marketing Mix (7Ps) ส่วนผสมทางการตลาด.....	35

7.แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas).....	37
8. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี Music Business.....	39
9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3	44
วิธีดำเนินการวิจัย	44
ลำดับขั้นตอนการทำวิจัย	44
กิจกรรมการวิจัย.....	44
วิธีดำเนินการวิจัย	33
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	88
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดทางด้านดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร	92
บทที่ 5	95
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 95

ส่วนที่ 2 .ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) 3

อภิปรายผล..... 5

ข้อเสนอแนะ 13

รายการอ้างอิง 15

ประวัติผู้เขียน..... 18



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์การเกิดมนุษยชาติ หลายคนคงได้ยินชื่อ อาดัม และ เอวา ในสวนเอเดน (หนังสือปฐมกาล บทที่ 2, พระคริสตธรรมคัมภีร์ ฉบับมาตรฐาน 2011) พระเจ้าได้กล่าวถึงการแต่งงานในคัมภีร์ไบเบิลโดยการสร้าง เอวา เจ้าสาวของอาดัมเป็นพิธีเรียบง่าย โดยพระเจ้าเป็นพยาน และ เป็นผู้อนุญาตเขียนไว้ในคัมภีร์ฉบับปฐมกาลว่า แล้วพระเยโฮวาห์พระเจ้า ได้กระทำการให้อาดัมนอนหลับสนิท และพระองค์จึงได้ชักกระดูกซี่โครงอันหนึ่งออกมาทรงทำให้เนื้อซี่โครงของเขาเป็นผู้หญิงและเธอก็เป็นภรรยาของอาดัมดังกล่าวคือการสร้างครอบครัว และในสมัยก่อนพุทธกาล พิธีการแต่งงานเป็นประเพณีนิยม ทำกันมาตั้งแต่พุทธกาลในสมัยก่อนพราหมณ์จะเป็นผู้มีหน้าที่ทำพิธีโดยตลอดตั้งแต่การเลือกหาหญิงผู้ที่จะเป็นเจ้าสาวตลอดจนทำพิธีมอบเจ้าสาวให้แก่เจ้าบ่าวดังเช่นพระเจ้าสิหนุษัตริย์เมื่องกบิลพัสดุ์ สมัยพุทธกาลในสมัยนี้พิธีแต่งงานยังคงมีอยู่เนื่องจากพุทธศาสนายังไม่แพร่หลายจึงต้องอาศัยพราหมณ์เป็นผู้ดำเนินการเช่นเดิมลักษณะการดำเนินการเป็นเช่นเดียวกันกับสมัยก่อนพุทธกาลคือพราหมณ์ 8 คนจะออกเสาะหาหญิงสาวที่มีคุณสมบัติ "เบญจกัลยาณี" เมื่อพบแล้วพราหมณ์ก็จะใช้มาลัยคล้องคอเพื่อแสดงว่าหญิงผู้นี้ได้ถูกหมายหมั้นไว้แล้วหลังจากนั้นจะเข้าพบผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงเพื่อทำการพูดคุยสู่ขอและดำเนินการจนเสร็จพิธีต่อไป (กระทรวงวัฒนธรรม, 2563) ซึ่งการแต่งงานสมัยก่อนเริ่มมีการใช้ทุนทรัพย์เข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2558) และในประเทศไทยพิธีการแต่งงานตามธรรมเนียมไทย เกิดจากการตกลงใจใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน

ร่วมกัน ฝ่ายชายจะบอกกับพ่อแม่ ให้ทราบเพื่อให้จัดการผู้ใหญ่มาทาบทามสู่ขอฝ่ายหญิงจากพ่อแม่
ของฝ่ายหญิง (ปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล และคณะ 2558)

การแต่งงานจึงมีวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่แตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนาและชน
ชั้นทางสังคม พิธีการแต่งงานส่วนมากเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนศาสนากับคู่สมรส การแลกเปลี่ยน
ของขวัญอันเป็นสัญลักษณ์ในการแต่งงาน เช่น แหวน แต่งงาน การแต่งงานเปรียบเสมือนพิธีการ
ประกาศการใช้ชีวิตคู่ ในพิธีแต่งงานจะมีความพิเศษต่างๆ เช่น ชุดงานแต่งงาน เค้กแต่งงาน
ช่อดอกไม้ พิธีแต่งงานมักจะจัดงานเลี้ยงฉลองให้แก่คู่บ่าวสาวด้วย การแต่งงานเป็นประเพณีที่สำคัญ
สำหรับวิถีชีวิตไทยเป็นการบ่งบอกว่าผู้ที่แต่งงานนั้นมีความเป็นผู้ใหญ่ ที่มีความรับผิดชอบและพร้อมที่
จะมีครอบครัวการแต่งงานของประเทศไทยมีวัฒนธรรมประเพณี การแต่งงานของตนเองเช่นกันโดย
วัฒนธรรมประเพณีในการแต่งงานของประเทศไทยนั้นจะเกิดขึ้น หลังจากที่คู่รักทั้งฝ่ายหญิงและฝ่าย
ชายตกลงปลงใจจะใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน (กรณีภัสสรณ์ ไชยภิณโญ, 2559) การแต่งงานจึงเป็นประเพณีที่
เป็นสากลที่ทั่วโลกต่างถือปฏิบัติเป็นการประกาศให้สังคมยอมรับการใช้ชีวิตคู่และอยู่ร่วมกัน สามี
ภรรยา ของหนุ่มสาวโดยการจัดงานมงคลสมรส ซึ่งประกอบด้วยพิธีกรรมทางศาสนาและงานเลี้ยง
ฉลองแสดงความยินดีมีลำดับพิธีการและขั้นตอนในรูปแบบของงานมงคลสมรสประเพณีงานแต่งงาน
เป็นจารีตประเพณีที่มีมาอย่างช้านานในสังคมไทย การแต่งงานของไทยแต่เดิมมีชื่อเรียกกันอยู่สองชื่อ
คือ วิวาห์มงคลกับอวาทม์มงคล วิวาห์มงคล หมายถึง พิธีแต่งงานที่เจ้าสาวไปอยู่บ้านเจ้าบ่าวส่วนอ
วาทม์มงคล หมายถึงเจ้าบ่าวไปอยู่บ้านเจ้าสาวแต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้คำว่า มงคลสมรส แทนเข้าใจว่า
น่าจะมาจากคำว่าเสกสมรสซึ่งเป็น คำที่ใช้สำหรับแต่งงานของเจ้านายโดยตัดคำว่าเสกออกเป็น งาน
มงคลสมรส คำว่า วิวาห์มงคลกับ อวาทม์มงคล จึงได้มีการยกเลิกใช้ไปในที่สุด (กชพร ลิ้มสุวรรณค์,
2561)

ปัจจุบันในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปมากมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามากมาย การจัดงาน
แต่งงานจึงมีบริการต่าง ๆ รองรับมากขึ้นทำให้ช่วยแบ่งเบาแรงบ่าวสาวไปได้ยังมีบริการติดต่อ
ประสานงานในส่วนต่างๆ ดำเนินการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) ซึ่งก็จะคอยให้
คำแนะนำพร้อมทั้งติดต่อประสานงานทำการลือคคิวกับทุกทีมที่ทางบ่าวสาวสนใจ



ภาพที่ 1: แสดงภาพการถ่ายแบบ Wedding

ที่มา: แพรรวedding, 2563(<https://praewwedding.com>)

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในงานมงคลสมรสหรืองานแต่งงานที่นิยมคือ “วงดนตรี” เนื่องจากวงดนตรีเป็นสิ่งที่ถูกใช้เพื่อสร้างสีสัน ความเพลิดเพลิน คลายจากความตึงเครียด หรือใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละชาติ ศาสนา แต่ละท้องถิ่น วัฒนธรรมทางดนตรีจะมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่เครื่องดนตรี ท่วงทำนอง ดนตรีถูกใช้ในการขับกล่อมและเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสีสันให้งานสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ดนตรีถูกใช้ประกอบงานสังสรรค์ รวมถึงงานแต่งงานที่นิยมนำดนตรีในรูปแบบต่างๆมาสร้างบรรยากาศงานให้ดูอบอุ่นโรแมนติก จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจวงดนตรีเพื่อใช้ในงานแต่งงานในการสร้างบรรยากาศในงานที่น่าอบอุ่นด้วยเสียงเพลงจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในงานมงคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเพลงมาเปิดหรือการแสดงดนตรีสดในรูปแบบต่างๆ(ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ , 2562)

ดนตรีเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติและแต่ละพื้นที่ ที่ประณีตงดงาม เพื่อตอบสนองตามความเชื่อและเพื่อผ่อนคลาย ดังนั้นดนตรีพิธีกรรมจึงมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก (จุลสารดุริยวิจัย,2016)

ดนตรีอยู่คู่กับวิถีชีวิตของมนุษย์มาแต่โบราณและวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องดนตรีรูปแบบและมาตรฐานการเล่นดนตรีวิธีการเผยแพร่หรือแม้แต่การทำเป็นอาชีพโดยส่วนมากวงดนตรีที่พบเห็นกันได้บ่อยในปัจจุบัน ได้แก่

1) วงดนตรีเหล้าทัพรหรือวงโยธวาทิต คือ เป็นวงดนตรีสำหรับทหาร มีจุดประสงค์ในการใช้งานต่าง ๆ โดยปกติจะใช้ในการร้องเพลงขอยเท้าเข้าสู่สนามรบของทหาร บทบรรเลงส่วนใหญ่จะเป็นเพลงมาร์ช (March) หรือใช้ประกอบการสวนสนามของทหาร เพื่อปลุกใจในยามสงคราม แต่ใน

ปัจจุบันวงดนตรีเหล่าทัพหรือวงโยธวาทิต สามารถออกแสดงได้กับทุกงานและยังมีบริการรับงานจ้าง ออกแสดงตามงานต่าง ๆ ที่รวมไปถึงงานแต่งงานด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันวงโยธวาทิตมีการพัฒนาในการแสดงดนตรีเพิ่มมากขึ้นพร้อมกับมีเครื่องดนตรีที่ใช้ในการบรรเลงอย่างครบเครื่องหลายประเภทที่มีประสิทธิภาพ และสามารถบรรเลงได้ในหลายรูปแบบและครอบคลุมความต้องการ (โรงเรียนดุริยางค์ทหารอากาศ, 2563)

2) วงดนตรีของมหาวิทยาลัยโดยมีผู้เล่นคือนักศึกษาหรือนิสิตของมหาวิทยาลัยทั่วไป ที่พร้อมรับเชิญไปแสดงทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย เป็นการบริการทางวิชาการต่อชุมชนและสังคมภายนอก รวมถึงการบริการรับจ้างตามงานต่าง ๆ ที่มีผู้คนมาจ้าง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การแสดงดนตรีให้กับนักศึกษาหรือนิสิตของมหาวิทยาลัยเป็นหลักซึ่งทางมหาวิทยาลัยจะคิดค่าใช้จ่ายของวงดนตรีและค่าดำเนินการตามความเหมาะสม เพื่อให้เป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกซ้อม จัดซื้ออุปกรณ์ค่าเดินทาง และเป็นทุนการศึกษาแก่นักดนตรี รวมถึงการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยอีกด้วย ในปัจจุบันความสามารถของนักศึกษาหรือนิสิตของมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและไม่แพ้ วงดนตรีมืออาชีพ(จุลสารดุริยวิจัย,2016)

3) วงดนตรีอิสระ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถทางด้านดนตรี เช่น นักประพันธ์หรือนักแสดงโดยวงดนตรีอิสระหรือนักดนตรีเหล่านี้จะมีความสามารถเฉพาะบางแนวเพลงหรือบางคนอาจเล่นในแนวเพลงที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทักษะต่างๆ ของวงดนตรีอิสระหรือนักดนตรีอิสระ ได้แก่ การแสดงบนเวที การร้องเพลงและการเรียบเรียงเพลง โดยที่ตัวนักดนตรีสามารถเลือกงานว่าจะรับหรือไม่รับงาน หรือเลือกเวลาการทำงานด้วยตนเองได้ และไม่ขึ้นกับสังกัดหรือบริษัทค่ายเพลงใดๆ เพราะมีความอิสระของนักดนตรีโดยแท้ ในปัจจุบันเราจะพบเห็นวงดนตรีอิสระหรือนักดนตรีอิสระได้บ่อยสำหรับงานแต่งงานที่จ้างนักวงดนตรีอิสระหรือนักดนตรีอิสระมาเล่นในงานแต่งงานเนื่องจากวงดนตรีอิสระหรือนักดนตรีอิสระมีแนวความคิดและบุคลิกภาพเฉพาะตัวของแต่ละคนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานหรือผู้ว่าจ้างได้ ว่ามีความต้องการการแสดงในรูปแบบใด (จุลสารดุริยวิจัย,2016)



ภาพที่ 2 :แสดงภาพดุริยางคศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาการแสดงดนตรี
ที่มา:มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563



ภาพที่ 3: แสดงภาพวงดนตรีของมหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่มา: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563



ภาพที่ 4: แสดงภาพวงดนตรีอิสระ
ที่มา:มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563



ภาพที่ 5:ภาพแสดงวงดนตรีที่มีครบทั้งนักร้องหญิง-ชาย ที่เล่นเครื่องดนตรีเองทั้งหมด
ที่มา: <https://www.thedaythailand.com/>,2563



ภาพที่ 6 :ภาพแสดงวงดนตรี Pop jazz
ที่มา: <https://www.thedaythailand.com/,2563>

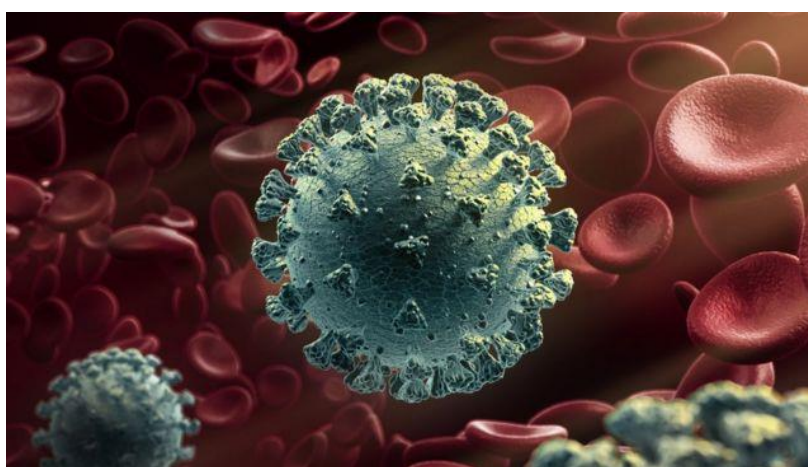


ภาพที่ 7: แสดงภาพช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่คนไทยนิยม
ที่มา: <https://groenhagen.info/,2563>

และในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจมีเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีที่มีหลากหลายขึ้น รวมไปถึงวงดนตรีที่ให้บริการในงานแต่งงานมีจำนวนเยอะขึ้น จึงทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามมาใน

การแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดธุรกิจดนตรีงานแต่งงาน จึงจำเป็นต้องศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจตนเพื่อเพิ่ม

ในปัจจุบันเกิดโรคระบาด COVID-19 โดยมีเชื้อไวรัสโคโรนาที่กลายพันธุ์จากสัตว์สู่คน (Covid-19, ย่อจาก Coronavirus disease 2019) เป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาซึ่งมีชื่อทางการว่า SAR CoV-2 โดยมีการค้นพบครั้งแรกเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 (ค.ศ.2019) ที่เมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ภาคกลางของประเทศจีน ซึ่งเป็นเมืองใหญ่มีผู้คนหนาแน่น จึงทำให้เกิดการระบาดอย่างรวดเร็วทั้งใน และต่างประเทศจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 8: แสดงภาพเชื้อ COVID 19

ที่มา <https://www.bbc.com/thai/features-55393038>

ผู้ป่วยรายแรกที่ได้รับการรักษาในประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 เป็นคนจีนที่รับเชื้อจากการระบาดในประเทศจีน และได้เดินทางมาประเทศไทย หลังจากนั้น มีผู้ป่วยอีกหลายรายที่มาจากประเทศอื่น ส่วนผู้ป่วยที่ติดเชื้อในประเทศไทยรายแรก มีการรายงานเมื่อ 31 มกราคม 2563 โรคนี้เกิดจากไวรัสโคโรนา (Corona virus) ที่กลายพันธุ์ในธรรมชาติเป็นสายพันธุ์ใหม่โดยคนไปรับเชื้อมาแพร่ระหว่างคนสู่คน (ความเป็นมาของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จุดเริ่มต้นของเชื้อไวรัสข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19,2563:ออนไลน์)

มาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ตั้งแต่การลดการเดินทางการเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการ Social Distancing มีการปิดสถานที่ ปิดสถานการค้า ปิดสถานบันเทิง และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปิดเมือง ฯลฯ ย่อมมีผล กระทบเศรษฐกิจการค้า การทำงานผลิต และ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันทุกคนมีความกังวล และต้องดูแลปกป้องตัวเองมีการกักตัวอยู่

กับบ้าน หลายคนไม่สามารถมาทำงานหาเลี้ยงชีพแบบปกติได้ ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ หรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จนทำให้ขาดรายได้มาจนเจือจรรอบครัว ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยา ผู้ขาดรายได้ในรูปแบบ คนไทยไม่ทิ้งกัน แต่ก็ยังเกิดความเครียดและปัญหาทางสุขภาพจิตตามมา การค้าและการลงทุนเกิดผลกระทบค่อนข้างรุนแรง แม้แต่เศรษฐกิจโลกก็กำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีที่มาจากโควิด 19 เป็นสำคัญ (ศาสตราจารย์ นพ.ยง ภู่วรวรรณ,/2563:ออนไลน์)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อวงการธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย เป็นวงกว้าง เช่นการจัดงานต่างเช่น งาน Concert งานเทศกาลดนตรี ธุรกิจร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล้วนถูกยกเลิกการจัดงานและระงับการให้บริการ(ศันสนีย์ เล้าอรุณ,2563)รัฐบาลประกาศให้สถานบันเทิงหยุดให้บริการ รวมถึงงานสังสรรค์ต่างๆล้วนมีผลกระทบไปด้วยโดยการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ตั้งแต่วันที่18 มีนาคม 2563 ส่งผลให้นักดนตรีและผู้ให้บริการงานบันเทิงขาดรายได้ และได้รับความเดือดร้อนกันถ้วนหน้า ส่งผลให้นักดนตรีและผู้ประกอบการงานดนตรีต่างหาทางออก เพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจภายใต้ COVID-19 ภายใต้มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมมีการห้ามออกนอกพื้นที่เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคในคนหมู่มากจึงทำให้หลายอาชีพได้รับผลกระทบและขาดรายได้ รวมไปถึงงานดนตรีในงานแต่งงานที่เป็นธุรกิจบริการจึงได้รับผลกระทบด้วย

สาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาเพื่อหาแนวทางให้ตรงกับความต้องการผู้ประกอบการหรือวงดนตรีหาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจตนเองเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (กชพร ลิ้มสุวรรณค์ 2561) ที่ได้กล่าวว่าการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีผลการดำเนินธุรกิจการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงาน หลักสำคัญ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่า การทำทุกงานให้ออกมาดีที่สุด มีบุคลากรที่ดี มีคุณภาพ

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการอยู่รอดในธุรกิจงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID-19 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันสูงและเมื่อวิกฤตโรคระบาดที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อทุกอาชีพจากโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจงานแต่งงาน ในทุกภาคส่วนล้วนได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยี และ COVID 19 รวมถึง “ธุรกิจดนตรี” ที่ให้บริการแสดงดนตรีในงานแต่งงานจึงจำเป็นต้องมีแนวทางเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามาถึง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของวงดนตรีในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายใต้วิกฤต Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้ วิกฤต Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายใต้วิกฤต Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารัฐกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแนวทางให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานง่ายยิ่งขึ้น

3.1 ขอบเขตด้านทฤษฎี

3.1.1 ทฤษฎี การวิเคราะห์ SWOT Analysis ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ในการให้บริการวงดนตรี เพื่องานแต่งงาน ซึ่งเป็นการดูปัจจัยภายใน และภายนอก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการให้บริการวงดนตรีงานแต่งงาน

3.1.2 ทฤษฎี Marketing Mix (7Ps) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เหล่านี้ นำมาเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นแก่ผู้ประกอบการวงดนตรีงานแต่งงาน

3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนารัฐกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงานภายใต้ วิกฤต COVID19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคใน การให้บริการของวงดนตรีงานแต่งงานรวมถึงต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน แล้วนำผลมาสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับวงดนตรี และ ผู้ประกอบการสำหรับงานแต่งงาน

3.3 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.3.1 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวงดนตรีงานแต่งงานและผู้เกี่ยวข้อง

ในธุรกิจงานแต่งงาน

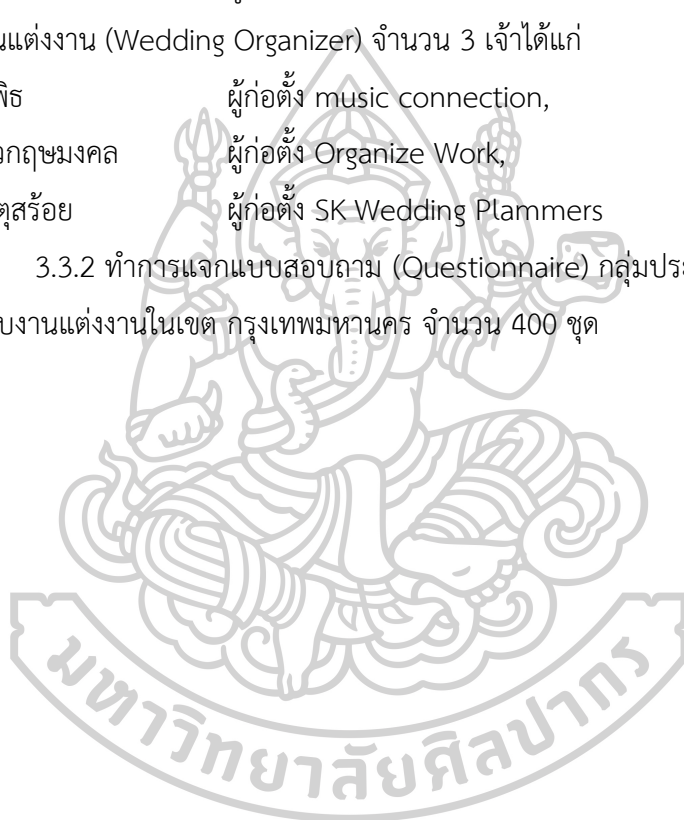
วงดนตรีงานแต่งงาน จำนวน 3 วงได้แก่

นาย เกรียงไกร สันติพจนา	ผู้ก่อตั้ง วงi Hearband,
นาย ธนธรณ์ วิริยานุวัฒน์กุล	ผู้ก่อตั้ง วงEmergency Music Band
นายพิสิษฐ์ ทวีเลิศ	ผู้ก่อตั้ง วงTG band

ผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) จำนวน 3 เจ้าได้แก่

น.ส.สิตา โพธิพิธ	ผู้ก่อตั้ง music connection,
นาย ธนทร นวกฤษมมงคล	ผู้ก่อตั้ง Organize Work,
นาย สุวิชา เกตุสร้อย	ผู้ก่อตั้ง SK.Wedding Plammers

3.3.2 ทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มประชากรที่มีความต้องการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด



4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1)

ผู้ประสงค์ต้องการวงดนตรีงานแต่ง/พฤติกรรมและความต้องการวงดนตรีในงานแต่งงาน
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2)

ตัวแปรตาม

วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการวงดนตรีงานแต่งงาน
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1)

ต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
 5. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People)
 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
 7. กระบวนการ (Process)
- (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ2)

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจดนตรีในงานแต่งงานภายใต้วิกฤต Covid 19
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)

ภาพที่ 9 : แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 รับรู้ถึงปัญหาอุปสรรคของวงดนตรีในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤต Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.2 รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤต Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.3 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจดนตรีในงานแต่งงานภายใต้วิกฤต Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.4 สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจดนตรีในงานแต่งงาน (Wedding) ต่อไป
- 5.5 ผู้ประกอบการดนตรีได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจตนเองต่อไป
- 5.6 เข้าใจความต้องการผู้บริโภค และ เลือกใช้วงดนตรี ในประเภทต่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **วงดนตรีงานแต่งงาน** หมายถึง วงดนตรีใดๆที่นำไปใช้หรือมีส่วนร่วมในงานมงคลสมรสไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนใดๆของงานแต่ง
2. **ผู้ประกอบการงานแต่งงาน** หมายถึง ธุรกิจใดๆที่ให้บริการเกี่ยวกับงานมงคลสมรสหรือเป็นส่วนหนึ่งให้งานสมรสนั้นสำเร็จลุล่วงตามต้องการ
3. **ธุรกิจดนตรี** หมายถึง การประกอบกิจการหรือการประกอบอาชีพเกี่ยวกับความบันเทิงซึ่งในการประกอบอาชีพธุรกิจดนตรี จะต้องมิดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจอยู่เสมอดนตรีจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจดนตรี
4. **วัฒนธรรมทางดนตรี** หมายถึง ลักษณะหรือประเพณีทางดนตรีหรือการแสดงดนตรีที่มีเล่นกัน วิธีชีวิตของชาวบ้านซึ่งบรรเลงร่วมวงโดยใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านหรือเครื่องดนตรีไทยหรือเครื่องดนตรีสากล
5. **งานสังสรรค์** หมายถึง พบปะวิสาสะกันเป็นครั้งคราวด้วยความสนิทสนม
6. **Covid-19** หมายถึง วิกฤตโรคระบาดที่มีความรุนแรงระดับโลกส่งผลต่อสังคมเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของคนในสังคม
7. **นักดนตรี** หมายถึง บุคคลที่เล่นเครื่องดนตรีประเภทต่างๆประกอบอยู่ในวงดนตรีในรูปแบบต่างๆ
8. **ผู้ว่าจ้าง** หมายถึง บุคคลที่ต้องการวงดนตรีเพื่อความประสงค์ของตนในรูปแบบต่างๆ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงานภายใต้วิกฤต Covid19 ในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำงานทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

ธุรกิจวงดนตรี เป็นกิจกรรมที่ใช้วงดนตรีมาใช้ในการค้าขาย โดยใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบในรูปแบบต่างๆเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ(เจริญชัย แสงอรุณ) รวมถึงวงดนตรีที่ให้บริการในงานแต่งงาน งานแต่งงานเป็นประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมสากลเป็นงานมงคลที่มีการเฉลิมฉลอง(อรพรรณ ไกรทองวรสันต์)หรือเป็นการกล่าวให้รู้ถึงการใช้ชีวิตคู่ร่วมกันตามประเพณีที่แตกต่างออกไปหรือตามแต่สังคม(กชพร ลิ้มสุวรรณค์)

- 1.ความสำคัญและความเป็นมาของธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงาน
2. แนวคิดทฤษฎี5 forces model
3. ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ
5. แนวคิดธุรกิจดนตรี
6. ทฤษฎี การวิเคราะห์SWOT Analysis
7. ทฤษฎีMarketing Mix (7P) ส่วนผสมทางการตลาด
8. แนวคิดทฤษฎี BMC (BusinessModel Canvas)
9. ข้อมูลเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมดนตรี Music Business
- 10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญและความเป็นมาของธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงาน

ธุรกิจวงดนตรี เป็นกิจกรรมที่ใช้วงดนตรีมาใช้ในการค้าขาย โดยใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบในรูปแบบต่างๆเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ(เจริญชัย แสงอรุณ) รวมถึงวงดนตรีที่ให้บริการในงานแต่งงาน งานแต่งงานเป็นประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมสากลเป็นงานมงคลที่มีการเฉลิมฉลอง(อรพรรณ ไกรทองวรสันต์)หรือเป็นการกล่าวให้รู้ถึงการใช้ชีวิตคู่ร่วมกันตามประเพณีที่แตกต่างออกไปหรือตามแต่สังคม(กชพร ลิ้มสุวรรณค์)

ดนตรีเป็นหนึ่งในธุรกิจบันเทิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจมากมายเช่น ละคร การแสดงดนตรีต่างๆ การศึกษาเช่น โรงเรียนดนตรี เป็นการสอนดนตรีเพื่อพัฒนานักเรียนในเรื่องความคิดสร้างสรรค์และการฝึกสมาธิ ธุรกิจห้องบันทึกเสียง เป็นการให้บริการบันทึกเสียงดนตรี หรือ เสียงใดๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจบันเทิงส่วนอื่นๆ ธุรกิจรับงานดนตรี เป็นธุรกิจด้านการบริการความบันเทิงในรูปแบบการแสดงดนตรี ตามงานเช่น งานแต่ง งานเลี้ยง งานประจำปี หรืออื่นๆ ธุรกิจผลิตสื่อทางดนตรี เป็นการประกอบธุรกิจรับจ้างผลิต ไม่ว่าจะเป็น เพลงประกอบละคร เพลงโฆษณา. ธุรกิจผลิตเครื่องดนตรี เป็นการคิดค้นและผลิตอุปกรณ์ดนตรีเพื่อมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการผู้เล่นดนตรี

งานแต่งงานตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๒ หมายความว่า เป็นพิธีเพื่อให้ชายหญิงอยู่กินเป็นผัวเมียกันตามประเพณี มีลำดับขั้นตอนในงานแต่งงานแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี และอีกหนึ่งส่วนประกอบสำคัญคือ ในส่วนของการจัดเลี้ยง ปัจจุบันหลังจากจบพิธีทางศาสนาก็จะเป็นส่วนของงานจัดเลี้ยงแต่งงานเพื่อเป็นการฉลองงานมงคล ปัจจุบันคู่สมรสให้ความสำคัญในงานเลี้ยงฉลองงานสมรส โดยเน้นที่ความสนุกสนาน เป็นประการสำคัญ (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2550)

1. แนวคิดทฤษฎี 5 forces model

พรพิมล แผ่นผา (2559) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นมีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรม เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการดังนี้

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ คือ คู่แข่งขันใหม่ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้

องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาดซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วการเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการได้ต่อบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สถานะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะ มีมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ซาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หมายถึง ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้

ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีนี้ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้

จากข้อความดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎี 5 forces model คือวิธีการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ที่ขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ในสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการซึ่งประกอบด้วย

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
- 2) ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจ
- 3) การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม
- 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่ามีผลอย่างมากเพราะจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลกำไรของธุรกิจและมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

2. ทฤษฎีการตัดสินใจ

2.1 ความหมายการตัดสินใจ

พิมพินิจ ผิว่อง (2560) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา และ วิษุพันธ์ ลีวรรณ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ในขณะที่ สุวรรณ นานาโชค (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางไปสู่การตัดสินใจต่อมาได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่ง

ของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

จากข้อความดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การสรุปของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล โดยใช้ความรู้พื้นฐานการคิดและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับและเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล เมื่อตัดสินใจแล้วต้องมีการหาวิธีในการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาทางเลือกและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

2.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่1การระบุปัญหา (Define the problem)เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors)เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ

ขั้นที่4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่มีประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่ง

จะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ ที่ชัดเจนและจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบ การควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

จากข้อความดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าการศึกษาระบบการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา การระบุข้อจำกัดของปัจจัย การพัฒนาทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารพิจารณาในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ

3.แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของการตลาดบริการ

Phillip Kotler ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ดำเนินขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และ E.Jerome Mccarthy กล่าวว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ และ William Stanton ให้ความหมายว่า เป็นระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค (รัฐวิฑูร์ พัฒนจิระรุจน์ D.B.A.06 เสนอ รศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน)

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง ที่ได้ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคา ที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคา ลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบ ตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภค จำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย โดยเงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะ ถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง การตลาดเป็นงานที่ เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กร การธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทตลอดจน รับผิดชอบต่อ

สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง การได้รู้ว่าควรที่จะสร้าง สินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้ เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น

อัษฎิกา แก้วศิริ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง การที่องค์กรใช้ ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด "ใน อดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความ ต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่า อุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่างๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้น การตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้น การตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์กร ได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง การตลาด

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ ระหว่างบุคคลโดยอาจจะมิผลิตภัณท์หรือตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมีการส่งเสริมและสร้างสรรค์ งานหรือสินค้า จนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกของการตลาดเป็นการศึกษาถึงความต้องการของ ผู้บริโภค ทำให้ภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น การตลาดบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริการในปัจจุบันมักจะผสมผสานไป

กับสินค้า เป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม ปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4.แนวคิดธุรกิจดนตรี

ธุรกิจดนตรีคือการหาผลประโยชน์ผลกำไรจากศิลปินดนตรีไม่ว่าจะเป็นการบริการแสดงดนตรี การสอน โดยมีรูปแบบ (Process Model) สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ความหมายของงานนักดนตรีบริการ

ณัฐรัชชัย โปธิ์ทองนาค (2558)ในส่วนที่หนึ่งเป็นการนำเสนอความหมายของการบริการซึ่งพบว่า การบริการ คือ กิจกรรมใดๆ ที่ไม่แสดงความเป็นเจ้าของ หรือไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเป็นเจ้าของ ไม่สามารถจับต้องได้

กิตติพร แซ่แต้ (2560)ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่าเป็นกิจกรรมเพื่อให้เกิด ความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมการขายรวมไปถึงการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการใช้ และ ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2559) ให้ความหมายของบริการไปในทิศทางเดียวกันกับคนแรกได้มีการขยายความไปถึงระดับการให้บริการ ใน 2 ระดับด้วยกัน คือ ระดับพฤติกรรม (Behavioral Approach) ซึ่งเป็นการมุ่งพิจารณาในการลงมือทำหรือปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเน้นตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ เช่นการอำนวยความสะดวก หรือให้คำปรึกษาใดๆ และระดับที่สองเป็นระดับสถาบัน (Institutional Approach) เป็นการมองธุรกิจที่ประกอบอาชีพให้บริการ(Service Industry) เช่นอุตสาหกรรมโรงแรม หรือบริการขนส่งต่างๆ เป็นต้น และณรงค์ศักดิ์ ศรีบรรณาศักดิ์วิชารกรณ์ (2559)ก็ได้ให้ความหมายของบริการว่า เป็นการเป็นการมองสิ่งใดๆ ให้แก่อีกคนเพื่อทำให้เกิดความพอใจ

จากความหมายของการบริการข้างต้นสรุป นักดนตรีบริการ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการปฏิบัติ ในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ ผู้รับบริการ ให้เกิดความพอใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ผู้บริการประทับใจ รู้สึกดี รู้สึกได้ถึงการใช้ใจของผู้ให้บริการที่มอบให้

5.ทฤษฎี การวิเคราะห์SWOT Analysis

เอกชัย บุญยาพิชฐาน (2553) ได้กล่าวว่า SWOT คือ การนำเทคนิคการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้วนำผลที่ได้ในรูปแบบของจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภาวะคุกคาม (Threats)มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กร

พนิดา ศรีสว่าง (2558) ได้อธิบายไว้ว่า SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ขององค์กร ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกองค์กร และ นำไป วิเคราะห์ ทาวิธีการที่จะพัฒนาแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ปัจจัยภายในองค์กร (Internal origin) และ ปัจจัยภายนอก (External origin) ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านจะช่วยให้ผู้ประกอบการรู้ว่าจะต้อง ดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร ซึ่ง SWOT Analysis ประกอบด้วย

1. **จุดแข็ง (Strength)** คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจ ความสามารถหรือจุดเด่น ภายในกิจการที่ใช้กับคู่แข่งในตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกิจการจะต้องวิเคราะห์ จุดแข็งให้ดี เพราะเมื่อคู่แข่งมากขึ้น จุดแข็งที่เคยมีอาจกลายเป็นจุดอ่อนได้

2. **จุดอ่อน (Weakness)** คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจ คุณลักษณะภายใน ที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของกิจการ

3. **โอกาส (Opportunity)** คือ โอกาสที่สามารถดำเนินการได้ เป็นสถานการณ์ภายนอก ที่ช่วยส่งเสริมให้กิจการบรรลุเป้าหมาย

4. **อุปสรรค (Threat)** คือ ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่างๆที่มีผลต่อการ ดำเนินงาน เป็นสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

โดยหลักการใช้ SWOT Analysis กับธุรกิจ คือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรรับรู้สถานะ ของบริษัท ณ ปัจจุบัน ซึ่งเราวิเคราะห์ภายในองค์กรจะทำให้รู้จัก จุดแข็ง จุดอ่อน ของตัวเอง และ การ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากภายนอกองค์กร ทำให้เห็นโอกาสและอุปสรรคในการทำงานตารางที่ 2.1



ตารางที่ 1: แสดงการวิเคราะห์ SWOT

	เป็นบวก / เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	เป็นลบ / ความเสี่ยงที่จะบรรลุเป้าหมาย
ภายใน: แหล่งกำเนิดสินค้า ข้อเท็จจริง/ปัจจัยขององค์กร	จุดแข็ง: สิ่งสำคัญที่จะต้องรักษาไว้ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์	จุดอ่อน: สิ่งที่ไม่ดี จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือหยุดยั้ง
ภายนอก: แหล่งกำเนิดภายนอก ข้อเท็จจริง/ปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินการ	โอกาส: กิจกรรมที่ดีสำหรับอนาคต จำเป็นจะต้องจัดลำดับความสำคัญของโอกาสที่ค้นพบ และนำมาสร้างประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพ	อุปสรรค: เป็นสิ่งที่ไม่ดีสำหรับอนาคต และอยู่ในแผนการที่จะจัดการกับพวกเขา หรือตอบโต้พวกเขาเหล่านั้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT (หรือSWOT matrix) คือ เทคนิคการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ในการช่วยให้บุคคลหรือองค์กรรับรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางธุรกิจหรือการวางแผนโครงการ โดยเทคนิคนี้ดำเนินการโดย บริษัทได้มีการออกแบบมาเพื่อใช้ในขั้นตอนเบื้องต้นของกระบวนการตัดสินใจและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินตำแหน่งเชิงกลยุทธ์องค์กรได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการร่วมทุนทางธุรกิจหรือโครงการและปัจจัยภายในและภายนอกที่เอื้ออำนวยและไม่เอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น ผู้ที่ใช้การวิเคราะห์ SWOT มักหาคำถามและหาคำตอบเพื่อใช้ในการสร้างข้อมูลที่มีความหมายสำหรับแต่ละหมวดหมู่เพื่อให้เครื่องมือมีประโยชน์และมี ความได้เปรียบในการแข่งขัน SWOT ได้รับการอธิบายว่าเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่อยู่บนหลักพื้นฐานความเป็นจริง

6.ทฤษฎี Marketing Mix (7Ps) ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 7P หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้ (กชพร ลิ้มสุวรรณค์, 2561)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจใดๆองค์ประกอบหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญ คือผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สิ่งค่านั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้แบบจับต้องได้ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุ สิ่งของเครื่องใช้แบบจับต้องไม่ได้ คือ สินค้าบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสินค้าบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยมีลักษณะสำคัญ คือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ ล้วนมีผลต่อการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการนำสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้านั้น ต้องยึดหลัก ความถูกต้อง ปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายและการกระจายสินค้าที่ทำให้เกิดผลกำไรสูงสุด จำเป็นอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) หัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ คือ การขาย และให้บริการสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่ประสบปัญหาที่แตกต่างกันในการขายวิธีส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญเพื่อให้บริการให้มากที่สุด

5. ลักษณะกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจเวตติ้งสตูดิโอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านความทันสมัย ความดูแลเอาใจใส่รายละเอียด เพราะเป็นงานสำคัญของลูกค้าหรือมอบสิทธิคุณประโยชน์อื่น ๆ

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลาย คุณภาพก็ได้บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติของบุคลากรที่

สำคัญคือเอาใจใส่ลูกค้ามีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นมีทักษะการแก้ปัญหาทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 7P หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ จึงรวมเรียก ได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

7.แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas)

ทฤษฎี BMC (Business Model Canvas) หรือแม่แบบโมเดลธุรกิจนี้ ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาโดย Alexander Osterwalder และได้ถูกตีพิมพ์ออกมาในปี ค.ศ.2010 โดย Alexander Osterwalder (2010; อ้างถึงใน กิตติชัย ชิตตระกูล, 2560) ได้อธิบายเรื่องของ BMCเอาไว้ว่าเป็นแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) แบบจำลองธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะ ช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งช่วยในการประเมินความสำเร็จของแผนงาน และ เลือกรูปแบบ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจเราสามารถแยก องค์กรประกอบเพื่อจัดแบบจำลอง ได้เป็น 9 ข้อ โดยแยกอธิบายแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. Customer Segments กลุ่มของลูกค้า เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อหาข้อมูลว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะสำคัญอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือ ปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร เป็นต้น

2. Value Proposition การนำเสนอคุณค่า คือ สินค้า และ บริการ ที่มูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไป ในสินค้า หรือ บริการ แล้วทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของเราอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้า อื่นๆ ทั่วๆ ไป หรือ ที่อยู่ในห้องตลาด

3. Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายก็มี หรือบางคน ก็ใช้เป็น Logistics ก็มี บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะมองจุดนี้เป็นช่องทางการ จัดจำหน่าย บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการ ก็จะมองจุดนี้เป็น Logistics

4. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อเราจะกำหนด Customer Relationships ในจุดนี้ต้องมองในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพราะถ้ามองในมุมมองเจ้าของสินค้า ความคลาดเคลื่อนอาจจะมามากด้วยในการวางแผนกลยุทธ์ทาง ด้านการตลาด ในเรื่องของ Customer

Relationships ค่อนข้างมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวบ่งบอกว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หรือลูกค้าจะบอกต่อให้เพื่อนๆ ใช้สินค้านี้หรือไม่

5. Revenue Streams ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คือช่องทางเข้าของรายได้ที่รายได้ เข้ามาเป็นสายนั้นหมายถึง ความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น

6. Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ หมายถึง บริษัทฯ อื่น ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเรา หรือ สนับสนุนธุรกิจของเราให้ดำเนินไปอย่างปกติ หรือ ดำเนินไปได้ดีขึ้นจากปกติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากข้อมูลต่างๆที่ป้อนเข้าไปในกล่องนี้

7. Key Activities กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมที่จะสนับสนุนให้ สินค้าและบริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้ากับการดำเนินธุรกิจหลักว่าควรมีกิจกรรมอย่างไร เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจของเราได้ดีมากยิ่งขึ้นกิจกรรม อาจจะเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้ กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือ เป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้าด้วยก็ได้ หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย เป็นช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้นหรือให้บริการได้ดีขึ้น ทั้งนี้กิจกรรมที่จะดำเนินการ อาจจะมีผลกำไรอีกทางก็จะดีไม่น้อย บางครั้งกิจกรรมนี้ในทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตก็จะหมายถึงการผลิตด้วย

8. ทรัพยากรหลัก คือ การเป็นวัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิตก็ได้ เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรือ จะเป็นสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้าก็ได้ ในการแผนผลิตภัณฑ์ ก็อาจจะกล่าวถึง Packaging ที่สนับสนุนให้การส่งสินค้าดีขึ้น บางครั้งก็จะกล่าวถึง Key Man ในช่องทางทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรการผลิต เหล่านี้เป็นต้น

9. Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่าย หมายถึง โครงสร้างค่าใช้จ่ายดูจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือจากกล่อง 1-8 ทั้งนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีจำนวนประมาณเท่าใด จุดใดเสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยอย่างไรและเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะสามารถคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม ณ จุดใด ซึ่งกล่องที่ 9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย และกล่องที่ 5 กระแสรายได้จะบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินของธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า Business Model Canvas เป็นเครื่องมือใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะ ลงทุนเริ่มต้นธุรกิจหรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เหตุที่ต้องเน้นคำว่า ลงทุนเพราะผู้ประกอบการต่างคุ้นเคยกับการทำ Business Model เนื่องจากก่อนจะเริ่มธุรกิจที่ดีควรมี Business Model ที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจหรือการลงทุน และทำให้เราเข้าใจภาพรวมของธุรกิจของตัวเองได้มากขึ้นซึ่งในทางปฏิบัติ Business Model ยังไม่สามารถตอบโจทย์ภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน ฉะนั้น Business Model Canvas จึงถูกพัฒนาขึ้นมาให้เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป (Template) โดย Alexander Osterwalder เพื่อมาเติมเต็ม

ช่องว่างของ Business Model ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวม (visualizing) ของธุรกิจได้ครบทุกมิติ การประเมินความเสี่ยงในการลงทุนที่สามารถการตอบโจทย์สำคัญของการทำธุรกิจ ซึ่งก็คือกำไรตั้งนั้น Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์

8. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี Music Business

ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมวงการบันเทิงปรับตัวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อุตสาหกรรมเพลง” ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเนื้อหา กลวิธีและรูปแบบการนำเสนอ “เพลง” คืองานที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ จัดเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากในยุคเริ่มต้นที่งานเพลงถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางที่ผู้เกิดก่อน พ.ศ. 2530 จะคุ้นเคยเป็นอย่างดี คือเทปคาสเซตต์และซีดี ก่อนที่เทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงจนส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ตั้งแต่เริ่มมี MP3 (เครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล) จวบจนปัจจุบันที่มีการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาให้การฟังเพลงง่ายขึ้น ในมุมมองของผู้บริโภคเช่นเดียวกับมุมมองของฝ่ายผู้ผลิตผลงานเพลงที่ต้องปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด โดยการทำเพลงเป็นสร้างสรรค์อันเกิดจากความคิดของมนุษย์ อีกทั้งยังก่อให้เกิดรายได้เมื่อถูกเผยแพร่สู่สาธารณชน รวมถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวไปเป็นประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม จากการพัฒนาการก้าวหน้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการในวงการเพลงทั้งบริษัทผู้ผลิต ผู้ปฏิบัติงานและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาต่อยอดที่ข้ามอุตสาหกรรมเพลงไปสู่อุตสาหกรรมอื่นในยุคปัจจุบัน

8.1 ผู้จัดการศิลปิน Artist Management

ผู้จัดการศิลปิน ผู้จัดการวง หรือ ผู้จัดการเพลง เป็นบุคคลหรือบริษัทที่แนะนำ การทำงานอย่างมืออาชีพกับศิลปินในอุตสาหกรรมบันเทิง หน้าที่รับผิดชอบของผู้จัดการ คือ ดูแลงานของศิลปิน ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาสิ่งที่จะต้องทำในการเป็นศิลปิน การวางแผนระยะยาวและการตัดสินใจส่วนตัวที่ส่งผลต่ออาชีพบทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการศิลปินมีความแตกต่างกันในแต่ละแขนง ในแต่ละงานเพื่อให้ได้ค่าตอบแทนตามหน้าที่ของตน ตัวอย่างเช่น หน้าที่ของผู้จัดการเพลงจะแตกต่างจากหน้าที่ผู้จัดการศิลปินที่ให้คำแนะนำนักแสดง นักเขียน หรือผู้กำกับ ผู้จัดการอาจช่วยศิลปินหาเอเจนต์ (agent) หรือช่วยตัดสินใจในการติดต่อรับงานของเอเจนต์หนึ่งไปยังเอเจนต์อีกราย

หนึ่ง ซึ่งเอเยนต์ศิลปินมีอำนาจที่จะต่อรองกับลูกค้าของพวกเขา ขณะที่ผู้จัดการสามารถมีเพียงความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการกับเหล่าโปรดิวเซอร์และสตูดิโอแต่ไม่สามารถต่อรองสัญญาได้

8.2 การสร้างแบรนด์บุคคล Personal Branding

คือการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนของวงดนตรีให้คนอื่นรับรู้และเกิดการจดจำที่ดีต่อตนเองหรือวงดนตรีได้ ซึ่งในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีวงดนตรีคู่แข่งมากมายในตลาด การสร้างแบรนด์บุคคล หรือ Personal branding เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ธุรกิจ และสร้างการรับรู้ให้แก่วงดนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมือนเช่นที่คุณต้น สร้างภาพลักษณ์ แบนด์ของอิซิดัน โดยการสื่อถึงผู้ขายอารมณ์ดี สวมหมวกกับต้น ให้เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคทุกคนในการสร้างวงดนตรีบุคคลให้ประสบความสำเร็จจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้คนจดจำในแบรนด์ที่ทางผู้สร้างแบรนด์อยากให้เป็น ดังนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลจะต้องมีความชัดเจนก่อนว่า “เราเป็นใคร” “ต้องการสื่อถึงอะไร” “มีทักษะและความถนัดด้านไหน” และ “มีนิสัยอย่างไร” เพราะบุคลิกและตัวตนเป็นองค์ประกอบแรกในการสร้างแบรนด์โดยบุคคล หรือ Personal Branding อีกทั้งการสร้างเอกลักษณ์ก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์จะสื่อถึง ลักษณะบุคลิก นิสัย หรือรูปแบบการแต่งกายที่จะนำมาสร้างคาแรคเตอร์ของแบรนด์บุคคล ให้โดดเด่น และการรับรู้แบรนด์บุคคล ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก ซึ่งในยุคดิจิทัลสมัยนี้ หนีไม่พ้นพลังของสื่อ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook และ Youtube ที่สามารถสร้างกระแสโด่งดังได้ในชั่วข้ามคืนเท่านั้น

จากการศึกษาอุตสาหกรรมดนตรี Music Business สรุปได้ว่า องค์ประกอบในอุตสาหกรรมดนตรี ในปัจจุบันต้องประกอบด้วยเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลงมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องปรับตัวและหากลวิธีรูปแบบการนำเสนอเพลงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยุคสมัยของเทคโนโลยีโดยเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นหลัก ดังนั้น ผู้จัดการศิลปิน Artist Management จึงเป็นที่ปรึกษาในการแนะนำการทำงานอย่างมืออาชีพกับศิลปิน และสร้างภาพลักษณ์สร้างแบรนด์บุคคล หรือ Personal branding ของวงดนตรีให้คนอื่นรับรู้และเกิดเป็นที่จดจำที่ดีต่อแบรนด์หรือ วงดนตรีได้

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดาพร สันติ (2564) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องผลกระทบและการปรับตัวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในกลุ่มนักดนตรีโดยในงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.วิเคราะห์รูปแบบการจ้างงานของนักดนตรีในปัจจุบันโดยศึกษาจากบริบทที่เกี่ยวข้อง 2.ศึกษาการปรับตัวของนักดนตรีในช่วง COVID-19 โดยมีกลุ่มนักดนตรี 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1.กลุ่มนักดนตรีตามผับบาร์ ร้านอาหาร 2.กลุ่มนักดนตรีที่ทำงานช่วงกลางคืน 3.กลุ่มนักดนตรีตามงานเทศกาล งานอีเว้นท์ เพื่อทราบถึงผลกระทบและความเป็นอยู่ในช่วง COVID-19 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 ท่านพบว่า ในปัจจุบันรูปแบบการจ้างงานเป็นแบบการแนะนำบอกต่อ และเป็นการติดต่อระหว่างผู้จ้างงานโดยตรง จากการศึกษาภายใต้สภาวะ COVID-19 ทำให้การจ้างงานลดน้อยลงเนื่องจากมาตรการของรัฐในการควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อโรคทำให้นักดนตรีมีรายได้ที่ลดลงด้วยขอบเขตการเปิดทำการของสถานบันเทิงตั้งนั้นจึงทำให้นักดนตรีหันมาทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้นอกจากการเล่นดนตรีเพียงอย่างเดียวเช่นการหันมาขายอาหาร การเป็นครูสอนดนตรี Online เปลี่ยนการทำงานกลางคืนมาเป็นกลางวัน หรือการทำเพลงขายที่บ้านเช่นเพลง โฆษณา หรือการแสดงดนตรีผ่านทางสื่อ Online เป็นต้น

นภนต์ ต่อยอด, วัชรพงษ์ อินทรวงศ์, กนกวรรณ อุฬารกุล (2556) ได้ทำการศึกษาความเห็นของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดงานแต่งงาน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน และนำมาเปรียบเทียบหาระดับความสำคัญเพื่อนำมาเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ

โดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 397 คน ที่เคยใช้บริการจากผู้ประกอบการงานแต่งงานโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-24 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 15000-29,999 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานทุกด้านในระดับดีมากและเมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานกับปัจจัยบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานแตกต่างกัน

สิตา โพธิพิพิธ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อผ่านเฟสบุ๊คเพจ และข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการรับ
ปรึกษาและวางแผนงานแต่งงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ
ต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อ เฟสบุ๊คแฟนเพจ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและ วางแผนจัดงาน
แต่งงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 4) เพื่อ
ศึกษา ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของ
ผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 5) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อ
ปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษา
และวางแผนจัดงานแต่งงาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผน
จัดงานแต่งงาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง
20-45 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้ เฟจ เฟสบุ๊ค ของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานและ
กำลังวางแผนจัดงานแต่งงานในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน
200 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความ
คาดหวังต่อปัจจัยด้าน ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้าน
ภาพลักษณ์ ก่อนเปิดรับ สื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน
แต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากร
ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทุก กลุ่มพฤติกรรม มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านบุคลากร 2) ความ
คาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของผู้ใช้บริการ
ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านความ
ได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและ วางแผน
จัดงานแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกตามปัจจัยและระดับ ความสัมพันธ์
พบว่า ความคาดหวังในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน ระดับต่ำมาก
แต่ความคาดหวังในด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ
ในระดับต่ำ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 4) ความคาดหวัง

และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลัง การเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมี นัยสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งค้นพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ไกรวิทย์ สุขวิน นักวิชาการอิสระ แนวทางการวิเคราะห์ความอยู่รอดของวงดนตรีในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) โดยบทความนี้เป็นการหาเครื่องมือทางทฤษฎีเข้ามาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความอยู่รอดของวงดนตรีภายใต้สถานการณ์ Covid 19 เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้เป็นปัญหาใหม่ที่เรากำลังต้องเผชิญต่างต้องหาทางออกร่วมกันตามบริบทของแต่ละคน โดยการใช้ SWOT Analysis ในการศึกษา ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำ TOWS เข้ามาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ และจำเป็นต้องใช้ VUCA world เพื่อศึกษาข้อมูลความผันผวน ความไม่แน่นอน ความล่องตัว และความชัดเจน เพื่อคำนึงถึงสถานการณ์ความสอดคล้อง เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการเอาตัวรอดขององค์กรต้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงานภายใต้วิกฤต Covid19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางธุรกิจให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ลำดับขั้นตอนการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงานภายใต้วิกฤต Covid19 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลำดับขั้นตอนการวิจัยทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1** วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)
- ขั้นตอนที่ 2** ศึกษาความต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)
- ขั้นตอนที่ 3** นำเสนอแนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

กิจกรรมการวิจัย

- ขั้นตอนที่ 1** วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน
 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการวงดนตรีงานแต่งงานและวงดนตรีงานแต่งงานโดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม
 2. ผู้วิจัยทำการสรุปผลและนำเสนอผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่มีความต้องการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน พฤติกรรมและความต้องการวงดนตรีในการตัดสินใจเข้ารับบริการวงดนตรีงานแต่งงานเพื่อความต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานโดยการสร้างแบบสอบถามสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่มีความต้องการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานในการตัดสินใจภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P)

2. ผู้วิจัยทำการสรุปผลและนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

1. นำผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางสำคัญ นำเสนอแผนธุรกิจให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อนำเสนอแผนธุรกิจให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอตามลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานโดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการวงดนตรีงานแต่งงานโดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ให้บริการธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานมากกว่า 10 ปี
2. อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เป็นนักดนตรีที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง
4. มีผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กมากกว่า 10,000 คน
5. มีประสบการณ์บริการครบวงจร ทั้ง วงดนตรี แสง เสียง
6. สามารถเปิดเผยข้อมูลตามข้อคำถามงานวิจัย

และผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจงานแต่งงาน wedding Organizer ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์ธุรกิจงานแต่งงานมากกว่า 10 ปี
2. อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. สามารถเปิดเผยข้อมูลตามข้อคำถามงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ สัมภาษณ์การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ที่พบจากปัญหาอุปสรรคในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานเพื่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดธุรกิจวงดนตรีเพื่องานแต่งงาน
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎีและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม
3. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา รวมไปถึงภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม
4. ปรับปรุงและจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และ สรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการในการใช้บริการวดนตรีสำหรับงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความต้องการในการใช้บริการวดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ครั้งนี้ คือ ผู้ประสงค์ต้องการวดนตรีงานแต่งงาน โดยใช้การคัดเลือก

1. เป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. มีความประสงค์ใช้บริการวดนตรีงานแต่งงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ต้องการวดนตรีงานแต่งงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย จากประชากรในกรุงเทพมหานครโดยอ้างอิงจากสูตรคำนวณ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน พงศธร กุลชล, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ใช้วิธีการเลือกแบบสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความต้องการในการใช้บริการวดนตรีสำหรับงานแต่งงาน โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 34 ข้อ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
6. กระบวนการ (Process)
7. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People)

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) อ้างถึงใน พงศร กุลชล(2560) คือ

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการรถดนตรีสำหรับงานแต่งงาน โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) จะขึ้นกับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ที่มีความต้องการรถดนตรีสำหรับงานแต่งงานในเขต กรุงเทพมหานคร แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

2. นำแบบสอบถามที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถดนตรีงานแต่งงานในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ (IOC) เพื่อหาความเหมาะสมในข้อคำถามและส่งผลการตัดสินในของผู้ต้องการรถดนตรีงานแต่งงานให้มีประสิทธิภาพ

3. นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการออกแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง

5. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่ได้อยู่ที่ 0.905

6. นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงก่อนใช้งานจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่มีความต้องการวางดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

2. ทำการเก็บข้อมูลจากผู้สนใจวางดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายใต้วิกฤต Covid-19

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ 1. วงดนตรีงานแต่งงานจำนวน 3 วง 2. ผู้ประกอบการงานแต่งงาน จำนวน 3 ท่าน และข้อมูลความต้องการในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมาทำการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายใต้วิกฤต Covid-19

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย และส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค และพฤติกรรมความต้องการวงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการให้บริการ และ 2. ผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer)” เพื่อศึกษาความคิดเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการให้บริการโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังต่อไปนี้

วงดนตรีงานแต่งงาน จำนวน 3 วง ได้แก่

นาย เกรียงไกร สันติพจนานา	ผู้ก่อตั้ง วง iHearband,
นาย ธนธรณ์ วิริยานุวัฒน์กุล	ผู้ก่อตั้ง วงEmergency Music Band
นายพิสิษฐ์ ทวีเลิศ	ผู้ก่อตั้ง วงTG band

ผู้ประกอบการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) จำนวน 3 เจ้า ได้แก่

น.ส.สิตา โพธิพิธ	ผู้ก่อตั้ง music connection,
นาย ธนทร นวกฤษมมงคล	ผู้ก่อตั้ง Organize Work
นาย สุวิชา เกตุสร้อย	ผู้ก่อตั้ง SK Wedding Planners

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ และได้เรียบเรียงลำดับตามหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบในการให้บริการวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทางด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) ที่พบจากการขายงานบริการวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีประเด็นคำถาม ภายใต้ทฤษฎี SWOT Analysis ดังนี้

1.1 ด้านจุดแข็ง (จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่ทำให้วงดนตรีของท่านประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น)

1.2 ด้านจุดอ่อน (ปัจจัยที่ยังต้องแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น)

1.3 ด้านโอกาส (โอกาสที่จะพัฒนาวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการขยายธุรกิจ)

1.4 ด้านอุปสรรค (ปัจจัยที่พบกับปัญหาหรืออุปสรรคและมีแนวทางการรับมือ)

1.5 ข้อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจภายใต้วิกฤต COVID 19

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 จุดแข็ง (หรือข้อได้เปรียบที่ทำให้วงดนตรีของท่านประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น)

“ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ท่าน ตอบเช่นเดียวกันในด้านของการ**มีประสบการณ์ในการทำงาน** ที่มีผลอย่างมากในการตอบสนองความต้องการลูกค้า และ ทุกท่านต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับโลกปัจจุบัน และสถานการณ์ COVID 19 ยังมีความจำเป็นอย่างมากในเรื่องการใช้**ช่องทาง Social Media** ที่เป็นสิ่งสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มคนในโลกปัจจุบัน และ โชคดีที่ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านสนใจสื่อเหล่านี้ในการนำเสนอผลงานในยุคเริ่มต้นของการมี favebook youtube Line intragram จึงทำให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง และมีลูกค้าสนใจ ติดต่อทำการแสดง และมีผู้ให้ข้อมูล 3 ท่านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องของ**ทัศนคติที่ดีของสมาชิกวง**เพื่อทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ความเป็นกันเองในการทำงาน หรือ**มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี**กับลูกค้า และมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 ท่านกล่าวว่า การนัดเจอ **นัดซ้อมดนตรีเป็นเรื่อง**

สำคัญและจำเป็นต้องทำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการซ่อมเพลงใหม่ และเพลงเก่าที่ลืมนๆให้ออกมาตีมากที่สุด

1.1.2 ด้านจุดอ่อน (ปัจจัยที่ยังต้องแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น)

“ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มองเห็นถึงจุดอ่อนในการทำงาน ในเรื่องของการ **บริหารคิวของสมาชิกวง** เพื่อให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นเรื่องยาก เพราะไม่สามารถจองคิวสมาชิคนักดนตรีได้พร้อมกันทุกคนตามความต้องการลูกค้า เพราะแต่ละคนเป็นนักดนตรีอิสระมีภาระหน้าที่ต่างกัน ework งานที่ซ้อนกันทำให้มีข้อจำกัดและมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่านพูดว่า **การมีคอนเน็คชั่นที่ดี** มีความสำคัญอย่างมากเพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนองานให้แก่กลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาวงดนตรีจำเป็นต้องสร้างสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้นและเช่นเดียวกันในเรื่อง **เทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว** ในบางครั้งต้องใช้เวลาศึกษาและยากที่จะเข้าใจแต่จำเป็นต้องเรียนรู้ เป็นสิ่งสำคัญในทุกๆธุรกิจในปัจจุบัน

1.1.3 ด้านโอกาส (โอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการขยายธุรกิจ)

“ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นตรงกันในเรื่องการใช้ช่องทาง **Social Media ทุกช่องทางให้เกิดประโยชน์** ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน facebook, youtube, Line, intragram, เพราะในปัจจุบันลูกค้าใช้สื่อเหล่านี้ทั้งหมดในการค้นหาข้อมูล เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดในยุคปัจจุบัน และมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 แนะนำให้ใช้โอกาสในการ**พบเจอคนไม่ว่าจะสายงานเดียวกันหรือต่างสายงานในการนำเสนอ**งานและต่อยอดธุรกิจเช่นกัน ในการพบปะพูดคุยเป็นโอกาสที่ดีที่เราได้เสนองานและมีการแนะนำต่อ มีผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน แนะนำให้ใช้ประสบการณ์ในการทำงานที่มีต่อยอดธุรกิจตัวเองเช่น **การมีอุปกรณ์เสริม เช่น เวที แสง เสียง** หรือด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

1.1.4 ด้านอุปสรรค (ปัจจัยที่พบกับปัญหาหรืออุปสรรคและมีแนวทางการรับมือ)

ปัญหาสำคัญคือวิกฤต COVID 19 ทุกท่านต่างประสบปัญหา ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านต่างประสบปัญหาโดยตรง แต่ทุกท่านต่างแนะนำให้ใช้ช่องทาง Social Media ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานเพราะลูกค้าทุกคนอยู่บ้านและหลายท่านต่างเตรียมแผนงานหาข้อมูลทาง Social Media ต่างๆ และ**ปัญหาจากการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป** ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องงบประมาณ หรือความคุ้มค่า ความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ท้าทายที่ผู้ประกอบการแต่ละเจ้าต้องปรับตัว

1.1.5 ความคิดเห็นถึงปัจจัยในด้านใดที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจวงดนตรีให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ท่านต่างแนะนำให้ควบคุมคุณภาพของงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำในแบบตัวเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ให้ข้อมูล 3 ท่านพูดในเรื่องการปรับตัวหลังจาก วิกฤต COVID-19 ที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจำเป็นต้องเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวและมีผู้ให้ข้อมูล 2 ท่านพูดในเรื่องการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อเป็นมาตรฐานแก่วงดนตรีที่ให้บริการในสายงานเดียวกัน อาจเป็นเรื่องที่ควบคุมยากแต่จำเป็นต้องมีมาตรฐานของตัวเองในการขายวงดนตรี

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทางด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) ที่พบจากการขายงานบริการวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 จุดแข็ง (หรือข้อได้เปรียบที่ทำให้วงดนตรีของท่านประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น)

นักดนตรีที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ใส่ใจรายละเอียดของงาน มีผลต่อการนำงานไปขายต่อและเพื่อสนับสนุนความต้องการของลูกค้า และการมีความรู้ในการใช้ Social Media การนำเสนอผลงานก็จะเป็นการช่วยให้แนะนำงาน นักดนตรีมีทักษะมีประสบการณ์ในการทำงาน เลือกเพลงได้อย่างเหมาะสมสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มีผลดีมากเพราะสามารถรับมือกับหน้าที่ที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.2.2 ด้านจุดอ่อน (ปัจจัยที่ยังต้องแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น)

วงดนตรีไม่สามารถเป็นสมาชิกเต็มได้ตลอด เนื่องจากภาระส่วนตัวนักดนตรีแต่ละท่านที่แต่งต่างกันไม่พร้อมที่เข้าร่วมแสดงในทุกๆงาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก และ การมีอุปกรณ์เสริมที่พร้อมเช่น ระบบ จอ ภาพ เสียง เทคนิคต่างๆ ที่พร้อมให้บริการก็เป็นการดีในการสนับสนุนการให้บริการ และในเรื่อง การแต่งกายก็มีความสำคัญ ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือจุดเด่นในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

1.2.3 ด้านโอกาส (โอกาสที่จะพัฒนางานดนตรีให้เป็นที่รู้จักและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการขยายธุรกิจ)

วงดนตรีสามารถ สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ ด้วยการเรียบเรียงดนตรีใหม่หรือเสนอรูปแบบวงใหม่ๆ เป็นการดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสทางการขายได้เป็นอย่างมาก การนำเสนอผลงานลง Social Media ที่มีความสำคัญ เป็นเครื่องมือนำเสนอภาพลักษณ์ให้เข้าถึงผู้คนในปัจจุบัน เช่นเดียวกันเป็นการศึกษาความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการต่อไป

1.2.4 ด้านอุปสรรค (ปัจจัยที่พบกับปัญหาหรืออุปสรรคและมีแนวทางการรับมือ)

วงดนตรีไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เพลงที่เหมือนกัน เป็นอุปสรรคในการขายเพราะไม่ค่อยมีความแตกต่างยิ่งการมี**โรคระบาด Covid19** ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านการให้บริการ ราคา วงดนตรีจำเป็นต้องศึกษาและตอบสนองความต้องการ

1.2.5 ข้อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจภายใต้วิกฤต COVID19

ในมุมมองผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) การนำวงดนตรีไปขายในยุค COVID19 เป็นเรื่องยากต้องรอเวลา ด้วยข้อห้ามต่างๆในการจัดงาน แต่ทุกเจ้าเชื่อว่าวงการพบปะยังต้องมีอยู่เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การทำตัวเองไม่ให้หายไปคือการ สร้างตัวตนในโลก ONLINE เป็นสิ่งจำเป็น และการนำเสนอสิ่งใหม่ เสื้อผ้า รูปแบบวง แนวเพลงน่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้าเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ต้องการใช้บริการวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการตัดสินใจใช้งานวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดทางด้านดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดทางด้านดนตรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน มีผลทางข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	150	36.8	36.8	36.8
หญิง	258	63.2	63.2	100.0
Total	408	100.0	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม อายุ

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.4	6.4	6.4
26-29 ปี	129	31.6	31.6	38
30-39 ปี	208	51	51	89
40-49 ปี	34	8.3	8.3	97.3
50 ปีขึ้นไป	11	2.7	2.7	100
Total	408	100	100	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 30-39 ปีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 26-29 ปีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ 40-49 ปีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 รองลงมา 50 ปีขึ้นไปจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อนุปริญญา / ปวช / ปวส	45	11	11	11
ปริญญาตรี	299	73.3	73.3	84.3
ปริญญาโท	59	14.5	14.5	98.8
ปริญญาเอก	5	1.2	1.2	100
Total	408	100	100	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 299 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือปริญญาเอกจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ข้าราชการ	123	30.1	30.1	30.1
รัฐวิสาหกิจ	93	22.8	22.8	52.9
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	115	28.2	28.2	81.1
พนักงานบริษัท	77	18.9	18.9	100
Total	408	100	100	

จากตารางที่ 5. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือรัฐวิสาหกิจจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 6. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	212	52	52	52
สมรส	196	48	48	100
Total	408	100	100	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โสดจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสมรสจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10,001 – 20,000 บาท	4	1	1	1
20,001 – 30,000 บาท	125	27.7	27.7	28.7
30,001 – 40,000 บาท	195	42.6	42.6	71.3
40,000 บาทขึ้นไป	85	20.8	20.8	92.2
Total	408	100	100	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 30,001-40,000 จำนวน 195 รายคิดเป็นร้อยละ 42.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรองลงมาคือ 20,001-30,000 จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 รายคิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการตัดสินใจใช้งานวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามเชิงปริมาณจากผู้ต้องการใช้วงดนตรี โดยมีระดับความคิดเห็นจาก สนใจใช้งานมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีผลทางข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลาย	4.43	0.587	มาก
มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเล่นประกอบวงดนตรี	4.62	0.639	มากที่สุด
มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าเล่นประกอบวงดนตรี	4.59	0.673	มากที่สุด
วงดนตรีมี อุปกรณ์ แสง เสียงครบวงจร	4.61	0.606	มากที่สุด
วงดนตรีสามารถเล่นเพลงได้หลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกทุ่ง ลูกกรุง	4.64	0.556	มากที่สุด
วงดนตรีมีหลากหลายราคาให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.55	0.584	มากที่สุด
นักร้องสามารถร้องได้หลายภาษาหลายสไตล์	4.61	0.596	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาในการแสดง	4.69	0.508	มากที่สุด
แจ้งราคาและรายละเอียดชัดเจน	4.67	0.52	มากที่สุด
มีเงื่อนไขในการว่าจ้าง (การวางมัดจำจองการแสดง)	4.63	0.568	มากที่สุด
มีช่องทางในการติดต่อกับคนตรีผ่าน Instagram	4.51	0.631	มากที่สุด
มีช่องทางในการติดต่อกับคนตรีผ่าน Facebook	4.6	0.579	มากที่สุด
มีช่องทางในการติดต่อกับคนตรีผ่าน Twitter	4.45	0.789	มาก
มีช่องทางในการติดต่อกับคนตรีผ่าน Line official	4.62	0.561	มากที่สุด
มีผลงานตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจนในสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.65	0.549	มากที่สุด
มีแหล่งข้อมูลครบถ้วนและค้นหาง่าย	4.66	0.543	มากที่สุด
มีส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพคเกจ (package)	4.58	0.598	มากที่สุด
ยินดีทำการแสดงเกินกว่าเวลาที่กำหนดเพื่อสมนาคุณ	4.62	0.604	มากที่สุด

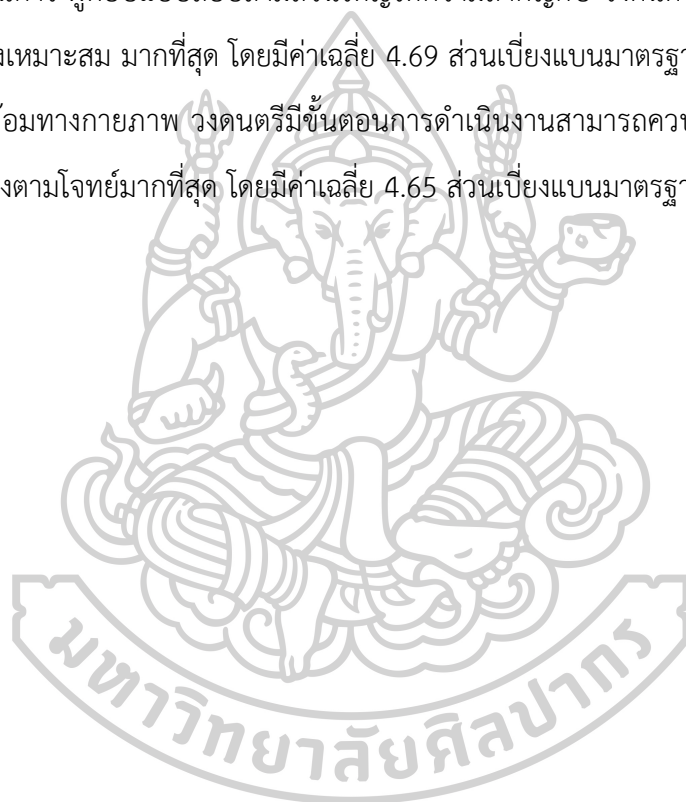
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้ สถานการณ์โควิด 19	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึง พอใจ
คู่สมรสร่วมร้องเพลงกับวงดนตรีตามแนวเพลงที่ตนถนัด	4.56	0.604	มากที่สุด
มี package มีศิลปินรับเชิญตามความชอบ (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม)	4.53	0.611	มากที่สุด
มี package แต่งเพลงพิเศษเฉพาะบ่าว – สาว (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม)	4.51	0.65	มากที่สุด
ให้คำแนะนำในเรื่องเครื่องดนตรี / เรื่องการแสดงได้	4.52	0.615	มากที่สุด
พนักงานตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วหากลูกค้ามีข้อสงสัย	4.62	0.557	มากที่สุด
พนักงานอธิบาย package ต่างๆได้อย่างชัดเจน	4.65	0.535	มากที่สุด
นักร้องและนักดนตรีแต่งกายสุภาพเหมาะสม	4.66	0.532	มากที่สุด
วงดนตรีมีการวางตัวและเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการแสดงบนเวที	4.62	0.562	มากที่สุด
นักดนตรีสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้กรณีมีข้อขัดข้อง เช่น คิวการแสดง	4.62	0.534	มากที่สุด
มีการเลือกแนวเพลงในการแสดงที่เหมาะสมกับงาน	4.65	0.545	มากที่สุด
วงดนตรีรักษาคุณภาพ และมาตรฐาน ของผลงาน จนจบการแสดง	4.65	0.539	มากที่สุด
วงดนตรีสามารถจัดสรรเวลาในการทำงานได้อย่างเหมาะสม	4.69	0.498	มากที่สุด
วงดนตรีมีความตั้งใจกับงานใส่ใจรายละเอียดของการทำงานเพื่อให้เกิดความ ประทับใจ	4.66	0.534	มากที่สุด
วงดนตรีมีขั้นตอนการดำเนินงานสามารถควบคุมงานให้ออกมาอย่างราบรื่นและ ตรงตามโจทย์	4.65	0.499	มากที่สุด
ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งในกรณีมีข้อซักถาม	4.60	0.534	มากที่สุด
รวม	4.60	0.577	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่งผลต่อการใช้
บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานฯ โดยแยกเป็นรายด้านตามทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ วงดนตรีสามารถเล่นเพลงได้
หลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกทุ่งลูกกรุง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยง
เบนมาตรฐาน 0.556

2 ด้านราคา บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับระยะเวลาใน
การแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.508

- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีแหล่งข้อมูลครบถ้วน และค้นหาง่าย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.543
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยินดีทำการแสดงเกินกว่าเวลาที่กำหนดเพื่อสมนาคุณ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604
- 5.ด้านบุคคลกร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนักร้องและนักดนตรีแต่งกายสุภาพเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.532
- 6.ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ วงดนตรีสามารถจัดสรรเวลาในการทำงานได้อย่างเหมาะสม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498
- 7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ วงดนตรีมีขั้นตอนการดำเนินงานสามารถควบคุมงานให้ออกมาอย่างราบรื่นและตรงตามโจทย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.534



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานครทำการศึกษาวิจัยระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากจากผู้ประกอบการวงดนตรีงานแต่งงาน จำนวน 3 ราย และจากผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) จำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มผู้ต้องการวงดนตรีงานแต่งงาน จำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบธุรกิจวงดนตรี และจากผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ใจความสำคัญของข้อมูลอย่างชัดเจน โดยเรียบเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการ “ธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงาน”

1.1.1 จุดแข็ง (หรือข้อได้เปรียบที่ทำให้วงดนตรีของท่านประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการงานแต่งงานแสดงให้เห็นว่าการมีประสบการณ์ในการทำงานมีผลอย่างมากในการตอบสนองความต้องการลูกค้า การมีความรู้ในการใช้ช่องทาง Social Media มีความสำคัญ ที่นำมาประยุกต์ใช้กับโลกปัจจุบันกับสถานการณ์ COVID 19 ไม่ว่าจะเป็น facebook ,youtube, Line ,intragram ทำให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง และมีลูกค้าสนใจ ติดต่อทำการแสดง รวมไปถึงจนถึง ทักษะที่ดีของสมาชิกวงเพื่อที่จะทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและยังจำเป็นต้องมีความเป็นกันเองในการทำงานหรือ

มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงการนัดซ่อมดนตรี เพื่อเป็นการซ่อมเพลงใหม่ และเพลงเก่าที่ลืมๆ ให้ออกมาดีมากที่สุด

1.1.2 ด้านจุดอ่อน (ปัจจัยที่ยังต้องแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการงานแต่งงานแสดงให้เห็นบริหารคิวของสมาชิกวง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการลูกค้า เป็นเรื่องยาก เพราะไม่สามารถจองคิวนักดนตรีได้พร้อมกันทุกคนตามลูกค้าต้องการเพราะแต่ละคนมีภาระหน้าที่ต่างกันคิวงานที่ซ้อนกันทำให้มีข้อจำกัด การมีคอนเสิร์ตชั้นที่ดี มีความสำคัญอย่างมากเพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนองานให้แก่กลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาดนตรีจำเป็นต้องสร้างสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้นและเช่นเดียวกันในเรื่องเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็ว บางทีก็ยากที่จะเข้าใจ แต่ต้องเรียนรู้มันตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ต้องคอยเอาใจใส่

1.1.3 ด้านโอกาส (โอกาสที่จะพัฒนาวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการขยายธุรกิจ)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการงานแต่งงานแสดงให้เห็นช่องทาง Social Media ทุกช่องทางให้เกิดประโยชน์ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน facebook, youtube, Line, intragram, เพราะในปัจจุบันลูกค้าใช้สื่อเหล่านี้ทั้งหมดในการค้นหาข้อมูล เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดในยุคปัจจุบัน การพบเจอคนไม่ว่าจะสายงานเดียวกันหรือต่างสายงาน ในการนำเสนอและต่อยอดธุรกิจได้เช่นกัน ในการพบปะพูดคุยเป็นโอกาสที่ดีที่เราได้เสนองานและมีการแนะนำต่อ แนะนำให้ใช้ประสบการณ์ที่มีต่อยอดธุรกิจ ตัวเองเช่น การมีอุปกรณ์เสริม เช่น เวที แสง เสียง ที่เกี่ยวข้อง เป็นเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

1.1.4 ด้านอุปสรรค (ปัจจัยที่พบกับปัญหาหรืออุปสรรคและมีแนวทางการรับมือ)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการงานแต่งงานแสดงให้เห็นปัญหาสำคัญคือวิกฤต COVID 19 ทุกท่านต่างประสบปัญหา ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านต่างประสบปัญหาโดยตรง แต่ทุกท่านต่างแนะนำให้ใช้ช่องทาง Social Media ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงาน เพราะลูกค้าทุกคนอยู่บ้านและหลายท่านต่างเตรียมแผนงานหาข้อมูลทาง โซเชียลมีเดีย ต่างๆ และปัญหาจากการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องงบประมาณหรือความคุ้มค่าต่างๆ ความสะดวกต่างๆในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ท้าทายที่ผู้ประกอบการแต่ละเจ้าต้องปรับตัว

1.1.5 ท่านคิดว่ามีปัจจัยในด้านใดที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจวงดนตรีให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการงานแต่งงานแสดงให้เห็นการควบคุมคุณภาพของงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำในแบบตัวเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง การปรับตัวหลังจากวิกฤต COVID 19 ที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจำเป็นต้องเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อเป็นมาตรฐานแก่วงดนตรีที่ให้บริการในสายงานเดียวกัน อาจเป็นเรื่องที่ควบคุมยากแต่จำเป็นต้องมีมาตรฐานของตัวเองในการขายวงดนตรี

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการ “ผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer)”

1.2.1 จุดแข็ง (หรือข้อได้เปรียบที่ทำให้วงดนตรีของท่านประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer)แสดงให้เห็นนักดนตรีที่มีภาพลักษณ์ที่ดีใส่ใจรายละเอียดของงาน มีผลการดำเนินงานไปขายต่อและเพื่อสนับสนุนความต้องการของลูกค้า และการมีความรู้ในการใช้ Social Media ในการนำเสนอผลงาน ก็จะเป็นการช่วยให้แนะนำงาน นักดนตรีมีทักษะมีประสบการณ์ในการทำงาน เลือกเพลงได้อย่างเหมาะสมสามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ มีผลดีมากเพราะสามารถรับมือกับหน้าที่ที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.2.2 ด้านจุดอ่อน (ปัจจัยที่ยังต้องแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer)มองว่าวงดนตรีไม่สามารถเป็นสมาชิกเดิมได้ตลอดเนื่องจากภาระแต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่า มาก และการมีอุปกรณ์เสริมที่พร้อม เช่น ระบบ จอ ภาพ เสียง เทคนิคต่างๆ ก็เป็นการดี แต่หาได้น้อย เรื่องการแต่งกายก็มีความสำคัญที่ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่าง

1.2.3 ด้านโอกาส (โอกาสที่จะพัฒนาวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการขยายธุรกิจ)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) วงดนตรีสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ การทำดนตรีใหม่เสนอรูปแบบวงใหม่ๆ เป็นโอกาสทางการได้เป็นอย่างมาก การนำเสนอผลงานลง Social Media มีความสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบัน และการศึกษาผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ที่วงดนตรีจะตอบสนองความต้องการ

1.2.4 ด้านอุปสรรค (ปัจจัยที่พบกับปัญหาหรืออุปสรรคและมีแนวทางการรับมือ)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) วงดนตรีไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เพลงที่เหมือนกัน เป็นอุปสรรคในการขายเพราะไม่ค่อยมีความแตกต่างยิ่ง การมีโรคระบาด Covid 19 ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น วงดนตรีจำเป็นต้องสร้างบางอย่างเพื่อให้ตอบสนองและสามารถขายงานได้

1.2.5 ข้อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจภายใต้วิกฤต COVID 19

ในมุมมองผู้ให้บริการงานแต่งงาน (Wedding Organizer) การนำวงดนตรีไปขายในยุค COVID19 เป็นเรื่องยากต้องรอเวลา ด้วยข้อห้ามต่างๆในการจัดงาน แต่ทุกเจ้าเชื่อว่าวงการพบปะยังต้องมีอยู่ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การทำตัวเองไม่ให้หายไปคือการสร้างตัวตนในโลก ONLINE เป็นสิ่งจำเป็น และการนำเสนอสิ่งใหม่ เสื้อผ้า รูปแบบวง แนวเพลงน่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้าเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย

ส่วนที่ 2 .ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ต้องการใช้บริการวงดนตรีงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1. ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดทางด้านดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการมีสถานภาพโสด และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้งานวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของปัจจัยในการตัดสินใจใช้งานวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.577 และสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฐานข้อมูลนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากที่สุดไปมาก ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากที่สุด2 อันดับได้แก่

1. ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาในการแสดงโดยมีค่าเฉลี่ย4.69ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.508
2. แฉ้งราคาและรายละเอียดชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย4.67ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมาก 2 อันดับ ได้แก่

1. สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587
2. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Twitter โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีระดับความสำคัญทางสถิติ(<0.05) ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม เพศ มีปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจที่ระดับความสำคัญทางสถิติดังนี้

1. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าเล่นประกอบวงดนตรี ($f=7.64$)($sig=0.006$)
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็น package ($f=7.81$)($sig=0.005$)
3. คู่สมรสร่วมร้องเพลงกับวงดนตรีตามแนวเพลงที่ตนถนัด ($f=5.58$)($sig=0.019$)
4. มี package มีศิลปินรับเชิญตามความชอบ (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม) ($f=7.4$)($sig=0.007$)
5. มีpackage แต่งเพลงพิเศษเฉพาะบ่าว – สาว (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม)

($f=5.28$)($sig=0.022$)

2.จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “อายุ”

1. สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลาย ($f=4.52$)($sig=0.001$)
2. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Twitter ($f=2.85$)($sig=0.024$)
3. วงดนตรีมีทักษะทางด้านภาษาที่ใช้สื่อสารทำการแสดงได้เป็นอย่างดี

($f=2.44$)($sig=0.046$)

3.จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

1. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเล่นประกอบวงดนตรี ($f=3.05$)($sig=0.029$)

2. วงดนตรีมีอุปกรณ์ แสง เสียง ครบวงจร ($f=5.41$)($sig=0.001$)
3. นักร้องสามารถร้องได้หลายภาษาหลายสไตล์ ($f=2.75$)($sig=0.043$)
- 4.จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในได้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “อาชีพ”
 1. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเล่นประกอบวงดนตรี ($f=5.65$)($sig=0.001$)
 2. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าเล่นประกอบวงดนตรี ($f=3.4$)($sig=0.018$)
 3. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Twitter ($f=3.25$)($sig=0.022$)
 4. ยินดีทำการแสดงเกินกว่าเวลาที่กำหนดเพื่อสมนาคุณ ($f=3.48$)($sig=0.016$)
 5. พนักงานตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วหากลูกค้ามีข้อสงสัย ($f=2.89$)($sig=0.035$)
- 5.จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในได้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “สถานภาพ”
 1. นักร้องสามารถร้องได้หลายภาษาหลายสไตล์ ($f=8.02$)($sig=0.005$)
 2. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Twitter ($f=4.67$)($sig=0.031$)
 3. มีแหล่งข้อมูลครบถ้วนและค้นหาง่าย ($f=5.92$)($sig=0.015$)
 4. วงดนตรีมีทักษะทางด้านภาษาที่ใช้สื่อสารทำการแสดงได้เป็นอย่างดี ($f=11.3$)($sig=0.001$)
- 6.จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในได้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”
 1. สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลาย ($f=3.45$)($sig=0.017$)
 2. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Instagram ($f=1.96$)($sig=0.12$)
 3. มีแหล่งข้อมูลครบถ้วนและค้นหาง่าย ($f=3.48$)($sig=0.016$)
 4. มี package แต่งเพลงพิเศษเฉพาะบ่าว – สาว (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม) ($f=3.05$)($sig=0.029$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤตCOVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร”ได้พบประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงตามลำดับจุดประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของวงดนตรีในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน
2. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน

1. ศึกษาปัญหาอุปสรรคของวงดนตรีในการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานและผู้ให้บริการจัดงานแต่งงาน(Wedding Organizer)จากการศึกษาวิจัยพบว่า

วงดนตรีงานแต่งงาน จุดอ่อนในการทำงานในเรื่องของการบริหารคิวของสมาชิกวงเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นเรื่องยากเพราะไม่สามารถจองคิวนักดนตรีได้พร้อมกันทุกคนตามลูกค้าต้องการเพราะแต่ละคนมีภาระหน้าที่ต่างกันคิวงานที่ซ้อนกันทำให้มีข้อจำกัด การหาคอนเน็คชั่นหรือกลุ่มธุรกิจให้เคียงกันมีความสำคัญอย่างมากเพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนองานให้แก่กลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาวงดนตรีจำเป็นต้องสร้างสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้นและเช่นเดียวกันในเรื่องเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว บางทีก็ยากที่จะเข้าใจ แต่ต้องเรียนรู้ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ต้องคอยเอาใจใส่

ปัญหาสำคัญคือวิกฤต COVID 19 ทุกท่านต่างประสบปัญหาโดยตรง และต้องหาวิธีรับมือเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจวงดนตรีงานแต่งงานปัญหาจากการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง งบประมาณ หรือความคุ้มค่าต่างๆ ความสะดวกต่างๆในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ทำลายที่ผู้ประกอบการแต่ละเจ้าต้องปรับตัว

ผู้ให้บริการงานแต่งงาน(Wedding Organizer) วงดนตรีไม่สามารถเป็นสมาชิกเดิมได้ตลอดเนื่องจากภาระแต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก และการมีอุปกรณ์เสริมที่พร้อมเช่น ระบบ จอ ภาพ เสียง เทคนิคต่าง ก็เป็นการดี แต่หาได้น้อย เรื่องการแต่งกายก็มีความสำคัญที่ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่าง

วงดนตรีไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เพลงที่เหมือนกัน เป็นอุปสรรคในการขายเพราะไม่ค่อยมีความแตกต่างยิ่งการมีโรคระบาดCovid 19 ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น วงดนตรีจำเป็นต้องสร้างบางอย่างเพื่อให้ตอบสนองและสามารถขายงานได้

2.ศึกษาความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจใช้วงดนตรีงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อยู่ที่ 0.577 และสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันฐานข้อมูลนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากที่สุดไปมาก ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากที่สุด 2 อันดับ ได้แก่

1. ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาในการแสดงโดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.508
2. แจ้งราคาและรายละเอียดชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมาก 2 อันดับ ได้แก่

1. สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587
2. มีช่องทางในการติดต่อกับนักดนตรีผ่าน Twitter โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีระดับความสำคัญทางสถิติ (<0.05) ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม เพศ มีปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจที่ระดับความสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าเล่นประกอบวงดนตรี ($f=7.64$)($\text{sig}=0.006$)
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็น package ($f=7.81$)($\text{sig}=0.005$)
3. คู่สมรสร่วมร้องเพลงกับวงดนตรีตามแนวเพลงที่ตนถนัด ($f=5.58$)($\text{sig}=0.019$)
4. มี package มีศิลปินรับเชิญตามความชอบ (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม) ($f=7.4$)($\text{sig}=0.007$)
5. มี package แต่งเพลงพิเศษเฉพาะบ่าว-สาว (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม) ($f=5.28$)($\text{sig}=0.022$)

2. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “อายุ”

1. สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลาย ($f=4.52$)($\text{sig}=0.001$)
2. มีช่องทางในการติดต่อกับนักดนตรีผ่าน Twitter ($f=2.85$)($\text{sig}=0.024$)
3. วงดนตรีมีทักษะทางด้านภาษาที่ใช้สื่อสารทำการแสดงได้เป็นอย่างดี ($f=2.44$)($\text{sig}=0.046$)

3. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรี สำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

1. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเล่นประกอบวงดนตรี ($f=3.05$)($sig=0.029$)
2. วงดนตรีมีอุปกรณ์ แสง เสียง ครบวงจร ($f=5.41$)($sig=0.001$)
3. นักร้องสามารถร้องได้หลายภาษาหลายสไตล์ ($f=2.75$)($sig=0.043$)

4. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรี สำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “อาชีพ”

1. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเล่นประกอบวงดนตรี ($f=5.65$)($sig=0.001$)
2. มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าเล่นประกอบวงดนตรี ($f=3.4$)($sig=0.018$)
3. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Twitter ($f=3.25$)($sig=0.022$)
4. ยินดีทำการแสดงเกินกว่าเวลาที่กำหนดเพื่อสมนาคุณ ($f=3.48$)($sig=0.016$)
5. พนักงานตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วหากลูกค้ามีข้อสงสัย ($f=2.89$)($sig=0.035$)

5. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรี สำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “สถานภาพ”

1. นักร้องสามารถร้องได้หลายภาษาหลายสไตล์ ($f=8.02$)($sig=0.005$)
2. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Twitter($f=4.67$)($sig=0.031$)
3. มีแหล่งข้อมูลครบถ้วนและค้นหาง่าย ($f=5.92$)($sig=0.015$)
4. วงดนตรีมีทักษะทางด้านภาษาที่ใช้สื่อสารทำการแสดงได้เป็นอย่างดี

($f=11.3$)($sig=0.001$)

6. จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ วงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”

1. สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลาย($f=3.45$)($sig=0.017$)
2. มีช่องทางในการติดต่อนักดนตรีผ่าน Instagram ($f=1.96$)($sig=0.12$)
3. มีแหล่งข้อมูลครบถ้วนและค้นหาง่าย($f=3.48$)($sig=0.016$)
4. มี package แต่งเพลงพิเศษเฉพาะพ่อ – สาว (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม)($f=3.05$)($sig=0.029$)

ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการวงดนตรี สำหรับงานแต่งงาน ภายในใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ข้างต้น พบว่า มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันที่มีโรคระบาด

Covid 19 จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ต้องการวางดนตรีมีความสนใจในด้านราคา(Price)ที่มีความเหมาะสม เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในยุค COvid 19 ผู้คนมีรายได้ลดลง ช่องทางการหารายได้มีจำกัดผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายที่คุ้มค่าและเหมาะสมจึงทำให้เรื่องราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ราคาที่ถูกไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว ด้านตัวสินค้าและบริการ (Product)จึงมีความสำคัญควบคู่กับราคาที่เหมาะสม เนื่องจากเกิดโรคระบาด Covid 19

มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเพื่อความเหมาะสมกับงานและคุ้มค่าโดยคุณภาพของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ การมีความหลากหลายในการแสดงดนตรีมีเครื่องดนตรีหลากหลายประเภทมี อุปกรณ์ แสง เสียง ที่ให้บริการครบ รวมไปถึงจนถึงนักดนตรีมีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย เป็นต้น นอกจากนี้อีกหนึ่งสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในยุค Covid19 นี้คือการส่งเสริมการขาย(Promotion)เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าจึงทำให้การส่งเสริมการขายเป็นส่วนที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดหรือบริการเสริมต่างๆ มีแพ็คเกจต่างให้ผู้ใช้บริการใช้ตามความเหมาะสมของงาน นอกจากนี้ยังมีการแสดงนอกเหนือจากแพ็คเกจที่เลือกเพื่อเป็นการสมนาคุณให้กับผู้เลือกใช้บริการ เนื่องจาก COVID19 ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปผู้คนจำเป็นต้องเว้นระยะห่างเพื่อลดการแพร่ระบาดของ COVID 19 ช่องทาง Online จึงเข้ามาเป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวงดนตรีและผู้เลือกใช้บริการวงดนตรีงานแต่งงานเพื่อติดต่อข้อมูลและยังเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานวงดนตรี เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการจึงทำให้ช่องทาง Onlineเช่น Facebook Twitter, Instagram, Line เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นภายใต้สถานการณ์ COVID19 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จึงจำเป็นต้องมีบุคลากร(People)มารองรับในการให้ข้อมูลตอบคำถามหรือแนะนำแพ็คเกจที่ตรงกับความต้องการประกอบการตัดสินใจที่เหมาะสมในยุคCovid19 ทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นภายใต้สถานการณ์Covid19 เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการและนำไปพัฒนางานดนตรีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เลือกใช้บริการวงดนตรีงานแต่งงานและทำให้วงดนตรีสามารถอยู่รอดภายใต้สถานการณ์ Covid19

3. นำเสนอแนวทางการพัฒนาให้กับวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤตCOVID 19ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการให้บริการของวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการวงดนตรีสำหรับงานแต่งงาน ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการทำธุรกิจวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID 19ในเขต

กรุงเทพมหานครยังมีสิ่งที่ควรพัฒนาและเพิ่มเติมเพื่อให้การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจจ้างงานโดยสามารถอธิบายเป็นภาพได้ ดังนี้



สภาพปัญหาและอุปสรรคธุรกิจงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID19

จุดแข็ง

- นักดนตรีมีประสบการณ์ในการทำงาน
- ศึกษาการใช้ช่องทาง Social Media
- การมีทัศนคติที่ดีของสมาชิกวง
- มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- มีการซ่อมเป็นระยะ

ด้านจุดอ่อน

- การจองคิวของสมาชิกวงเพื่อให้อุปสรรคความต้องการลูกค้า
- ขาดคอนเนคชั่นที่ดี
- เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วยากที่จะเข้าใจ

ด้านโอกาส

- ศึกษาและใช้ Social Media ทุกช่องทาง
- การพบเจอคนไม่รู้จักสายงานเดียวกันหรือต่างสายงานเป็นโอกาสทางการขาย
- ต่อยอดธุรกิจ ตัวเองเช่น การมีอุปกรณ์เสริม เช่น เวทီ แล่ง เสียง ที่เกี่ยวข้อง

ด้านอุปสรรค

- ปัญหาสำคัญคือวิกฤต COVID 19 ที่ยากในการขายวงดนตรี ปัญหาจากการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

สภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ให้บริการธุรกิจงานแต่งงาน (Wedding Organizer)

จุดแข็ง

- นักดนตรีที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ใฝ่ใจรายละเอียดของงาน มีผลต่อการนำมาไปขาย
- มีความรู้ในการใช้ Social Media ในการนำเสนอผลงาน
- มีทักษะ มีประสบการณ์ในการทำงาน

ด้านจุดอ่อน

- วงดนตรีไม่สามารถเป็นสมาชิกเต็มได้ตลอด
- การมีอุปกรณ์เสริมที่พร้อมเช่น ระบบ จอ ภาพ เสียง เทคนิคต่าง
- เรื่องการแต่งกายก็มีความสำคัญที่ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่าง

ด้านโอกาส

- สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์
- การทำดนตรีใหม่เสนอรูปแบบใหม่ๆ
- การนำเสนอผลงานลง Social Media

ด้านอุปสรรค

- วงดนตรีไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เพลงที่เหมือนกัน
- มีโรคระบาด Covid 19 ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย

ความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจงานแต่งงาน

Product

- สมาชิกในวงดนตรีมีความสามารถหลากหลาย
- มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย เล่นประกอบวงดนตรี
- วงดนตรีมี อุปกรณ์ แล่ง เสียง ครบวงจร
- มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า เล่นประกอบวงดนตรี
- วงดนตรีมีทักษะทางด้านภาษาที่ใช้สื่อสารทำการแสดงได้เป็นอย่างดี

Price

- ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาในการแสดง
- แจ้งราคาและรายละเอียดชัดเจน

Promotion

- มีส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพคเกจ (package)
- มีแพคเกจ(package มีศิลปินรับเชิญตามความชอบ
- มี package แต่งเพลงพิเศษเฉพาะบ่าว - สาว (มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม)
- ยินดีทำการแสดงเกินกว่าเวลาที่กำหนดเพื่อสนาคุณ

Place

- ช่องทางในการติดต่อนักดนตรี ผ่าน Twitter, Instagram, Line
- มีแหล่งข้อมูลครบถ้วน และค้นหาง่าย

People

- พนักงานตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว หากลูกค้ามีข้อสงสัย
- นักร้องสามารถร้องได้หลายภาษา หลายสไตล์

วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID19 ในเขต

แนวทางการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศักยภาพที่มีอยู่

- นักดนตรีมีประสบการณ์ในการทำงาน
- ศึกษาการใช้ช่องทาง Social Media

ศักยภาพที่ควรพัฒนา

- ด้านสิ่งค่าบริการที่มีคุณภาพ
- ด้านราคาในการขาย
- บริการเสริมเพื่อส่งเสริมการขาย
- ช่องโฆษณาประชาสัมพันธ์
- บุคลากรในการให้บริการ

ภาพที่ 9 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานภายใต้วิกฤต COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าศักยภาพวงดนตรีงานแต่งงานที่ประสบความสำเร็จมีการจ้างงานที่มากประกอบไปด้วยนักดนตรีที่มีประสบการณ์ มีความสามารถในการทำการแสดงเป็นที่ต้องการของผู้ว่าจ้างวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้แล้วการมีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกันของสมาชิกวงและยังช่วยให้งานราบรื่นแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทำการแสดงได้อีกด้วย และทุกวงดนตรีมีความสามารถในการใช้สื่อ Social Media เช่น Youtube, facebook, line, Instagram เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากการนำเสนอผ่านช่องทาง Online ให้ลูกค้าในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาด้วยอุปกรณ์มือถือที่ง่ายในการหาข้อมูล ทั้งภาพและเสียงที่คุณภาพที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ต้องการใช้วงดนตรีในงานแต่งงานได้เป็นอย่างดีซึ่งศักยภาพที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอกับการให้บริการในยุคปัจจุบันในสถานการณ์ Covid 19 โดยจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบไปด้วย

1. ศักยภาพในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ผู้ใช้บริการต้องการคือการมีสมาชิกในวงดนตรีที่มีความหลากหลายในการทำการแสดง ทั้งแนวเพลง เครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบในวง อาทิเช่น การมีเครื่องสายเข้ามาประกอบในวงดนตรี หรือการมีเครื่องเป่าเข้ามาประกอบในวงดนตรีเพื่อตอบสนองกลุ่มคนฟังในงานแต่งงานที่มีหลายช่วงอายุ และ หลายแนวเพลง เพื่อขับกล่อมบรรยากาศงานมงคล ทั้งนี้การสื่อสารยังเป็นสิ่งสำคัญในการทำการแสดงกับโลกที่เปลี่ยนไปที่มีผู้คนหลายเชื้อชาติจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในการใช้ภาษาในการสื่อสารที่หลายภาษา รวมถึงการแสดงของวงดนตรีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติด้วยเพลงที่หลากหลายภาษาจะส่งเสริมให้วงมีโอกาสในการขายยิ่งขึ้นรวมไปจนถึงบริการเสริมให้แก่ลูกค้าในเรื่อง อุปกรณ์ เวที แสง เสียง บริการแก่ผู้ต้องการวงดนตรีเพื่อง่ายในการติดต่อประสานงานส่งเสริมการแสดงให้มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการวงดนตรีงานแต่งงาน

2. ศักยภาพในด้านราคา

สินค้าและบริการที่มีคุณภาพองค์ประกอบสำคัญในการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจวงดนตรีสำหรับงานแต่งงานคือเรื่องราคา ที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนมีผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างวงดนตรี การตั้งราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นให้สอดคล้องกับวงในลักษณะต่าง โดยการแจ้งให้ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่างๆที่ลูกค้าต้องการ

3. ศักยภาพในด้านบริการเสริมเพื่อส่งเสริมการขาย

สินค้าและบริการจำเป็นต้องมีบริการเสริมเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างยอดขายเพิ่ม จึงจำเป็นต้องมีการทำแพ็คเกจส่วนสดในการบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่ต้องการจ้างวงดนตรีงานแต่งงานเพิ่มขึ้น เช่นการทำส่วนลด การจัดหาศิลปินตามความต้องการที่ชอบของลูกค้ามาร่วมเล่นในวง หรือการแต่งเพลงพิเศษให้คู่บ่าวสาว หรือเป็นการเล่นเกินเวลาแถม

4. ศักยภาพในโฆษณาประชาสัมพันธ์

สินค้าและบริการมีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้ต้องการ วงดนตรีในงานแต่งงานให้รับทราบถึงงานบริการตน ในยุคปัจจุบันช่องทาง Online มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การใช้สื่อ Social Media เช่น Youtube,facebook,line,Instagram เป็นต้น เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ การผลิตผลงานรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการให้รายละเอียดลงไปให้ครบถ้วนเพื่อง่ายในการตัดสินใจ

5. ศักยภาพในด้านบุคลากร

สินค้าและบริการภาพลักษณ์ของบุคคลกรวงดนตรีงานแต่งงานเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งแรกในการพบเจอลูกค้า ในเรื่องของการพูดจา การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นการสื่อสารได้หลายภาษา เพื่อสร้างโอกาสทางการขายให้มากขึ้น การแต่งตัวที่ดีของผู้ประสานงานเป็นภาพลักษณ์ส่งเสริมให้น่าเชื่อถือน่าใช้บริการรวมไปจนถึงการมีอัธยาศัยที่ดีทั้งของนักดนตรีในวงและบุคลากรทางด้านอื่นสามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่พบเจอคุยเสนองาน ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อวงดนตรีงานแต่งงานต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัญหา อุปสรรค และพฤติกรรมในการให้บริการวงดนตรีงานแต่งงานในสถานะการณ์ต่างๆ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ต้องการวงดนตรีงานแต่งงานในภูมิภาคอื่นในประเทศไทย เพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษา และเข้าใจถึงความต้องการวงดนตรีงานแต่งงานและผู้ว่าจ้างวงดนตรีงานแต่งงานในภูมิภาคอื่น

2. ควรนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการพัฒนางวงดนตรีงานแต่งงานและเพิ่มตัวเลือกผู้ว่าจ้างวงดนตรีงานแต่งงานอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการ



รายการอ้างอิง

- กชพร ลิ้มสุวรรณค์. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติพร แซ่แต้. (2560). การศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย. วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์. 1(1), 96-108.
- ณิตา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 5(1), 157-167.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีบรรณาศักดิ์วัชรกรณ. (2559). ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. 1(1), 1-16.
- ณัฐรัชชัย โพธิ์ทองนาค. (2558). แผนธุรกิจสถาบันสร้างสรรค์และพัฒนาศิลปินและวงดนตรี *Mixhead Music Space*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทินวิวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2562). กลวิธีทางภาษาในการอวยพรงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส. วารณวิทัศน์. 1(1), 107-135.
- พงศธร กุลชล. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิง:กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แพรวWedding. (2563). สารพัดปัญหาในงานแต่งงานสุดกวนใจ รู้ไว้จะได้เตรียมรับมือ. [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://praewwedding.com/>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). บริการวงดนตรี.[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.music.mahidol.ac.th/>.
- โรงเรียนดุริยางค์ทหารอากาศ. (2563). กองดุริยางค์ทหารอากาศ.[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.rtafband.com/>
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2559). กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมบันเทิง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 12(3), 139-151.
- คันสนีย์ เล้าอรุณ. (2563). อนาคตของการแสดงดนตรีสดที่ผสมผสานเทคโนโลยีและดิจิทัลแพลตฟอร์ม. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.creativethailand.org/article/trend/32486/th> #The-Future-of-Live-Music-ep-1.

สารานุกรมเสรี. (2563). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้จัดการศิลป์.[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2563.
เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/>.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล chumnansin Phetrit
วัน เดือน ปี เกิด 4 กุมภาพันธ์ 2531
สถานที่เกิด Phuket

