

การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่การแสดง
ดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Study of Audience Behavior and Marketing Strategy on the perception of
Bangkok Audience on Live Music and Live Music Recording.



การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและ
บันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Study of Audience Behavior and Marketing Strategy on the perception of Bangkok
Audience on Live Music and Live Music Recording



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

จิรภัทร ทองบุญเรือง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด

ผู้วิจัย จิรภัทร ทองบุญเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 มกราคม 2560

จิรภัทร ทองบุญเรือง. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและ
บันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (144 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ
การรับชมเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่ผลงานแสดง
ดนตรีสด และบันทึกการแสดงดนตรีสด โดยการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และใช้
แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย
ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่
ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการ
ครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดง
ดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมี
ช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถ
เข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา โดยนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการ
จัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสด และ
บันทึกการแสดงดนตรีสด

คำสำคัญ: การแสดงดนตรีสด, บันทึก, รับชม

Tongbunruang, J. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production)
Graduate School, Bangkok University.

Study of Audience Behavior and Marketing Strategy on the perception of Bangkok
Audience on Live Music and Live Music Recording. (144 pp.)

Advisor: Kamonthip Tachasakulmas, Ph. D. and Peter Gun, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this report is to study Behavior and Marketing Strategy Affecting Bangkok Customer to watching Live Music and Live Music recording that resulted to make a business plan for the Live music and Live recording organizer. By the personal interview with the specialist of Live music and concert, and using 150 questionnaire from target group. The result found that the mainly marketing strategy affecting Bangkok Audience for watching Live Music are artist be interesting entertaining, appropriate price, convenient location and easy to find the information. The result found that the mainly marketing strategy affecting Bangkok Audience for watching Live Music recording are multiple channel payment, suitable to collect, appropriate price and Advertising in radio, television and billboards. The result would be used as guideline in future Resource for business plan and strategy for Live music and Live recording organizer.

Keywords: Live Music, Record, Watching

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังได้ช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องเพื่อทำการแก้ไข ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดีในช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ ขอขอบคุณข้อมูลจากทุกท่านที่เป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือทำให้ผู้เขียนได้ทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถให้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจในข้อมูล ผู้เขียนขอมอบความดีใจแก่นัก บิดา มารดา และครอบครัวของผู้เขียน ซึ่งเป็นผู้อบรมสั่งสอน ให้การดูแล เป็นผู้ให้โอกาสทางการศึกษามาจนถึงทุกวันนี้ ในส่วนของข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

จิรภัทร ทองบุญเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	7
1.3 ขอบเขต	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 พฤติกรรมด้านทัศนคติ	9
2.2 ทฤษฎีสุขนิยม	10
2.3 ทฤษฎีมนุษยนิยม	10
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
2.6 สัญญาวิทยา	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาขั้นตอน กระบวนการ ในการจัดการแสดงดนตรี สดและการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด	20
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2: ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำ ไปสู่การสร้างกลยุทธ์ ในการจัดการแสดงดนตรีสดและการผลิตบันทึกการแสดง ดนตรีสด	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3: ศึกษาอุปสรรคเพื่อนำไปสู่แนวทาง การแก้ไขปัญหาในการจัดการแสดงดนตรีสดและการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด	80
4.4 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 4: ศึกษาเพื่อหาโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจ บริษัทเผยแพร่งาน แสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด	81
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	84
5.2 พันธกิจ	84
5.3 วัตถุประสงค์	84
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	84
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	84
5.6 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท	85
5.7 สถานที่ตั้ง	85
5.8 รายละเอียดสินค้า	85
5.9 หน้าที่ของแต่ละฝ่าย	87
5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	88
5.11 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	93
5.12 การบริหารการตลาด	94
5.13 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า	95
5.14 กลยุทธ์ในการสร้างคอมมูนิตี้	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	101
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	101
6.3 การประมาณการต้นทุนการผลิต	103
6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	110
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	121
6.6 สรุปผลตอบแทน	128
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	130
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	132
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	137
ประวัติผู้เขียน	144
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.6: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) การแสดงดนตรีสด	29
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับราคา (Price) การแสดงดนตรีสด	30
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Place) การแสดงดนตรีสด	31
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแสดงดนตรีสด	32
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) บันทึกรายการแสดง ดนตรีสด	33
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับราคา (Price) บันทึกรายการแสดงดนตรีสด	34
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Place) บันทึกรายการแสดงดนตรีสด	35
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บันทึกรายการแสดงดนตรีสด	36
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	39
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	45
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	49
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	52
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)	55
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)	59
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)	62
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)	66
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)	69
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)	73
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)	76
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	87
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	102
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมจากธนาคาร	102
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	102
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	103
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	104
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็ก	104
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง	105
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่	107
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการณ์ด้านดนตรี	108
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด	108
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตของที่ระลึก	109
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	110
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ	110
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	111
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรงานคอนเสิร์ตขนาดเล็กทั้งหมด 3 คอนเสิร์ต	111
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลางสถานที่ จัดคือ ชายหาดหัวหิน, พัทยา, ภูเก็ต ขนาดรองรับ 2,500 คน	112
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรได้คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลางสถานที่จัดคือ มหิตลสิทธาคารขนาดรองรับ 1895 ที่นั่ง	112
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรงานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่สถานที่ จัดคือ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ และเวเนโต้ สวนผึ้ง	113
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ สถานที่จัดคือ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ขนาดรองรับ 12,000 คน	114
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตขนาดเล็ก	115
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง	115
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง	116
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ ศิลปินต่างประเทศ	116
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ ศิลปินในประเทศ	117
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่	117
ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการณ์ ด้านดนตรี	118
ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกในงานคอนเสิร์ต	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในงานคอนเสิร์ต	118
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานเผยแพร่งานแสดงดนตรีสด	119
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	119
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีกว่าคาด (Best Case)	120
ตารางที่ 6.33: สมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	121
ตารางที่ 6.34: งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีเป็นไปได้ตามคาด Most likely Case)	122
ตารางที่ 6.35: งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีดีเกินคาด (Best Case)	124
ตารางที่ 6.36: งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีแย่ (Worst Case)	126
ตารางที่ 6.37: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	128
ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงระยะเวลาการคืนทุน	128
ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	129
ตารางที่ 6.40: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	129

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ตารางแสดงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power	17
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร	86
ภาพที่ 5.2: แสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	96
ภาพที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี้	99
ภาพที่ 6.1: แสดงผังที่นั้งมหิดลสิทธาคาร	113
ภาพที่ 6.2: แสดงผังที่นั้งอิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี	114



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาของการแสดงดนตรีสด(คอนเสิร์ต)

ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ไปสู่ผู้อื่นซึ่งเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ โดยการสื่อสารผ่านทางบทเพลง และ ศิลปิน (Cresswell & Bennett, 2015) การมีปฏิสัมพันธ์ทางด้านดนตรีได้สร้างการแบ่งปันประสบการณ์ที่ของนักดนตรีผ่านความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ของผู้ที่แสดงดนตรีไปสู่กลุ่มผู้ชมและผู้ชมนั้นรู้สึกถึงการสื่อสารนั้นซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทางกายภาพ และความรู้สึกทางด้านอารมณ์

การแสดงดนตรีสดเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่งในขณะที่การฟังบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับฟัง การแสดงดนตรีสดทำให้ผู้รับฟังได้รับประสบการณ์ใหม่ เป็นการถ่ายทอดจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟังในขณะนั้นจึงเรียกว่าเป็น “การแสดงดนตรีสด” ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างที่ผู้ฟังนั้นนั่งรับฟังดนตรีเพียงคนเดียว กลุ่มผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสด การแสดงดนตรีสดนั้นไม่ใช่การแสดงเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Cresswell & Bennett, 2015)

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบที่หลากหลายในการบันทึกการแสดงต่างๆ และถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียซึ่งง่ายต่อการรับชม สามารถย้อนกลับไปรับการแสดงที่มีคุณค่าต่างๆจากผู้ถ่ายทอดที่เคยได้ทำการแสดงไว้ ผ่านสื่อสมัยใหม่เหล่านี้ สื่อมัลติมีเดียหมายถึงสื่อที่มีรูปแบบของ สื่อข่าวสาร การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบมารวมตัวกันประกอบไปด้วย ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรืออนิเมชัน เสียง และ วิดีโอ ผ่านกระบวนการด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายให้กับผู้รับสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ใช้งาน องค์ประกอบของมัลติมีเดียแบ่งเป็น 5 ชนิดได้แก่

-ข้อความหรือตัวอักษร เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพบนคอมพิวเตอร์จะมีรูปแบบและตัวอักษรที่ต่างกันไป

-ภาพนิ่ง ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น แผนภูมิ แผนที่ โลโก้ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดโดยการรับรู้ด้วยการมองเห็นสามารถถ่ายทอดได้ลึกซึ้งมากกว่าตัวอักษรโดยจะแสดงอยู่ตามสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ เอกสารวิชาการ เป็นต้น

-ภาพเคลื่อนไหว คือภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจกับผู้ชมในการผลิต ภาพเคลื่อนไหวมีการใช้โปรแกรมที่ซับซ้อนกว่าการสร้างภาพนิ่งมีการจัดเก็บข้อมูลที่ใหญ่กว่าภาพนิ่ง

-เสียง เป็นองค์ประกอบที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นวนซ้ำไปมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับการทำงานด้านเสียง

-วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่นำเสนอภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และเสียง ประกอบกัน และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อวิดีโอจึงถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

ทำให้สามารถบันทึกการแสดงของศิลปินหรือบุคคลไว้ในรูปแบบมัลติมีเดีย เพื่อย้อนกลับมารับชมได้ และหากผู้ถ่ายทอดหรือศิลปินที่ถูกบันทึกนั้นไม่สามารถกลับมาทำการแสดงสดได้อีกผลงานที่ถูกบันทึกไว้จึงเป็นผลงานที่มีคุณค่าต่อสังคม ยกตัวอย่างเช่น

-มหกรรมดนตรี 30 ปี คาราบาว เป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสครบรอบ 30 ปีของวงคาราบาว โดยมีผู้จัดคือ วอร์เนอร์ มิวสิก ไทยแลนด์ และ เฟรชแอร์ เฟสติวัล ร่วมกันจัดขึ้น ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งในมหกรรมดนตรี ครั้งนี้ ยืนยง โอภากุล(แอ๊ด คาราบาว) ได้ประพันธ์เพลงใหม่ขึ้น 2 เพลง เพื่อเป็นการฉลองครบรอบ 30 ปี นั่นก็คือเพลง กำลังใจคาราบาว 30 ปี และ ผู้ปิดทองหลังพระ ตลอดระยะเวลาที่มีมหกรรมดนตรีทางวงดนตรีจะไม่มีการเล่นดนตรีในสถานบันเทิงทั่วไป แต่จะเล่นดนตรีใน มหกรรมดนตรีที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีแทน โดยคอนเสิร์ตครั้งนี้มีสมาชิกวงคาราบาวร่วมกันแสดง คอนเสิร์ตทุกคนตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม ซึ่งขาดเพียง อำนาจ ลูกจันทร์ (เป้า) เพียงคนเดียวเนื่องจากมีปัญหา ด้านสุขภาพคอนเสิร์ตที่สำคัญที่สุดในมหกรรมดนตรีครั้งนี้คือ คาราบาว เวโลโดรม ริเทิร์น คอนเสิร์ต ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตที่ไม่มีการจำหน่ายบัตร แต่จะให้ผู้ที่ต้องการรับชมคอนเสิร์ตเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตแทนจนทำให้เกิดเสียงเรียกร้องจากแฟนเพลงให้มีการจำหน่ายบัตร จนเกิดกลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) ขึ้น ทำให้ผู้จัดต้องเปิดรอบการแสดงเพิ่มขึ้นในวันต่อมา (“ประมวลภาพ”, 2554) ทำให้การแสดงสดของ มหกรรมดนตรี 30 ปี คาราบาว นั้นเป็นการแสดงสดที่มีคุณค่า เนื่องจากโอกาสที่สมาชิกตั้งแต่รุ่นแรกของ วงดนตรี คาราบาว จะรวมตัวกันเพื่อแสดงดนตรีเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากเนื่องจากปัจจัยหลายๆอย่าง ส่งผลทำให้เกิดคุณค่าต่องานบันทึกการแสดงสดของ คอนเสิร์ตในครั้งนั้น

- คอนเสิร์ต U2 360 Tour เป็นคอนเสิร์ตที่มีผู้คนเข้าร่วมมากที่สุดในโลก จำนวน 7,272,046 คน และมียอดขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 736,421,584 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนการแสดงทั้งหมด 110 ครั้ง ระหว่างปี ค.ศ. 2009-2011 คอนเสิร์ตครั้งแรกเริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน ค.ศ.2009 ครั้งสุดท้ายเมื่อ 30 กรกฎาคม ค.ศ. 2011 46 ครั้งในยุโรป 45 ครั้งในอเมริกาเหนือ 10 ครั้งในเอเชีย เนีย 7 ครั้งในอเมริกาใต้ และ 2 ครั้งในแอฟริกา (Allen, 2009) การจัดคอนเสิร์ตเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ.

2009 จากอัลบั้ม No Line on the Horizon ซึ่งเป็นชื่อสำหรับเวทีในการจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้ด้วย เวทีในการจัดคอนเสิร์ตนั้นสามารถรับชมได้รอบทิศทาง (Lustig, 2009) มีโครงสร้างสี่ขาขนาดใหญ่ที่มีชื่อเล่นว่า “The Claw” โครงสร้างนี้ถูกสร้างขึ้นเหนือเวทีการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อรองรับระบบเครื่องเสียงและระบบจอภาพทรงกระบอกขนาดใหญ่ ในขั้นตอนการขนย้ายเพื่อเปลี่ยนแปลงสถานที่ในการแสดงคอนเสิร์ต “The Claw” จะถูกแบ่งออกเป็นสามส่วนเพื่อให้มีความสะดวกต่อการขนย้ายและติดตั้งได้ทันตามเวลาในการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละที่ ประโยชน์ของเวทีในรูปแบบ 360 องศา ก็คือสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมได้ 25% ซึ่งทางวง U2 ได้กล่าวว่าเป็นครั้งแรกของการทัวร์คอนเสิร์ตที่มีการจัดเวทีคอนเสิร์ตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Live Nation Entertainment, 2009) การจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้ ทำให้วง U2 มีรายได้หลักจากการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งในช่วงนั้นเป็นยุคของการถดถอยของอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งในแต่ละวันบัตรการแสดงได้ถูกจำหน่ายจนหมดภายในไม่กี่นาที ในช่วงปี ค.ศ. 2010 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต ลำดับเพลงในการแสดงคอนเสิร์ตถูกเปลี่ยนแปลง และได้เพิ่มเพลงที่ไม่เคยถูกเปิดเผยที่ใดมาก่อนในการแสดงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 และในปี ค.ศ. 2011 เพลงของวงในยุค 1990 ได้ถูกเพิ่มเข้ามาระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตเนื่องจากการครบรอบ 20 ปีของอัลบั้ม “Achtung Baby” เหตุการณ์สำคัญในระหว่างการทัวร์คอนเสิร์ตที่ยุโรปมีมนุษย์อวกาศคนหนึ่งซึ่งเป็นลูกเรือของสถานีอวกาศนานาชาติได้บันทึกส่วนหนึ่งของการแสดงคอนเสิร์ตไว้ได้ซึ่งเป็นช่วงที่วง U2 ได้แสดงเพลง “Your Blue Room” และได้ทำการอัปโหลดลงใน บีบีซี เรดิโอ ซึ่งต่อมา ในวันที่ 18 สิงหาคม ค.ศ. 2009 NASA ได้เปิดเผยว่าลูกเรือหนึ่งในสถานีอวกาศนานาชาติ “Frank De Winne” ได้บันทึกท่อนเว็สสุดท้ายของเพลงไว้ จากนั้นจึงได้มีการตัดต่อวิดีโอถูกที่บันทึกไว้เพื่อใช้ในการแสดงในระหว่างการทัวร์คอนเสิร์ตในทวีปอเมริกาเหนือ (Keeter, 2009) และต่อจากนั้นได้มีการนำวิดีโอส่วนหนึ่งที่ถูกบันทึกโดย Marl Kelly ระหว่างที่เขาอยู่ในกระสวยอวกาศเอนเดฟเวอร์ที่ถูกส่งไปยังสถานีอวกาศนานาชาติเพื่อใช้ในการแนะนำเพลง “Beautiful Day” หลังจากจบการทัวร์คอนเสิร์ตได้มีการจัดทำอัลบั้มพิเศษขึ้นชื่อว่า U22 ซึ่งภายในอัลบั้มมีทั้งหมด 22 เพลง เพลงทั้งหมดถูกบันทึกระหว่างการทัวร์คอนเสิร์ตในครั้งนี้ ซึ่งก่อนหน้านี้มีการเปิดโหวตสำหรับสมาชิกในเว็บไซต์ U2.com ว่าต้องการให้เพลงในปรากฏอยู่ในอัลบั้มนี้ นอกจากนั้นยังมีบันทึกที่ชื่อว่า “Unknow Caller” ด้วย อัลบั้ม U22 นั้นมีขายเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกในเว็บไซต์ U2.com เท่านั้น (Live Nation Entertainment, 2011)

-สายัณห์ สัญญา เป็นนักร้องลูกทุ่งที่มีชื่อเสียงและได้ฉายาว่า “แหบมหาเสน่ห์” และได้ชื่อว่าเป็นนักร้องลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหลังจากยุคของ สุรพล สมบัติเจริญ เริ่มต้นเข้าวงการด้วยการเป็นนักร้องวง ผ่องศรี วรนุช อยู่ในวงดนตรีได้ 4 ปีทางวงได้หยุดทำการแสดง ในเวลาต่อมาได้พบกับ คุณเล็ก และ คุณน้อย อิงคนันท์ ซึ่งเป็นคนทำให้สายัณห์ สัญญาได้บันทึกแผ่นเสียงครั้งแรก คือ เพลงรักเธอเท่าฟ้าและเพลงพลัดคู่ ทำให้สายัณห์ ได้เป็นนักร้องนำของวง “รวมพร” แต่ก็ยังไม่ประสบ

ความสำเร็จจึงทำให้วงหยุดทำการแสดงไประหว่างนั้น สายัณห์ จึงได้อัดแผ่นเสียงใหม่อีกครั้งหนึ่งคือ เพลง ลูกสาวผู้การและเพลงหมูปลาซ่า และยังมีเพลงอื่นๆอีกมากมายในครั้งนั้นเพลงเริ่มเป็นที่รู้จัก สายัณห์ จึงเริ่มมีชื่อเสียงและได้รับการสนับสนุนจากนักจัดรายการวิทยุในสมัยนั้นจนมีชื่อเสียงโด่งดังทั่วประเทศ จนได้รับรางวัลแผ่นเสียงทองคำและเพลงยอดเยี่ยมหลายเพลง ประโยคที่ สายัณห์ ใช้ในการอ้อนแม่ยกแฟนเพลงจนเป็นที่ติตคือ รักสายัณห์น้อยๆ แต่รักนานๆ (“บ้านเพลงสายัณห์”, 2557) สายัณห์ สัญญาได้ป่วยเป็นโรคมะเร็งตับและได้ทำการรักษาที่โรงพยาบาลพระราม 9 แต่การรักษาก็ไม่สามารถทำให้สายัณห์ สัญญา หายจากอาการดังกล่าวได้เนื่องจากเป็นมะเร็งในระยะที่ 4 รวมถึงมีโรคต่างๆอีกมากมาย ทางสายัณห์ สัญญา จึงได้ตัดสินใจจัดคอนเสิร์ตเพื่อเป็นการขอบคุณแฟนเพลงเป็นครั้งสุดท้าย คอนเสิร์ตถูกจัดขึ้นในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ที่พระประแดงอาเขต จังหวัดสมุทรปราการ ภายในงานมีนักร้องลูกทุ่งที่มีชื่อเสียงจำนวนมากมาร่วมแสดง มีการถ่ายทอดสดผ่านทีวีดาวเทียมทางช่อง “แซบ” (“ยื่นผลตรวจสายัณห์”, 2556) คอนเสิร์ตในครั้งนี้มีชื่อว่า “วันอำลา ขวัญใจคนเดิม” มีคนเข้าร่วมการแสดงมากกว่า 3000 คน เพลงแรกที่สายัณห์ สัญญาได้ร้องคือ เพลงล้นเกล้าเฝ้าไทย หลังจากการแสดงสายัณห์ สัญญา ได้มีอาการหน้าซีดจนต้องเข้าไปพักในโรงพยาบาลเพื่อรอดูอาการเพราะต้องการขึ้นเวทีไปพบกับแฟนๆอีกครั้ง แต่อาการก็ไม่ดีขึ้นจนต้องกลับโรงพยาบาลเพื่อทำการรักษาตัว (ไนน์เอ็นเตอร์เทน, 2556) ครูชลธิ ธารทอง ศิลปินแห่งชาติวัย 77 ปีได้แต่งเพลงชื่อ “เพลงสุดท้าย” ขึ้นเพื่อมอบให้สายัณห์ สัญญา เป็นผู้ร้องแต่สุดท้ายสายัณห์ สัญญา ก็ไม่ได้ร้องจึงให้ วันชนะ เกิดดี เป็นผู้ขับร้องแทน (“ร่วมไว้อาลัย”, 2556) หลังจากคอนเสิร์ต “วันอำลา ขวัญใจคนเดิม” สายัณห์ สัญญา ก็ได้เสียชีวิตลงในวันที่ 11 กันยายน 2556 ที่โรงพยาบาลธนบุรี ซึ่งก่อนหน้านี้นี้มีการวางแผนที่จะจัดงาน “วันอำลา ขวัญใจคนเดิม” อีกครั้งในวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2556 ที่ เอ็มซีซีฮอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิแต่ก็ต้องยกเลิกไป ทำให้คอนเสิร์ตเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม ถือเป็นคอนเสิร์ตครั้งสุดท้ายที่สายัณห์ สัญญาได้ทำการขึ้นแสดง (“สิ้น "สายัณห์ สัญญา””, 2556) คอนเสิร์ตในครั้งนีถือว่าคอนเสิร์ตครั้งสุดท้ายที่ศิลปินลูกทุ่งแห่งยุคได้ทำการแสดงเป็นครั้งสุดท้าย จึงมีคุณค่าเป็นอย่างมากเนื่องจาก สายัณห์ สัญญา จะไม่สามารถมาทำการแสดงสดได้อีกแต่ไม่มีการจัดทำการบันทึกการแสดงสดไว้อย่างเป็นทางการจึงเป็นสิ่งที่น่าเสียดาย

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้ถือกำเนิดขึ้นมาแทนที่เทคโนโลยีเก่า เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นมากับความเร็วในการสื่อสารกับผู้คน เป็นเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับการสื่อสาร สามารถทำสิ่งต่างๆที่หลากหลายได้ ทำให้การแสดงดนตรีสดในเชิงธุรกิจนั้นได้เปลี่ยนผ่านจากระบบเก่าไปสู่ระบบใหม่ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลนั้นมาช่วยในงานคอนเสิร์ต ส่งผลทำให้ในระหว่างปี ค.ศ. 1999 - 2009 ราคาขายบัตรสำหรับเข้าชมการแสดงดนตรีสดในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 6.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งถือว่ามากกว่าอัตราการเจริญเติบโตของประชากรในประเทศซึ่งถือว่ามีเติบโตอย่างมากในทางเศรษฐกิจ การแสดงดนตรีสดนั้นจึงเป็น

รายได้ที่เพิ่มขึ้นมาแทนที่รายได้ที่ลดลงจากการขายเพลงแบบเป็นอัลบั้ม การแสดงดนตรีสดจึงสามารถสร้างกำไรและรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมดนตรีได้มากกว่าเป็นแนวทางใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของวงการดนตรีในยุคตลาดนิช (Niche Market) มีการเติบโตขึ้นเป็นโอกาสที่ผู้จัดคอนเสิร์ตต่างๆ จะใช้ตลาดนิชนี้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ที่สำคัญจากการจัดกิจกรรมด้านดนตรี การแสดงสดในรูปแบบใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นจากการแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นซึ่งเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะสามารถสร้างสรรค์งานดนตรีให้เหมาะกับวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ต่างๆ เพื่อพัฒนาการแสดงดนตรีสดให้มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น (Jones & Bennett, 2015) ในปี ค.ศ. 2011 พบว่ามีผู้เข้าชมคอนเสิร์ต 54.3 ล้านคนในประเทศสหรัฐอเมริกา และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 25 เปอร์เซ็นต์ในปี 2012 (Popular Music Concert) บริษัท โลฟ เนชั่น เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตและอีเว้นท์มีรายได้มากกว่า 4.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2013 จากผลการสำรวจคอนเสิร์ตที่มีรายได้มากที่สุดของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2015 พบว่า คอนเสิร์ตที่มีรายได้มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 เทเลอร์ สวิฟ 250.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 2 เอซี/ดีซี 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 3 วัน ไคเร็กซ์ 158.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2016)

มูลค่าอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตได้ขยายตัวขึ้นทำให้มูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีไม่ได้ลดลงไปตามยอดขายงานบันทึกเสียงที่ลดลง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 พบว่าอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตได้ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 จนถึงปี ค.ศ. 2008 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และในประเทศแคนาดา รายได้จากอุตสาหกรรมดนตรีก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า จึงทำให้มีเทศกาลดนตรีใหญ่ๆ เกิดขึ้นใหม่ทั่วโลกและเทศกาลดนตรีที่มีอยู่แล้วก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นไป เทศกาลเหล่านี้มีรายได้มาจากการสนับสนุนของสปอนเซอร์ (Sponsor) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมดนตรีได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น (Ukman, 2015) แหล่งรายได้ใหม่ในอุตสาหกรรมดนตรีในช่วงหลังปี ค.ศ. 2010 คือการเก็บค่าลิขสิทธิ์การเผยแพร่ดนตรี ค่าลิขสิทธิ์การเผยแพร่ดนตรีเป็นวิชาชีพทางดนตรีที่ผู้บริโภคดนตรีไม่ได้จ่ายเองโดยตรงเนื่องจากมันจะสอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันเช่น ดนตรีที่เปิดในร้านอาหาร ในสถานีวิจัย โทรทัศน์ และทางดิจิทัลอย่างเช่น Youtube และเว็บที่มีบริการฟังเพลงออนไลน์หรือมิวสิคสตรีมมิ่ง (Stream Music) ค่าลิขสิทธิ์การเผยแพร่ งานดนตรี งานบันทึกเสียงจึงเป็นรายได้อีกช่องทางหนึ่งให้กับอุตสาหกรรมดนตรี (Friedlander, 2014) ในช่วงเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมดนตรีจากระบบอนาล็อกเข้าสู่ดิจิทัลส่งผลทำให้การทำธุรกิจเปลี่ยนไปปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมดนตรียังอยู่รอดได้นั้นเนื่องมาจากการเติบโตของบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (Stream Music) ในปี ค.ศ. 2014 อุตสาหกรรมดนตรีในยุคดิจิทัลมีรายได้รวมอยู่ที่ 6.85 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ซึ่งมีการเติบโตขึ้น 6.7% ซึ่งในแบ่งเป็นการขายในรูปแบบกายภาพ เช่น ซีดี ดีวีดี แผ่นไวนิล ฯลฯ จำนวน 46% และจากช่องทางดิจิทัลเช่น Youtube iTunes เว็บบริการฟังเพลงออนไลน์ ฯลฯ จำนวน 46% ส่วนอีก 8%

ที่เหลือเป็นการเก็บค่าลิขสิทธิ์การแสดงสดและอื่นๆ การบริการสมัครสมาชิกเพื่อฟังเพลง (Subscription) เป็นรายได้ช่องทางหนึ่งของการบริการเพลงในระบบดิจิทัลซึ่งเติบโตขึ้นขึ้น 39% หรือ 1.57 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2014 การบริการรูปแบบนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีต่อมาซึ่งคาดว่าจะมีสมาชิกประมาณ 41 ล้านคนทั่วโลก (Moore, 2015)

ในประเทศไทยมีรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่ามูลค่าธุรกิจอีเว้นท์เติบโตขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีการเติบโตประมาณร้อยละ 15 - 30 ใกล้เคียงกับปีที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะการเติบโตปกติ แม้ว่ามูลค่าธุรกิจอีเว้นท์จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นแต่ถ้าพิจารณาโครงสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับจัดงานอีเว้นท์รายใหญ่จะพบว่าสัดส่วนรายได้ธุรกิจรับจัดงานอีเว้นท์มีแนวโน้มลดลงจากในอดีตที่มีสัดส่วนรายได้จากการรับจัดงานอีเว้นท์ร้อยละ 50 - 60 ของรายได้ทั้งหมด (มาร์เก็ตเทียร์, 2558) ในปัจจุบันแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่รับจัดงานอีเว้นท์จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับสูงแต่ก็มีผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในธุรกิจต่างๆ เช่น

-คอนเสิร์ต “CHANG FEST” งานเทศกาลดนตรีร็อก จัดโดย ยุทธนา บุญอ้อม โดยมีผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สถานที่จัดงานคือ ริมหาดเลียบเมืองทองธานี ผู้จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตได้แก่ บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีเพียงราคาเดียวคือ 1,200 บาท ซึ่งมีโปรโมชั่นร่วมกับผู้สนับสนุนหลักคือสามารถนำบัตรเครื่องดื่มตราช้าง มาลดราคาในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (“Big Ass Potato”, 2556)

-การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “เอส โคะเรียน ออเรนจ์ โคลลา” ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด โดยใช้ศิลปินวง “Got7” เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ จัดขึ้นที่ ลานลิฟต์แก้ว ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ และมีการใช้ศิลปินดังกล่าวนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาตามอาคารและรถไฟฟ้า ภาพยนตร์ โฆษณา (“เอส จัดเต็มจับ “Got7””, 2559)

-รายการ “Bao Young Blood” เป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบ Reality Show ที่นำวงดนตรีระดับเยาวชนที่ชื่นชอบในบทเพลงของวงคาราบาวมาแข่งขันมีการจัดเวทีคอนเสิร์ตเพื่อคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันจาก 5 ภาค ทั่วประเทศไทย และมีสมาชิกวงคาราบาวเป็นผู้ให้คำแนะนำและกรรมการตัดสินผลิตรายการโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) (คาราบาวตะวันแดง, 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อนำมาจัดตั้ง เผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ที่เป็นสัญลักษณ์ในประเทศไทยเนื่องจากมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวเพราะพฤติกรรมในการรับชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆที่เปลี่ยนไปซึ่งมีผลดีต่ออุตสาหกรรมดนตรีมีการเติบโตของการรับชมงานแสดงดนตรีสดมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการบันทึกการแสดงสดไว้เพื่อเป็นการเก็บรักษาผลงานศิลปินที่มีคุณค่าให้คงอยู่ตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่แสดงดนตรีสดและการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่แสดงดนตรีสดและการบันทึกการแสดงดนตรีสด

1.3 ขอบเขต

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสาระสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่แสดงดนตรีสดและการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ทำการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 150 ชุดจากผู้ที่เคยรับชมการแสดงคอนเสิร์ต และ ผู้ที่เคยรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดในรูปแบบต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค

1.3.2.2 สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดคอนเสิร์ต และ งานด้านการบันทึกเสียงในงานการแสดงดนตรีสด

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การแสดงดนตรีสด (Live Music) การแสดงการเล่นดนตรีสดของนักดนตรีที่แสดงต่อหน้าผู้ชมหรือที่เรียกว่าผู้ชม จะเป็นการแสดงจากนักดนตรีเดี่ยวหรือกลุ่มก็ได้

1.4.2 การบันทึกการแสดงดนตรีสด (Live Recording) การบันทึกการแสดงของนักดนตรีหรือวงดนตรีที่แสดงให้อยู่ในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียซึ่งจะถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลเพื่อการเก็บรักษา ค้นหา และใช้งาน ได้โดยง่ายตาย

1.4.3 ไอคอนนิคเฟสติวัล (Iconic Festival) เทศกาลงานการแสดงดนตรีสดที่มีสัญลักษณ์เพื่อให้เป็นการจดจำต่อผู้ชม

1.4.4 สตรีมมิง มิวสิค (Stream Music) คือการเล่นไฟล์เพลงหรือสื่อมัลติมีเดียผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์เหล่านั้นไว้ในอุปกรณ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่แสดงดนตรีสดและการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด

1.5.2 รู้แนวทางวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการเผยแพร่แสดงดนตรีสดและการบันทึกการแสดงดนตรีสด

1.5.3 สามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมด้านทัศนคติ

Bloom (1959) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นส่วนของการแสดงพฤติกรรมทางความรู้สึก (Affective Domain) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

1 การรับรู้

การรับหรือการใส่ใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นตอนที่ทำให้บุคคลหนึ่งแสดงออกถึงการใส่ใจต่อสิ่งต่างๆ เป็นการเตรียมตัวขั้นแรกที่มีผลทางจิตใจว่าพร้อมหรือมีความสนใจต่อสิ่งนั้นๆ หรือไม่

2 การตอบสนอง

การตอบสนอง (Responding) เป็นการยอมรับต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นต่อสถานการณ์หรือเกิดจากการกระตุ้น ในขั้นนี้บุคคลนั้นจะถูกจูงใจให้เกิดความใส่ใจอย่างเต็มที่ บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกว่าตัวเองถูกผูกมัดกับสิ่งต่างๆที่มากระตุ้นความรู้สึกแต่ก็เป็นเพียงแคความรู้สึกในขั้นต้นยังไม่สามารถสรุปได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือค่านิยมอย่างไร

3 การให้ค่า

การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) ค่านิยม คือการให้ค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา หมายความว่าในช่วงเวลานั้นมีความต้องการให้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเกิดคุณค่าต่อตัวบุคคลนั้น การให้ค่าเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของแต่ละบุคคลซึ่งบางครั้งอาจจะมีผลมาจากสังคมด้วยส่วนหนึ่ง

4 การจัดกลุ่ม

การจัดกลุ่ม (Organization) เมื่อแต่ละบุคคลมีค่านิยมต่างๆขึ้นแล้ว ค่านิยมต่างๆที่แต่ละบุคคลมีนั้นจะถูกจัดระบบเข้าไปอยู่ในกลุ่มต่างๆโดยมีการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้น

5 การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ

การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value complex) พฤติกรรมที่เป็นการแสดงออกจากการมีค่านิยมของตัวบุคคลที่ซึมซับเอาไว้ อาจซึ่งแต่ละบุคคลจะมีค่านิยมหลายรูปแบบ ค่านิยมต่างๆนั้นจะถูกจัดอันดับโดยบุคคลนั้นว่ามีค่านิยมใดเป็นค่านิยมที่ดีที่สุดเรียงลำดับไปจนถึงค่านิยมที่มีน้อยที่สุด

องค์ความรู้ที่นำมาใช้ ทำให้เข้าใจถึงการมีทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีกระบวนการทั้งหมดกี่ขั้นตอน และในแต่ละขั้นนั้นต้องใช้วิธีการใดเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

2.2 ทฤษฎีสุนิยม

Freud (1856, 1939) ได้อธิบายถึงทฤษฎีสุนิยม (Hedonism Theory) ว่าเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่กล่าวเอาไว้ว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความต้องการ 2 รูปแบบคือ ความต้องการทางกาย และ ความต้องการทางจิตใจ ความต้องการทางการได้แก่ ความเหนื่อย ง่วงนอน เป็นต้น ความต้องการทางจิตใจได้แก่ ความชอบ การชื่นชม การได้รับความไว้วางใจ เป็นต้น ซึ่งมีกลุ่มนักทฤษฎีที่ชื่อ Sigmund Freud กล่าวไว้ว่า มนุษย์เกิดมามีสัญชาตญาณที่มีพลังงานทำให้เกิดการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากส่วนที่เป็นจิตไร้สำนึกซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ (Id) ไปผลักดันในจิตส่วนที่เรารับรู้ (Ego) ซึ่งทำให้เราทำสิ่งต่างๆที่ความต้องการและมีจิตสำนึกที่ควบคุม คือ มโนธรรม (Super Ego) คือ ความรู้สึก ผิด ชอบ ชั่ว ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนมาจากสังคม เมื่อพิจารณาจาก 3 ส่วนหลักนี้อาจจะกล่าวได้ว่า Id เป็นส่วนที่เป็นความพึงพอใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆออกมา ส่วน Ego เป็นสิ่งที่เกิดจาก Id แต่ได้ถูกพัฒนาแล้วจึงแสดงออกมาเป็นการพิจารณาทางด้านความต้องการทางสังคมโดยใช้เหตุผลเพื่อก่อให้เกิดความปลอดภัยของตัวเราในการอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่นในสังคม และ Super Ego เป็นตัวควบคุมไม่ให้ในส่วนของ Id แสดงความต้องการที่อยู่ในส่วนลึกออกมาโดยที่ยังไม่ได้ถูกพัฒนาจนเป็น Ego หรือที่เรียกว่าสัญชาตญาณดิบ ในส่วนของ Super Ego นั้นได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และ จารีตประเพณีและวัฒนธรรม (Thornton, 1995)

องค์ความรู้ที่นำมาใช้ เข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบคือ ความต้องการทางกาย และ ความต้องการทางจิตใจ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ทำงานร่วมกันอยู่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์ในขณะนั้นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตและการจัดทำบันทึกการแสดงสดที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อความรู้สึกในทางที่ดีของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีมนุษยนิยม

Maslow (1970) กล่าวไว้ว่าทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanism Theory) คือ มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความมีศักยภาพของความเป็นมนุษย์ ซึ่งมนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่ 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 1. ความต้องการทางสรีระ (Physical Needs) ที่เรียกว่าความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความต้องการทางเพศ 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการห่างจากอันตราย ความไม่ยอมตาย ความไม่ยอมเจ็บปวด 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการมีเพื่อน ความต้องการมีคนรัก 4. ความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ (Self -Esteem Needs) คือมีความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่อง นับถือและชื่นชม เช่น การได้รับการยกย่อง การได้รับความเคารพ 5. ความต้องการบรรลุความสำเร็จ

แห่งตน (Self -Actualization) เป็นการที่ต้องการทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนได้หวังไว้ และเป็นความคิดที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม (Maslow, 1970)

องค์ความรู้ที่นำมาใช้ ใช้ความต้องการตามทฤษฎีมนุษย์นิยมของ Maslow ที่จะเกิดขึ้นเป็นขั้นตามลำดับส่งผลถึงการกระทำของผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญกับงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดมากแค่ไหน และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นเข้าถึงความต้องการในระดับสุดท้าย (Self-Actualization) ของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกของธุรกิจนั้นซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายเช่น การแสดงรูปแบบการโชว์ และ การบริการในงานคอนเสิร์ต ที่จะตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ ในการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร และจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตอย่างไรอย่างไรเพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ในการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดอาจจะต้องศึกษาให้ครบในทุกด้าน เช่น คุณภาพของการแสดง ศิลปินที่มาทำการแสดง รูปแบบการแสดง การรับประกันความปลอดภัย เป็นต้น ไปจนถึงการเลือกรูปแบบการแสดงเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มด้วย ต้องมีการจัดการว่าวงจรของผลิตภัณฑ์นั้นมีอายุเท่าใด ในแต่ละช่วงของวงจรต้องใช้กลยุทธ์ใดในการจัดการเพื่อสร้างการเติบโตและความอยู่รอดในกิจการนั้น นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการพัฒนาการแสดงหรือรูปแบบคอนเสิร์ตที่แปลกใหม่ออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดในแต่ละช่วงอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีงานแสดงคอนเสิร์ตในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นเราจึงควรพัฒนาการแสดงคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

2 ราคา (Price) การกำหนดราคา สิ่งที่สำคัญในขั้นต่อไปคือการตั้งราคาที่จะนำไปเสนอขาย ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือ เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ในการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาก็มีผลทำให้เกิดความยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายหรือทำให้มีความได้เปรียบจากคู่แข่งในตลาดได้ กลยุทธ์ที่มีให้ใช้ในการแข่งขันด้านราคา ยกตัวอย่างเช่น การลดราคาบัตรการแสดง การตั้งสินค้าให้มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือการเพิ่มราคาเพื่อทำให้งานแสดงคอนเสิร์ตมีความพิเศษกว่าของคู่แข่ง เพื่อการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ดีนักการตลาดจะต้องศึกษาเกี่ยวกับข้อกฎหมายที่มีผลกระทบต่อราคาด้วย

3 สถานที่ (Place) คือสถานที่จัดงานแสดงคอนเสิร์ตและสถานที่สำหรับการจำหน่ายบัตรแสดงคอนเสิร์ต ผู้บริโภคต้องทราบว่า การซื้อบัตรการแสดงคอนเสิร์ตได้จากที่ใด และงานแสดงคอนเสิร์ตจัดที่ใด กลยุทธ์ทางด้านนี้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่า ต้องจำหน่าย เมื่อไหร่ และโดยใครซึ่งในข้อนี้จะแบบการจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนก็คือการจำหน่ายโดยตรง หรือ การจำหน่ายผ่านตัวกลาง

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์คือส่งเสริมการขาย คือการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ามีการจัดงานแสดงคอนเสิร์ต โดยใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือชักชวนผู้บริโภคว่างานแสดงคอนเสิร์ตนี้ตอบสนองต่อความต้องการอย่างไร การสื่อสารที่ดีควรคำนึงถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการพยายามจะสื่อสารได้โดยง่ายซึ่งในขั้นตอนนี้มีการแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกันคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) เป็นการใช้พนักงานขายเสนอการขายให้กับผู้ซื้อ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายได้ดีที่สุดแต่ก็ใช้ค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน

4.2 การโฆษณา (Advertising) คือการใช้สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาในรูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คือการให้บริการข้อมูลแก่สังคมในด้านที่เป็นประโยชน์ เช่น การประกอบธุรกิจขององค์กรคำนึงถึงผลกระทบทางด้านแวดล้อมในสังคม การจัดงานแสดงคอนเสิร์ตจะไม่กระทบต่อระบบนิเวศน์โดยรอบสถานที่จัดงาน หรือ การคืนกำไรสู่ประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การปลูกป่า การกำจัดขยะในแหล่งน้ำของสังคม เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้ว่า

1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบหรือมีความต้องการให้ต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) และได้เกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ปวดหัว เป็นต้น
 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) บางครั้งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของ
 ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นศิลปินที่ชื่นชอบแล้วอยากไปรับชม, เห็นโฆษณาสินค้าที่
 ป้ายโฆษณาแล้วรู้สึกอยากได้ สินค้ามีการลดราคาจึงเกิดความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น

2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ลำดับขั้นตอนต่อไปหลังจากผู้บริโภคทราบถึง
 ความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้วคือ เริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่ง
 ต่างๆ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากครอบครัว สอบถาม
 จากเพื่อน หรือคนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลในเว็บไซต์
 พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากเว็บบอร์ดของเว็บไซต์
 สาธารณะ การสอบถามจากสื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการทดลองใช้สินค้าหรือ
 บริการนั้นๆ มาก่อน เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองโดยตรง

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจนพอที่จะตัดสินใจใน
 การซื้อ ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกในการซื้อ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เช่น
 รูปแบบการแสดง สถานที่การจัดแสดง ช่องทางการจำหน่ายบัตรการแสดง สิทธิพิเศษหลังการแสดง
 ความปลอดภัยในการรับชม ความคุ้มค่า เป็นต้น

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว
 ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ
 (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ
 (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการ
 นั้นไปแล้ว นักการตลาดควรติดตามผลหรือความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นสิ่งที่
 ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้วว่าได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
 หรือไม่ ขั้นตอนนี้อาจเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเนื่องจากว่าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีความพึงพอใจ
 ต่อลูกค้าและมีคุณค่ามากกว่าที่ลูกค้าคนนั้นคาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะทำการซื้อซ้ำจนนำไปถึงการบอก
 ต่อและชักชวนให้คนอื่นซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากว่าสินค้าหรือบริการนั้นมียุทธศาสตร์ที่ต่ำกว่าที่
 ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทันที นักการตลาดจึงควรตรวจสอบ

ความถึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอโดยอาจจะจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า(Customer service) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อมูลต่างๆจากลูกค้า

2.6 สัญญาวิทยา

1 ชาร์ล เพียร์ส (1839-1914) ให้ความหมายระหว่างสัญญากับวัตถุตัวจริงว่าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และได้แบ่งประเภทของสัญญา (Sign) ออกเป็น 3 แบบคือ

1.1 Icon เป็นสัญญาที่มีรูปคล้ายวัตถุมากที่สุด เช่น รูปปั้น ภาพถ่าย รูปวาด โดยสามารถเข้าใจถึงความหมายของตัววัตถุได้ง่าย

1.2 Index เป็นสัญญาที่เป็นเหตุเป็นผลโดยเชื่อมโยงกับวัตถุ เช่น ไอน้ำเป็น Index ของน้ำ รอยเท้าสัตว์เป็น Index ของสัตว์ การเข้าใจถึงความหมายของ Index จึงต้องใช้ความเป็นเหตุเป็นผลในการตีความหมาย

1.3 Symbol เป็นสัญญาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุจริง การเข้าใจถึงความหมายจึงต้องใช้การเรียนรู้ การเข้าใจ และการตกลงกันระหว่างหมู่ผู้ใช้สัญญา (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

2 เดอ โซซูร์ (1857-1913) ให้ความหมายของสัญญาว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) สัญญาทุกอย่างจะมี 2 มิติเสมอ มิติแรกคือ “language” เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ มิติที่สองคือ “Speech” เป็นลีลาการใช้จึงกล่าวได้ว่าสัญญาย่อยตัวหนึ่งจะไม่สามารถมีความหมายจนกว่าจะเอาไปเทียบกับสัญญาย่อยตัวอื่นที่มีความเหมือนกันโดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

เดอ โซซูร์ ยังแยกประเภทของสัญญาโดยใช้การแบ่งระดับของความหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือการให้ความหมายจากตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปเช่น ปลาเป็นสัตว์น้ำ ประเภทที่สองความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือการให้ความหมายทางอ้อมที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเช่น สิงโตเป็นสัตว์ดุร้าย หรือบางคนอาจเข้าใจว่า สิงโตเป็นเจ้าป่า เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

3 โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้ศึกษาการให้ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) โดยอธิบายว่า เป็นการให้ความรู้สึก อารมณ์ และ วัฒนธรรมของผู้ใช้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความหมายของสัญญา ซึ่งสัญญานี้สามารถทำหน้าที่ได้ 2 แบบคือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และ ถ่ายทอดความหมายโดยมายาคติ (Myst) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

องค์ความรู้ที่นำมาใช้ เข้าใจถึงการพัฒนากิจการจัดการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดให้มีเอกลักษณ์โดยใช้วิธีการสื่อความหมายโดยสัญลักษณ์ในแต่ละรูปแบบ นำไปสู่การจดจำของผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ญัฐกิตติ์ เพ็งมีศรี (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product) และ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2 พิระพล พิภาวกร (2552) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการดนตรีแจ๊สในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากแนวคิดโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด การแข่งขันด้านราคา การไม่แข่งขันด้านราคา แนวคิดการกำหนดราคาและมูลค่าทางธุรกิจ รวมถึง แนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สที่นำศิลปินต่างประเทศมาแสดงในประเทศไทยนั้นมีการตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งผู้จัดส่วนใหญ่มักจะมีธุรกิจอื่นที่ตัวเองทำอยู่แล้วไม่ได้จัดคอนเสิร์ตแจ๊สเป็นธุรกิจหลัก และมีความได้เปรียบในการบริหารต้นทุนเนื่องจาก มีความได้เปรียบในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจรูปแบบดังกล่าวของผู้แข่งขันรายใหม่จากการศึกษาด้านการแข่งขันพบว่า ผู้จัดคอนเสิร์ตมีการแข่งขันทั้งในด้านราคาและไม่แข่งขันทางด้านราคา ซึ่งวิธีการกำหนดราคาในการขายบัตรคอนเสิร์ตพบว่า มีการกำหนดราคาจากตัวแปร 2 ประเภทคือ กำหนดราคาจากฐานต้นทุนและกำหนดราคาจากคุณค่าของสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดราคาไม่มีความแน่นอนเนื่องจากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีอยู่ 5 ประเภทคือ การตั้งราคาเดียว การตั้งราคาแบบขั้นบันได การตั้งราคาแบบมีเงื่อนไขพิเศษ การตั้งราคาแบบขายพ่วง และ การตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายล่วงหน้า

นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การสร้างคุณค่า การใช้ความได้เปรียบในการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่า และ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็น

ส่วนสำคัญในการแข่งขันด้านความแตกต่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของการประกอบธุรกิจการจัด
คอนเสิร์ตศิลปะป๊อปในประเทศไทย

3 สิริรัชญา ศิวาบุตรี และ สุพาตา สิริกุตตา (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจ การรับรู้ ความ
คาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากผู้
เคยรับชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ตัวอย่าง
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการ
รับชมคอนเสิร์ตอยู่ที่ปีละ 2 ครั้งโดยเฉลี่ย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ต 3126.49 บาทต่อ
ครั้ง มีปัจจัยที่เลือกชมคอนเสิร์ตคือ ศิลปิน แนวเพลง ผลงาน โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากทาง
อินเทอร์เน็ต และซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตจากไทยทิคเก็ตเมเจอร์เป็นส่วนใหญ่ แรงจูงใจที่สำคัญในการ
ตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ให้ความสำคัญกับศิลปินและ
การบริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม
การตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า เพศ สถานภาพ และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกรับชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันรวมถึงด้านของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความ
แตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเผยแพร่แสดงดนตรีสดและการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มเป้าหมายที่เคยรับชมการแสดงดนตรีสด และกลุ่มเป้าหมายที่มีนัยสำคัญในกระบวนการต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนไว้ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากร และ การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรด้านการจัดการแสดงดนตรีสด และ บุคลากรด้านการผลิตงานแสดงดนตรี โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย บุคลากรมีรายชื่อดังนี้

1. อรรถพร สงวนพรรค (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชานซ์ซิสเทมส์ จำกัด)
2. สิทธิกุล บุญอิต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)
3. อภิชา สุขแสงเพ็ชร (การสื่อสารส่วนบุคคล 7 กันยายน 2559) (ผู้ควบคุมเพลง, รายการ เดอะวอยส์ ประเทศไทย)

คำถามแบบสัมภาษณ์

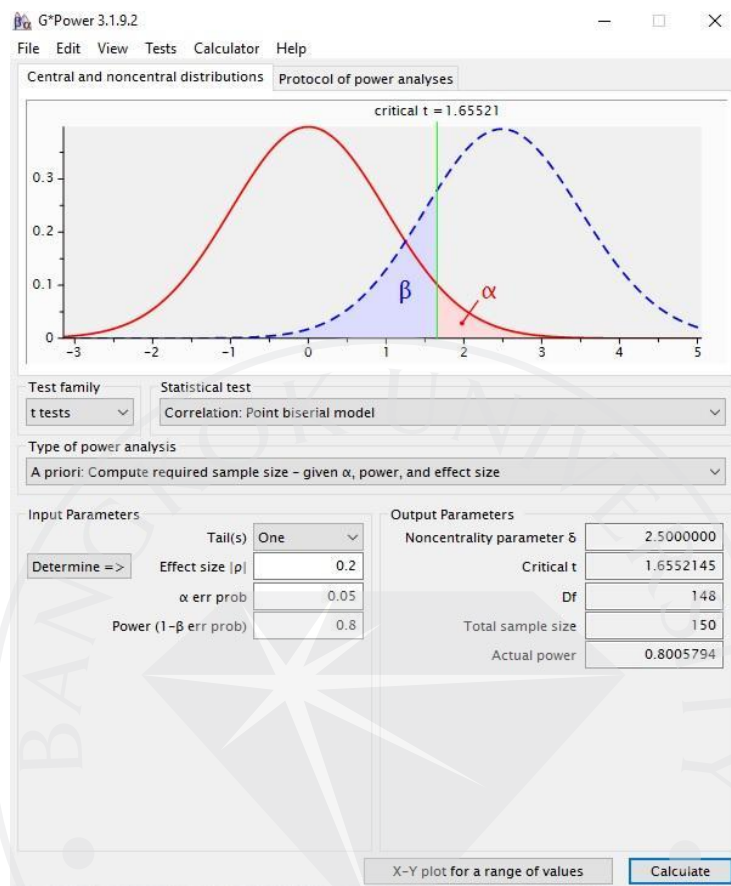
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดตั้งโครงการและ พฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด

เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Power Analysis ของโพลิตและฮังเลอร์ (Polit & Hungler, 1999) ใช้ตารางค่าอำนาจการทดสอบ (Power Analysis) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.80 และขนาดอิทธิพลของตัวแปรเท่ากับ 0.20 ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: แสดงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power



จากสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครฯ เมื่อเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2558 มีทั้งหมด 5,696,409 คน เก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด สถานที่เก็บตัวอย่างคืองานแสดงดนตรีสดในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เนื้อหาของแบบสอบถามแบบออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากร

2. คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับชมการเผยแพร่การแสดงดนตรีสด

3. คำถามคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ทดสอบแบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทดลองทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องแม่นยำของชุดคำถามจำนวน 20 ชุด

3.3.2 ทดสอบเครื่องมือวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบว่าสามารถวิเคราะห์ได้ตรงตามต้องการหรือไม่

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยรับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด สถานที่เก็บตัวอย่างคืองานแสดงดนตรีสดในประเทศไทย

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า จาก หนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย สารนิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลให้แม่นยำและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ผู้ศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายขั้นตอน กระบวนการ ในการจัดการแสดงดนตรีสดและการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด

3.5.2 ผู้ศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงปริมาณเพื่ออธิบาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคของการแสดงดนตรีสดและการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด โดยใช้วิธีการแปลงข้อมูลเพื่อ

กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น กำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายการให้คะแนนแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

<u>ช่วงชั้นของคะแนน</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.61	น้อย
2.62 - 3.42	ปานกลาง
3.43 - 4.23	มาก
4.24 - 5.00	มากที่สุด

3.5.3 ผู้ศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคเพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาในการจัดการแสดงดนตรีสดและการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด

3.5.4 ผู้ศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจบริษัทเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และ ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาขั้นตอน กระบวนการ ในการจัดการแสดงดนตรีสดและการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด

แนวคิดในการจัดงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด

การจัดงานแสดงดนตรีสดคือการนำศิลปิน นักดนตรี ทำการแสดงดนตรีสดต่อผู้ชมในสถานที่หนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงในการแสดงดนตรีของศิลปิน นักดนตรีนั้น ซึ่งมีปัจจัยในหลายด้านประกอบกัน

การจัดทำสื่อบันทึกการแสดงสดคือการบันทึกการแสดงสดของศิลปิน นักดนตรี ที่ได้แสดงดนตรีสดต่อผู้ชมนั้นไว้แล้วจัดทำบันทึกการแสดงสดนั้นอยู่ในรูปแบบของไฟล์มัลติมีเดีย (Multi Media) เพื่อง่ายต่อการรับชม ค้นหา และ สูดูหายได้ยาก

1.1 ขั้นตอนในการเลือกศิลปิน

ปัจจัยทางด้านศิลปินถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเข้ามาชมการแสดงดนตรีสด เพราะผู้ชมต้องการชมการแสดงจากศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบและมีความคาดหวังว่าการแสดงดนตรีสดของศิลปินในครั้งนั้นจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพิเศษกว่าที่อื่นหรือเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นที่ใดมาก่อนทำให้ผู้ชมการแสดงดนตรีสดนั้นสามารถรู้สึกและแสดงออกทางด้านอารมณ์ได้ในขณะที่กำลังชมการแสดงดนตรีสด (อภิชา สุขแสงเพ็ชร, การสื่อสารส่วนบุคคล 7 กันยายน 2559) (ผู้ควบคุมเพลง, รายการเดอะวอยส์ ประเทศไทย)

การเลือกแนวเพลงของศิลปินให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการจัดงานส่งผลถึงทิศทาง และ รูปแบบของงานการแสดงดนตรีสด เพราะกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมคอนเสิร์ตแต่ละครั้งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการฟังศิลปินแจ๊สจะมีความต้องการชมการแสดงออกถึงความสามารถทางดนตรีของศิลปินอย่างใกล้ชิด หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ “แจ๊สต้องการความใกล้ชิดระหว่างคนดูกับศิลปิน คนดูให้ความสำคัญกับฝีมือในการแสดง

ของศิลปิน และ เรื่องของชาวด์ ความตื่นตาตื่นใจที่ได้เห็นนักดนตรีโซโล่หรืออิมโพรไวส์ (Improvise)” (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

1.2 ขั้นตอนในการเลือกสถานที่

การเลือกใช้สถานที่ต้องเหมาะสมกับศิลปินที่ทำการแสดงอย่างเช่นการแสดงคอนเสิร์ต ประเภทละครเวทีต้องใช้ฮอลล์การแสดงดนตรีที่เป็นทางการอย่างศูนย์วัฒนธรรม การเลือกสถานที่สำหรับศิลปินแจ๊ส ต้องเลือกสถานที่ที่สามารถให้ผู้ชมกับศิลปินได้ใกล้ชิดกัน การเดินทางเพื่อมารับชม ต้องมีความสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ

1.3 ขั้นตอนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อประเภท Mass Media ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก แต่ต้องใช้จำนวนเงินที่สูง และมีข้อเสียคือจะไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

การใช้สื่อประเภท Online ตัวอย่างเช่น Facebook Instagram และ โซเชียลมีเดียอื่นๆ ข้อดีคือ สามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนหลังจากนั้นจึงให้วิธีเพิ่มยอดการแสดงโพสต์ (Boost Post) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น

ข้อมูลที่ให้กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา การโฆษณาในรูปแบบ Online มีกลุ่มที่ชัดเจนทำให้ต้องให้ข้อมูลที่มากพอที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ติดตาม และ ชื่นชอบในศิลปินนั้นอยู่แล้ว จึงต้องอาศัยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ “อย่างเช่น ซิมโฟนี ออเครสต้า ต้องดูว่าศิลปินเหล่านั้นเคยได้รางวัลอะไรมาบ้าง นักเต้นบัลเลต์ต่างๆ หรือ นักร้อง มีความโดดเด่นทางด้านอะไร ต้องเข้าใจหมด เพราะฉะนั้นการที่ทำให้ตัวขายได้คือยิ่งเราให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายเยอะยิ่งส่งผลต่อการซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้น” (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

1.4 ขั้นตอนในการหาผู้สนับสนุน (Sponsor)

การจัดคอนเสิร์ตนั้นจำเป็นที่จะต้องหาผู้สนับสนุนด้านการลงทุนในการจัดการแสดงนั้น รายได้จากผู้สนับสนุนเป็นรายได้หลักคิดเป็นร้อยละ 80 ของต้นทุนในการจัดคอนเสิร์ตทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถแบกรับความเสี่ยงในด้านเงินลงทุนในงานต่อไปได้ถ้าเกิดกรณีที่บัตรคอนเสิร์ตขายไม่หมด การเลือกสปอนเซอร์นั้นต้องดูความเหมาะสมของศิลปินเพราะผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆจะมีกลุ่มเป้าหมายหรือตำแหน่งของตัวเองที่แตกต่างกัน

1.5 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับงานคอนเสิร์ต คือ การเลือกศิลปินที่มีความสามารถมากเพียงพอ มีความเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ สามารถทำให้คนดูมีอารมณ์ร่วมในการแสดงคอนเสิร์ต การให้

ความสำคัญต่อระบบเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือระบบแสง (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

1.4 ขั้นตอนในการการผลิต

การจัดการแสดงดนตรีสดนอกจากจะมีศิลปินที่ดีแล้วยังต้องอาศัยทีมงานที่มีความสามารถและเหมาะกับงานแสดงดนตรีสดในครั้งนั้นจึงจะทำให้งานแสดงดนตรีสดออกมาได้อย่างมีคุณภาพ การติดตั้งระบบในการผลิตงานแสดงดนตรีสดแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากประเภทของวงดนตรี ศิลปิน และ รูปแบบการแสดง ยกตัวอย่างเช่นศิลปินประเภทละครเวทีจะต้องใช้เครื่องมือจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนเครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ ฉาก ระบบไฟ สเปเชียลเอฟเฟ็ค เข้ามาเกี่ยวข้อง ในขณะที่ศิลปินแจ๊สจะใช้เครื่องดนตรี และ อุปกรณ์จำนวนน้อยกว่า แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องของระบบเสียงเป็นสิ่งสำคัญ (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

1 ขั้นตอนการวางแผนด้านการผลิต

การจัดงานแสดงดนตรีที่มีขนาดใหญ่อย่างเช่นเทศกาลดนตรี ทีมงานฝ่ายการผลิต (Production) ทุกฝ่ายจะมีการวางแผนงานร่วมกันเพื่อทำให้งานการแสดงดนตรีสดเกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด มีการวางแผนด้าน สถานที่ เวที ระบบเสียง ระบบแสง เนื่องจากมีรายละเอียดทางข้อจำกัดทางด้านเทคนิคของระบบต่างๆ การมีแผนผังงานที่ดีก่อนการติดตั้งระบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งแรกที่ทำ

2 ขั้นตอนการติดตั้งระบบเสียง

ขึ้นอยู่กับขนาดของงานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นว่ามีขนาดเล็ก กลาง หรือ ใหญ่ ถ้าเป็นงานที่มีขนาดเล็กจะใช้จำนวนลำโพง PA (Public Address) จำนวนน้อยกว่างานคอนเสิร์ตที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้ฟังการแสดงดนตรีสดได้รับฟังในระดับเสียงที่เท่ากันแต่อุปกรณ์ที่ใช้บนเวทีการแสดงดนตรีสดใช้อุปกรณ์เท่ากันไม่ว่างานคอนเสิร์ตนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ ซึ่งจำนวนของอุปกรณ์ที่ใช้จะขึ้นอยู่กับขนาดของวงดนตรีรวมถึงความแตกต่างในรายละเอียดของประเภทเครื่องดนตรีและ ไมค์โครโฟนที่ใช้ก็แตกต่างกัน เวลาในการติดตั้งและทดสอบระบบเสียงขึ้นอยู่กับความยากง่ายของสถานที่จัดการแสดงดนตรีสดนั้นว่ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้พร้อม หรือ เป็นสถานที่ ที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านเทคนิคต่อระบบเสียง เช่น สถานที่มีกระจกติดตั้งอยู่เยอะทำให้ความถี่ของเสียงในแต่ละย่านเกิดการหักล้างกันบางความถี่ตอบสนองได้มาก บางความถี่ตอบสนองได้น้อยจึงทำให้เสียงที่ได้ไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่เวลาในการติดตั้งและทดสอบระบบเสียงของงานแสดงดนตรีสดจะใช้เวลา 1 วัน (อรรถพร สงวนพรรค, การสื่อสารส่วนบุคคล 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชานวณิชสเทมส์ จำกัด)

3 ขั้นตอนจัดการระบบเสียงขณะแสดงดนตรีสด

การจัดการด้านระบบเสียงในการแสดงดนตรีสดให้เข้าถึงอารมณ์ของคนดูอยู่ที่ ประสบการณ์ของชาวดีเอ็นเจเนียเป็นหลัก การออกแบบระบบ การจูนนิ่ง การปรับแต่งเสียงแต่ละ คอนเสิร์ตขึ้นอยู่กับแนวของศิลปินที่มาแสดงดนตรี “อยู่ที่ว่าเราทำงานอยู่กับคอนเสิร์ตประเภทไหน อย่างเช่นถ้าเป็นแจ๊สก็จะมี อารมณ์อีกแบบหนึ่ง การจูนนิ่งระบบ การออกแบบระบบก็เป็นไปทางแจ๊ส บวกกับประสบการณ์และการควบคุมทีมก็จะจะเป็นไปตามแนวของศิลปิน” (อรรถพร สงวนพรรค, การ สื่อบุคคล 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชานซ์ซิสเทมส์ จำกัด) จำนวนลำโพง (Public Address) ที่ใช้กับคอนเสิร์ตแต่ละแนวจะไม่เท่ากันโดยใช้วิธีคำนวณทางด้าน วิศวกรรมทำให้เสียงที่ได้ตอบสนองต่อผู้รับชมได้ครบทุกคน “ไม่มีคนดูคนไหนเลยที่อยากจะฟังเสียงที่ เป็นรีเวิร์บ (Reverb) อย่างที่สองคือระดับความดันของเสียง (Sound Pressure Level) ยกตัวอย่าง เช่นคอนเสิร์ตแจ๊สหรือ ดนตรีคลาสสิกไม่ต้องระดับความดันของเสียงที่มากเหมือนกับดนตรีประเภท ร็อคดังนั้นเมื่อเราได้ลำโพงเพียงพอต่อผู้ชมทุกคนก็เพียงพอแล้ว ในขณะที่ดนตรีแบบร็อคต้องการ ซานด์เพรสเซอร์เลเวลที่มากจึงต้องเพิ่มลำโพงเข้าไปจึงจะได้รรถรสในการรับชมที่เพียงพอต่อความ ต้องการของผู้ฟัง” (อรรถพร สงวนพรรค, การสื่อบุคคล 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่าย ปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชานซ์ซิสเทมส์ จำกัด)

4 ขั้นตอนบันทึกเสียงการแสดงดนตรีสด

ในขั้นตอนการบันทึกการแสดงสดต้องมีเตรียมอุปกรณ์ด้านเครื่องเสียงอีก 1 ชุดเพื่อ รองรับ รูปของไฟล์ที่บันทึกจะขึ้นอยู่กับจำนวนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงเช่น ถ้าต้องการ บันทึกเสียงแบบสเตอริโอแทร็ค (Stereo Track) จะได้เสียงสำเนียงรูปที่ทำการปรับแต่งมาแล้วจาก ขั้นตอนการแสดงดนตรีสดจะใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่น้อยกว่า แต่ถ้าต้องการบันทึกเสียงแบบมัลติแทร็ค (Multi Track) จะได้เสียงที่ของเครื่องดนตรีทุกชิ้นมาอย่างละหนึ่งแทร็ค วิธีนี้จะสามารถ ปรับแต่งและแก้ไขเสียงที่บันทึกมาได้ง่ายกว่าแบบสเตอริโอแทร็คแต่ต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ มากกว่า

5 ขั้นตอนแก้ไขการบันทึกการแสดงดนตรีสด

เมื่อบันทึกการแสดงดนตรีสดเสร็จเรียบร้อยแล้ว หากมีข้อผิดพลาดที่ต้องการแก้ไข จะมีกระบวนการแสดงสดอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่ผู้ชมได้ออกจากบริเวณสถานที่จัดงานไปแล้วเพื่อแก้ไข ในส่วนที่ต้องการ หรืออีกในกรณีหนึ่งคือมีการบันทึกการแสดงดนตรีสดในรอบที่ศิลปินซ้อมการแสดง แล้วนำไฟล์ที่ได้จากการบันทึกนั้นมาตัดต่อและแก้ไข (อรรถพร สงวนพรรค, การสื่อบุคคล 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชานซ์ซิสเทมส์ จำกัด)

1.5 สร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชมงานแสดงดนตรีสด

การมีส่วนร่วมของผู้รับชมการแสดงดนตรีสดเกิดจากสถานการณ์ที่ผู้รับชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสดก่อให้เกิดผลการตอบรับจากผู้ชมในขณะที่การแสดงดนตรีสดกำลังดำเนินอยู่ และหลังจากที่การแสดงดนตรีสดได้จบลงไปแล้ว อาจเกิดขึ้นจากการที่ศิลปินที่กำลังแสดงดนตรีสดอยู่ร่วมร้องเพลงกับผู้ชม หรือเกิดขึ้นจากการบันทึกการแสดงดนตรีสดที่เก็บภาพของผู้ชมขณะรับชมการแสดงคอนเสิร์ตไว้ และบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นถูกเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านช่องทางต่างๆ ส่งผลให้ผู้รับชมต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงดนตรีสดครั้งต่อไป ทำให้ผู้รับชมการแสดงดนตรีสดในครั้งต่อไปมีจำนวนมากขึ้น อันก่อให้เกิดมูลค่าต่องานแสดงดนตรีสด เป็นที่พอใจต่อผู้สนับสนุน

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2: ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการจัดการแสดงดนตรีสดและการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดจำนวน 150 ชุดเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่แสดงดนตรีสดและการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	54.7
หญิง	68	45.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และรองลงมาเพศหญิง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	11	7.3
19 - 23 ปี	20	13.3
24 - 30 ปี	96	64
31 - 40 ปี	17	11.3
41 - 50 ปี	5	3.3
มากกว่า 50 ปี	1	0.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-30 ปี 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา อายุระหว่าง 19-23 ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุด มากกว่า 50 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	10.7
ปริญญาตรี	108	72
ปวช. - ปวส.	6	4
สูงกว่าปริญญาตรี	20	13.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุดจบการศึกษาในระดับปวช.-ปวส. 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	132	88
สมรส	18	12
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะโสด 132 คน คิดเป็นร้อยละ 88 สมรส 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.5: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	7	4.7
พนักงานบริษัทเอกชน	67	44.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2
เจ้าของธุรกิจ	17	11.3
นักเรียน - นักศึกษา	37	24.7
ว่างงาน	5	3.3
อื่น ๆ (ฟรีแลนซ์, ครู)	14	9.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นนักเรียน - นักศึกษา 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เจ้าของธุรกิจ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ(ฟรีแลนซ์, ครู) 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นข้าราชการ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ว่างงาน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	46	30.7
15,000 - 25,000	59	39.3
25,001 - 35,000	24	16
35,001 - 45,000	6	4
45,001 - 50,000	3	2
มากกว่า 50,000	12	8
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีเงินเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีเงินเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดมีเงินเดือนระหว่าง 45,001-50,000 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการ รับชมการแสดงดนตรีสด

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product) การแสดงดนตรีสด

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับ ความสำคัญ
ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม	4.48	0.683	มากที่สุด
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย	3.74	1	มาก
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ	4.29	0.892	มากที่สุด
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	3.89	0.970	มาก
มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน	3.99	0.890	มาก
รวม	4.077	0.588	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อศิลปินน่าสนใจมีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยมมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบแสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง และน้อยที่สุดคืองานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการมีผู้คนเข้าร่วมมากมาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับราคา(Price) การแสดงดนตรีสด

ราคา	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสม	4.09	0.951	มาก
การจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และได้รับส่วนลดพิเศษ	3.81	1.137	มาก
การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มาแลกกับส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต	3.41	1.210	ปานกลาง
มีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ	3.35	1.158	ปานกลาง
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง	3.76	0.992	มาก
รวม	3.690	0.796	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือการจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และได้รับส่วนลดพิเศษ แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มาแลกกับส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต และน้อยที่สุดคือมีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่(Place) การแสดงดนตรีสด

สถานที่	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
สถานที่ที่มีความปลอดภัย	4.19	0.995	มาก
สถานที่จัดงาน เดินทางไปเข้าชมได้สะดวก	4.26	0.908	มากที่สุด
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.11	0.966	มาก
สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง	4.21	838	มาก
สามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์	3.30	1.335	ปานกลาง
รวม	4.014	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานเดินทางไปเข้าชมได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง สถานที่ที่มีความปลอดภัย สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และน้อยที่สุดคือสามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแสดงดนตรีสด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน	3.75	1.094	มาก
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ	3.61	1.074	มาก
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย	4.07	0.906	มาก
รับประกันบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย	3.76	1.257	มาก
กระแสวิงคอมในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นให้อยากเข้าชมคอนเสิร์ต	3.53	1.157	มาก
รวม	3.742	0.822	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือรับประกันบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ และน้อยที่สุดคือกระแสวิงคอมในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นให้อยากเข้าชมคอนเสิร์ต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.077	0.588	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา	3.690	0.796	มาก
กลยุทธ์ด้านสถานที่	4.014	0.748	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.742	0.822	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.077 รองลงมาคือด้านสถานที่ค่าเฉลี่ย 4.014 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.742 และน้อยที่สุดคือด้านราคา 3.690 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product) บันทึกการแสดง ดนตรีสด

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม	4.29	0.799	มากที่สุด
บันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	4.10	0.865	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม	3.93	0.984	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product)
บันทึกการแสดง ดนตรีสด

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
บันทึกการแสดงสดที่มีชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่สามารถหารับชมได้	4.14	0.890	มาก
บันทึกการแสดงสดในหมวด ขายดีที่สุด	3.51	1.104	มาก
รวม	3.99	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบันทึกการแสดงสดที่มีชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่สามารถหารับชมได้มากที่สุด รองลงมาคือบันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม และน้อยที่สุดคือบันทึกการแสดงสดในหมวดขายดีที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับราคา(Price) บันทึกการแสดงดนตรีสด

ราคา	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสม พิจารณาจาก การแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่า	4.01	0.890	มาก
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ	3.55	1.114	มาก
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นกรซื้อออนไลน์	3.53	1.208	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับราคา(Price) บันทึกรายการแสดงดนตรีสด

ราคา	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
อยู่ในแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่เสียค่าบริการรายเดือน	3.51	1.214	มาก
มีแพคเกจบันทึกการแสดงสด พร้อมสินค้าที่ระลึกจากการแสดงดนตรีสดครั้งนั้น	3.75	1.024	มาก
รวม	3.672	0.778	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมพิจารณาจาก การแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือมีแพคเกจบันทึกการแสดงสด พร้อมสินค้าที่ระลึกจากการแสดงดนตรีสดครั้งนั้น มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์ และน้อยที่สุดคืออยู่ในแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่เสียค่าบริการรายเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่(Place) บันทึกการแสดงดนตรีสด

สถานที่	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อบันทึกการแสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอลดาวน์โหลด	3.82	0.963	มาก
ช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ	4.07	0.960	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่(Place) บันทึก
การแสดงดนตรีสด

สถานที่	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บในออนไลน์และดีวีดี รับชมสะดวก	3.96	0.933	มาก
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	3.93	0.988	มาก
สามารถค้นหาบันทึกการแสดงสดย้อนหลังและการแสดงสดได้สะดวก	4.05	0.944	มาก
รวม	4.014	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบมากที่สุด รองลงมาคือสามารถค้นหาบันทึกการแสดงสดย้อนหลังและการแสดงสดได้สะดวก บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บในออนไลน์และดีวีดี รับชมสะดวก สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และน้อยที่สุดคือสามารถหาซื้อบันทึกการแสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดีออนไลน์ ดิจิตอลดาวน์โหลด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บันทึกการแสดงดนตรีสด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
สินค้าลิมิเต็ดเอดิชันผลิตจำนวนจำกัด	3.75	1.094	มาก
มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิกรับชมผ่านสตรีมมิ่ง	3.61	1.074	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บันทึกการแสดงดนตรีสด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
มีโฆษณาต่างๆ เช่น ทิว วิหุ ป้ายโฆษณา	4.07	0.906	มาก
มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อบริการด้านข้อมูลของบันทึกการแสดงสด	3.76	1.257	มาก
มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.53	1.157	มาก
รวม	3.748	0.830	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อในตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีโฆษณาต่างๆ เช่น ทิว วิหุ ป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อบริการด้านข้อมูลของบันทึกการแสดงสด สินค้ามีเต็ดอิติชั้นผลิตจำนวนจำกัด มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิกรับชมผ่านสตรีมมิ่ง และน้อยที่สุดคือมีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย	Std.D	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	3.999	0.660	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา	3.672	0.778	มาก
กลยุทธ์ด้านสถานที่	4.014	0.748	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.748	0.830	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ค่าเฉลี่ย 4.014 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ 3.999 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.748 และน้อยที่สุดคือด้านราคา 3.672 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของการแสดงดนตรีสดที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
ศิลปินนำเสนอใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม	ระหว่างกลุ่ม	.579	1	.57	1.24	.26
	ภายในกลุ่ม	68.86	148	.46		
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	.58	1	.58	.58	.44
	ภายในกลุ่ม	148.27	148	1.00		
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.061	1	.06	.07	.78
	ภายในกลุ่ม	118.61	148	.80		
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	8.96	1	8.96	10.10	.00
	ภายในกลุ่ม	131.33	148	.88		
มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	8.62	1	.73	11.67	.00
	ภายในกลุ่ม	109.34	148			
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	.86	1	.86	.95	.33
	ภายในกลุ่ม	133.83	148	.90		
การจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และได้รับส่วนลดพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5.80	1	5.80	4.59	.03
	ภายในกลุ่ม	186.96	148	1.26		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
การนำขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สินค้าต่างๆ มาแลกกับ ส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	8.09	1	8.09	5.70	.01
	ภายในกลุ่ม	210.09	148	1.42		
มีแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับ การซื้อบัตรหลายใบ	ระหว่างกลุ่ม	9.13	1	9.13	7.08	.00
	ภายในกลุ่ม	190.83	148	1.28		
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	.68	1	.68	.69	.40
	ภายในกลุ่ม	145.90	148	.98		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่มีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.16	1	3.16	3.25	.07
	ภายในกลุ่ม	144.22	148	.97		
สถานที่จัดงาน เดินทางไป รับชมได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.29	1	.29	.35	.55
	ภายในกลุ่ม	122.56	148	.82		
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	.14	1	.14	.15	.69
	ภายในกลุ่ม	138.93	148	.93		
สามารถซื้อบัตรได้หลาย ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.29	1	1.29	1.86	.17
	ภายในกลุ่ม	103.29	148	.69		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ ผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	10.33	1	10.33	5.99	.01
	ภายในกลุ่ม	255.16	148	1.72		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
ป้ายโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	.48	1	.48	.40	.52
	ภายในกลุ่ม	177.89	148	1.20		
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อใน ช่องทางต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม		1	5.08	4.51	.03
	ภายในกลุ่ม	5.08	148	1.12		
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	166.71	1	.67	.82	.36
	ภายในกลุ่ม	.67	148	.82		
รับประกันบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย	ระหว่างกลุ่ม	3.44	1	3.44	2.20	.14
	ภายในกลุ่ม	231.913	148	1.56		
กระแสสังคมในขณะนั้น ช่วย กระตุ้นให้อยากเข้าชม คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	5.41	1	5.41	4.13	.04
	ภายในกลุ่ม	193.97	148	1.31		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง และมีคอนเซ็ป (Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา

การจอบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าและได้รับส่วนลดพิเศษ การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มาแลกกับส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต และมีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ และ กระแสสังคมในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นให้อยากรับชมคอนเสิร์ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม	ระหว่างกลุ่ม	2.14	5	.42	.91	.47
	ภายในกลุ่ม	67.29	144	.46		
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	6.60	5	1.32	1.33	.25
	ภายในกลุ่ม	142.25	144	.98		
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.94	5	1.19	1.52	.18
	ภายในกลุ่ม	112.72	144	.78		
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6.34	5	1.26	1.63	.24
	ภายในกลุ่ม	133.95	144	.93		
มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.38	5	.27	.34	.88
	ภายในกลุ่ม	116.58	144	.81		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	1.61	5	.32	.34	.88
	ภายในกลุ่ม	133.08	144	.92		
การจอบัตรคอนเสิร์ต ล่วงหน้า และได้รับส่วนลด พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5.76	5	1.15	.88	.49
	ภายในกลุ่ม	187.00	144	1.29		
การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สินค้าต่างๆ มาแลกกับ ส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	7.96	5	1.59	1.09	.36
	ภายในกลุ่ม	210.23	144	1.46		
มีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับ การซื้อบัตรหลายใบ	ระหว่างกลุ่ม	13.78	5	2.75	2.13	.06
	ภายในกลุ่ม	186.18	144	1.29		
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	12.20	5	2.44	2.61	.02
	ภายในกลุ่ม	134.39	144	.93		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่มีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.36	5	1.47	1.51	.18
	ภายในกลุ่ม	140.03	144	.97		
สถานที่จัดงาน เดินทางไป รับชมได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	9.85	5	1.97	2.51	.03
	ภายในกลุ่ม	113.00	144	.78		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	10.28	5	2.05	2.30	.04
	ภายในกลุ่ม	128.78	144	.89		
สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.14	5	.42	.60	.69
	ภายในกลุ่ม	102.45	144	.71		
สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.51	5	1.10	.61	.69
	ภายในกลุ่ม	259.98	144	1.80		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	12.99	5	2.59	2.26	.05
	ภายในกลุ่ม	165.37	144	1.14		
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	13.98	5	2.79	2.55	.03
	ภายในกลุ่ม	157.80	144	1.09		
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.71	5	2.34	3.05	.01
	ภายในกลุ่ม	110.47	144	.76		
รับประกันบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย	ระหว่างกลุ่ม	15.99	5	3.20	2.10	.06
	ภายในกลุ่ม	219.36	144	1.52		
กระแสวิพากษ์วิจารณ์ช่วยกระตุ้นให้อยากรับชมคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	7.69	5	1.53	1.15	.33
	ภายในกลุ่ม	191.69	144	1.33		

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.18 ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร อายุ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา แบ่งระดับราคาจากโซนที่หนึ่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ สถานที่จัดงาน เดินทางไปเข้าชมได้สะดวก และสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ และมีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม	ระหว่างกลุ่ม	7.48	3	2.49	5.87	.00
	ภายในกลุ่ม	61.95	146	.42		
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	16.03	3	5.34	5.87	.00
	ภายในกลุ่ม	132.82	146	.91		
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.99	3	.99	1.25	.29
	ภายในกลุ่ม	115.68	146	.78		
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5.71	3	1.90	2.06	.10
	ภายในกลุ่ม	134.58	146	.92		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด

4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.91	3	.97	1.23	.30
	ภายในกลุ่ม	115.06	146	.78		
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3.05	3	1.01	1.13	.33
	ภายในกลุ่ม	131.63	146	.90		
การจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และได้รับส่วนลดพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.64	3	.54	.41	.74
	ภายในกลุ่ม	191.12	146	1.30		
การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มาแลกกับส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	7.89	3	2.63	1.82	.14
	ภายในกลุ่ม	210.29	146	1.44		
มีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ	ระหว่างกลุ่ม	4.78	3	1.59	1.19	.31
	ภายในกลุ่ม	195.19	146	1.33		
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.87	3	.95	.97	.40
	ภายในกลุ่ม	143.72	146	.98		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด

4Ps

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่มีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.09	3	2.03	2.09	.10
	ภายในกลุ่ม	141.30	146	.96		
สถานที่จัดงาน เดินทางไป รับชมได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.07	3	1.02	1.25	.29
	ภายในกลุ่ม	119.78	146	.82		
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	7.45	3	2.48	2.75	.04
	ภายในกลุ่ม	131.61	146	.90		
สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.65	3	.21	.30	.82
	ภายในกลุ่ม	103.94	146	.71		
สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	9.50	3	.317	1.80	.14
	ภายในกลุ่ม	255.99	146	1.75		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	6.45	3	2.15	1.82	.14
	ภายในกลุ่ม	171.92	146	1.17		
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	3	1.15	1.00	.39
	ภายในกลุ่ม	168.33	146	1.15		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด

4Ps

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.84	3	.61	.74	.52
	ภายในกลุ่ม	120.35	146	.82		
รับประกันบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย	ระหว่างกลุ่ม	9.00	3	3.00	1.93	.12
	ภายในกลุ่ม	226.35	146	1.55		
กระแสวิกฤตในขณะนั้น ช่วย กระตุ้นให้อยากรับชม คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	10.02	3	3.34	2.57	.05
	ภายในกลุ่ม	189.36	146	1.29		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่ อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ และ กระแสวิกฤตในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นให้อยากรับชมคอนเสิร์ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม	ระหว่างกลุ่ม	.44	1	.44	.94	.33
	ภายในกลุ่ม	69.00	148	.46		
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.17	1	1.17	1.18	.27
	ภายในกลุ่ม	147.68	148	.99		
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.39	1	2.39	3.04	.08
	ภายในกลุ่ม	116.27	148	.78		
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2.33	1	2.33	2.50	.11
	ภายในกลุ่ม	137.96	148	.93		
มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	.31	1	.31	.39	.52
	ภายในกลุ่ม	117.65	148	.79		
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2.81	1	2.81	3.16	.07
	ภายในกลุ่ม	131.87	148	.89		
การจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และได้รับส่วนลดพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	.00	1	.00	.00	.93
	ภายในกลุ่ม	192.76	148	.1.30		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ สินค้าต่างๆ มาแลกกับ ส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	1.17	1	1.17	.80	.37
	ภายในกลุ่ม	217.01	148	1.46		
มีแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับ การซื้อบัตรหลายใบ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	1	2.45	1.84	.17
	ภายในกลุ่ม	197.51	148	1.33		
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.15	1	1.15	1.17	.28
	ภายในกลุ่ม	145.43	148	.98		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่มีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.26	1	1.26	1.17	
	ภายในกลุ่ม	146.12	148	.98		
สถานที่จัดงาน เดินทางไป รับชมได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.85	1	.85	1.28	
	ภายในกลุ่ม	122.00	148	.82		
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	6.36	1	6.36	1.03	
	ภายในกลุ่ม	132.71	148	.89		
สามารถซื้อบัตรได้หลาย ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.32	1	.32	7.09	
	ภายในกลุ่ม	104.26	148	.70		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ ผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.22	1	1.22	.46	
	ภายในกลุ่ม	264.27	148	1.78		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F.68	Sig
ป้ายโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	.37	1	.37	.31	.57
	ภายในกลุ่ม	177.99	148	1.20		
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อใน ช่องทางต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	.05	1	.05	.04	.83
	ภายในกลุ่ม	171.74	148	1.16		
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.52	1	2.52	3.11	0.7
	ภายในกลุ่ม	119.67	148	.80		
รับประกันบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย	ระหว่างกลุ่ม	7.20	1	7.20	4.67	.03
	ภายในกลุ่ม	228.15	148	1.54		
กระแสวิพากษ์วิจารณ์ช่วย กระตุ้นให้อยากเข้าชม คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	.38	1	.38	.28	.59
	ภายในกลุ่ม	199.00	148	1.34		

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.20 ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีงานแถลงข่าว และออกสื่อในช่องทางต่างๆ และ กระแสสังคมในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นให้อยากเข้าชมคอนเสิร์ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม	ระหว่างกลุ่ม	3.82	6	.63	1.38	.22
	ภายในกลุ่ม	65.61	143	.45		
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.42	6	.23	.23	.96
	ภายในกลุ่ม	147.43	143	1.03		
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.03	6	1.17	1.50	.18
	ภายในกลุ่ม	111.64	143	.78		
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	7.17	6	1.19	1.28	.26
	ภายในกลุ่ม	133.11	143	.93		
มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5.89	6	.98	1.25	.28
	ภายในกลุ่ม	112.07	143	.78		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	6.02	6	1.00	1.11	.35
	ภายในกลุ่ม	128.66	143	.90		
การจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และได้รับส่วนลดพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	10.42	6	1.73	1.36	.23
	ภายในกลุ่ม	182.34	143	1.27		
การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มาแลกกับส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	4.19	6	.70	.46	.83
	ภายในกลุ่ม	213.99	143	1.49		
มีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ	ระหว่างกลุ่ม	3.36	6	.56	.40	.87
	ภายในกลุ่ม	196.60	143	1.37		
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.00	6	.66	.66	.67
	ภายในกลุ่ม	142.59	143	.99		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่ที่มีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.24	6	1.04	1.05	.39
	ภายในกลุ่ม	141.15	143	.98		
สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.52	6	.92	1.12	.35
	ภายในกลุ่ม	117.33	143	.82		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	4.12	6	.68	.72	.62
	ภายในกลุ่ม	134.94	143	.94		
สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	6.04	6	1.00	1.46	.19
	ภายในกลุ่ม	98.55	143	.68		
สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	17.15	6	2.85	1.64	.13
	ภายในกลุ่ม	248.34	143	1.73		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	7.64	6	1.27	1.06	.38
	ภายในกลุ่ม	170.72	143	1.19		
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.07	6	1.34	1.17	.32
	ภายในกลุ่ม	163.71	143	1.14		
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.78	6	.96	1.18	.31
	ภายในกลุ่ม	116.41	143	.81		
รับประกันบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย	ระหว่างกลุ่ม	11.60	6	1.93	1.23	.29
	ภายในกลุ่ม	223.75	143	1.56		
กระแสสังคมในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นให้อยากเข้าชมคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	7.22	6	1.20	.89	.50
	ภายในกลุ่ม	192.16	143	1.34		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด

4Ps

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม	ระหว่างกลุ่ม	.95	5	.19	.40	.84
	ภายในกลุ่ม	68.48	144	.47		
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย	ระหว่างกลุ่ม	12.71	5	2.54	2.68	.02
	ภายในกลุ่ม	136.14	144	.94		
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.78	5	.75	.94	.45
	ภายในกลุ่ม	114.88	144	.79		
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.57	5	.71	.75	.58
	ภายในกลุ่ม	136.71	144	.94		
มีคอนเซ็ปต์(Concept) การจัดงานแสดงดนตรีที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.69	5	.33	.41	.83
	ภายในกลุ่ม	116.28	144	.80		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5.81	5	1.16	1.30	.26
	ภายในกลุ่ม	128.87	144	.89		
การจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้า และได้รับส่วนลดพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	7.66	5	1.53	1.19	.31
	ภายในกลุ่ม	185.10	144	1.28		
การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มาแลกกับส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	6.77	5	1.35	.92	.46
	ภายในกลุ่ม	211.42	144	1.46		
มีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ	ระหว่างกลุ่ม	7.85	5	1.57	1.17	.32
	ภายในกลุ่ม	192.12	144	1.33		
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.37	5	.67	.67	.64
	ภายในกลุ่ม	143.22	144	.99		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่มีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.08	5	1.41	1.45	.20
	ภายในกลุ่ม	140.30	144	.97		
สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	8.50	5	1.70	2.14	.06
	ภายในกลุ่ม	114.35	144	.79		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ระหว่างกลุ่ม	5.05	5	1.01	1.08	.37
	ภายในกลุ่ม	134.01	144	.93		
สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.21	5	.44	.62	.68
	ภายในกลุ่ม	102.37	144	.71		
สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	12.43	5	2.48	1.41	.22
	ภายในกลุ่ม	253.06	144	1.75		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3.15	5	.63	.51	.76
	ภายในกลุ่ม	175.21	144	1.21		
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.10	5	.62	.53	.75
	ภายในกลุ่ม	168.68	144	1.17		
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.34	5	1.07	1.31	.26
	ภายในกลุ่ม	116.84	144	.81		
รับประกันบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย	ระหว่างกลุ่ม	7.11	5	1.42	.89	.48
	ภายในกลุ่ม	228.24	144	1.58		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
กระแสสังคมในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นให้อยากเข้าชมคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	6.99	5	1.39	1.04	.39
	ภายในกลุ่ม	192.39	144	1.33		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย ครั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการ
แสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่ การสะสม	ระหว่างกลุ่ม	.03	1	0.3	.04	.83
	ภายในกลุ่ม	95.06	148	.64		
บันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้น เพียงครั้งเดียว และกลายเป็น คอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	.72	1	.72	.97	.32
	ภายในกลุ่ม	110.77	148	.74		
บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มี คุณค่าต่อการสะสม	ระหว่างกลุ่ม	3.86	1	3.86	4.07	.04
	ภายในกลุ่ม	140.32	148	.94		
บันทึกการแสดงสดที่มี ชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่ สามารถหารับชมได้	ระหว่างกลุ่ม	.06	1	0.6	.07	.78
	ภายในกลุ่ม	117.99	148	.79		
บันทึกการแสดงสดในหมวด ขายดีที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	8.28	1	8.28	7.07	.00
	ภายในกลุ่ม	173.21	148	1.17		
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาเหมาะสม พิจารณาจาก การแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	.25	1	.25	.32	.57
	ภายในกลุ่ม	117.71	148	.79		
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.12	1	8.12	6.79	.01
	ภายในกลุ่ม	176.95	148	1.19		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.09	1	3.09	2.14	.14
	ภายในกลุ่ม	214.23	148	1.44		
อยู่ในแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่เสียงค่าบริการรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.34	1	5.34	3.69	.05
	ภายในกลุ่ม	214.13	148	1.44		
มีแพคเกจบันทึกการแสดงสดพร้อมสินค้าที่ระลึกจากการแสดงดนตรีสดครั้งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	1.40	1	1.40	1.34	.24
	ภายในกลุ่ม	154.96	148	1.04		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อบันทึกการแสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอล ดาวน์โหลด	ระหว่างกลุ่ม	.73	1	.73	.79	.37
	ภายในกลุ่ม	137.40	148	.92		
ช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2.94	1	2.94	3.24	.07
	ภายในกลุ่ม	134.38	148	.90		
บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บในออนไลน์และดีวีดี รับชมสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.59	1	.59	.68	.40
	ภายในกลุ่ม	129.16	148	.87		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงผลดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	.17	1	.17	.17	.67
	ภายในกลุ่ม	145.16	148	.98		
สามารถค้นหาบันทึกการ แสดงสดย้อนหลัง และการ แสดงสดได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.21	1	.21	.24	.62
	ภายในกลุ่ม	132.45	148	.89		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
สินค้าลิมิเต็ดอิดิชันผลิต จำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	8.75	1	8.75	7.73	.00
	ภายในกลุ่ม	167.45	148	1.13		
มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิ พิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิก รับชมผ่านสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	13.35	1	13.35	11.49	.00
	ภายในกลุ่ม	171.90	148	1.16		
มีโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9.10	1	9.10	8.73	.00
	ภายในกลุ่ม	154.39	148	1.04		
มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อ บริการด้านข้อมูลของบันทึก การแสดงสด	ระหว่างกลุ่ม	.23	1	.23	.24	.62
	ภายในกลุ่ม	142.53	148	.96		
มีการรับประกันความ ปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์ บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.42	1	.42	.40	.52
	ภายในกลุ่ม	157.76	148	1.06		

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านประชากร เพศ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษมีคุณค่าต่อการสะสม และบันทึกการแสดงสดในหมวด ขายดีที่สุด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ และ อยู่ในแอปพลิเคชันมีวีดิทัศน์เสริมมี ฟังได้ไม่จำกัดแต่เสียงค่าบริการรายเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้าน การส่งเสริมการตลาด สินค้าไม่มี เต็มอัตราขึ้นผลิตจำนวนจำกัด มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิกรับชมผ่านสตรีมมิ่ง และมีโฆษณาต่างๆ เช่น วีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม	ระหว่างกลุ่ม	2.64	5	.53	.82	.53
	ภายในกลุ่ม	92.44	144	.64		
บันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	1.54	5	.30	.40	.84
	ภายในกลุ่ม	109.95	144	.76		
บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม	ระหว่างกลุ่ม	9.75	5	1.95	2.09	.07
	ภายในกลุ่ม	134.43	144	.93		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
บันทึกการแสดงสดที่มีชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่สามารถหารับชมได้	ระหว่างกลุ่ม	2.47	5	.49	.61	.68
	ภายในกลุ่ม	115.58	144	.80		
บันทึกการแสดงสดในหมวดขายดีที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	5.97	5	1.19	.98	.43
	ภายในกลุ่ม	175.51	144	1.21		
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาเหมาะสม พิจารณาจากการแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.61	5	.72	.91	.47
	ภายในกลุ่ม	114.35	144	.79		
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.17	5	1.23	.99	.42
	ภายในกลุ่ม	178.90	144	1.24		
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.98	5	1.59	1.09	.36
	ภายในกลุ่ม	209.35	144	1.45		
อยู่ในแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่เสียงค่าบริการรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	10.47	5	2.09	1.44	.21
	ภายในกลุ่ม	208.99	144	1.45		
มีแพคเกจบันทึกการแสดงสดพร้อมสินค้าที่ระลึกจากการแสดงดนตรีสดครั้งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	10.02	5	2.00	1.97	.08
	ภายในกลุ่ม	146.34	144	1.01		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงผลคนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อบันทึกการ แสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอล ดาวน์โหลด	ระหว่างกลุ่ม	4.00	5	.80	.86	.51
	ภายในกลุ่ม	134.13	144	.93		
ช่องทางชำระเงินมีหลาย รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	1.23	5	.24	.26	.93
	ภายในกลุ่ม	136.09	144	.94		
บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บ ในออนไลน์และดีวีดี รับชม สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.27	5	.65	.74	.59
	ภายในกลุ่ม	126.48	144	.87		
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4.40	5	.88	.89	.48
	ภายในกลุ่ม	140.93	144	.97		
สามารถค้นหาบันทึกการ แสดงสดย้อนหลัง และการ แสดงสดได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.37	5	.67	.75	.58
	ภายในกลุ่ม	129.29	144	.89		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
สินค้ามีเตี๊อดิตีชั่นผลิต จำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	11.371	5	2.27	1.98	.08
	ภายในกลุ่ม	164.86	144	1.14		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิก รับชมผ่านสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.99	5	.99	.79	.55
	ภายในกลุ่ม	180.26	144	1.25		
มีโฆษณาต่างๆ เช่น ทิว วิทยู ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.97	5	1.59	1.47	.20
	ภายในกลุ่ม	155.52	144	1.08		
มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อบริการด้านข้อมูลของบันทึกการแสดงสด	ระหว่างกลุ่ม	6.93	5	1.38	1.47	.20
	ภายในกลุ่ม	135.83	144	.94		
มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	8.73	5	1.74	1.68	.14
	ภายในกลุ่ม	146.45	144	1.03		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านประชากร อายุ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร อายุ ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps
(บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม	ระหว่างกลุ่ม	2.01	3	.67	1.05	.37
	ภายในกลุ่ม	93.07	146	.63		
บันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	.07	3	.02	.03	.99
	ภายในกลุ่ม	111.43	146	.76		
บรรจุกัญหามีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	.38	.38	.76
	ภายในกลุ่ม	143.05	146	.98		
บันทึกการแสดงสดที่มีชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่สามารถหารับชมได้	ระหว่างกลุ่ม	3.26	3	1.08	1.38	.25
	ภายในกลุ่ม	114.79	146	.78		
บันทึกการแสดงสดในหมวดขายดีที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	.36	.29	.82
	ภายในกลุ่ม	180.38	146	1.23		
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาเหมาะสม พิจารณาจากการแสดง บรรจุกัญหาคือคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	2.73	3	.912	1.15	.32
	ภายในกลุ่ม	115.23	146	.78		
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	.83	3	.27	.22	.88
	ภายในกลุ่ม	184.23	146	1.26		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	12.12	3	4.04	2.87	.03
	ภายในกลุ่ม	205.21	146	1.40		
อยู่ในแอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่ เสียค่าบริการรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.95	3	2.31	1.59	.19
	ภายในกลุ่ม	212.51	146	1.45		
มีแพ็คเกจบันทึกการแสดงสด พร้อมสินค้าที่ระลึกจากการ แสดงดนตรีสดครั้งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	.98	3	.32	.30	.81
	ภายในกลุ่ม	155.38	146	1.06		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อบันทึกการแสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอล ดาวน์โหลด	ระหว่างกลุ่ม	3.72	3	1.24		.26
	ภายในกลุ่ม	134.41	146	.92		
ช่องทางชำระเงินมีหลาย รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	6.65	3	2.21		.06
	ภายในกลุ่ม	130.68	146	.89		
บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บ ในออนไลน์และดีวีดี รับชม สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.76	3	.92		.36
	ภายในกลุ่ม	127.00	146	.87		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.78	3	.59		.61
	ภายในกลุ่ม	143.55	146	.98		
สามารถค้นหาบันทึกการแสดงสดย้อนหลัง และการแสดงสดได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.22	3	1.07		.30
	ภายในกลุ่ม	129.45	146	.88		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
สินค้าลิมิเต็ดอิดิชันผลิตจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	.94	3	.31		.85
	ภายในกลุ่ม	175.29	146	1.20		
มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิก รับชมผ่านสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.10	3	1.03		.47
	ภายในกลุ่ม	182.15	146	1.24		
มีโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.75	3	1.25		.33
	ภายในกลุ่ม	159.74	146	1.09		
มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อบริการด้านข้อมูลของบันทึกการแสดงสด	ระหว่างกลุ่ม	4.57	3	1.52		.18
	ภายในกลุ่ม	138.20	146	.94		
มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	6.12	3	2.04		.12
	ภายในกลุ่ม	152.07	146	1.04		

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร วุฒิการศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม	ระหว่างกลุ่ม	.00	1	.00	.00	.93
	ภายในกลุ่ม	95.08	148	.64		
บันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	.09	1	.09	.12	.72
	ภายในกลุ่ม	111.40	148	.75		
บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.75	1	4.75	5.04	.02
	ภายในกลุ่ม	139.43	148	.94		
บันทึกการแสดงสดที่มีชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่สามารถหาชมได้	ระหว่างกลุ่ม	.40	1	.40	.50	.47
	ภายในกลุ่ม	117.65	148	.79		
บันทึกการแสดงสดในหมวดขายดีที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2.36	1	2.36	1.95	.16
	ภายในกลุ่ม	179.12	148	1.21		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps
(บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาเหมาะสม พิจารณาจาก การแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	2.45	1	2.45	3.14	.07
	ภายในกลุ่ม	115.51	148	.78		
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	.05	1	.05	.04	.82
	ภายในกลุ่ม	185.01	148	1.25		
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.64	1	3.64	2.52	.11
	ภายในกลุ่ม	213.68	148	1.44		
อยู่ในแอปพลิเคชันมีวสิค สตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่ เสียค่าบริการรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.03	1	.03	.02	.87
	ภายในกลุ่ม	219.43	148	1.48		
มีแพคเกจบันทึกการแสดงสด พร้อมสินค้าที่ระลึกจากการ แสดงดนตรีสดครั้งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	2.61	1	2.61	2.52	.11
	ภายในกลุ่ม	153.75	148	1.03		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อบันทึกการ แสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอล ดาวน์โหลด	ระหว่างกลุ่ม	.19	1	.19		.64
	ภายในกลุ่ม	137.94	148	.93		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps
(บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
ช่องทางชำระเงินมีหลาย รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	.30	1	.30		.56
	ภายในกลุ่ม	137.02	148	.92		
บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บ ในออนไลน์และวีดีโอ รับชม สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.67	1	.67		.37
	ภายในกลุ่ม	129.08	148	.87		
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	7.36	1	7.36		.00
	ภายในกลุ่ม	137.97	148	.93		
สามารถค้นหาบันทึกการ แสดงสดย้อนหลัง และการ แสดงสดได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.11	1	6.11		.00
	ภายในกลุ่ม	126.56	148	.85		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
สินค้ามีเต็ดอดิชั่นผลิต จำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	.24	1	.24		.65
	ภายในกลุ่ม	175.99	148	1.18		
มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิ พิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิก รับชมผ่านสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	.46	1	.46		.54
	ภายในกลุ่ม	184.79	148	1.24		
มีโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.42	1	.42		.53
	ภายในกลุ่ม	163.07	148	1.10		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อ บริการด้านข้อมูลของบันทึก การแสดงสด	ระหว่างกลุ่ม	2.55	1	2.55		.10
	ภายในกลุ่ม	140.22	148	.94		
มีการรับประกันความ ปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์ บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.03	1	2.03		.16
	ภายในกลุ่ม	156.15	148	1.05		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร สถานภาพ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาและสามารถค้นหาบันทึกการแสดงสดย้อนหลัง และการแสดงสดได้สะดวก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการ
แสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่ การสะสม	ระหว่างกลุ่ม	8.12	6	1.35	2.22	.04
	ภายในกลุ่ม	86.96	143	.60		
บันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้น เพียงครั้งเดียว และกลายเป็น คอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4.87	6	.82	1.11	.35
	ภายในกลุ่ม	106.52	143	.74		
บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มี คุณค่าต่อการสะสม	ระหว่างกลุ่ม	21.84	6	3.64	4.25	.00
	ภายในกลุ่ม	122.34	143	.85		
บันทึกการแสดงสดที่มี ชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่ สามารถหารับชมได้	ระหว่างกลุ่ม	4.14	6	.69	.86	.52
	ภายในกลุ่ม	113.91	143	.79		
บันทึกการแสดงสดในหมวด ขายดีที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	3.47	6	.57	.46	.83
	ภายในกลุ่ม	178.01	143	1.24		
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาเหมาะสม พิจารณาจาก การแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	5.86	6	.97	1.24	.28
	ภายในกลุ่ม	112.10	143	.78		
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	11.13	6	1.85	1.52	.17
	ภายในกลุ่ม	173.94	143	1.21		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps
(บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	12.23	6	2.04	1.42	.21
	ภายในกลุ่ม	205.09	143	1.43		
อยู่ในแอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่ เสียงค่าบริการรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	15.76	6	2.62	1.84	.09
	ภายในกลุ่ม	203.71	143	1.42		
มีแพคเกจบันทึกการแสดงสด พร้อมสินค้าที่ระลึกจากการ แสดงดนตรีสดครั้งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	17.85	6	2.97	3.07	.00
	ภายในกลุ่ม	138.52	143	.96		
กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อบันทึกการ แสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอล ดาวน์โหลด	ระหว่างกลุ่ม	6.84	6	1.14		.28
	ภายในกลุ่ม	131.29	143	.91		
ช่องทางชำระเงินมีหลาย รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	6.17	6	1.02		.35
	ภายในกลุ่ม	131.16	143	.91		
บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บ ในออนไลน์และดีวีดี รับชม สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.09	6	.68		.58
	ภายในกลุ่ม	125.66	143	.87		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps
(บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	df	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	9.81	6	1.63		.11
	ภายในกลุ่ม	135.51	143	.94		
สามารถค้นหาบันทึกการแสดงสดย้อนหลัง และการแสดงสดได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	7.83	6	1.30		.18
	ภายในกลุ่ม	124.83	143	.87		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
สินค้าลิมิเต็ดอ디션ผลิตจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	16.23	6	2.70		.03
	ภายในกลุ่ม	160.00	143	1.11		
มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิก รับชมผ่านสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	19.22	6	3.20		.01
	ภายในกลุ่ม	166.03	143	1.16		
มีโฆษณาต่างๆ เช่น ทวี วิทย์ ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9.34	6	1.55		.20
	ภายในกลุ่ม	154.15	143	1.07		
มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อบริการด้านข้อมูลของบันทึกการแสดงสด	ระหว่างกลุ่ม	4.10	6	.68		.64
	ภายในกลุ่ม	138.66	143	.97		
มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.75	6	1.29		.29
	ภายในกลุ่ม	150.44	143	1.05		

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร อาชีพ ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา มีแพคเกจบันทึกการแสดงสดพร้อมสินค้าที่ระลึกจากการแสดงดนตรีสดครั้งนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิกรับชมผ่านสตรีมมิ่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.93	5	.98	1.57	.17
	ภายในกลุ่ม	90.15	144	.62		
บันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5.63	5	1.12	1.53	.18
	ภายในกลุ่ม	105.86	144	.73		
บรรจุภัณฑ์มีความพิเศษ มีคุณค่าต่อการสะสม	ระหว่างกลุ่ม	3.92	5	.78	.80	.54
	ภายในกลุ่ม	140.26	144	.97		
บันทึกการแสดงสดที่มีชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่สามารถหารับชมได้	ระหว่างกลุ่ม	1.77	5	.35	.44	.82
	ภายในกลุ่ม	116.28	144	.80		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig
บันทึกการแสดงสดในหมวด ขายดีที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2.86	5	.57	.46	.80
	ภายในกลุ่ม	178.63	144	1.24		
กลยุทธ์ด้านราคา		SS	df	MS	F	Sig
ราคาเหมาะสม พิจารณาจาก การแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.77	5	.35	.43	.82
	ภายในกลุ่ม	116.20	144	.80		
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.33	5	1.66	1.35	.24
	ภายในกลุ่ม	176.73	144	1.22		
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	18.39	5	3.67	2.66	.02
	ภายในกลุ่ม	198.94	144	1.38		
อยู่ในแอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่ง ฟังได้ไม่จำกัดแต่ เสียงค่าบริการรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.62	5	1.32	.89	.48
	ภายในกลุ่ม	212.84	144	1.47		
มีแพ็คเกจบันทึกการแสดงสด พร้อมสินค้าที่ระลึกจากการ แสดงดนตรีสดครั้งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	9.69	5	1.93	1.90	.09
	ภายในกลุ่ม	146.68	144	1.01		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านสถานที่		SS	Df5	MS	F	Sig
สามารถหาซื้อบันทึกการแสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอล ดาวน์โหลด	ระหว่างกลุ่ม	2.79	5	.55		.70
	ภายในกลุ่ม	135.34	144	.94		
ช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	6.24	5	1.24		.23
	ภายในกลุ่ม	131.09	144	.91		
บันทึกการแสดงสดถูกจัดเก็บในออนไลน์และดีวีดี รับชมสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.10	5	1.22		.22
	ภายในกลุ่ม	123.65	144	.85		
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	6.84	5	1.36		.22
	ภายในกลุ่ม	138.49	144	.96		
สามารถค้นหบันทึกการแสดงสดย้อนหลัง และการแสดงสดได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.63	5	.52		.71
	ภายในกลุ่ม	130.03	144	.903		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
สินค้าลิ้มเต้ดอดิชั่นผลิตจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4.41	5	.88		.59
	ภายในกลุ่ม	171.83	144	1.19		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (บันทึกการแสดงดนตรีสด)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig
มีโปรโมชั่นส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆเมื่อสมัครสมาชิก รับชมผ่านสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	7.11	5	1.42		.33
	ภายในกลุ่ม	178.14	144	1.23		
มีโฆษณาต่างๆ เช่น ทิว วิทย์ ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.95	5	.99		.48
	ภายในกลุ่ม	158.54	144	1.10		
มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อบริการด้านข้อมูลของบันทึกการแสดงสด	ระหว่างกลุ่ม	3.57	5	.71		.59
	ภายในกลุ่ม	139.19	144	.96		
มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ไฟล์บันทึกการแสดงสดต่างๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.95	5	1.19		.34
	ภายในกลุ่ม	152.20	144	1.05		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.3 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3. ศึกษาอุปสรรคเพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาในการจัดการแสดงดนตรีสดและการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด

3.1 อุปสรรคด้านเวลาของศิลปินในกรณีที่เป็นคอนเสิร์ตรวมศิลปิน

การแสดงดนตรีสดที่มีศิลปินเป็นจำนวนมากเข้าร่วมมักจะเกิดปัญหาทางด้านเวลาในการแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจากศิลปินแต่ละคนนั้นต้องการที่จะมีบทบาทสำคัญในงานแสดงคอนเสิร์ตแต่ละรอบแต่ก็จะมีข้อจำกัดทางด้านเวลาที่ศิลปินแต่ละคนมักจะได้รับไม่เท่ากันเนื่องจากแผนของการแสดงที่กำหนดไว้แต่แรกอีกทั้งการซั๊กซ้อมการแสดงคอนเสิร์ตนั้นศิลปินมักจะมีเวลาว่างที่ไม่ตรงกันจึงทำให้เกิดความล่าช้าในการซ้อมและต้องใช้เวลาเป็นจำนวนมากในการซั๊กซ้อม (อภิชา สุขแสงเพ็ชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2559) (ผู้ควบคุมเพลง, รายการเดอะวอยส์ ประเทศไทย)

3.2 อุปสรรคด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานบันทึกการแสดงดนตรีสด

การจัดทำบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงในด้านการผลิต และยังมีปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ส่งผลทำให้บริษัทตัวแทนการจัดจำหน่ายบันทึกการแสดงดนตรีสดทั้งในรูปแบบเสียงและมัลติมีเดียมีเดียนั้นลดจำนวนลง หรือ ลดจำนวนพื้นที่การวางจำหน่ายบันทึกการแสดงดนตรีสด บริษัทจัดงานคอนเสิร์ตในประเทศไทยในขณะนี้จึงไม่นิยมทำบันทึกการแสดงดนตรีสด (อภิชา สุขแสงเพ็ชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2559) (ผู้ควบคุมเพลง, รายการเดอะวอยส์ ประเทศไทย)

3.3 ความเสี่ยงของสถานการณ์การเมือง

เนื่องจากการเมืองของประเทศไทยยังไม่มีเสถียรภาพจึงอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านการจัดงานแสดงดนตรีสดและคอนเสิร์ตต่างๆ และการแสดงนั้นยังไม่ได้รับการสนับสนุนมากเพียงพอจากรัฐบาลส่งผลให้การเติบโตของอุตสาหกรรมยังมีข้อจำกัดอยู่ (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

3.4 ความเสี่ยงจากผู้สนับสนุน

ผู้ให้การสนับสนุนในปัจจุบันมีความคาดหวังกับการให้เงินลงทุนของการจัดงานคอนเสิร์ตแต่ละครั้งที่สูง ประกอบกับการอนุมัติเงินสนับสนุนมีจำนวนลดลงจึงทำให้ผู้สนับสนุนรายต่างๆ มีความรัดกุมมากขึ้นในการสนับสนุนงานคอนเสิร์ตมากกว่าแต่ก่อน อีกทั้งผู้สนับสนุนจะให้ความสำคัญกับตำแหน่งการปรากฏของตราสินค้าตัวเอง สิทธิพิเศษ บัตรคอนเสิร์ตที่จะได้รับ มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานคอนเสิร์ต จึงส่งผลทำให้คุณภาพของคอนเสิร์ตในปัจจุบันนั้นลดลง (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

3.5 ความเสี่ยงด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยยังไม่มีสถานที่ที่สามารถจัดคอนเสิร์ตได้อย่างโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดปัญหาที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีที่เป็นคอนเสิร์ตตามชายหาด หรือ บริเวณที่ติดกับภูเขา ยกตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตมันใหญ่มาก ที่จัดขึ้นใกล้กับบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หรือบริเวณชายหาดหัวหินที่แต่ก่อนสามารถใช้จัดคอนเสิร์ตประเภทต่างๆได้ แต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของชายหาดได้เปลี่ยนแปลงทำให้มีน้ำทะเลขึ้นสูงมามากกว่าแต่ก่อนจึงไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตบริเวณชายหาดได้ (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

3.6 อุปสรรคด้านเงินทุนในกรณีที่ต้องการจะจัดทำบันทึกการแสดงดนตรีสด

การบันทึกการแสดงสดของศิลปินที่มีแสดงมีรายละเอียดในด้านของลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นมารวมถึงเรื่องของเงินค่าตัวของศิลปินที่จะต้องจ่ายเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 50 ของค่าตัวของศิลปินที่นำมาจัดคอนเสิร์ต (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด)

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 4. ศึกษาเพื่อหาโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจบริษัทเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด

4.1 สถานการณ์งานแสดงดนตรีสดในประเทศไทย

คอนเสิร์ตที่มีคุณภาพนั้นมีผู้จัดอยู่น้อยรายเนื่องจากว่าผู้จัดส่วนใหญ่เน้นไปจัดคอนเสิร์ตที่มีความนิยม ยกตัวอย่างเช่น EDM และ คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี “ผมคิดว่าผู้ชมในปัจจุบันไปให้ความสำคัญกับดนตรีที่ฉาบฉวยไม่ใช้ความสามารถในการแสดงเอามันส์อย่างเดียว เพราะฉะนั้นคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพอย่างเช่น คลาสสิก แจ๊ส และ ศิลปะการแสดงต่างๆ ค่อยๆหายไป” (สิทธิกุล บุญอิต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2559) (รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเซียไทยแลนด์ จำกัด) ทำให้มีโอกาสนในการสร้างความแตกต่างของคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพ อาศัยช่องว่างทางธุรกิจเพื่อกำหนดตำแหน่งของบริษัท เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้ชมในปัจจุบัน

4.2 การเพิ่มคุณค่าของการแสดงสดด้วยบันทึกการแสดงสด

การบันทึกการแสดงสดของศิลปินที่มีความสามารถระดับโลกและหารับชมได้ยากนั้นถือเป็นงานที่มีคุณค่า นอกจากจะได้รับความบันเทิงของผู้รับชม ยังสามารถเป็นสื่อเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาดนตรี หรือ นักดนตรีรุ่นใหม่

บันทึกการแสดงดนตรีสดในแต่ละครั้งนอกจากจะบันทึกการแสดงความสามารถด้านดนตรีของศิลปินไปแล้วนั้นผลที่ได้รับรองลงมาคือตราสินค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนต่างๆก็ได้ถูก

บันทึกลงไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อผู้สนับสนุน เนื่องจากบันทึกการแสดงสดสามารถเปิดรับชมได้ โดยที่ไม่มีสิ้นสุด

4.3 เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบเสียง

1 ซอฟต์แวร์ ซาวด์ซิมูเลเตอร์ (Sound Simulator) เป็นเทคโนโลยีด้านระบบเสียงที่จำลองคลื่นความถี่ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ สามารถช่วยคำนวณความถี่ของเสียงและแสดงผลออกมาเป็นภาพจำลอง ส่งผลให้ทีมงานด้านระบบเสียงสามารถทำให้เสียงของเครื่องดนตรีเข้าถึงทุกพื้นที่ บริเวณของงานผู้ฟังได้รับฟังอย่างทั่วถึงรวมถึงจัดการกับคลื่นเสียงที่ไม่ต้องการ และ จำกัดพื้นที่ของเสียงไม่ให้ไปรบกวนกับบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆบริเวณพื้นที่จัดคอนเสิร์ต

2 Line Source Speakers

คือระบบลำโพงที่สามารถทำให้ลำโพงทุกใบนั้นตอบสนองต่อคลื่นความถี่เสียงได้เท่ากันทุกใบในระบบมีประโยชน์ต่อการจัดการด้านเสียงและใช้เวลาในการติดตั้งที่ลดลงทำให้ลดต้นทุนในการใช้ปริมาณคน “ในยุคเก่าในขณะที่ไม่มีระบบนี้ผู้ควบคุมระบบเสียงต้องอาศัยประสบการณ์ในการติดตั้งทำอะไรให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดทำให้เสียงได้คุณภาพที่ดีที่สุดต้องเดินฟังลำโพงทุกใบพอจำนวนลำโพงเยอะต้องใช้กำลังคนในการปรับให้ลำโพงแต่ละใบอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เมื่อมีเทคโนโลยีนี้ขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่าเสียงที่ออกมาดีกว่าลำโพงในระบบแบบเก่า” (อรรถพร สงวนพรรค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชานซ์ซิสเทมส์ จำกัด)

3 ดิจิตอลมิกเซอร์ (Digital Mixer)

ดิจิตอลมิกเซอร์ในปัจจุบันสามารถช่วยลดเวลาในการจัดการระบบเสียงในกรณีเป็นงานแสดงดนตรีสดขนาดใหญ่หรือเฟสติวล เมื่อมีศิลปินเล่นในเวทีเดียวกันจำนวนมาก การใช้ดิจิตอลมิกเซอร์สามารถปรับแต่งเสียงได้อย่างรวดเร็ว เรียกคืนค่าต่างๆได้เหมือนตอนซาวด์เช็ค ทำให้การแสดงเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น

4 ดิจิตอลแอมพลิไฟเออร์ (Digital Amplifier)

แอมพลิไฟเออร์ที่ควบคุมโดยระบบดิจิตอลสามารถปรับแต่งได้อย่างรวดเร็วส่งผลดีในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า “ในสมัยนี้แอมพลิไฟเออร์เป็นระบบดิจิตอลหมด เพราะฉะนั้นลำโพงทุกใบเราสามารถปรับแต่งอีควอไรเซอร์(Equlizer)ได้ เราปรับความดังได้ส่งผลทำให้วิศวกรด้านระบบทำงานได้ง่ายขึ้น” (อรรถพร สงวนพรรค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชานซ์ซิสเทมส์ จำกัด)

5. โอกาสจากศิลปินที่มีคุณภาพในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันศิลปินเกิดขึ้นมากมายแต่จะหาศิลปินที่มีแนวทางเป็นของตัวเองนั้นหาได้ยาก ศิลปินส่วนใหญ่ทำตามกระแสสังคมทำให้งานด้านดนตรีไม่เกิดความแตกต่าง แปลกใหม่

และ เป็นดนตรีที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ฟังนั้นไม่เกิดการบริโภคดนตรีที่มีคุณภาพตามมา ส่งผลทำให้การ
แสดงดนตรีสดมีสถานการณ์ที่ลดลงหรือจะมีแค่การแสดงดนตรีสดที่เป็นกระแสมากกว่าเนื่องด้วย
ปัจจัยทางด้านการเงินที่ต้องอาศัยผู้สนับสนุน(Sponsor) ดังนั้น ศิลปินใหม่ที่มีคุณภาพมีแนวทางของ
ตัวเองที่ชัดเจนไม่ทำเพลงที่ตามกระแสและสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพต่อสังคมจึงเป็นโอกาสที่
สามารถส่งผลดีต่อวงการดนตรีและผู้ฟังจะสามารถทำให้สถานการณ์การจัดการแสดงดนตรีสดมี
โอกาสที่เพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ต้องอยู่ที่การเปิดรับจากผู้ชมประกอบด้วย (อรรถพร สงวนพรรค, การสื่อสาร
ส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชวานซ์ซิสเทมส์ จำกัด)



บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้จัดงานแสดงดนตรีสดที่มีคุณค่า หางมได้ยาก จากศิลปินคุณภาพทั้งภายในและต่างประเทศ และมีคลังข้อมูลบันทึกการแสดงดนตรีสดมากที่สุด สะดวกในการค้นหา รับชม รองรับการรับชมทั้งในรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่

5.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างความแตกต่างด้านการแสดงดนตรีสดด้วยการแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพจากศิลปินทั้งในและต่างประเทศ และเพิ่มคุณค่าให้กับงานแสดงดนตรีสดด้วยบันทึกการแสดงดนตรีสดที่จัดเก็บได้ง่าย ไม่สูญหาย และค้นหาได้ง่าย มีประโยชน์ต่อการรับชมของผู้รับชมในอนาคต

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพิ่มมูลค่าให้กับงานแสดงดนตรีสด ด้วยการแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง ไม่เป็นดนตรีแบบฉาบฉวย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของงานแสดงดนตรีสด

5.3.2 บันทึกการแสดงดนตรีสดเพื่อจัดเก็บงานแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อความสะดวกในการ จัดเก็บ รับชม และค้นหา

5.3.3 พัฒนางานแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพให้ตอบสนองต่อผู้รับชมงานแสดงดนตรีสดตามยุคสมัย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้รับชมที่ต้องการงานแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพ หารับชมได้ยาก มีเหตุการณ์พิเศษเกิดขึ้น ระหว่างการรับชม และผู้รับชมที่สามารถหาบันทึกการแสดงดนตรีสดต่างๆ เพื่อรับชมได้ในภายหลังได้สะดวก ไม่สูญหาย

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ผลิตและจำหน่ายงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดทุกรูปแบบ ทั้งศิลปินจากในประเทศและต่างประเทศ

5.6 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท

5.6.1 จอชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและไปดำเนินการตรวจสอบและจอชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทจะต้องไม่คล้ายคลึงกับชื่อที่มีการจอและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้า หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.6.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ให้ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้เข้าชื่อหุ้นของบริษัททุกคน

5.6.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ กำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าชื่อหุ้นทั้งหมดมติของการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด โดยมีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าขอจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

บริษัทได้เช่าพื้นที่เพื่อจัดตั้งสำนักงานจาก อาคารโอเชียน ทาวเวอร์ 2 ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 75/122-123 ซอยสุขุมวิท 19 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตารางเมตร

5.8 รายละเอียดสินค้า

5.8.1 งานแสดงดนตรีสด

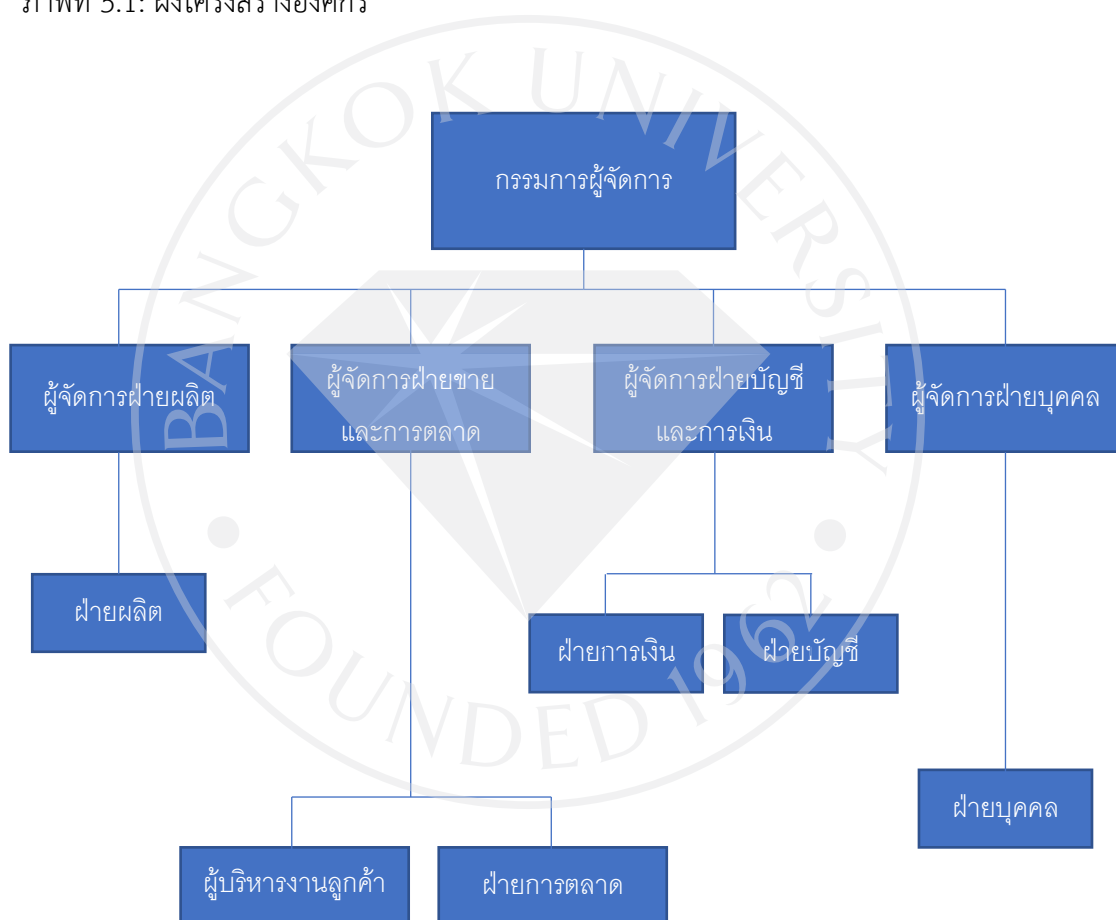
- 5.8.1.1 งานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็ก
- 5.8.1.2 งานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง
- 5.8.1.3 งานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง
- 5.8.1.4 งานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่
- 5.8.1.5 งานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่
- 5.8.1.6 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านดนตรี

5.8.2 การเผยแพร่งานแสดงดนตรีสด

- 5.8.2.1 บันทึกการแสดงดนตรีสดรูปแบบ ดีวีดี (DVD)
- 5.8.2.2 บันทึกการแสดงดนตรีสดรูปแบบ มิวสิคสตรีม (Music Stream)

- 5.8.2.3 การเผยแพร่การแสดงดนตรีสดผ่านทาง เคเบิลทีวี
- 5.8.2.4 การเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดผ่านทาง ดิจิตอลทีวี
- 5.8.2.5 การเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดผ่านทาง เว็บไซต์
- 5.8.3 สินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวกับงานแสดงดนตรีสด
 - 5.8.3.1 การให้เช่าพื้นที่บริเวณงานแสดงดนตรีสด
 - 5.8.3.2 สินค้าของที่ระลึกจากงานแสดงดนตรีสด

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน(บาท/ เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	200,000
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1 ตำแหน่ง	100,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1 ตำแหน่ง	100,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1 ตำแหน่ง	100,000
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1 ตำแหน่ง	70,000
โปรเจกต์ครีเอทีฟ	2 ตำแหน่ง	50,000
กราฟฟิคดีไซน์และตัดต่อวิดีโอ	2 ตำแหน่ง	30,000
ชาวน์เอ็นจีเนียร์	1 ตำแหน่ง	30,000
ผู้บริหารงานลูกค้า (AE.)	2 ตำแหน่ง	70,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	2 ตำแหน่ง	50,000
บัญชี	1 ตำแหน่ง	25,000
นักวิเคราะห์การเงิน	1 ตำแหน่ง	25,000
ฝ่ายบุคคล	1 ตำแหน่ง	25,000

5.9 หน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.9.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดกลยุทธ์ กำหนดงบประมาณ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่ายให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.9.2 ฝ่ายการผลิต มีหน้าที่วางแผนการจัดการแสดงคอนเสิร์ต ผลิต ออกแบบ ควบคุม งานแสดงคอนเสิร์ต สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงติดต่อประสานงานกับบริษัทเอ้าท์ซอร์ซ (Outsource)

5.9.3 ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ขายแพคเกจการเป็นผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตต่อ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาการแสดงคอนเสิร์ต วางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.9.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่การบริหารจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำและบันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงินเพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและการตลาด

กำหนดกลยุทธ์และราคาของสินค้าในแต่ละประเภท ประมวลผลการใช้งบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.9.5 ฝ่ายบุคคล มีหน้าที่จัดหาพนักงานให้ตรงกับความต้องการในแต่ละฝ่าย กำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรของบริษัท ตรวจสอบและประเมินผลการทำงานของบุคลากร ดูแลเกี่ยวกับผลตอบแทนและสวัสดิการของบุคลากร

5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สถานการณ์ (5C Situation Analysis) ที่มีผลต่อการแสดงตนตริสต์และกิจกรรมบันเทิง

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

ปัจจุบันสภาพทางการเมืองของประเทศไทยยังไม่แน่นอน เนื่องจากรัฐบาลปัจจุบันยังเป็นรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นชั่วคราวมีแผนการดำเนินงานในเรื่องที่เร่งด่วนด้านปัจจัยพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนกิจการด้านความบันเทิงอย่างเต็มที่ แต่อีกด้านหนึ่งก็พยายามจะเข้าสู่ประเทศไทยยุค 4.0 ทำให้มีการพัฒนานวัตกรรมต่างๆและเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

ผลบวก มีนวัตกรรมในการสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นจากผลของการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ส่งผลดีด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลลบ เนื่องจากรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านปัจจัยพื้นฐานเป็นสำคัญ การสนับสนุนในด้านความบันเทิงจึงเป็นเรื่องรองและขาดการสนับสนุนอย่างเต็มที่

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

จากปัญหาเศรษฐกิจล่อตัวทั่วโลกทำให้ประเทศไทยได้รับผลจากปัญหาด้านเศรษฐกิจนี้ด้วย ผู้คนในประเทศมีการใช้เงินอย่างระมัดระวังมากขึ้นมีการใช้จ่ายส่วนใหญ่ไปในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีนโยบายการลดหย่อนภาษีจากรัฐบาลช่วยเหลือทำให้มีการจับจ่ายมากขึ้นในช่วงปลายปี

ผลบวก มีช่องว่างทางการตลาดในการแข่งขันด้านคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการรับชมที่รอบคอบขึ้น

ผลลบ เงินทุนจากผู้สนับสนุนจะมึ้น้อยลง และการซื้อจากผู้บริโภคลดลง

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ประเทศไทยในปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคของผู้สูงอายุ รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557 พบว่าประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องตั้งแต่

ปี พ.ศ.2537 ที่มีผู้สูงอายุ ร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งหมด 9.4 ในพ.ศ. 2545 และในปีพ.ศ. 2557 มีจำนวนผู้สูงอายุร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าน่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลบวก กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มสูงอายุมีมากขึ้นทำให้มีโอกาสในการสร้างการแสดงที่เหมาะสมต่อกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ผลลบ กลุ่มของประชากรช่วงอายุอื่น มีแนวโน้มลดลงถ้ายังเป็นต่อไปเรื่อยๆ จะทำให้ปริมาณลูกค้าในช่วงอายุอื่นๆลดลง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีด้านแสง สี เสียง ต่างๆมีความทันสมัยมากขึ้น ช่วยลดเวลาในการติดตั้งเครื่องมือที่ใช้ในการจัดคอนเสิร์ต ลดเวลาในการขนส่ง และลดการใช้จำนวนคน ทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ช่วยเผยแพร่การแสดงดนตรีสดมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ค้นหาได้ง่ายจากทุกที่ จัดเก็บได้โดยไม่สูญหาย และมีราคาถูกลง จึงทำให้ลดต้นทุนและเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ได้มากขึ้น

ผลบวก การใช้เทคโนโลยีต่างๆเพื่อลดต้นทุนในการผลิต และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและรวดเร็ว เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามา จะทำให้เทคโนโลยีเก่าล้าสมัยไปแทบจะในทันที

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

1.ผู้บริโภคคือกลุ่มที่ชื่นชอบการแสดงดนตรีจากศิลปินที่มีคุณภาพ มีโอกาสรับชมได้ยาก อยากได้รับประสบการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นในคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง

2.ผู้บริโภคที่รับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดคือกลุ่มที่ต้องการรับชมการแสดงดนตรีสดจากศิลปินที่หารับชมได้ยาก หรือศิลปินที่ไม่สามารถจัดการแสดงสดได้อีก ต้องสามารถหารับชมได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

1.ค่ายเพลงทั้งหลายในประเทศ สนับสนุนด้านศิลปินที่จะมาแสดงคอนเสิร์ต

2.บริษัทจัดคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ สนับสนุนด้านศิลปินจากต่างประเทศ

3.บริษัทโปรดักชั่น แสง สี เสียง สนับสนุนด้านการผลิตงานคอนเสิร์ต

4.บริษัทให้บริการด้านเทคโนโลยีการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดออนไลน์ สนับสนุนด้านการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้รับชม

5.บริษัทให้บริการด้านคลังข้อมูลดิจิทัลออนไลน์ สนับสนุนด้านการจัดเก็บข้อมูล การค้นหาการเผยแพร่ และช่องทางการจำหน่าย

6.รัฐบาลหน่วยงานท้องถิ่น สนับสนุนด้านสถานที่และความสะดวกในการจัดงานคอนเสิร์ต

7.บริษัทเจ้าของสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเกี่ยวข้องกับงานคอนเสิร์ต สนับสนุนด้านเงินทุน

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งรายสำคัญที่ประกอบธุรกิจด้านการจัดคอนเสิร์ตและการแสดงดนตรีสดมาก่อนคือ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด(มหาชน) บริษัท เฟรชแอร์ เฟสติวัลจำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ มีขนาดเล็กกว่า คอนเนคชั่นในการหาผู้สนับสนุนมีน้อยกว่า และมีเงินทุนน้อยกว่า ข้อได้เปรียบคือ เป็นบริษัทขนาดเล็กมีความคล่องตัวกว่า มีบันทึกการแสดงดนตรีสดที่เพิ่มคุณค่าให้กับงานการแสดงดนตรีสด ใช้ความแตกต่างด้านคุณภาพของการแสดงของศิลปิน

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

1. จุดแข็งของบริษัทคือ การแสดงดนตรีจากศิลปินที่มีคุณภาพด้านดนตรี ทหารับชมได้ยาก ใช้ช่องทางที่หลากหลายในการเผยแพร่การแสดงดนตรีสด และมีเหตุการณ์พิเศษเกิดขึ้นในการแสดงดนตรีสด รวมถึงมีบันทึกการแสดงดนตรีสดที่เก็บไว้ได้อย่างยั่งยืน

2. จุดอ่อนคือ ต้นทุนมีจำกัด การขอสปอนเซอร์เป็นไปได้ยากในช่วงแรก และยังไม่เข้าถึงหรือเป็นที่รู้จักจากผู้รับชม

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

1. งานการแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพ มีคุณค่าต่อวงการดนตรีที่ได้ถูกบันทึกและจัดเก็บไว้ได้อย่างไม่สูญหาย มีประโยชน์ต่อวงการดนตรีในอนาคต
2. สถานที่จัดงานสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีระบบการจัดการที่ดี ปลอดภัย
3. งานการแสดงดนตรีสดที่ทหารับชมได้ยาก และเป็นดนตรีที่มีคุณภาพ พัฒนาการรับชมดนตรีของประชาชนในประเทศ
4. ช่องทางการรับชมสะดวก ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการรับชมเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ชม และใช้ต้นทุนต่ำ
5. ให้ประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนได้มากกว่า จากงานบันทึกการแสดงดนตรีสด

จุดอ่อน (Weakness)

1. ประสบการณ์ที่ยังไม่มากพอในการทำธุรกิจ
2. ขนาดของบริษัทที่เล็ก ทำให้ไม่มีเงินทุนมากพอ
3. ความเชื่อมั่นจากพันธมิตรในแต่ละด้าน ยังมีไม่มาก
4. ใช้ต้นทุนสูงกว่าผู้จัดรายอื่น เนื่องจากมีการบันทึก
5. คอนเนคชั่นในแต่ละส่วน ยังมีไม่มาก

โอกาส (Opportunity)

1. เทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการผลิต ช่วยลดต้นทุน
2. เทคโนโลยีการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มกลุ่มผู้รับชม
3. นักดนตรี/ศิลปินที่มีความแตกต่าง มีความสามารถในการแสดงดนตรีสด
4. ช่องว่างทางการตลาดที่มีผู้จัดน้อยราย
5. ช่องทางการจำหน่ายบัตรและการชำระเงิน มีมากขึ้น
6. เทคโนโลยีด้านการจัดเก็บข้อมูล และการค้นหาข้อมูลออนไลน์
7. ความช่วยเหลือจากพันธมิตร ที่ต้องการให้วงการดนตรีพัฒนา

อุปสรรค (Threat)

1. เศรษฐกิจชลอตัวในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง
2. ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาล
3. การสนับสนุนจากผู้สนับสนุน/เจ้าของสินค้าต่างๆ มีจำนวนเงินลดลง
4. วงการดนตรีปัจจุบันกำลังประสบปัญหา
5. คู่แข่งมีชื่อเสียง มีคอนเนคชั่นและผูกขาดศิลปิน การแสดงจากผู้จัดต่างประเทศ
6. ดนตรีที่ฉาบฉวยและเป็นกระแสนิยม ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าในปัจจุบัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ (TOWS)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. การแสดงดนตรีที่มีคุณภาพ จากศิลปินที่มีคุณภาพสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้รับชม
2. ใช้เทคโนโลยีการจับเก็บและเผยแพร่ข้อมูลบันทึกการแสดงดนตรีสด เพื่อเพิ่มกลุ่มรับชม และการจัดเก็บผลงานที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน
3. การอำนวยความสะดวกต่อผู้มารับชมการแสดงดนตรีสด และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด
4. พัฒนาการรับฟังดนตรีของประชาชนในประเทศ จัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านดนตรีให้กับผู้สนใจ
5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนับสนุน เนื่องจากบันทึกการแสดงสดที่มีคุณภาพจะถูกเปิดดู ค้นหา อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เอื้อประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนอย่างเต็มที่

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. ร่วมมือกับพันธมิตรด้านต่างๆ ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของวงการดนตรีในประเทศ เพื่อสร้างคอนเนคชั่นและความเชื่อมั่นจากทุกส่วน

2. ให้ความสำคัญคล่องตัวในด้านการบริหารเนื่องจากเป็นบริษัทที่เล็ก ตัดสินใจในการผลิตงานที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็ว
 3. ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านต่างๆ ในการลดต้นทุน
 4. อาศัยช่องว่างทางการตลาดเพื่อผลิตงานการแสดงดนตรีสดที่มีความแตกต่าง
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)
1. สร้างผลงานการแสดงดนตรีสดที่ก่อประโยชน์ต่อศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศ และเชิญหน่วยงานรัฐบาลเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน
 2. สร้างนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการรับชมที่แตกต่างกับผู้ชม ที่มีต้นทุนต่ำราคาต่ำ
 3. จัดงานแสดงดนตรีสดตามเทศกาลต่างๆ ที่ผู้รับชมมีโอกาสที่จะใช้จ่ายในอัตราที่สูง เพิ่มโอกาสในการซื้อ
 4. งานบันทึกการแสดงดนตรีสดที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบออนไลน์ สามารถเผยแพร่ได้อย่างไม่จำกัด และไม่ต้องลงทุนเพิ่ม
- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
1. เพิ่มคุณค่าให้กับบันทึกงานแสดงดนตรีสด ผลิตแพคเกจสินค้าที่เป็นลิมิเต็ดอิดิชั่น เพิ่มของที่ระลึกในงานคอนเสิร์ต
 2. การให้สิทธิพิเศษกับผู้รับชมที่เป็นสมาชิกในช่องทางออนไลน์เช่น ราคาพิเศษ แพ็คเกจพิเศษ หรือโปรโมชั่นในการซื้อครั้งถัดไป
 3. หลีกเลี่ยงการจัดงานแสดงดนตรีสดในช่วงเวลาเดียวกันกับที่มีศิลปินเบอร์ใหญ่ทำการแสดงจากผู้จัดรายใหญ่
 4. จัดงานการแสดงดนตรีสดขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองต่อผู้รับชมเฉพาะกลุ่ม แล้วจึงค่อยๆ ขยายงานให้มีขนาดใหญ่และกลุ่มผู้ชมมากขึ้น
- การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C และ 4P
- ความต้องการของลูกค้า (Consumer)
- ผู้บริโภคที่ต้องการรับชมการแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพ และหารับชมได้ยาก มีประสบการณ์พิเศษเกิดขึ้นระหว่างการรับชม จากศิลปินที่ตนชื่นชอบ และสามารถหาบันทึกการแสดงดนตรีสดที่หารับชมได้ยากผ่านช่องทางต่างๆ
- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- งานแสดงดนตรีสดจากศิลปินที่มีคุณภาพ มีเหตุการณ์พิเศษเกิดขึ้นในระหว่างการแสดง และมีบันทึกการแสดงดนตรีสดที่มีคุณค่าถูกจัดเก็บไว้ สามารถค้นหาและรับชมได้สะดวก

ความเหมาะสมของราคา (Customer Cost)

ได้รับความคุ้มค่าจากการรับชมการแสดงดนตรีสด ประสบการณ์ที่ได้รับเกินกว่าราคาที่จ่ายไป

การตั้งราคา (Price)

ตั้งราคาบัตร ราคาการขายบันทึกการแสดงดนตรีสดตามความเหมาะสมของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเพิ่มคุณภาพและช่วยลดต้นทุน

ความสะดวกสบาย (Convenience)

ผู้เข้าร่วมรับชมการแสดงดนตรีสดต้องการสถานที่จัดงานที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีช่องทางในการซื้อบัตร ซื้อบันทึกการแสดงดนตรีสด ชำระเงิน เก็บข้อมูลต่างๆที่สะดวกไม่ยุ่งยาก

สถานที่ (Place)

สถานที่ให้มีความปลอดภัย เดินทางมาได้สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีทีมงานดูแลเรื่องความเรียบร้อยและให้บริการตลอดเวลา ช่องทางการจำหน่ายและชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รับรู้ข้อมูลส่วนใหญ่จากทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือมักจะสอบถามและเชื่อข้อมูลจากคนรู้จักและคนที่เคยมารับชมการแสดงดนตรีสดหรือบันทึกการแสดงดนตรีสด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ และใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อหากลุ่มลูกค้าได้ง่าย มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิก

5.11 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ระยะเริ่มต้น จัดงานแสดงดนตรีสดที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและผลิตงานคอนเสิร์ตที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างฐานผู้ชม และหาคอนเน็คชั่นจากพันธมิตรในแต่ละด้านเพื่อให้การสนับสนุนในอนาคต สถานที่จัดคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะจัดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก่อนเนื่องจากการลงทุนที่ต่ำ

ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี) สร้างความไว้วางใจและมีแนวทางในการจัดงานแสดงดนตรีสดที่มีคุณภาพอย่างชัดเจนเพื่อต่อยอดในแบรนด์ คัดเลือกงานคอนเสิร์ตที่มีเหตุการณ์พิเศษ หรือเป็นคอนเสิร์ตที่หารับชมได้ยาก บันทึกการแสดงสดและเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล สร้างระบบการให้บริการด้านต่างๆ ที่เป็นออนไลน์ เช่น การรับชม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การจองบัตร ให้บริการด้านข้อมูล

ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3-5 ปี) เริ่มขยับจากคอนเสิร์ตที่เล็กมาเป็นขนาดกลาง และขนาดใหญ่มากขึ้น และนำศิลปินจากต่างประเทศมาแสดงคอนเสิร์ต ขยับขยายสถานที่จากที่แสดงในพื้นที่เล็ก มาแสดงในพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น หรือจะเป็นเวทีกลางแจ้งตามต่างจังหวัดตามช่วงเทศกาล เริ่มให้บริการด้านการรับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดผ่านช่องทางออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพิ่มเข้ามา และขายบันทึกการแสดงสดแยกเป็นเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming ต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทาง

ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 6-10 ปี) สร้างความมั่นคงของบริษัทด้วยฐานข้อมูลบันทึกการแสดงดนตรีสดที่เก็บไว้ มีทั้งศิลปินไทยและต่างประเทศที่หารับชมได้ยาก เพื่อให้ผู้รับชมสะดวกในการค้นหาและเปิดรับชมได้ง่ายจากทุกที่ พัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ จัดทำบันทึกการแสดงดนตรีสดที่หารับชมได้ยากหรือไม่มีการแสดงจากศิลปินนั้นอีกแล้วมาเป็นแพคเกจแบบลิมิเต็ดอี디션 เพื่อต่อยอดถึงคุณค่าของงานการแสดงดนตรีสด รวมถึงจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางด้านดนตรีให้แก่ประชาชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาวงการดนตรี

5.12 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

1. การสร้างความใส่ใจ (Attentions) งานการแสดงดนตรีที่มีคุณภาพ จากศิลปินที่หารับชมได้ยาก และมีปรากฏการณ์พิเศษเกิดขึ้นอย่างไม่เคยเกิดขึ้นที่ใดมาก่อน สถานที่จัดงานมีความปลอดภัย เดินทางสะดวก นอกจากนั้นยังมีบันทึกการแสดงดนตรีสดที่หารับชมที่ใดไม่ได้จากศิลปินที่เป็นตำนาน ผ่านช่องทางการรับชมที่ทันสมัยที่สุด

2. การดึงความสนใจของลูกค้า (Interest) เป็นงานการแสดงดนตรีสดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ตเป็นศิลปินที่มีคุณภาพในการแสดงดนตรี หารับชมได้ยาก และเป็นแบบอย่างที่ดีในวงการดนตรี สามารถสร้างแรงบันดาลใจ และให้ความบันเทิงต่อผู้รับชม

3. การเข้าถึงความปรารถนา (Desire) มีความสะดวกในการเข้าชมสถานที่เดินทางสะดวก มีระบบขนส่งทั่วถึง มีการรักษาความปลอดภัยเข้มงวด มีสิ่งอำนวยความสะดวก และทีมงานให้บริการอย่างเต็มที่ ช่องทางการซื้อบัตรมีหลากหลายช่องทาง สามารถค้นหาข้อมูลของการแสดงคอนเสิร์ตได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) การแสดงดนตรีจากศิลปินที่มีคุณภาพ และการแสดงดนตรีในครั้งนั้นอาจจะเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวและหาไม่ได้จากที่ใดอีก มีราคาบัตรในการรับชมที่เหมาะสมและมีของที่ระลึกในงานคอนเสิร์ตที่หาได้เฉพาะงานนี้งานเดียว ผลิตจำนวนจำกัด

5.การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ความสะดวกในการเดินทางเข้ามารับชม การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในงานคอนเสิร์ตครบครัน งานการแสดงดนตรีสดให้ประสบการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นเหนือความคาดหมาย และให้สิทธิพิเศษในการซื้อบัตรที่การแสดงดนตรีสดในช่องทางที่กำหนดไว้เพื่อเป็นสิ่งที่ระลึกในการเข้าร่วมรับชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ให้บริการด้านข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตในอนาคตตามที่ผู้รับชมสมัครใจที่จะรับข้อมูล

5.13 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

การเลือกใช้ศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งมีการพิจารณาจากความน่าสนใจของตัวศิลปิน ศิลปินจำเป็นจะต้องมีลักษณะที่เข้ากับงานการแสดงดนตรีสด ด้านบทเพลง อุปราณี ประวัติ เบื้องหน้า และเบื้องหลังของตัวศิลปิน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ทั้ง 3 ช่วงเวลาตามกระบวนการผลิตงานแสดงดนตรีสด คือ ก่อนการแสดงดนตรีสดจะจัดขึ้น ระหว่างการแสดงดนตรีสด และภายหลังการแสดงดนตรีสดนั้นจบไปแล้ว

กลยุทธ์การเลือกศิลปิน

วง B5 เนื่องจากเป็นศิลปินที่มีคุณภาพ สมาชิกมีทักษะในการร้องเพลงสูง มีเพลงที่มีความนิยมในอดีตที่เป็นบทเพลงรัก สมาชิกในวงบางคนยังปรากฏตัวให้เห็นอยู่ในปัจจุบันตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือมีผลงานเพลงของตัวเอง ทำให้ผู้ติดตามหรือแฟนเพลงทั้งในปัจจุบัน และอดีตอยากให้มีการจัดการแสดงขึ้นอีกครั้ง

Jason Mraz เป็นศิลปินจากต่างประเทศทำให้มีกลุ่มคนติดตามทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ เป็นศิลปินที่มีมีแนวเพลงเหมาะกับการแสดงดนตรีสดในฤดูร้อน ปัจจุบันยังมีผลงานเพลงอยู่เป็นประจำแต่ไม่เคยจัดคอนเสิร์ตกลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทำให้มีโอกาสเป็นที่สนใจของผู้คนที่ติดตาม

โจอี้บอย ทีมเดอะว้อยส์ และวงที-โบน เป็นกลุ่มศิลปินที่มีแนวดนตรีค่อนข้างแตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาแสดงดนตรีบนเวทีเดียวกันจะสามารถสร้างความบันเทิง ความสนุกสนานต่อผู้รับชมได้ เนื่องจากแนวดนตรีมีจังหวะสนุกสนาน เหมาะกับงานแสดงดนตรีสดในฤดูร้อน ศิลปินแต่ละคนมีผลงานเป็นของตัวเอง และปรากฏตัวในสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้มีผู้คนที่ติดตาม ประกอบกับรายการเดอะว้อยส์ ก็สามารถการันตีได้ว่าศิลปินที่เคยร่วมแสดงในรายการเป็นศิลปินที่มีคุณภาพ วงที-โบนเป็นวงดนตรีสไตล์เร็กเก้ที่มีจังหวะสนุกสนาน เป็นวงที่ได้รับความนิยมมากในอดีต ปัจจุบันสมาชิกในวงก็เป็นอาจารย์และบุคลากรทางด้านดนตรีมีความสามารถในการเล่นดนตรี

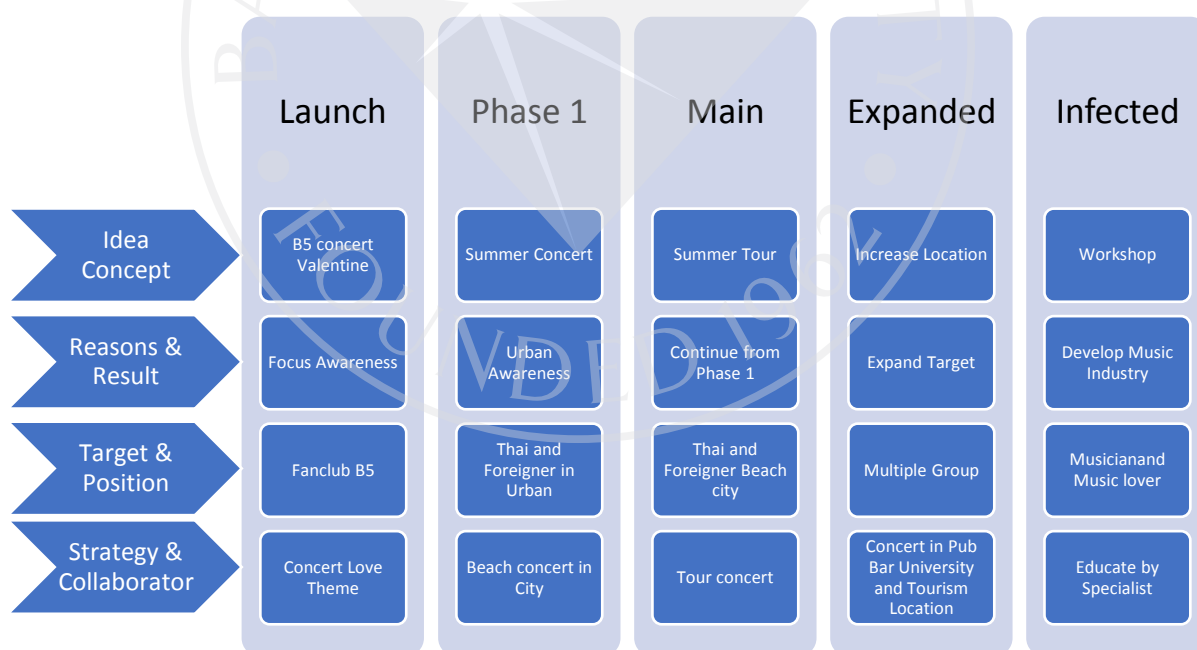
บี พีระพัฒน์ ตู ภาธร และวงกรูฟไรเดอร์ เป็นนักร้องที่มีความสามารถด้านดนตรีในแนวที่ใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างทางด้านเอกลักษณ์ในการใช้เสียงร้อง แนวดนตรีเป็นแบบ กรูฟ แจ๊ส และ อาร์แอนด์บี(R&B) มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เมื่อนำบทเพลงของศิลปินแต่ละคนมาเรียบเรียงใหม่กับ

วง Thailand Philharmonic Orchestra ทำให้เกิดดนตรีรูปแบบใหม่ มีความยิ่งใหญ่ขึ้น เกิดเหตุการณ์พิเศษระหว่างการแสดงดนตรี

Thailand Philharmonic Orchestra เป็นวงออเคสตราจาก คณะดุริยางค์ศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความสามารถในการแสดงดนตรีระดับประเทศ มีผลงานเพลงในภาพยนตร์หลายเรื่อง ทำให้ผู้รับชมคุ้นเคย อีกทั้งมหาวิทยาลัยมหิดลยังมีหอการแสดงดนตรีที่ชื่อว่า “มหิดลสิทธาคาร” เป็นหอการแสดงดนตรีที่ยิ่งใหญ่ อลังการ สร้างความต้องการต่อผู้บริโภคที่ต้องการไปรับชมการแสดงดนตรีในหอการแสดงดนตรีที่ยิ่งใหญ่

อีวโก้ Greasy Cafe 25 Hours Tattoo Colour ปาล์มมี สแตมป์ เหตุผลที่ใช้ศิลปินกลุ่มนี้ร่วมแสดงดนตรีด้วยกันเนื่องจากว่า ต้องการขยายฐานผู้รับชมไปสู่กลุ่มคนที่ใหญ่ขึ้น ศิลปินที่กล่าวมามีผลงานเพลงที่เข้าถึงผู้คนได้ในส่วนใหญ่ จัดขึ้นท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ฤดูการท่องเที่ยว ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถึงการได้รับฟังการแสดงดนตรีที่เข้ากับบรรยากาศในการไปพักผ่อนช่วงเทศกาล

ภาพที่ 5.2: แสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า



Launch จัดงานคอนเสิร์ตจากศิลปินกลุ่ม B5 โดยใช้อิมแพคอารีน่าเป็นสถานที่จัดงานคอนเสิร์ต ช่วงเวลาที่จัดงานคือเดือนกุมภาพันธ์ แนวคิดของคอนเสิร์ตคือเพลงแห่งความรัก ซึ่งใช้สถานการณ์ปัจจุบันเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดคอนเสิร์ต

Phase 1 จัดงานแสดงคอนเสิร์ตธีมฤดูร้อน (Summer Concert) สถานที่จัดงานคือลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ตกแต่งให้บริเวณจัดงานแสดงคอนเสิร์ตให้กลายเป็นชายหาด ใช้ศิลปินต่างประเทศ

Jason Mraz และ ศิลปินในประเทศ โจอี้ บอยด์ วงทีโบน เป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นกลุ่มแรก

Main Phase ทัวร์คอนเสิร์ตช่วงเทศกาลประจำปีในฤดูร้อน ต่อยอดจากงานแสดงคอนเสิร์ตในช่วงแรก โดยการใช้ศิลปินในประเทศทัวร์คอนเสิร์ตฤดูร้อนตามชายหาด 3 แห่ง คือ หัวหิน พัทยา และหาดใหญ่ เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดมากขึ้น

Expanded Phase เพิ่มสถานที่จัดคอนเสิร์ตไปแสดงคอนเสิร์ตในปั๊มน้ำมัน หรือบาร์ในโรงแรมที่มีขนาดเหมาะสม จัดคอนเสิร์ตร่วมกับวง Thailand Philharmonic Orchestra จากมหาวิทยาลัยมหิดล และ การจัดคอนเสิร์ตในสถานที่ท่องเที่ยวในฤดูหนาว เพื่อเพิ่มฐานผู้รับชมให้ครบทุกกลุ่มโยเลือกใช้ศิลปินที่มีความเหมาะสม

Infected Phase จัดกิจกรรมให้ความรู้ทางด้านดนตรี จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้คนที่สนใจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการฟังเพลง ความสามารถในการเล่นดนตรีของประชาชนในประเทศ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่ที่มีความสามารถในการผลิตผลงานเพลง เล่นดนตรีและมีกลุ่มคนฟังของตนเองแต่ยังไม่มีคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง ได้มาแสดงคอนเสิร์ตของตัวเองตามสถานที่ต่างๆ หรือร่วมกับศิลปินคุณภาพอื่นๆบนเวทีการแสดง โดยร่วมกันกับพันธมิตรจากด้านต่างๆของบริษัท

กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์มีดังนี้

1.B5 "รักคุณเข้าแล้ว" Concert การจัดคอนเสิร์ตธีมความรักในช่วงเทศกาลแห่งความรัก นำบทเพลงที่เกี่ยวกับความรักของวง B5 ในอดีตมาร้อยเรียงกันเพื่อให้เกิดความพิเศษกว่าครั้งก่อน มีการแสดงโชว์เล็กๆที่ให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมในการแสดงคอนเสิร์ต พร้อมบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตนั้นไว้

2.Chang present Jason Mraz Summer Tour Concert : คอนเสิร์ตจากศิลปินต่างประเทศ Jason Mraz แสดงร่วมกับศิลปินไทยวง ทีโบน และโจอี้บอย ที่ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ สถานที่จัดงานถูกตกแต่งให้กลายเป็นชายหาดกลางเมือง มีเทศกาลบาบิคิวในบริเวณงาน

3.Chang present หนัาร้อนสุดซ่า T-bone X Joeyboy Team : คอนเสิร์ตจากศิลปินในประเทศ โจอี้บอย กับทีมเดอะว้อยส์ แสดงร่วมกับวง ทีโบน สถานที่จัดงานคือเมืองชายหาดริมทะเล 3 เมือง ได้แก่ หัวหิน พัทยา และหาดใหญ่ ภายในงานมีกิจกรรมอื่นๆที่ช่วยให้คลายร้อน หลากหลายกิจกรรม

4.Rainy Groove season Concert Thailand Philharmonic Orchestra : คอนเสิร์ตจากศิลปิน บี พีระพัฒน์ ตู๋ ภาธร และวงกรูฟไรเดอร์ เรียบเรียงบทเพลงใหม่เพื่อแสดงร่วมกับวง

Thailand Philharmonic Orchestra สถานที่จัดคือ มหิตลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ให้เป็น
แนวดนตรีที่เป็น R&B ผสม Disco มีการบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต

5.งานคอนเสิร์ตในผ้าขนาดเล็ก งานคอนเสิร์ตตามผับ บาร์ ที่มีขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับกลุ่ม
ผู้ฟังที่มีระดับ จากศิลปิน ปี พีระพัฒน์ ตู่ ภาธร และวงกรูฟไรเดอร์

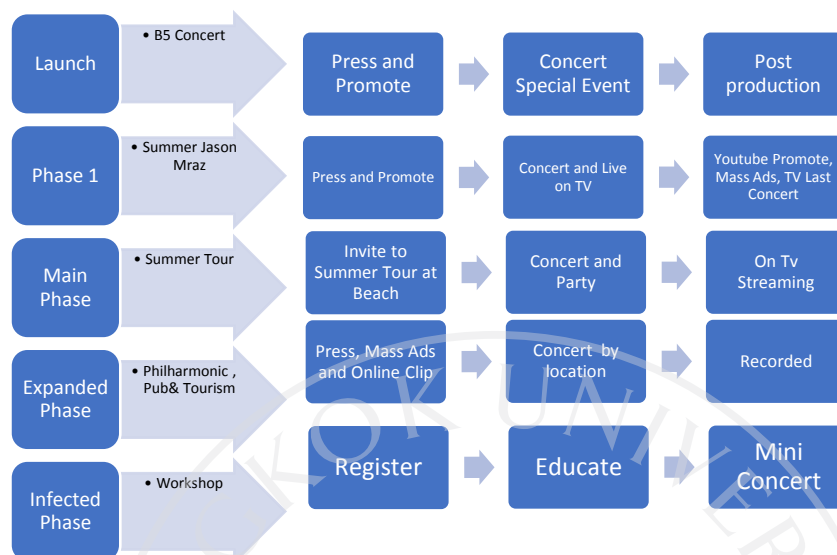
6.Winter Love Concert ฮิวโก้ Greasy Cafe 25 Hours Tatto Colour ปาล์มมี
สแตมป์ : คอนเสิร์ตจัดขึ้นที่ เวเนโต้ สวนผึ้ง ในฤดูหนาวช่วงเทศกาลท่องเที่ยว บทเพลงที่นำเสนอเป็น
เพลงที่รู้จักในผู้คนส่วนใหญ่ บรรยากาศคอนเสิร์ตถูกจัดให้เหมาะต่อการนอนรับฟังดนตรีท่ามกลาง
อากาศหนาว มีของที่ระลึกเป็นที่นอนลม หมอนผ้าห่ม มีการบันทึกการแสดงสด

7.งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านดนตรี : กิจกรรมเพื่อพัฒนานักดนตรีและกลุ่มคนชอบฟัง
เพลงประเทศไทย มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในด้านดนตรีมาเป็นผู้ให้ความรู้ สถานที่จัดงานจัดตามหัว
เมืองใหญ่ของแต่ละภาค เช่น เชียงใหม่ โคราช และ กรุงเทพมหานคร

5.14 กลยุทธ์ในการสร้างคอมมูนิตี

การใช้กิจกรรมเพื่อสร้างการตอบรับ การมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นของผู้ชมงานแสดงดนตรีสด
เริ่มต้นตั้งแต่งานกิจกรรมแรก เป็นห่วงโซ่ไปจนถึงกิจกรรมสุดท้ายที่จัด แต่ละกิจกรรมมีความสัมพันธ์
และต่อเนื่องกันเป็นห่วงโซ่ ผลของกิจกรรมแรกจะส่งผลต่อกิจกรรมต่อไป โดยใช้ช่วงเวลาของการจัด
กิจกรรมมาเป็นตัวเชื่อมเข้าด้วยกัน ระยะเวลาก่อนการจัดกิจกรรมแรกจะส่งผลต่อระยะเวลาระหว่างการ
การจัดกิจกรรม ระยะเวลาหลังกิจกรรมแรกจะส่งผลต่อระยะเวลาก่อนการจัดกิจกรรมต่อไป ทำให้
ผู้ชมรู้สึกถึงความต่อเนื่องของกิจกรรม และมีผู้เข้าร่วมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อันเกิดมูลค่าต่อการแสดง
ดนตรีสดในครั้งต่อไป และส่งผลต่อมูลค่าของการแสดงดนตรีสด และการตอบรับที่ดีจากผู้สนับสนุน

ภาพที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี



Launch

ก่อนการจัดกิจกรรม : เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวการจัดคอนเสิร์ต และ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

กิจกรรม : งานคอนเสิร์ตแสดงบทเพลงเกี่ยวกับความรักและเหตุการณ์พิเศษในงานคอนเสิร์ต

หลังการจัดกิจกรรม : จัดทำบันทึกการแสดงสด แก้ไขและตัดต่อ จัดเก็บในรูปแบบดิจิตอล

Phase 1

ก่อนการจัดกิจกรรม : เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวการจัดคอนเสิร์ต และ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เทศกาลบาบิคิว ในบริเวณสถานที่จัดงาน

กิจกรรม : การแสดงคอนเสิร์ตที่ยิ่งใหญ่ ถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์

หลังการจัดกิจกรรม : จัดทำคลิปโปรโมทหลายๆคลิปเผยแพร่ในยูทูป โฆษณาตามช่องทางต่างๆ การเผยแพร่คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในโทรทัศน์

Main Phase

ก่อนการจัดกิจกรรม : เชิญชวนเข้าร่วมงานต่อไป ที่จะจัดขึ้นตามชายหาด และ จัดทำคลิปการแสดงในครั้งก่อนหน้าเป็นหลายๆคลิปเพื่อโปรโมทคอนเสิร์ตทัวร์

กิจกรรม : คอนเสิร์ตริมชายหาดจากศิลปิน กิจกรรมคลายความร้อนจากผู้สนับสนุน

หลังการจัดกิจกรรม : เผยแพร่งานคอนเสิร์ตผ่านทาง ออนไลน์ทีวี

Expanded Phase

ก่อนการจัดกิจกรรม : เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวการจัดคอนเสิร์ต และ ใช้สื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ตัดต่อคลิปการซ้อมการแสดงเพื่อโปรโมททางออนไลน์

กิจกรรม : การแสดงคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ จัดบรรยากาศการแสดงคอนเสิร์ตให้เข้ากับสถานที่ บันทึกเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นระหว่างการแสดงคอนเสิร์ต

หลังการจัดกิจกรรม : จัดทำบันทึกการแสดงสดที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ

Infected Phase

ก่อนการจัดกิจกรรม : เปิดรับสมัครผู้ที่สนใจ ร่วมมือกับวิทยาลัยดุริยางค์ศิลป์เพื่อติดต่อผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ

กิจกรรม : กิจกรรมให้ความรู้ด้านดนตรีแก่ผู้เข้าร่วม พร้อมปฏิบัติจริง

หลังการจัดกิจกรรม : การจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็กให้กับผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสแสดงความสามารถด้านดนตรีรับเวที

บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการธุรกิจการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่งานดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต
- 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.5 การประมาณยอดขาย
- 6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.7 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

การจัดทำแผนทางการเงินของโครงการการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่งานดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดมีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้ บริษัทสามารถดำเนินการได้ในอนาคตโดยไม่ประสบภาวะล้มละลาย หรือขาดสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร มีอัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าผลตอบแทนของเงินลงทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นได้

6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

ธุรกิจการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่งานดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด เป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสดมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ ดังนั้นบริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงานแต่จะใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงาน

ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 13 ล้านบาทโดยแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนออกเป็น 2 ส่วน คือ เงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น 6 ล้านบาท เงินกู้ยืมจากธนาคาร 7 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ย 12.620 ต่อปีอ้างอิงข้อมูลจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารกรุงไทยประจำวันที่ 27 เมษายน 2559 ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate : MRR)

สถานที่ประกอบการ อาคารโอเชียน ทาวเวอร์ 2 ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 75/122-123 ซอยสุขุมวิท 19 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตารางเมตร

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	มูลค่ารวม (บาท)
ลำดับที่1	10,000	50	3,000,000
ลำดับที่2	5,000	25	1,500,000
ลำดับที่3	5,000	25	1,500,000
รวม			6,000,000

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมจากธนาคาร

ปีที่	เงินต้น	ชำระคืนเงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย(ต่อปี)	รวมเงินที่ต้องชำระ (ต่อปี)
1	7,000,000	700,000	6,300,000	813,400	1,513,400
2	6,300,000	700,000	5,600,000	732,060	1,432,060
3	5,600,000	1,400,000	4,200,000	650,720	2,050,720
4	4,200,000	1,400,000	2,800,000	488,040	1,888,040
5	2,800,000	2,800,000	-	325,360	3,125,360

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า(บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	30,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	400,000
ค่าเงินสำรองจ่ายคิลปิน	1,000,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	500,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า(บาท)
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	1,714,500
ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	50,000
ค่าที่ปรึกษาด้านการเงิน	50,000
รวม	3,384,500

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา(บาท/หน่วย)	รวม
Macbook Pro 13"	2	68,000	136,000
iMac Retina 5k 27"	5	68,000	340,000
HP Notebook	10	20,000	200,000
ชุดอุปกรณ์ผลิตสื่อภาพนิ่งและวิดีโอ	3	200,000	600,000
เครื่องพิมพ์ Multi Function	1	50,000	50,000
โทรศัพท์	17	500	8,500
โปรแกรม ติดต่อภาพและเสียง	7	40,000	280,000
โปรแกรม ออฟฟิศ	10	10,000	100,000
รวม			1,354,500

6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตงานแสดงดนตรีสดประกอบด้วย ค่าจ้างศิลปิน ค่าสถานที่ ค่าระบบ แสง สี เสียง ค่าเวที ค่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละงานคอนเสิร์ตจะมีต้นทุนและรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันตามขนาดของงานแสดงดนตรีสด ต้นทุนการผลิตของที่ระลึกและต้นทุนบริหาร

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็ก

รายละเอียด	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 1	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 2	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 3	รวม / ปี
ค่าจ้างศิลปิน	500,000	500,000	500,000	1,500,000
ค่าสถานที่	200,000	200,000	200,000	600,000
ระบบ เวที แสง สี เสียง	200,000	200,000	200,000	600,000
ค่าตกแต่งเวที	30,000	30,000	30,000	90,000
ค่าผลิตสื่อโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	50,000	50,000	50,000	150,000
ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	300,000
ค่าเดินทาง	10,000	10,000	10,000	30,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน	5,000	5,000	5,000	15,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน	5,000	5,000	5,000	15,000
ค่าตกแต่งบูธภายในงาน	20,000	20,000	20,000	60,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	30,000
รวม	1,130,000	1,130,000	1,130,000	3,390,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง

รายละเอียด	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 1	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 2	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 3	รวม / ปี
ค่าจ้างศิลปิน	1,200,000	1,200,000	1,200,000	3,600,000
ค่าสถานที่	300,000	300,000	300,000	900,000
เครื่องปั่นไฟ	50,000	50,000	50,000	150,000
ระบบ เวที แสง สี เสียง	1,000,000	1,000,000	1,200,000	3,200,000
ระบบบันทึกการแสดงสด	200,000	200,000	200,000	600,000
สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน	100,000	100,000	100,000	300,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	50,000	50,000	50,000	150,000

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง

รายละเอียด	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 1	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 2	งานคอนเสิร์ต ครั้งที่ 3	รวม / ปี
ค่าตกแต่งเวที	100,000	100,000	100,000	300,000
เช่าที่จอดรถ	30,000	30,000	30,000	90,000
ค่าผลิตสื่อโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	300,000
ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์	500,000	500,000	500,000	1,500,000
ค่าเดินทาง	50,000	50,000	100,000	200,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน	20,000	20,000	20,000	60,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน	10,000	10,000	10,000	30,000
ค่าตกแต่งบูธภายในงาน	30,000	30,000	30,000	90,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000	20,000	20,000	60,000
รวม	3,760,000	3,760,000	4,010,000	11,530,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง

รายละเอียด	ต้นทุนการผลิต (บาท)
ค่าจ้างศิลปิน	1,000,000
วงออร์เคสตรา	800,000
ค่าสถานที่	300,000
เครื่องปั่นไฟ	50,000
ระบบเวที แสง สี เสียง	700,000
ระบบบันทึกการแสดงผล	200,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	50,000
ค่าตกแต่งเวที	300,000
ค่าผลิตสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์	100,000
ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์	1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ) : ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง

รายละเอียด	ต้นทุนการผลิต (บาท)
ค่าเดินทาง	20,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน	20,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน	5,000
ค่าตกแต่งบูธภายในงาน	30,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000
รวม	4,595,000

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่

รายละเอียด	งานคอนเสิร์ตครั้งที่ 1	งานคอนเสิร์ตครั้งที่ 2	รวม / ปี
ค่าจ้างศิลปิน	7,000,000	2,000,000	9,000,000
ค่าสถานที่	200,000	200,000	400,000
เครื่องปั่นไฟ	75,000	75,000	150,000
ระบบ เวที แสง สี เสียง	2,000,000	1,000,000	3,000,000
ระบบบันทึกการแสดงสด	500,000	200,000	700,000
สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน	100,000	400,000	500,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	50,000	150,000	200,000
ค่าตกแต่งเวที	1,000,000	800,000	1,800,000
ค่าเช่าที่จอดรถ	-	30,000	30,000
ค่าตกแต่งสถานที่	500,000	100,000	600,000
ค่าผลิตสื่อโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	500,000	500,000	1,000,000
ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์	2,000,000	2,000,000	4,000,000
ค่าห้องรับรองศิลปิน	100,000	100,000	200,000
ค่าเดินทาง	30,000	100,000	130,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน	100,000	50,000	150,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่

รายละเอียด	งานคอนเสิร์ตครั้งที่ 1	งานคอนเสิร์ตครั้งที่ 2	รวม / ปี
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน	20,000	20,000	40,000
ค่าตกแต่งบูธภายในงาน	50,000	50,000	100,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000	20,000	40,000
รวม	14,245,000	7,795,000	22,040,000

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่

รายละเอียด	ต้นทุนการผลิต (บาท)
ค่าจ้างศิลปิน	3,000,000
ค่าสถานที่	500,000
เครื่องปั่นไฟ	75,000
ระบบ เวที แสง สี เสียง	2,000,000
ระบบบันทึกการแสดงสด	500,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	50,000
ค่าตกแต่งเวที	500,000
ค่าผลิตสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์	500,000
ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์	2,500,000
ค่าห้องรับรองศิลปิน	100,000
ค่าเดินทาง	20,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน	50,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน	20,000
ค่าตกแต่งบูธภายในงาน	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000
รวม	9,915,000

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการณด้านดนตรี

รายละเอียด	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	รวม / ปี
ค่าวิทยากร	200,000	200,000	200,000	600,000
ค่าสถานที่	100,000	100,000	100,000	300,000
ระบบ เวที แสง สี เสียง	150,000	150,000	150,000	450,000
ค่าตกแต่งสถานที่	30,000	30,000	30,000	90,000
ค่าผลิตสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์	50,000	50,000	50,000	150,000
ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์	50,000	50,000	50,000	150,000
ค่าห้องรับรองวิทยากร	20,000	20,000	20,000	60,000
ค่าเดินทาง	20,000	20,000	20,000	60,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม วิทยากร	5,000	5,000	5,000	15,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ผู้เข้าร่วมงาน	5,000	5,000	5,000	15,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน	5,000	5,000	5,000	15,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	30,000
รวม	645,000	645,000	645,000	1,935,000

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด

รายละเอียด	ราคา (บาท/ปี)
ค่าตัดต่อ	200,000
ค่าห้องบันทึกเสียง	100,000
ค่ามิคซ์และมาสเตอร์ริง	300,000
ค่าแพคเกจและบรรจุภัณฑ์	200,000
ค่าสถานที่วางขาย	500,000
รวม	1,300,000

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตของทีระลึก

รายละเอียด	ราคา (บาท)	จำนวน	รวม
ค่าผลิตเสื้อยืด	240	1,500	360,000
ค่าผลิตริชแบนด์	120	2,500	300,000
ค่าผลิตหมอนผ้าห่ม	360	1,000	360,000
ค่าผลิตที่นอนเป่าลม	300	2,000	600,000
รวม			1,620,000

6.3.1 การประมาณต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

การประมาณต้นทุนที่ใช้ในการผลิตแต่ละปี กรณีสถานการณ์เป็นไปตามคาด (Most likely Case) และดีเกินคาด (Best Case)

1.ปีแรก 7 คอนเสิร์ต ได้แก่ คอนเสิร์ตกลางในร่มขนาดเล็ก 3 คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง 3 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ 1 คอนเสิร์ต

2.ปีที่สอง 8 คอนเสิร์ต ได้แก่ คอนเสิร์ตกลางในร่มขนาดเล็ก 3 คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง 3 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง 1 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ 1 คอนเสิร์ต

3.ปีที่สาม 8 คอนเสิร์ต 3 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ คอนเสิร์ตกลางในร่มขนาดเล็ก 3 คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง 3 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง 1 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ 1 คอนเสิร์ต งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ 3 งาน

4.ปีที่สี่ และ 5 10 คอนเสิร์ต 3 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ คอนเสิร์ตกลางในร่มขนาดเล็ก 3 คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง 3 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง 1 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ 2 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ 1 คอนเสิร์ต งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ 3 งาน

การประมาณต้นทุนที่ใช้ในการผลิตแต่ละปีกรณีแย่ (Worst Case)

1.ปีแรก 7 คอนเสิร์ต ได้แก่ คอนเสิร์ตกลางในร่มขนาดเล็ก 3 คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง 3 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ 1 คอนเสิร์ต

2.ปีที่สองถึงปีที่ห้า 8 คอนเสิร์ต ได้แก่ คอนเสิร์ตกลางในร่มขนาดเล็ก 3 คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง 3 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง 1 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ 1 คอนเสิร์ต

6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายศิลปิน ค่าทำเว็บไซต์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ซึ่งจะเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมราคาสำหรับอุปกรณ์สำนักงานอายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า(บาท/เดือน)	มูลค่า(บาท/ปี)
ค่าน้ำ	500	6,000
ค่าไฟ	30,000	360,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	10,000	120,000
ค่าโทรศัพท์	10,000	120,000
รวม	50,500	606,000

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า(บาท/เดือน)	มูลค่า(บาท/ปี)
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	17,000	204,000
ค่าเช่าสำนักงาน	120,000	1,440,000
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	20,000	240,000
ค่าแม่บ้านทำความสะอาด	20,000	240,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	22,575	270,900
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	5,000	60,000
รวม	204,575	2,454,900

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง / เดือน	รวม(บาท)	มูลค่า / ปี
กรรมการผู้จัดการ	1	200,000	200,000	2,400,000
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	100,000	100,000	1,200,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	100,000	100,000	1,200,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	100,000	100,000	1,200,000
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	70,000	70,000	840,000
โปรเจกต์เอทีพี	2	50,000	100,000	1,200,000
กราฟฟิคดีไซน์และตัดต่อวิดีโอ	2	30,000	60,000	720,000
ซาวนด์เอ็นจิเนียร์	1	30,000	30,000	360,000
บริหารงานลูกค้า(AE.)	2	70,000	140,000	1,680,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	2	50,000	100,000	1,200,000
บัญชี	1	25,000	25,000	300,000
นักวิเคราะห์การเงิน	1	25,000	25,000	300,000
ฝ่ายบุคคล	1	25,000	25,000	300,000
รวม	17		1,075,000	12,900,000

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรงานคอนเสิร์ตขนาดเล็กทั้งหมด 3 คอนเสิร์ต

ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้ (บัตร)	รวม(บาท)
1,000	600	420	1,260,000

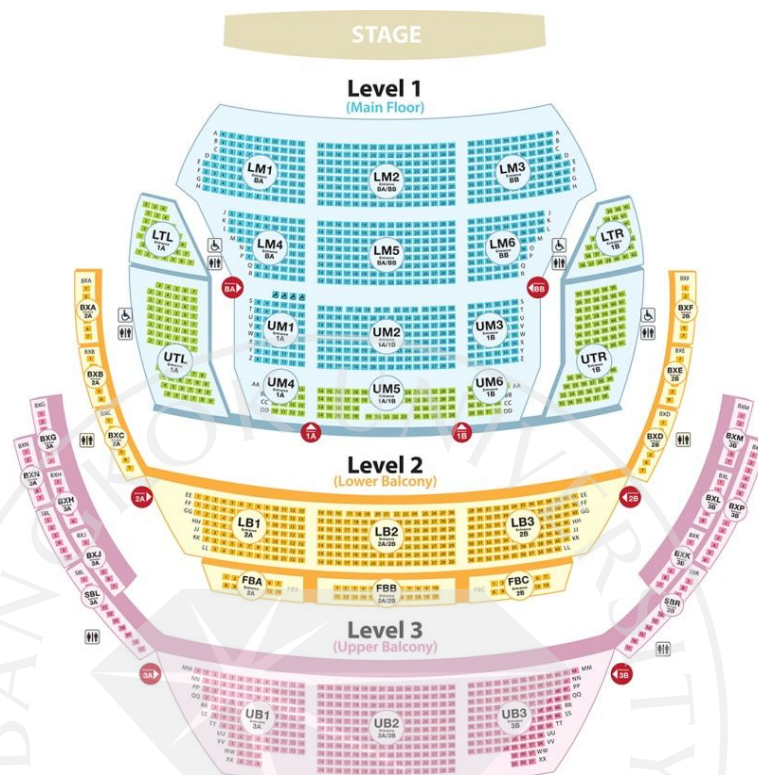
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลางสถานที่จัดคือ
ชายหาดหัวหิน, พัทยา, ภูเก็ต ขนาดรองรับ 2,500 คน

สถานที่	ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้ (บัตร)	รวม(บาท)
หัวหิน	1,000	2,500	2,000	2,000,000
พัทยา	1,000	2,500	2,000	2,000,000
ภูเก็ต	1,500	2,500	2,000	3,000,000
รวม				7,000,000

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรใต้คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลางสถานที่จัดคือ มหิดล
สิทธาคาร ขนาดรองรับ 1895 ที่นั่ง

โซน	ราคาบัตร	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้ (บัตร)	รวม(บาท)
	2,500	764	611	1,528,000
	2,000	292	234	467,200
	1,500	365	292	438,000
	1,000	474	379	379,200
รวม				2,812,400

ภาพที่ 6.1: แสดงผังที่นั่งมหิตลสิทธาคาร



ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรงานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่สถานที่จัดคือ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ และเวเนโต้ สวนฝั่ง

สถานที่	ประเภทบัตร	ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้ (บัตร)	รวม(บาท)
ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์	โซน A	4,500	1,000	800	3,600,000
	โซน B	4,000	2,000	1,600	6,400,000
	โซน C	3,000	3,000	2,400	7,200,000
เวเนโต้ สวนฝั่ง	VIP มีที่นั่ง	1,500	1,000	800	1,200,000
	บัตรยืน	800	4,000	3,200	2,560,000
รวม					20,960,000

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงรายได้จากการขายบัตรงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่สถานที่จัดคือ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ขนาดรองรับ 12,000 คน

โซน	ราคาบัตร	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้ (บัตร)	รวม(บาท)
	3,500	1,800	1,440	5,040,000
	3,000	1,300	1,040	3,120,000
	2,500	1,500	1,200	3,000,000
	2,000	1,500	1,200	2,400,000
	1,500	2,000	1,600	2,400,000
	1,000	1,000	800	800,000
	1,000	2,000	1,400	1,400,000
รวม				18,160,000

ภาพที่ 6.2: แสดงผังที่นั่ง อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี



ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตขนาดเล็ก

ประเภท	มูลค่า
Main Sponsor	700,000
Main Sponsor	700,000
Main Sponsor	700,000
Co - Sponsor	300,000
Co - Sponsor	300,000
Co - Sponsor	300,000
Co - Sponsor	300,000
รวม	3,300,000

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง

ประเภท	มูลค่า
Title Sponsor	4,000,000
Main Sponsor	1,500,000
Main Sponsor	1,500,000
Main Sponsor	1,500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
รวม	11,500,000.00

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง

ประเภท	มูลค่า
Main Sponsor	1,500,000
Main Sponsor	1,500,000
Main Sponsor	1,500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
รวม	7,000,000

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ศิลปินต่างประเทศ

ประเภท	มูลค่า
Title Sponsor	5,000,000
Main Sponsor	2,000,000
Main Sponsor	2,000,000
Main Sponsor	2,000,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
รวม	13,500,000

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ศิลปินในประเทศไทย

ประเภท	มูลค่า
Main Sponsor	2,000,000
Main Sponsor	2,000,000
Main Sponsor	2,000,000
Co - Sponsor	700,000
Co - Sponsor	700,000
Co - Sponsor	700,000
Co - Sponsor	700,000
Co - Sponsor	700,000
รวม	9,500,000

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่

ประเภท	มูลค่า
Main Sponsor	1,500,000
Main Sponsor	1,500,000
Main Sponsor	1,500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
Co - Sponsor	500,000
รวม	7,000,000

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านดนตรี

ประเภท	มูลค่า
Main Sponsor	600,000
Main Sponsor	600,000
Main Sponsor	600,000
Co - Sponsor	200,000
Co - Sponsor	200,000
Co - Sponsor	200,000
Co - Sponsor	200,000
รวม	2,600,000.00

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกในงานคอนเสิร์ต

ประเภท	มูลค่า	จำนวนที่ขายได้	รวม(บาท/ปี)
เสื้อยืด	400	1,000	400,000
ริชแบนด์	200	2,000	400,000
หมอนผ้าห่ม	600	800	480,000
ที่นอนเป่าลม	500	1,500	750,000
รวม			2,030,000

ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในงานคอนเสิร์ต

ประเภท	ขนาดพื้นที่(ตร.ม.)	จำนวน	ราคา (บาท)	รวม (บาท/ปี)
งานแสดงคอนเสิร์ต	10	5	8,000	40,000
กลางแจ้งขนาดกลาง	25	2	15,000	30,000
งานแสดงคอนเสิร์ตในร่ม ขนาดกลาง	10	5	8,000	40,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.29 (ต่อ): ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในงานคอนเสิร์ต

ประเภท	ขนาดพื้นที่(ตร.ม.)	จำนวน	ราคา (บาท)	รวม (บาท/ปี)
งานแสดงคอนเสิร์ต กลางแจ้งขนาดใหญ่	10	15	8,000	120,000
	25	10	15,000	150,000
	50	5	25,000	125,000
งานแสดงคอนเสิร์ตในร่ม ขนาดใหญ่	10	5	8,000	40,000
	25	2	15,000	30,000
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ด้านดนตรี	9	10	10,000	100,000
	16	5	15,000	75,000
รวม				750,000

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์งานเผยแพร่การแสดงดนตรีสด

ประเภท	มูลค่าต่อปี
การถ่ายทอดสดผ่านทาง เคเบิลทีวี	4,000,000
การถ่ายทอดสดผ่านทาง ทีวี	10,000,000
รายได้จาก Youtube	500,000
การถ่ายทอดสดผ่านทาง Live Stream	500,000
รวม	15,000,000

ตารางที่ 6.31 : ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภทงาน (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากสปอนเซอร์	16,980,000	22,945,000	26,530,000	38,080,000	38,080,000
รายได้จากการขาย บัตร	15,276,000	16,963,440	19,790,680	35,134,680	37,644,300
รายได้จากการให้เช่า พื้นที่	232,500	303,000	442,000	525,000	525,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.31 (ต่อ): ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภทงาน (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขายของที่ระลึก	1,015,000	1,015,000	1,218,000	1,319,500	1,319,500
รายได้จากการขายบันทึกการแสดงดนตรีสด	1,365,000	1,365,000	1,638,000	1,911,000	1,911,000
รายได้จากสปอนเซอร์จากการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสด	8,250,000	8,250,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
รวม	43,594,500	51,590,440	59,094,680	86,547,680	89,533,300

ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีกว่าคาด (Best Case)

ประเภทงาน (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากสปอนเซอร์	19,810,000	26,475,000	30,320,000	43,520,000	48,960,000
รายได้จากการขายบัตร	19,095,000	22,617,920	22,617,920	42,663,540	45,173,160
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	325,500	404,000	578,000	637,500	675,000
รายได้จากการขายของที่ระลึก	1,421,000	1,624,000	1,725,500	1,725,500	1,827,000
รายได้จากการขายบันทึกการแสดงดนตรีสด	1,911,000	1,911,000	2,184,000	2,457,000	2,730,000
รายได้จากสปอนเซอร์จากการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสด	10,500,000	11,250,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
รวม	53,062,500	64,281,920	69,425,420	103,003,540	111,365,160

ตารางที่ 6.33: สมมติฐานรายได้ในกรณีร้ายแรง (Worst Case)

ประเภทงาน (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากสปอนเซอร์	16,980,000	22,945,000	22,945,000	24,635,000	35,360,000
รายได้จากการขายบัตร	15,276,000	16,963,440	19,790,680	19,790,680	37,644,300
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	232,500	252,500	328,250	442,000	525,000
รายได้จากการขายของที่ระลึก	1,015,000	1,015,000	1,218,000	1,319,500	1,319,500
รายได้จากการขายบันทึกการแสดงดนตรีสด	1,365,000	1,365,000	1,638,000	1,911,000	1,911,000
รายได้จากสปอนเซอร์จากการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสด	8,250,000	8,250,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
รวม	43,118,500	50,790,940	54,919,930	57,098,180	85,759,800

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนนี้แสดงถึงงบกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงาน งบแสดงสถานะทางการเงินแบ่งออกเป็น 3 กรณีโดยจะแสดงเป็น กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case) กรณีดีเกินคาด (Best Case) และกรณีร้ายแรง (Worst Case)

ตารางที่ 6.34: งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีเป็นไปตามคาด Most Likely Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งสำนักงาน	400,000					
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,714,500					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	130,000					
ค่าจัดทำเว็บไซต์	500,000					
รวม	2,744,500					
กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค		606,000	636,300	668,115	701,521	736,597
ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ		2,526,900	2,653,245	2,785,907	2,925,203	3,071,463
ค่าสำรองจ่ายศิลปิน	1,000,000					
รวม	1,000,000	3,132,900	3,289,545	3,454,022	3,626,723	3,808,060
กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		43,594,500	51,590,440	59,094,680	86,547,680	89,533,300
ต้นทุนขาย		34,035,000	38,630,000	40,565,000	56,225,000	56,225,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.34 (ต่อ): งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีเป็นไปตามคาด Most Likely Case)

กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น		9,559,500	12,960,440	18,529,680	30,322,680	33,308,300
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,000,000	16,032,900	17,092,545	18,223,232	19,429,778	20,717,328
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย		-6,473,400	-4,132,105	306,448	10,892,902	12,590,972
ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย		548,900	548,900	548,900	548,900	548,900
กำไรจากการดำเนินงาน		-7,022,300	-4,681,005	-242,452	10,344,002	12,042,072
ชำระเงินกู้ธนาคาร		1,513,400	1,432,060	2,050,720	1,888,040	3,125,360
กำไรก่อนภาษี		-8,535,700	-6,113,065	-2,293,172	8,455,962	8,916,712
ภาษี		-2,560,710	-1,833,920	-687,952	2,536,789	2,675,014
กำไรสุทธิ	-1,000,000	-5,974,990	-4,279,146	-1,605,221	5,919,173	6,241,698
เพิ่มกลับค่าเสื่อม		548,900	548,900	548,900	548,900	548,900
เงินทุนบริษัท	13,000,000	-5,426,090	-3,730,246	-1,056,321	6,468,073	6,790,598
กระแสเงินสดสุทธิ	10,255,500	-5,426,090	-3,730,246	-1,056,321	6,468,073	6,790,598
รวมส่วนเจ้าของ		10,255,500	4,829,410	1,099,165	42,844	6,510,917
รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ	10,255,500	4,829,410	1,099,165	42,844	6,510,917	13,301,516

ตารางที่ 6.35: งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งสำนักงาน	400,000					
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,714,500					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	130,000					
ค่าจัดทำเว็บไซต์	500,000					
รวม	2,744,500					
กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค		606,000	636,300	668,115	701,521	736,597
ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ		2,526,900	2,653,245	2,785,907	2,925,203	3,071,463
ค่าสำรองจ่ายศิลปิน	1,000,000					
รวม	1,000,000	3,132,900	3,289,545	3,454,022	3,626,723	3,808,060
กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		42,562,500	64,281,920	69,425,420	103,003,540	42,562,500
ต้นทุนขาย		34,035,000	38,630,000	40,565,000	56,225,000	34,035,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.35 (ต่อ): งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น		8,527,500	25,651,920	28,860,420	46,778,540	111,365,160
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,000,000	16,032,900	17,479,545	19,063,022	20,796,623	56,225,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย		-7,505,400	8,172,375	9,797,398	25,981,917	55,140,160
ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย		548,900	548,900	548,900	548,900	22,694,950
กำไรจากการดำเนินงาน		-8,054,300	7,623,475	9,248,498	25,433,017	32,445,210
ชำระเงินกู้ธนาคาร		1,513,400	1,432,060	2,050,720	1,888,040	548,900
กำไรก่อนภาษี		-9,567,700	6,191,415	7,197,778	23,544,977	31,896,310
ภาษี		-2,870,310	1,857,425	2,159,333	7,063,493	3,125,360
กำไรสุทธิ	-1,000,000	-6,697,390	4,333,991	5,038,444	16,481,484	28,770,950
เพิ่มกลับค่าเสื่อม		548,900	548,900	548,900	548,900	548,900
เงินทุนบริษัท	13,000,000	-6,148,490	4,882,891	5,587,344	17,030,384	20,688,565
กระแสเงินสดสุทธิ	10,255,500	-6,148,490	4,882,891	5,587,344	17,030,384	20,688,565
รวมส่วนเจ้าของ		10,255,500	4,107,010	8,989,901	14,577,245	31,607,629
รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ	10,255,500	4,107,010	8,989,901	14,577,245	31,607,629	52,296,194

ตารางที่ 6.36: งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีร้ายแรง (Worst Case)

กิจกรรมลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งสำนักงาน	400,000					
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,714,500					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	130,000					
ค่าจัดทำเว็บไซต์	500,000					
รวม	2,744,500					
กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค		606,000	636,300	668,115	701,521	736,597
ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ		2,526,900	2,653,245	2,785,907	2,925,203	3,071,463
ค่าสำรองจ่ายศิลปิน	1,000,000					
รวม	1,000,000	3,132,900	3,289,545	3,454,022	3,626,723	3,808,060
กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้		43,118,500	50,790,940	54,919,930	57,098,180	85,759,800
ต้นทุนขาย		32,085,000	36,580,000	36,580,000	38,515,000	56,225,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.36 (ต่อ): งบกระแสเงินสด บริษัทการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด กรณีyyəแย่ (Worst Case)

กิจกรรมจัดหาเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น		11,033,500	14,210,940	18,339,930	18,583,180	29,534,800
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,000,000	16,032,900	17,092,545	18,223,232	19,429,778	20,717,328
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย		-4,999,400	-2,881,605	116,698	-846,598	8,817,472
ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย		548,900	548,900	548,900	548,900	548,900
กำไรจากการดำเนินงาน		-5,548,300	-3,430,505	-432,202	-1,395,498	8,268,572
ชำระเงินกู้ธนาคาร		1,513,400	1,432,060	2,050,720	1,888,040	3,125,360
กำไรก่อนภาษี		-7,061,700	-4,862,565	-2,482,922	-3,283,538	5,143,212
ภาษี		-2,118,510	-1,458,770	-744,877	-985,061	1,542,964
กำไรสุทธิ	-1,000,000	-4,943,190	-3,403,796	-1,738,046	-2,298,477	3,600,248
เพิ่มกลับค่าเสื่อม		548,900	548,900	548,900	548,900	548,900
เงินทุนบริษัท	13,000,000	-4,394,290	-2,854,896	-1,189,146	-1,749,577	4,149,148
กระแสเงินสดสุทธิ	10,255,500	-4,394,290	-2,854,896	-1,189,146	-1,749,577	4,149,148
รวมส่วนเจ้าของ		10,255,500	5,861,210	3,006,315	1,817,169	67,592
รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ	10,255,500	5,861,210	3,006,315	1,817,169	67,592	4,216,741

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่การแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดเพื่อทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้สรุปผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงินดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และ กระแสเงินสดพบว่าโครงการมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นในทุกปี และกิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.37: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	4,107,010	8,989,901	14,577,245	31,607,629	52,296,194
กรณีเป็นไปตามคาด (Most likely Case)	4,829,410	1,099,165	42,844	6,510,917	13,301,516
กรณีแย่ (Worst Case)	5,861,210	3,006,315	1,817,169	67,592	4,216,741

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินลงทุนในสินทรัพย์ จำนวน 2,744,500 บาท

ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงระยะเวลาการคืนทุน

	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี 6 เดือน
กรณีเป็นไปตามคาด (Most likely Case)	3 ปี 5 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	4 ปี 8 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ เท่ากับ 9 ล้านบาท ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นกิจการที่น่าลงทุน แต่ถ้า NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นกิจการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,410,657	30,707,452	-2,280,605

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.40: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	19.96 %	80.02 %	0.68 %

สรุปผลตอบแทนการเงินของโครงการ โครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากยอดขายส่วนใหญ่จะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาในการคืนทุนจากสินทรัพย์ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 3,410,657 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 19.93% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นรวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงสูงแต่มีผลตอบแทนสูง

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และรองลงมา เพศหญิง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีอายุระหว่าง 24-30 ปี 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา อายุระหว่าง 19-23 ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ ระหว่าง 31-40ปี 11คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ น้อยที่สุด มากกว่า 50 ปี 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.7 จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี 108 คน คิด เป็นร้อยละ 72 รองลงมาจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่ำ กว่าปริญญาตรี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุดจบ การศึกษาในระดับปวช.-ปวส. 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีสถานะโสด 132 คน คิดเป็นร้อยละ 88 สมรส 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เป็น พนักงานบริษัทเอกชน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นนักเรียน - นักศึกษา 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.7 เจ้าของธุรกิจ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ (ฟรีแลนซ์, ครู) 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นข้าราชการ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ว่างาน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีเงินเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท 59 คน คิด เป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีเงินเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีเงินเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดมี เงินเดือนระหว่าง 45,001-50,000 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการ

แสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.07 อัตราส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือศิลปินน่าสนใจมีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ ยอดเยี่ยม รองลงมาคือด้านสถานที่ค่าเฉลี่ย 4.01 อัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ปัจจัยที่ ส่งผลมากที่สุดคือสถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.74

อัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือมีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และน้อยที่สุดคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.69 อัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือราคาที่เหมาะสม

3. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.01 อัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 อัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือบันทึกการแสดงสดที่มีชื่อเสียงในอดีต ปัจจุบันไม่สามารถรับชมได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.74 อัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือมีโฆษณาต่างๆ เช่น ทิว วิหุ ป้ายโฆษณา และน้อยที่สุดคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.67 อัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือราคาเหมาะสมพิจารณาจาก การแสดง บรรจุภัณฑ์ คุณค่า

7.1.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 24 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 15,000 - 25,000 บาท
2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชมญา ศิวาบุตร และ สุพาดา สิริกตดา (2557) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ให้ความสำคัญกับศิลปินและการบริการมากเป็นอันดับแรก
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทิว วิหุ ป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพล พิภากร (2552) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การสร้างคุณค่า การใช้ความได้เปรียบในการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่า และ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันด้านความแตกต่าง

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

1. ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงการใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนงานแสดงดนตรีสด
2. ควรทำการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีสดผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับสินค้าทดแทนที่ใช้ในการจัดเก็บบันทึกการแสดงดนตรีสด เพื่อทราบถึงโอกาส และการพัฒนาทางด้านธุรกิจต่อไป

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้มีอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านเวลา และเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้นคือยกเลิกงานแสดงดนตรีสด และกิจกรรมบันเทิงทุกประเภทในประเทศไทย ทำให้การเก็บข้อมูลมีความล่าช้า จึงต้องทำการศึกษาจากผู้ที่เคยรับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดต้องเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน และใช้สถานการณ์นั้นให้เป็นประโยชน์จึงจะประสบความสำเร็จ

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดเกี่ยวกับการได้มาของ ลิขสิทธิ์ ทั้งในการจัดจ้างศิลปินจากต่างประเทศ ศิลปินในประเทศ และการผลิตผลงานอันเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่องานแสดงดนตรีสด เพื่อทราบถึงงบประมาณในการใช้สื่อ
3. เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามช่วงเวลา

7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อแก้ไข จัดการ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. กรณียำแย่ ในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ รายได้จากการจัดคอนเสิร์ตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทางโครงการจึงมีแผนรับมือดังนี้
 - วิเคราะห์คอนเสิร์ตที่ใช้ต้นทุนน้อย แต่ได้ผลตอบแทนสูงที่สุด เพื่อจัดงาน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเกี่ยวกับกระแสเงินสดที่ได้รับให้เพียงพออยู่ตลอดเวลา

- การหารายได้ที่เพิ่มขึ้นจากหลายช่องทางให้กับงานแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจากเงินต้นทุนในการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งใช้เงินลงทุนจำนวนมาก การได้มาของรายได้จึงเป็นส่วนสำคัญ

- กรณีงานคอนเสิร์ตไม่สามารถจัดได้เนื่องจากเหตุการณ์ต่างๆ บริษัทจะนำบันทึกการแสดงผลมาเพิ่มยอดขายและรายได้เพิ่มเติม เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านกระแสเงินสด

2. กรณีดีเยี่ยม ในกรณีที่งานแสดงดนตรีสดได้รับผลตอบแทนจากผู้ชมจำนวนมาก บัตรคอนเสิร์ตถูกจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย การขายสปอนเซอร์ได้เห็นความคุ้มค่า โครงการจะมีแผนการพัฒนาดังนี้

- ขยายสู่งานคอนเสิร์ตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จนกลายเป็นเทศกาลดนตรีประจำปี มีศิลปินทั้งในประเทศ และต่างชาติเข้าร่วม

- จัดซื้อสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานคอนเสิร์ตที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งจะลดความเสี่ยงในกรณีที่ในช่วงเทศกาลการจัดคอนเสิร์ต บริษัทพันธมิตรด้านการผลิตไม่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอ

- การนำเข้าบันทึกการแสดงดนตรีสดจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ พร้อมทำแพคเกจใหม่ให้เข้ากับคนในประเทศเพื่อสร้างคุณค่า

7.2.4 ผลจากการดำเนินธุรกิจต่อสังคม

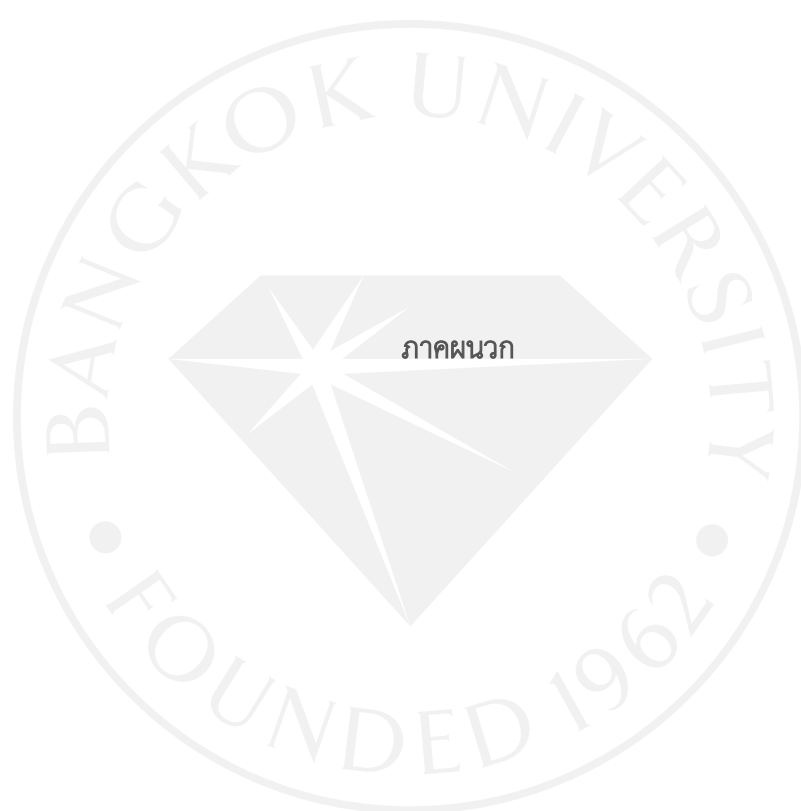
การใช้เทคโนโลยีการเผยแพร่การแสดงดนตรีสดผ่านสื่อในรูปแบบดิจิทัลก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้รับชมจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นการพัฒนาการใช้สื่อรูปแบบดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค และใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมูลค่าให้กับงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดด้วยจำนวนผู้มีสาวร่วมจากช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของประชาชนในประเทศในการเข้าถึงเนื้อหาด้านความบันเทิงในสื่อรูปแบบดิจิทัล เป็นการเพิ่มรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมดนตรีด้วยเม็ดเงินที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัลในการเผยแพร่งานดนตรี เกิดการแข่งขันในวงการดนตรีทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของการผลิตผลงานด้านดนตรีในประเทศ และใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการดนตรี เข้ากับสังคมประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- คาราบาวตะวันแดง. (2559). *Bao young blood season 3 ดนตรีสร้างคุณค่าชีวิต*. สืบค้นจาก http://www.carabao.co.th/music/2016/register_login.php.
- จัดอีเว้นท์ไทยเห็นโอกาส ลุยตลาด AEC (ฉบับเต็ม). (2558). *มาร์เก็ตเทียร์*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/40675>.
- ณัฐกิตติ์ เพ็งมีศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *เทคโนโลยีมัลติมีเดีย*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ไนน์เอ็นเตอร์เทน. (2556). *สายัณห์ โชว์สปิริตขึ้นคอนเสิร์ตครั้งสุดท้ายในชีวิต*. สืบค้นจาก <http://mcot-web.mcot.net/9ent/view.php?id=51f49bb9150ba0f25200013f>.
- บ้านเพลงสายัณห์ สัญญา*. (2557). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/144625682292613/photos/a.581014175320426.1073741837.144625682292613/581020571986453/?type=3&theater>.
- ประมวลภาพบรรยากาศคอนเสิร์ต 30 ปี คาราบาว. (2554). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/ent/157408>.
- พีระพล พิภาวกร. (2552). *การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยื่นผลตรวจสายัณห์ สัญญา มะเร็งตับระยะ 4. (2556). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=9560000091075>.
- ร่วมไว้อาลัยฟังเพลงสุดท้าย ครูชลธีแต่งให้สายัณห์ สัญญา*. (2556). สืบค้นจาก <http://news.voicetv.co.th/entertainment/81553.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิริขมญา ศิวานุตริ และสุพาดา สิริกุดตา. (2557). *แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, (มกราคม-มิถุนายน).
- สิ้น "สายัณห์ สัญญา" เผยกลั่นใจตาย ! ลูกเมียร่ำไห้ตั้งศพวัดไร่ขิง. (2556). *สยามกีฬา*. สืบค้นจาก http://www.siamsport.co.th/Column/130912_150.html.

- เอส” จัดเต็มจับ “Got7” เป็นพรีเซ็นเตอร์เปิดตัวโคลลากลิ่นส้ม เตรียมเจอแฟน ๆ ทั่วกรุง เร็วๆ นี้.
(2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9590000073054>.
- Allen, B. (2009). *U2's Rose Bowl Show Breaks Attendance Record*. Retrieved from <http://www.billboard.com/articles/news/266855/u2s-rose-bowl-show-breaks-attendance-record>.
- Big Ass Potato Paradox และ Bodyslam แท็คทีมระเบิดคอนเสิร์ตดนตรีร็อกกลางฤดูร้อน Chang Fest*. (2556). สืบค้นจาก <http://music.truelife.com/detail/3358>.
- Bloom, B.S. (1959). *Toxonomy of educational objectives handbook 1*. New York: David Mckay.
- Friedlander, J.P. (2014). *News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics*. Retrieved from <http://www.riaa.com/reports/news-and-notes-on-2014-riaa-music-industry-shipment-and-revenue-statistics/>.
- Jones, A.C., & Bennett, R.J. (2015). *The digital evolution of live music*. N.P.: Chandos.
- Keeter, B. (2009). *All ISS systems continue to function nominally, except those noted previously or below*. Retrieved from http://www.nasa.gov/directorates/somd/reports/iss_reports/2009/08182009.html.
- Live Nation Entertainment. (2009). *U2 360 Tour revealed*. Retrieved from <http://www.u2.com/news/article/4624>.
- Live Nation Entertainment. (2011). *Surprise in seattle*. Retrieved from <http://www.u2.com/news/title/surprise-in-seattle>.
- Live Nation Entertainment. (2011). *U22- The Ultimate U2360 Setlist*. Retrieved from <http://www.u2.com/news/title/u22-the-ultimate-u2360-setlist>.
- Lustig, J. (2009). *U2's 360 Degree Tour coming to Giants Stadium*. Retrieved From http://www.nj.com/entertainment/music/index.ssf/2009/03/u2_to_rock_giants_stadium.html.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. Retrieved from http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf.

- Moore, F. (2015). *IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2015 CHARTING THE PATH TO SUSTAINABLE GROWTH*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>.
- Polit, D.F., & Hunger, B.P. (1996). *Nursing research: Principles and method*. Philadelphia: W.B. Staunder.
- Statista. (2016) . *The most successful music tours worldwide in 2016, based on gross revenue (in million U.S. dollars)*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278378/the-most-successful-music-tours-worldwide/>.
- Thornton, S.P. (1995). *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund*. Retrieved from <http://www.iep.utm.edu/freud/>.
- Ukman, L. (2015). *IEG'S guide to sponsorship*. Retrieved from <https://www.sponsorship.com/IEG/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>.



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ สิทธิกุล บุญอิต, รองประธานกรรมการ, บริษัท มีเดียทรานส์เอเชียไทยแลนด์

จำกัด

1. คอนเสิร์ตแต่ละประเภทที่เคยทำงานมา มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
 2. ชอบทำงานคอนเสิร์ตประเภทไหนมากที่สุด เพราะอะไร
 3. คอนเสิร์ตที่ประทับใจที่สุดที่เคยทำมาคือคอนเสิร์ตของใคร ประทับใจเพราะอะไร
 4. นอกจากเป็นผู้จัดคอนเสิร์ตแล้ว เคยทำส่วนไหนในงานคอนเสิร์ตอีกบ้าง เช่น อาจจะเป็นโฆษณ ประชาสัมพันธ์ หรือ อื่นๆ
 5. คอนเสิร์ตแจ๊ส ที่จัดแล้วรู้สึกว่าคุณประสบความสำเร็จเป็นพิเศษ เพราะอะไร
 6. การสร้างอัตลักษณ์ให้กับงานคอนเสิร์ตนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการใด หรือใช้ปัจจัยใดบ้าง เพื่อที่จะทำให้งานคอนเสิร์ตนั้นยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้ชมตลอดไป
 7. ในปัจจุบันคิดว่างานคอนเสิร์ตในประเทศไทย มีสถานการณ์เป็นอย่างไรบ้าง
 8. ส่วนใหญ่แล้ว คนกรุงเทพชอบดูคอนเสิร์ตประเภทไหน ศิลปินไทย ต่างประเทศ หรือ งาน Festival ต่างๆ
 9. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตของคนกรุงเทพ เช่น ศิลปิน สถานที่ตั้ง ราคา การประชาสัมพันธ์
 10. ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อ การรับชมคอนเสิร์ตของคนกรุงเทพใหม่ เช่น ปัญหาด้านการเมือง สังคม เทคโนโลยี ภูมิอากาศ อื่นๆ *ตัวอย่าง เศรษฐกิจไม่ดีทำให้คนดูคอนเสิร์ตน้อยลงไหม เทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถรับชมผ่านสตรีมต่างๆ ทำให้คนดูคอนเสิร์ตเยอะขึ้นหรือไม่หรือเขาต้องการบรรยากาศในการแสดงสดมากกว่า
 11. อนาคตคิดว่าแนวโน้มสถานการณ์การจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย จะเป็นไปในทางไหน
 12. รายได้ของการจัดคอนเสิร์ตหลักๆมาจากทางใดบ้าง เช่น ค่าตั๋ว สปอนเซอร์ หรือ อื่นๆ
 13. สปอนเซอร์มีผลต่อการจัดงานคอนเสิร์ตมาก น้อย เพียงใด และ สนับสนุนในด้านใดบ้าง นอกจากเรื่อง งบประมาณ
 14. ช่องทางการรับชมใหม่ๆ ในอนาคตที่คิดว่าเป็นโอกาส และส่งผลดีต่อสถานการณ์คอนเสิร์ตในประเทศไทย
- อุปสรรค ปัญหา แนวทางการแก้ไข
1. ปัญหาด้านลิขสิทธิ์ ในการนำศิลปินมาแสดงคอนเสิร์ตมีปัญหาอะไรบ้าง ข้อกำหนดมีอะไรบ้าง เราสามารถบันทึกการแสดงวงดนตรีที่เราเอามาแสดงได้หรือไม่ อย่างไรบ้าง

- 2.การจัดคอนเสิร์ตในพื้นที่ต่างๆ มีปัญหากระทบต่อชาวบ้านหรือสิ่งแวดล้อมรอบๆพื้นที่การจัดแสดงคอนเสิร์ตบ้างไหม เคยมีการร้องเรียนอะไรบ้าง แก้ไขปัญหาอย่างไร
- 3.ปัญหาจากสปอนเซอร์ ที่มาสนับสนุนมีอะไรบ้าง สปอนเซอร์เข้าไม่พอทำอย่างไร
- 4.การจำหน่ายบัตรการแสดงไม่หมด มีวิธีการแก้ไขปัญหามีอะไรบ้าง ใช้วิธีอะไร
- 5.รายได้หลักส่วนใหญ่มาจากไหน มีสัดส่วนแต่ละช่องทางเป็นกี่เปอเซนต์

แบบสัมภาษณ์ อภิชา สุขแสงเพชร, ผู้ควบคุมเพลง, รายการเดอะวอยส์ ประเทศไทย

ด้านธุรกิจ

- 1.สถานการณ์รายการประกวดดนตรีในประเทศไทยตอนนี้เป็นอย่างไบบ้าง และในอนาคตคาดว่าจะเป็นอย่างไรรูปแบบเช่น รูปแบบรายการ เศรษฐกิจ การหาสปอนเซอร์ต่างๆ
- 2.รายการเดอะวอยส์ใช้กลยุทธ์อย่างไรในการคิดโชว์ต่างๆ ให้แตกต่างกับรายการอื่นๆ
- 3.จุดแข็งของรายการเดอะวอยส์คืออะไร
- 4.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมรายการเดอะวอยส์มีอะไรบ้าง คนดูอยากดูอะไร
- 5.ปัจจัยภายนอกต่างๆ มีผลต่อการรับชมไหม เช่น การเมือง สังคม สภาพเศรษฐกิจต่างๆ
- 6.ในซีซั่นหน้ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การคิดโชว์ รูปแบบรายการเพิ่มขึ้นอะไรบ้าง เพื่อ

ตอบสนองคนดู

- 7.ใช้เทคโนโลยีต่างๆในด้านใดบ้าง ในการเผยแพร่การแสดงสด

ด้านโปรดักชั่น

- 1.เลือกเพลงอย่างไรให้เหมาะสมกับผู้เข้าประกวดแต่ละคน และในแต่ละรอบการแสดง
- 2.การ Arrange เพลงให้ผู้เข้าประกวดแต่ละคนมีเทคนิคอย่างไรบ้างให้เหมาะสมกับผู้เข้าประกวดแต่ละคน

3.มีการคิดรูปแบบการแสดงอย่างไร ให้เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของผู้เข้าประกวด เพลงจังหวะการปล่อยจุดพีคของแต่ละคน ให้เหมาะสม ทำให้คนดูรู้สึกสนุกตาม

4.อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนดู รู้สึกว่าโชว์นี้เป็นสิ่งที่น่าจดจำ เป็นสิ่งที่ทำให้คนดูอยากกลับมาดูโชว์นี้อีกหลายๆรอบ

5.งานคอนเสิร์ตที่ที่สมมุติว่าเอาศิลปินเก่าๆ มาแสดงคอนเสิร์ต อาจจะเป็นการรวมตัวกันอีกครั้งของวง หรือ ศิลปินเดี่ยว จะรู้ได้อย่างไรว่าคนดูอยากดูอะไร

- 6.ความยากของการรวมตัวของศิลปิน เพื่อแสดงคอนเสิร์ต มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง

แบบสัมภาษณ์ อรรถพร สงวนพรรค, ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ, บริษัท แจ็คชวอนซิสเทมส์

จำกัด

ส่วนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับงานด้านการผลิต (Production)

1. ปัจจุบันทำงานคอนเสิร์ตขนาดไหนบ้าง เล็ก กลาง ใหญ่ แต่ละสเกลมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. งานคอนเสิร์ตประเภทใดบ้าง ที่ทำยากที่สุด ยากเพราะอะไร
3. มีการเตรียมตัวในการวางระบบโปรดักชั่นแต่ละงานอย่างไรบ้าง ยกตัวอย่างเช่น งานจากคอนเสิร์ตที่มาจากต่างประเทศมีการเตรียมตัวแตกต่างจากงานคอนเสิร์ตจากศิลปินในประเทศแตกต่างกันไหม มีการทำงานร่วมกันกับทีมของศิลปิน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง
4. การใช้ปริมาณคน การขนส่งอุปกรณ์ ระยะเวลาในการเตรียมงาน มีการคำนวณอย่างไรถึงจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
5. อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในงานแต่ละงาน มีมูลค่าประมาณเท่าไร รวมถึงค่าบำรุงรักษา
6. รายได้แต่ละงานเมื่อหักต้นทุนแล้ว จะได้กำไรประมาณกี่เปอร์เซ็นต์
7. มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อะไรบ้าง ที่ทำให้ส่งผลดีต่องานคอนเสิร์ต เช่น ใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้ลดต้นทุน ทำให้คอนเสิร์ตมีคุณภาพมากขึ้น
8. การทำ Sound แต่ละงาน ศิลปินคนละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
9. มีเทคนิคอย่างไรในการทำให้การแสดงคอนเสิร์ตนั้นมีความราบรื่น ประทับใจคนดู และคนจัดงาน
10. งานคอนเสิร์ตที่ประทับใจที่สุดในการทำงาน ประทับใจเพราะอะไร
11. ปัญหาที่คิดว่ามีประจำ เกิดขึ้นทุกงานคอนเสิร์ตมีอะไรบ้าง
12. ในกรณีที่มีการจัดคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ แล้วส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ชาวบ้านในสถานที่จัดคอนเสิร์ต เคยเกิดขึ้นบ้างหรือไม่ ถ้าเกิดขึ้นมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง
13. พันธมิตร อื่นๆ เช่น บริษัทที่เป็น Support ในด้านต่างๆ มีใครบ้างและช่วยเหลืองานทางด้านการผลิตอย่างไร
14. มีการบันทึกเสียง หรือ การจัดทำบันทึกการแสดงสดบ้างไหม มีการทำหลังจากคอนเสิร์ตจบอย่างไรบ้าง
15. ถ้ามีงานบันทึกการแสดงสดเพิ่มมา ต้นทุนค่าการผลิตจะเพิ่มขึ้นประมาณกี่เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์คอนเสิร์ตในประเทศไทย และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนิน

ธุรกิจ

1. ปัจจุบันคิดว่า คอนเสิร์ตในประเทศไทยมีสถานการณ์อย่างไร เพิ่มขึ้น น้อยลง อื่นๆ
2. ในอนาคตคิดว่า งานคอนเสิร์ต งานการแสดงสดมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางไหนบ้าง

3.ในอนาคตบริษัทมีแนวทางใดบ้าง เพื่อที่จะปรับตัวให้รับมือกับสถานการณ์ต่างๆที่กำลังเปลี่ยนแปลง

4.บริษัทที่เป็นคู่แข่ง JSS มีใครบ้าง ทั้งรายเล็ก รายใหญ่ และอื่นๆ

5.บริษัท JSS มีความได้เปรียบจากคู่แข่งด้านใดบ้าง หรือ มีจุดแข็งอะไรที่ทำให้เหนือกว่าคนอื่น

6.ส่วนใหญ่จะได้รับการติดต่อมาจากช่องทางใดบ้าง ลูกค้ำเก่า ลูกค้ำใหม่ หรือ พาร์ทเนอร์ต่างๆ

แบบสอบถาม : พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับชมการเผยแพร่งานแสดง

ดนตรีสดและบันทึก การแสดงสด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 19 - 23 ปี 24 - 30 ปี 30 - 40 ปี

41 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี

1.3 วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปวช - ปวส

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

1.5 อาชีพ

ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของธุรกิจ นักเรียน-นักศึกษา ว่างงาน

อื่นๆ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 15,000 15,000 - 25,000 25,001 - 35,000

35,001 - 45,000 45,001 - 55,000 มากกว่า 50,000

1.7 ท่านเคยรับชมการแสดงดนตรีสดหรือไม่

เคย ไม่เคย

1.8 ท้ายเคยรับชมการแสดงสดผ่านบันทึกการแสดงสดรูปแบบต่างๆหรือไม่ เช่น เทป บันทึกภาพ ยูทูบ สตรีมมิ่ง

[] เคย [] ไม่เคย

หมายเหตุ ถ้า 1.7 ตอบว่า เคย ทำส่วนที่ 2 ถ้า 1.8 ตอบว่า เคย ทำส่วนที่ 3 ถ้าเคยทั้งสองข้อ
รบกวนทำแบบสอบถามจนครบทุกข้อ ถ้าท่านตอบไม่เคยทั้งสองข้อจบการทำแบบทดสอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลในการรับชมการเผยแพร่การแสดงดนตรีสด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการเผยแพร่การแสดงดนตรีสด	5	4	3	2	1
ศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม					
งานที่จัดอย่างยิ่งใหญ่อลังการ มีผู้คนเข้าร่วมมากมาย					
ระบบ แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ					
เป็นงานคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง					
มีคอนเซ็ป (Concept) การจัดงานแสดงดนตรี ที่ชัดเจน					
ราคาที่เหมาะสมกับการแสดงดนตรีสด					
การจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าและได้รับส่วนลดพิเศษ					
การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มาแลกกับส่วนลดของบัตรคอนเสิร์ต					
มีแพคเกจราคาพิเศษสำหรับการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหลายๆใบ					
แบ่งระดับราคาจากโซนที่นั่ง					
สถานที่มีความปลอดภัย					
สถานที่ที่จัดงาน สามารถเดินทางไปรับชมได้สะดวก					
สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
สามารถซื้อบัตรแสดงคอนเสิร์ตได้หลากหลายช่องทาง					
สามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ผ่านช่องทางออนไลน์					
มีป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่เห็นได้ชัดเจน					
มีงานแถลงข่าวและออกสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร					
มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น					
มีการรับประกันบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในกรณีสูญหาย					
กระแสสังคมในขณะนั้น ช่วยกระตุ้นในการอยากรับชมคอนเสิร์ต					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลในการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสด	5	4	3	2	1
เป็นการแสดงที่มีคุณค่าเหมาะแก่การสะสม					
เป็นบันทึกการแสดงสดที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว และกลายเป็นคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียง					
บรรจุภัณฑ์มีคุณค่าต่อการสะสม เช่น มีลายลายเซ็นต์ของศิลปิน มีโบนัสแทรก					
เป็นบันทึกการแสดงสดโดยศิลปินที่มีชื่อเสียง ในอดีต และปัจจุบัน ไม่สามารถหารับชมได้					
เป็นบันทึกการแสดงสดที่อยู่ในหมวด Best seller					
ราคาที่เหมาะสมพิจารณาจากการแสดง บรรจุภัณฑ์ และคุณค่า					
มีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
สามารถซื้อแบบแยกเพลงได้ ในกรณีที่เป็นการซื้อออนไลน์					
อยู่ในแอปพลิเคชันที่เป็นมิวสิคสตรีมมิ่ง ที่สามารถฟังได้ไม่จำกัดแต่เสียค่าบริการรายเดือน					
มีแพ็คเกจบันทึกการแสดงสด พร้อมสินค้าของที่ระลึกจากการแสดงดังกล่าว เช่น เสื้อยืด					
สามารถหาซื้อบันทึกการแสดงสดได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นดีวีดี ออนไลน์ ดิจิตอลดาวน์โหลด					
ช่องการชำระเงิน มีหลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินผ่านมือถือ ชำระเงินผ่านธนาคาร					
บันทึกการแสดงสดถูกเก็บอยู่ในทั้งรูปแบบ ออนไลน์ และ แผ่นดีวีดี สามารถรับชมได้สะดวก					
สามารถซื้อบันทึกการแสดงสดได้ตลอดเวลา ผ่านช่องทางต่างๆ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายจิรภัทร ทองบุญเรือง
วัน เดือน ปี เกิด	11 สิงหาคม 2534
อีเมลล์	jirapat.tongbunrung@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2559 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการผลิตดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2554 มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิกรม์
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบันตำแหน่ง Mastering Engineer ส่วนงาน Audiobook บริษัท อู้คบี จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรภัทร ทองขลุ่ยไธสง อยู่บ้านเลขที่ 259

ซอย ถนน วิภาวดี ตำบล/แขวง ปากน้ำ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10290

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300728

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การรับชมการเผยแพร่ทางสื่อ

ดนตรีสดและ บทกวี การแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

..... ซึ่งถือ


เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น


สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จีระภัทร ทองบุญเรือง)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร