



กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง:กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

Business Development Strategies for Acoustic Band in Entertainment :

Bangkok Entertainment

พงศธร กุลชล และ ดร.นฤกุล แดงภูมิ

หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email: jimmypongsatron@gmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงาน ของนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความ ต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อ สร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยแบบ ผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีหรือคูสติคที่ทำงาน ในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย ส่วนข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้บริโภคที่ใช้ บริการการรับชมวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยสำคัญด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคใน สถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร คือกลยุทธ์ I-CARE ซึ่งหมายความว่าฉันใส่ใจ ซึ่งประกอบด้วย I (Interaction) หมายถึง มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้า C (Customers Tastes) หมายถึง ความใส่ใจ ในรสนิยม และความชอบของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้า A (Attribute) หมายถึง การมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ ดี R (Respect) หมายถึง มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพของตน และ E (Entertainment) หมายถึง มีการสร้างความ บันเทิงให้กับผู้ชม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ข้อมนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิง ปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ได้เป็นกลยุทธ์ “I-CARE” อันจะใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับมาตรฐานความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค ต่อไป

คำสำคัญ: วงดนตรีหรือคูสติค, สถานบันเทิง, การพัฒนาธุรกิจวงดนตรี



ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) study about problems and obstacles that happen in the working of musician 2) to study expectation and employment need of acoustic band in Bangkok area clubs 3) to study expectation, want and customers' behavior toward acoustic band in Bangkok area clubs 4) To create strategy that will improve acoustic band business in clubs: this research is mixed method research, qualitative research got information from interviewing 3 acoustic musicians who work in clubs and 3 club owners ,quantitative research got information from customers who listen to acoustic band in Bangkok area clubs : online survey 400 sets of questionnaire for data analysis. The researcher use frequencies distribution, percentage, mean and standard deviation and use factor analysis to analyze factors that affect to decision of watching acoustic band in Bangkok area clubs.

As mentioned above leads to I-CARE strategy that will improve acoustic band business in Bangkok area clubs. I-CARE means I care of this matter; I stands for interaction that means to have good relationship with customers. C stands for customer tastes that mean individual taste of music for each group of customers. A stands for attribute that means the good qualification of musician. R stands for respect that means respect their career and themselves. E stands for entertainment that means entertainment for audiences. The researcher uses 5 factors to create I-CARE strategy which is tool to upgrade standard and job stability for acoustic musicians.

Keywords: acoustic band, clubs, the improvement of music band

1. บทนำ

ดนตรีเป็นส่วนประกอบที่ขาดเสียมิได้ในกิจกรรมของสังคมมนุษย์ มีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบ ในการดำเนินการ ทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ใช้เสียงดนตรีในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ทั้งงานมงคล และงานอวมงคล ใช้ดนตรีประกอบกิจกรรมกีฬา และยังถูกนำมาใช้ทางการแพทย์เพื่อนำคนตรีมาใช้บำบัดรักษาผู้ป่วย นับได้ว่าดนตรีเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ ในทุกช่วงเวลาของชีวิต ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต ดนตรีจึงเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ขาดมิได้ และยังคงมีความต้องการในเสียงดนตรี ในเชิงธุรกิจก็เช่นกัน ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ในเรื่องของธุรกิจดนตรีก็นับว่า ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวอีกเมืองหนึ่งเลยก็ว่าได้ ทำให้กิจการสถานบันเทิงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สำคัญ โดย เสถียร วิชัยลักษณ์ และ สืบวงศ์ วิชัยลักษณ์ (2543) อ้างถึงในสุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของสถานบันเทิงไว้ว่า สถานบันเทิง หมายถึง สถานประกอบการที่จัดไว้เพื่อให้บริการด้านความบันเทิงในยามค่ำคืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก และส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของสถานบันเทิง คือวงดนตรี

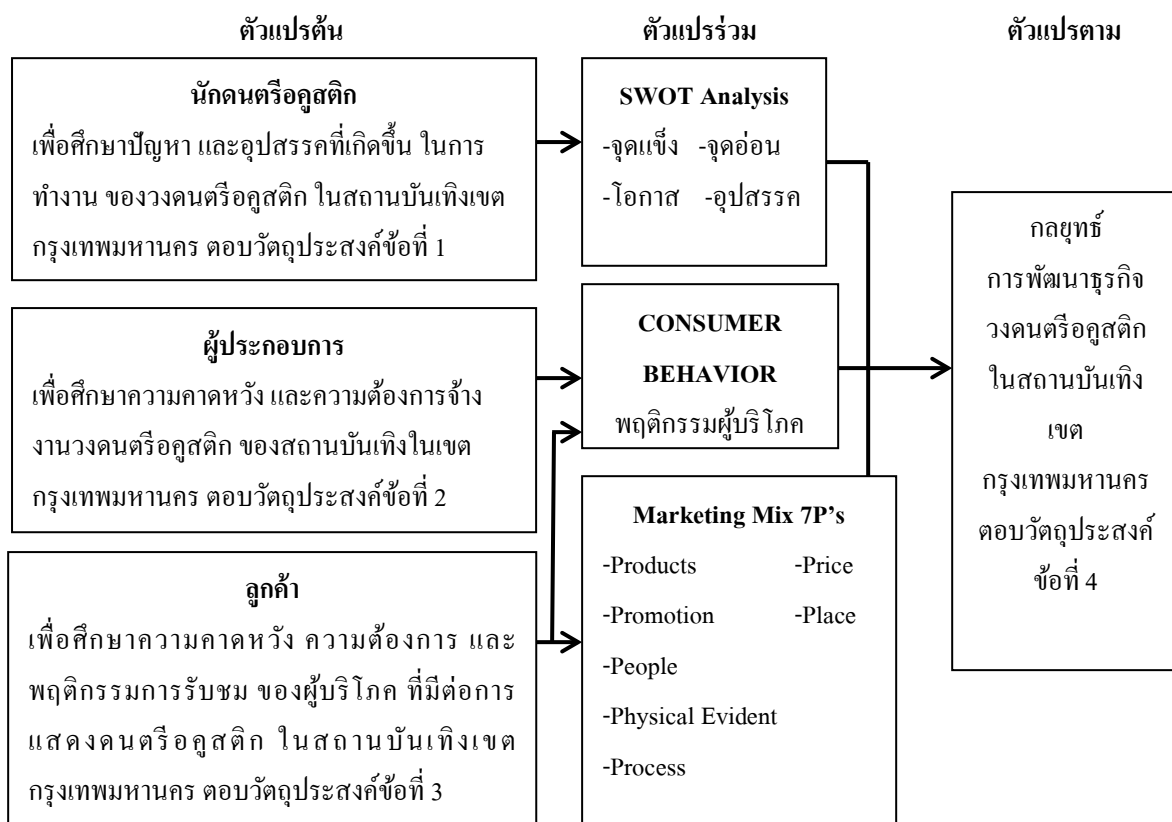
วงดนตรีที่เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันก็คือวงดนตรีอคูสติค ซึ่งเป็นวงดนตรีขนาดเล็ก ราคาจ้างไม่สูง เพราะมีความยืดหยุ่นได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมฟังดนตรีเป็นการสร้างบรรยากาศในสถานบันเทิงในรูปแบบที่ผ่อนคลาย วงดนตรีอคูสติคจึงเป็นที่ต้องการของตลาด โดย ราชนทร์ เหมือนชอบ (2550) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันแม้ว่าแหล่งประกอบอาชีพของนักดนตรีจะมีมากขึ้น แต่อัตราการเพิ่มจำนวนของนักดนตรีนั้นสูงกว่านักดนตรีจึงเป็นอาชีพที่นับวันการแข่งขันจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจดนตรีนี้นายทุนจะให้ความสำคัญกับมูลค่าใน



การจำหน่ายสินค้าทางดนตรีมากกว่าคุณค่าทางศิลปะ เนื่องจากในปัจจุบันวงดนตรีมีอัตราการเลิกจ้างแบบไม่รู้สาเหตุ เรียกว่า ธุรกิจเป็นตัวแปรสำคัญที่ชี้วัดทิศทางของวงดนตรีในปัจจุบันเลยทีเดียว ได้ ้ความต้องการของผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะชี้วัดความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ ที่จะศึกษาถึงรูปแบบวงดนตรีหรือคูสติค และความต้องการวงดนตรีในหลายปัจจัยของสถานบันเทิง เพราะเนื่องจากในปัจจุบันอัตราการเลิกจ้างนักดนตรีนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้วิจัยจึงต้องการมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของสถานบันเทิงที่มีต่ออาชีพนักดนตรีหรือคูสติค เพื่อยกระดับมาตรฐานความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีและพัฒนาศักยภาพ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเจ้าของสถานบันเทิงที่มีความหลากหลายอย่างตรงจุด และดียิ่งขึ้น อีกทั้งผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคให้มีมาตรฐาน และสร้างความมั่นคง ให้กับอาชีพนักดนตรี และสถานประกอบการ อย่างตรงจุดอีกด้วย

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิด ในการปฏิบัติงานวิจัย



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง และความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรี
อคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

1) ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2) ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของนักดนตรีอคูสติค

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีอคูสติค

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดง
ดนตรีอคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 สร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีอคูสติค ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 3 ราย และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 ราย ส่วนข้อมูลการ
วิจัยเชิงปริมาณได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ การรับชมวงดนตรีอคูสติคในสถาน
บันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

4) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่า
ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และและทำการวิเคราะห์ข้อมูล
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมการแสดงของวงดนตรีอคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติการ
วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

5) ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎี ส่วนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการ
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎี ทฤษฎี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) และในส่วนของ ความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้วิจัย
เลือกใช้ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจวง
ดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของการทำงานของนักดนตรีอคูสติค และความ
คาดหวัง ความต้องการรับชม พฤติกรรมผู้บริโภค และการจ้างงานนักดนตรีอคูสติคของกลุ่มลูกค้า ทั้งในมุมมองของ
ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการสถานบันเทิง แล้วนำผลมาสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีอคูสติคใน
สถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร



- สถานบันเทิง ในการศึกษา นี้ ต้องการศึกษสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับให้บริการในการกิน ดื่ม และนั่งชมการแสดงดนตรีหรืออุสติก ในรูปแบบร้านอาหารกึ่งผับ เท่านั้น
- ในการศึกษาจะใช้คำว่า “สถานบันเทิง” เมื่อต้องการกล่าวถึงสถานบันเทิงในรูปแบบร้านอาหารกึ่งผับ ที่ต้องการศึกษา และจะใช้คำว่า “นักดนตรี” เมื่อต้องการกล่าวถึงนักดนตรีที่ต้องการจะศึกษา
- ในส่วนของนักดนตรี จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักดนตรีหรืออุสติก ในแนวเพลงตลาดทั่วไป ที่ได้รับความนิยมเท่านั้น

ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย และในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นักดนตรีหรืออุสติก ที่ประกอบอาชีพนักดนตรีมาไม่น้อยกว่า 3 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และ ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ประกอบกิจการมาไม่น้อยกว่า 3 ปี ด้วยเช่นเดียวกัน

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1. จากประเด็นสัมภาษณ์นักดนตรีหรืออุสติก เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงาน ของวงดนตรีหรืออุสติก ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strength)

ปัจจัยภายในที่ส่งผลดี กับการดำเนินธุรกิจวงดนตรีหรืออุสติกของนักดนตรี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ นักดนตรีต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาด จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ด้านจุดแข็งนี้นักดนตรีหรืออุสติกต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีแนวเพลงที่หลากหลาย และการเอาใจใส่ต่อรสนิยมของลูกค้า ทั้งด้านความชอบอารมณ์ ลักษณะนิสัยและบุคลิก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมอย่างตรงจุด รวมไปถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ และจดจำในกลุ่มเป้าหมาย (Branding) ก็คือการเป็นนักดนตรีที่เป็น Entertainer เพราะนักดนตรีคือผู้ส่งสารของความบันเทิง และความสุข เมื่อสารที่ต้องการส่ง ได้ถูกส่ง ไปถึงผู้รับ นั่นคือนักดนตรีได้ทำสิ่งที่เรียกว่าอาชีพนักดนตรี ได้สำเร็จแล้ว ซึ่งจุดแข็งจะสามารถนำมาใช้ เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่นักดนตรีสามารถทำได้ดี

2. จุดอ่อน (Weakness)

ปัจจัยภายในที่ส่งผลเสีย และส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจวงดนตรีหรืออุสติกของนักดนตรี จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ด้านจุดอ่อนนี้นักดนตรีหรืออุสติกมีปัญหาด้านการบริหารจัดการเวลา บุคลิก และมาตรฐานในการทำงาน โดยสามารถแบ่งประเด็นปัญหาออกได้ 4 ประเด็น ดังนี้

-ปัญหาด้านการบริหารจัดการเวลานั้นนักดนตรีหรืออุสติกจำเป็นต้องมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า วางแผนการเดินทาง และแบ่งเวลาให้เหมาะสมต่อการทำงาน เพื่อแก้ปัญหาการไปทำงานสาย



-ปัญหาด้านมาตรฐานในการทำงาน นักดนตรีหรือคอสติกต้องหมั่นพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง ทั้งการแกะเพลง การสร้างคาแรคเตอร์ในการแสดง การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาด

-ปัญหาที่มาจากเพื่อนร่วมงาน ในด้านทัศนคติ แนวเพลง ต้องมีการพูดคุยและแก้ปัญหาพร้อมกัน

-ปัญหาด้านการรับงานของนักดนตรีหรือคอสติก ต้องมีการให้เกียรติในการทำงาน ดูที่ความเหมาะสมเป็นหลักในการรับงาน ต้องรับงานที่ตรงกับความสามารถ การเข้าใจรายละเอียดของงานอย่างชัดเจนจึงสำคัญมาก ดังนั้นการศึกษารายละเอียดงานให้ชัดเจนจึงเป็นการแก้ปัญหาในการทำงานที่ต้นเหตุ เพราะการเตรียมความพร้อมอย่างดี ทำให้แก้ปัญหาในการทำงานได้

ซึ่งต้องประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งเป็นระยะ ธุรกิจไม่สามารถที่จะแก้ไขจุดอ่อนทั้งหมดได้ และไม่ควรรวมากับจุดแข็งที่มีอยู่ และควรรหาโอกาสในการพัฒนาจุดแข็งให้มากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้เกิดจากการขาดจุดแข็ง แต่อาจเกิดจากการขาดการทำงานเป็นทีม หรือขาดการประสานงานกันก็ได้ หรือหมายถึงสถานการณ์ภายในที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งนักดนตรีไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่ไม่อาจทำได้ดี

3. โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี หรือเป็นประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจวงดนตรีหรือคอสติกของนักดนตรี ทำให้ต้องจับตามองสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันทางตลาด หรือหมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานของนักดนตรีหรือคอสติกบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของวงดนตรีหรือคอสติก จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ด้านโอกาสในการทำงานนั้นนักดนตรีหรือคอสติกจะใฝ่งานต่อเนื่อง จากงานที่มีอยู่โดยการบอกต่อกันจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และจากเทคโนโลยี ทางสื่อ Social media ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่ง สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคอสติกนั้นถือว่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบอาชีพนักดนตรีหรือคอสติกค่อนข้างมาก ด้วยเหตุปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพราะเป็นอาชีพอิสระ รายได้ดี แต่โอกาสที่จะได้รับในการทำงานค่อนข้างมากกว่าวงดนตรีแบบอื่น เพราะวงดนตรีหรือคอสติก สถานประกอบการบันเทิงส่วนใหญ่นิยมจ้างเพราะราคาถูก จำนวนคนเล่นน้อย และมีความยืดหยุ่นกว่าวงดนตรีชนิดอื่น

4. อุปสรรค (Threat)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสียกับการดำเนินธุรกิจวงดนตรีหรือคอสติกของนักดนตรี เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้ ทำได้แต่เพียงวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น จะทำให้สามารถหาทางป้องกันผลเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ด้านอุปสรรคนั้นเกิดจากภาวะเศรษฐกิจ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสังคม การเมือง และอีกส่วนคือด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการแสดงดนตรี รวมไปถึงระบบเครื่องเสียงที่ทางสถานประกอบการเป็นผู้จัดหา ซึ่งนักดนตรีหรือคอสติกได้ให้ข้อมูลในส่วนของความคาดหวัง และทิศทางในอนาคตของวงการนักดนตรีหรือคอสติกไปในทางเดียวกันคือ คาดหวังให้มีการยกระดับมาตรฐานในวงการนักดนตรีหรือคอสติก หากมีผู้สนับสนุน ทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบกับผู้ประกอบอาชีพหมั่นพัฒนาฝีมือ จะทำให้วงการนักดนตรีหรือคอสติกไปได้ไกลกว่าจุดที่เป็นอยู่ อีกทั้งการ



ฝึกฝนที่มากขึ้น ย่อมได้รับ ผลตอบแทนที่สมน้ำสมเนื้อกับมาตรฐานของผลงาน ราคาของนัก
คนตรีหรือคูสตักก็จะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งนักคนตรีหรือคูสตักส่วนใหญ่มีแผนบริหาร
จัดการในการประกอบอาชีพนักคนตรีหรือคูสตัก ไปในทางเดียวกันคือตั้งใจจะประกอบอาชีพนักคนตรีหรือ
คูสตักไปจนกว่าจะไม่สามารถประกอบอาชีพนี้ได้ ความจริงจังในการเล่นคนตรีจะจางไปพร้อมกับ
อายุขัย และร่างกาย จนกว่าความเหมาะสมทางวัยวุฒิ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จะบีบบังคับให้ต้องหา
ทางเลือกอื่นมาเสริมเพื่อดำเนินชีวิตต่อไป

1.2. ประเด็นสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาความคาดหวัง และความต้องการจ้างงานวงคนตรีหรือคูสตัก
ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ CONSUMER BEHAVIOR เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตารางที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นสัมภาษณ์	สรุป
แนวคิด (Concept) ของสถาน บันเทิง และความต้องการวง คนตรีหรือคูสตักเพื่อตอบ โจทย์ แนวคิด	แนวคิด (Concept) ร้านส่วนใหญ่เน้นการตอบ โจทย์ลูกค้าที่ต้องการพักผ่อน มี ความอบอุ่นและเป็นกันเอง และคำนึงถึงความชอบที่หลากหลายของลูกค้าเป็น ที่ตั้ง ดังนั้น วงคนตรีหรือคูสตักที่ทางร้านส่วนใหญ่ต้องการ จึงต้องตอบ โจทย์ความ หลากหลายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเข้าถึงอารมณ์ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเลือกเพลงให้ตรงใจลูกค้า ทั้งชาวต่างชาติ และชาว ไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น แต่ราคาและจำนวนของนักคนตรี ต้องอยู่ภายใต้ งบประมาณที่ร้านกำหนด
จุดเด่นในสถานบันเทิงที่ยกขึ้น มาแข่งขันทางการตลาด	จุดเด่นของสถานบันเทิงส่วนใหญ่นอกจากอาหารอร่อย บรรยากาศดี และมีการ อำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าแล้ว ที่ขาดไม่ได้คือวงคนตรี หรือนักคนตรี ที่ เป็นจุดเด่นในการแข่งขันทางการตลาด
คุณ สมบัติ และ เกณฑ์การ คัดเลือกวงคนตรีหรือคูสตัก ที่ถูก จ้างงานอย่างต่อเนื่อง	คุณสมบัติ และเกณฑ์ในการคัดเลือกนักคนตรี หรือวงคนตรีหรือคูสตักส่วนใหญ่ คัดเลือกจากทักษะการแสดง และทัศนคติ ต้องมีความรับผิดชอบต่อนตนเอง ต่อ งาน และต่อร้าน มีความรับผิดชอบเรื่องเวลา มาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนา ตนเองอยู่เสมอ รวมไปถึงการให้เกียรติตนเอง การดูแลสุขภาพเสียง และให้ให้ เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว มีความกระตือรือร้น ทั้งหน้างาน และการทำ การบ้านหลังจากที่กลับไป สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี และมีปฏิสัมพันธ์ที่ ดีกับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้จ้างงานอย่างต่อเนื่อง
ความคาดหวัง และ ความสำคัญของวงคนตรี อูสตักในสถานบันเทิง	วงคนตรีหรือคูสตักมีความสำคัญกับสถานบันเทิงเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อ รายได้ของสถานบันเทิง ส่วนความคาดหวังต่อวงคนตรีหรือคูสตัก คือวงคนตรีหรือ คูสตักสามารถรักษามาตรฐานในการทำงานได้เป็นอย่างดี ความรับผิดชอบต่อ ตนเอง ต่องาน ต่อร้าน และทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการรับชม



ประเด็นสัมภาษณ์	สรุป
รายได้ของสถานบันเทิง และการส่งผลกระทบต่อรายได้อของวงดนตรีหรือคูดิกในสถานบันเทิง	รายได้ของสถานบันเทิงมาจากการขายเครื่องดื่ม และอาหารเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานบันเทิงจะเน้นกินดื่มและนั่งเสพศิลปะทางดนตรี วงดนตรีหรือคูดิกจึงมีผลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างบรรยากาศที่ดีทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน ทำให้รายได้ของสถานบันเทิงมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
อัตราในการจ้างงานวงดนตรีอูดิกของสถานบันเทิง	อัตราในการจ้างงานวงดนตรีอูดิกของสถานบันเทิงนั้น มีทุกวัน ส่วนใหญ่จะจ้างงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่เปิดทำการ

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้ชมการแสดงของวงดนตรีอูดิกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมมารับชม ของผู้บริโภค ที่มีต่อการแสดงดนตรีอูดิก ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี Marketing Mix 7P's และ CONSUMER BEHAVIOR เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชมการแสดงของวงดนตรีอูดิกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 23-27 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/นักดนตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมการรับชมการแสดงของวงดนตรีอูดิกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่จะรับชมการแสดงของวงดนตรีอูดิกในสถานบันเทิง สัปดาห์ละครั้ง โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีอูดิกในสถานบันเทิงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสุขสนาน ขณะทำการแสดง โดยแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีอูดิกในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1958 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77299 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีอูดิก
- ปัจจัยที่ 2 รสนิยมของผู้บริโภคในการรับชมการแสดงวงดนตรีอูดิก
- ปัจจัยที่ 3 ความเหมาะสมของสถานที่และการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักดนตรีอูดิก
- ปัจจัยที่ 5 คุณสมบัติของวงดนตรีอูดิก



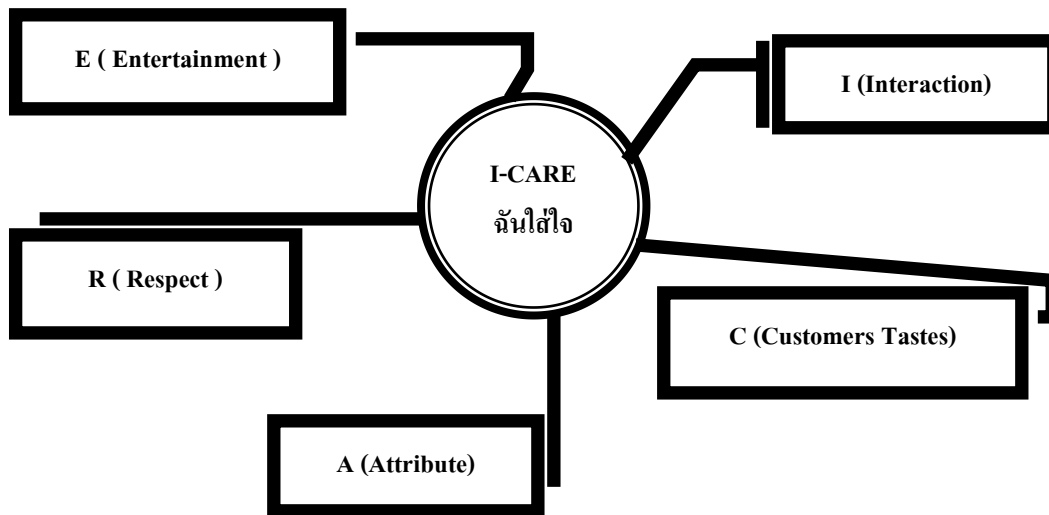
5. การอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี หรือวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย ปัญหาเกิดจากการบริหารจัดการเวลา ปัญหาด้านมาตรฐานในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และปัญหาด้านการรับงานของนักดนตรีคูสติค ที่เกิดจากรายละเอียดงานที่ไม่ชัดเจน หรือการสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดงานไม่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราเชนทร์ เหมือนชอบ (2550) ได้วิจัยเรื่อง “นักดนตรี : ชีวิตบนวิถีการพัฒนา” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเปลี่ยนแปลงของอาชีพนักดนตรี เมื่อเข้าสู่ความเป็นธุรกิจ จำเป็นต้องมีการปรับตัวภายใต้ระบบธุรกิจ โดยมีกรอบแนวคิดว่าอาชีพนักดนตรีนั้นขึ้นอยู่กับภาระเงินโตของธุรกิจบันเทิงนักดนตรีจึงต้องมีการปรับตัวทั้งด้านเวลาในการทำงาน รายละเอียดงานในการทำงาน และการดำรงชีวิต

2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสติค ของสถานบันเทิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการนั้นต้องการให้นักดนตรีมีความรับผิดชอบ รักษามาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และให้เกิดสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้จ้างงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547), ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติ คือการมีวินัยในตนเอง การแต่งกายสุภาพ ความสามารถในการบรรเลงเพลงได้หลายแนว รักษามาตรฐานของงาน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการรับชม ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงดนตรีคูสติค ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสติค ในสถานบันเทิงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง โดยแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการค้นหา และวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ คำตอบที่จะได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของผู้บริโภคส่วนใหญ่และแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จะช่วยให้นักดนตรีคูสติคสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร



เป็นการพัฒนาโดยนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสติค และผู้ประกอบการ สถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ การรับชมวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสติคของผู้บริโภค และจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างของผู้ประกอบการ ผลที่ได้คือกลยุทธ์ I-CARE ซึ่งหมายความว่าฉันใส่ใจ นักดนตรีหรือคูสติคจะต้องมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้ประกอบการ I (Interaction) การมีปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ หรือการสื่อสารที่ดี ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่องต่อไป รวมไปถึงมีความใส่ใจในรสนิยม หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย C (Customers Tastes) การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรีสามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ประกอบกับการมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี A (Attribute) ความสามารถในการแสดงดนตรี จากประสบการณ์ และการฝึกฝน การแสดงตัวตนและสร้างจุดเด่นกับตนเองให้ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมไปถึงการที่จะต้องมีการวางตัวที่ดี เพื่อรักษามาตรฐานในการทำงาน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้จ้างงาน หรือสถานบันเทิงอีกด้วย ประกอบกับ มีความเคารพต่อตนเอง และอาชีพของตน R (Respect) เพราะความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาในอาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาศักยภาพนักดนตรีต่อไป รวมไปถึงการดูแลตนเองให้พร้อมสำหรับการทำงาน และการเคารพความสามารถของคนที่จะไม่กดมูลค่าของผลงานจากเม็ดเงิน สุดท้ายคือนักดนตรีหรือคูสติคจะต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ E (Entertainment) มีความสนุกสนาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม สร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการติดตามของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการทำงานของนักดนตรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกิดจากการบริหารจัดการ เวลา ปัญหาด้านมาตรฐานในการทำงานเพื่อตอบโจทย้ความต้องการของตลาด และปัญหาด้านการรับงานของนักดนตรีหรือคูสตัก ที่เกิดจากรายละเอียดงานที่ไม่ชัดเจน หรือการสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดงานไม่ครบถ้วน สอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปีจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสตัก และ ปีจจัยที่ 5 คุณสมบัติของวงดนตรีหรือคูสตัก ซึ่งสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ R (Respect) คือมีความเคารพในตนเอง เคารพความสามารถ และศรัทธาในอาชีพ และ A (Attribute) การมีคุณสมบัติของนักดนตรีที่ดี เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ความคาดหวังและความต้องการจ้างงานวงดนตรีหรือคูสตัก ของสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการนั้นต้องการให้นักดนตรีมีความรับผิดชอบ รักษามาตรฐานของงาน หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และให้เกียรติสถานที่ในเรื่องการแต่งตัว สามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดี และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเสมอต้นเสมอปลายคือหลักเกณฑ์ที่ทำให้จ้างงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปีจจัยที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับนักดนตรีหรือคูสตัก ประกอบกับ ปีจจัยที่ 5 คุณสมบัติของวงดนตรีหรือคูสตัก และ ปีจจัยที่ 3 ความเหมาะสมของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ I (Interaction) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้ประกอบการ C (Customers Tastes) มีความใส่ใจในรสนิยม หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมมารับชม ของผู้บริโภครักที่มีต่อการแสดงดนตรีหรือคูสตัก ในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับชมการแสดงของวงดนตรีหรือคูสตักในสถานบันเทิงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การสร้างความบันเทิง (Entertain) หรือการสร้างความสนุกสนาน ขณะทำการแสดง โดยแนวเพลงที่ผู้บริโภครักชื่นชอบในการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือ เพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต สอดคล้องกับ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปีจจัยที่ 2 รสนิยมของผู้บริโภคในการรับชมการแสดงวงดนตรีหรือคูสตัก ประกอบกับ ปีจจัยที่ 1 ผลงานการแสดงบนเวทีของนักดนตรีหรือคูสตัก และ ปีจจัยที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับนักดนตรีหรือคูสตัก ซึ่งสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ E (Entertainment) คือนักดนตรีหรือคูสตักจะต้องสร้างความสนุกสนาน และความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ I (Interaction) ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ C (Customers Tastes) การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะภายนอก สังเกตอารมณ์ความรู้สึก ทำให้นักดนตรีสามารถถ่ายทอดผลงานเพลงออกมาได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การพัฒนาโดยนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์นักดนตรีหรือคูสตัก และผู้ประกอบการสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ การรับชมวงดนตรีหรือคูสตักในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสตักในสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้คือกลยุทธ์ I-CARE ซึ่งหมายความว่าใส่ใจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4



ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการรับชมวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ เพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาในมุมมองของการท่องเที่ยวสถานบันเทิงในประเทศไทยของชาวต่างชาติ เพื่อหาจุดพัฒนาในธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิงต่อไป
2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีหรือคูสติคในสถานบันเทิง เพื่อยกระดับมาตรฐานความมั่นคงในอาชีพนักดนตรีหรือคูสติค และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของนักดนตรีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับสถานบันเทิงอย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

- ราชนนทร์ เหมือนชอบ. (2550). *นักดนตรี : ชีวิตบนวิถีการพัฒนา*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการวิจัยและพัฒนาเมือง. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2558). *ดนตรีและธุรกิจบันเทิง*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : โหมดนตัม กรุ๊ป, หน้า181.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาดกรุงเทพฯ* : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวัฒน์ ทรงเกียรติ. (2547). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต*. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒน. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.