Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ศึกษาปัจจัยความต้องการสู่การพัฒนาธุรกิจบริการออนไลน์ สำหรับนักดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Demand Factor to Development Online Service Business for Musician in Bangkok

วรุตม์ ภาสุรกุล (Warute Pasurakul)*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการสู่การพัฒนาธุรกิจบริการออนไลน์สำหรับนักดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี มีจุดประสงค์ในการเล่นดนตรีเพื่อประกอบเป็นอาชีพ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นักร้องส่วนแนวดนตรีที่เล่นคือแนว ป๊อป ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์นั้นผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์มาก่อน ใช้บริการด้วยสาเหตุที่จำเป็นต้องใช้งาน ใช้งานผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน (Smartphone) สาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์คือ เพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลธุรกิจบริการออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือถามเพื่อน หรือคนที่เคยใช้ ส่วนสาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีนั้นคือ ใช้เพื่อหาเนื้อเพลง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ภายใต้หลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P’s พบว่าในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เพศ อายุ จุดประสงค์ในการเล่นดนตรี รายได้ต่อเดือน เครื่องดนตรีที่แตกต่างกัน และแนวดนตรีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่สาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด

* อาจารย์ ประจำหลักสูตรดนตรี และธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Full-Time Lecturer at Music and Entertainment Business Program Faculty of Music, Silpakorn University., topthepianist@hotmail.com, 0956024334

Abstract

The objectives of this research were; To study of demand factor to development service business online for musician in Bangkok. The researcher used quantitative methodology, the quantitative data was collected from a group of 400 key respondents; of whom the key informants are musicians in Bangkok. The data analysis and statistical methods consist of frequencies distribution, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by technical analysis of variance, One-way ANOVA. The results showed as followings:

The results from the quantitative data represent that an overwhelming majority of the respondents are male, age between 20-30 years old; their purpose of playing music is for a career, with a salary between 20,001-30,000 Baht per month. Most of them are singers and within the style of Pop music. Principally, the respondents are accustomed to experience service business online because of the necessity. They use service business online via smartphone and the motive for using is for social media. They obtain recommendations for the application they are using from friends or some people who has used and the motive for using online service business about music is to looking for lyric.

For the Seven P's of the Marketing Mix, which corresponds to the demand factor of using online service business: Overall the results of the Seven P's show that all of them produced the "satisfied" and the differentiation of sex, age, purpose of playing music, salary, musical instrument and style of music corresponds to satisfaction differently, with a Significance at 0.05 level.

Keywords: Online Service Business, Marketing Mix

บทนำ

ดนตรี นับเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เกิดมาคู่กับประวัติศาสตร์ของมนุษย์มาช้านาน มนุษย์ได้เพียรพยายามทดสอบ และสร้างเสียงดนตรีมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ ทั้งโดยการใช้เสียงร้องของตนเอง หรือการใช้เครื่องมือในลักษณะต่าง ๆ สำหรับสร้างเสียงดนตรีที่ตนเองต้องการออกมา วิวัฒนาการของวิถีชีวิตมนุษย์จะมีผลต่อวิวัฒนาการทางดนตรีด้วยเช่นกัน เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน ดนตรีจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมตามเงื่อนไขของสังคมนั้น ๆ นอกจากนี้ในวัฒนธรรมอันหลากหลายของมนุษย์เผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ทั่วโลกยังนำดนตรีเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ในทุกขั้นตอน และทุกกิจกรรมของชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย เมื่อดนตรีนั้นก่อกำเนิด และมีการพัฒนาการมาพร้อม ๆ กับสังคมมนุษย์มาตลอด จนถึงในยุคปัจจุบันนี้ มนุษย์จึงได้นำเอาประโยชน์ของดนตรีมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ณ ช่วงเวลาปัจจุบันอาชีพนักดนตรีนักดนตรีเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย เนื่องมาจากค่านิยม ความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นทำให้คนรู้จักถึงประโยชน์ของดนตรีเพิ่มมากขึ้น ผู้ปกครองสนับสนุนให้บุตรหลานเรียนดนตรีมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการทั้งในด้านอารมณ์ และด้านกายภาพ นักดนตรีหรือผู้มีความสามารถด้านดนตรีมีเวทีที่จะแสดงออกมากขึ้น มีรายการประกวดความสามารถด้านดนตรีหลากหลายรายการในโทรทัศน์ มีการจัดประกวดวงดนตรีที่จัดขึ้นภายนอกตามสถานศึกษาต่าง ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น สถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนสาขาวิชาดนตรีมีถึง 99 สาขา ภายใต้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) เพื่อทำการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถด้านดนตรีโดยเฉพาะ ทำให้มีนักดนตรีเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยจำนวนผู้ติดตามเพจ โถชีวิตนักดนตรี ซึ่งเป็นเพจเฉพาะสำหรับนักดนตรีบนเฟสบุ๊คนั้นมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 407,739 คน (อ้างอิงจากจำนวนล่าสุดในวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561) และเว็บไซต์สมาคมครูดนตรี (ประเทศไทย) ซึ่งมีผู้เข้าชมเป็นจำนวน 111,210 คน (อ้างอิงจากจำนวนล่าสุดในวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561)

จากข้อมูลของจำนวนนักดนตรีที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี ซึ่งนักดนตรีเหล่านี้ก็มีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไปตามความถนัดของตน เช่น เป็นนักแสดงดนตรีอาชีพ บรรเลงดนตรีกลางคืนหรือตามงานต่าง ๆ เป็นอาจารย์สอนดนตรี ประพันธ์เพลง เรียบเรียงดนตรี เรียบเรียงเสียงประสาน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือไปจากความต้องการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ทั่วไปในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ชนิดของอาชีพที่ประกอบอยู่ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล โน้ตหรือคอร์ดของเพลงที่ต้องใช้บรรเลง การหาสื่อการสอน การใช้บริการพื้นที่ออนไลน์เพื่อเผยแพร่ผลงานของตนเอง การกดติดตามหรือลงชื่อเป็นสมาชิก (Subscribe) เพื่อใช้บริการโปรแกรมดนตรีที่ต้องการ ซึ่งการให้บริการออนไลน์เหล่านี้หลายแบบเป็นการให้บริการออนไลน์ที่เฉพาะสำหรับนักดนตรีเท่านั้น ซึ่งการที่ผู้ใช้งานมีเฉพาะกลุ่มทำให้ไม่มีความหลากหลาย และความจำเป็นในการใช้งานที่แตกต่างค่อนข้างมากในแต่แต่ละสาขาอาชีพของนักดนตรี จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้อย่างเต็มที่ และนอกจากนี้ผู้วิจัยเป็นเป็นนักเล่นเปียโนประกอบ (Accompanist) ซึ่งเคยได้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี (Music Event) กับนักเครื่องดนตรีท่านอื่น ๆ มากว่า 10 ปี ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาของการที่ธุรกิจบริการออนไลน์ที่มีนั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักดนตรีได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยความต้องการบนธุรกิจบริการออนไลน์ของนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยความต้องการของนักดนตรีว่าต้องการธุรกิจบริการออนไลน์แบบใดที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้งานมากที่สุด

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีความมุ่งหวังที่จะทราบถึงปัจจัยความต้องการของนักดนตรีที่มีผลต่อธุรกิจบริการออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาข้อมูลที่ได้มารวบรวม ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไป หรือนักดนตรีที่สนใจจะเริ่มต้นการทำธุรกิจเป็นผู้ประกอบการให้บริการออนไลน์สำหรับนักดนตรี นอกจากนี้ข้อมูลปัจจัยความต้องการจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นธุรกิจบริการออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นในการใช้งานของนักดนตรีถือซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการเช่นกันได้ และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ในการพิจารณาเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ

ออนไลน์ที่สามารถให้บริการ และเพิ่มความสะดวกในการทำงานให้แก่นักดนตรีในประเทศไทยในอนาคตข้างหน้าสืบต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป รายละเอียดทางดนตรี และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการออนไลน์ ของนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ธุรกิจบริการออนไลน์ ของนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

ข้อมูลทั่วไป รายละเอียดทางดนตรี และพฤติกรรมการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยความต้องการสู่การพัฒนาธุรกิจบริการออนไลน์ สำหรับนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายที่จะทราบถึงธุรกิจบริการออนไลน์ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีธุรกิจบริการออนไลน์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจบริการออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด 7P’s (7P’s Marketing Mix) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ธุรกิจบริการออนไลน์ โดย 1) Product (ผลิตภัณฑ์) จะพิจารณาถึงคุณภาพ และความถูกต้องของการให้บริการ เช่น คอร์ดเพลงถูกต้อง สื่อการสอนข้อมูลถูกต้อง เป็นต้น 2) Price (ราคา) จะพิจารณาถึงความเหมาะสม และความชัดเจนของราคา 3) Place (การจัดจำหน่าย) จะพิจารณาถึงการจัดแบ่งหมวดหมู่ ความหลากหลาย และความครอบคลุมในการติดต่อสื่อสาร 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) จะพิจารณาถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งทางตรงและทางอ้อม 5) People (บุคลากร) จะพิจารณาถึงการสร้างความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการเพราะถึงแม้จะเป็นการให้บริการออนไลน์แต่ก็ต้องมีการดำเนินงาน หรือตอบคำถามด้วยบุคลากร 6) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) จะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการออนไลน์ ผลงานที่ผ่านมา และผลตอบรับจากผู้ใช้บริการ เป็นต้น 7) Process (กระบวนการ) จะพิจารณาจากกระบวนการทำงานภายใจธุรกิจที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีการแจ้งให้กับผู้เข้าใช้บริการได้ทราบอย่างเป็นขั้นตอน ในขณะที่แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยความต้องการของนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นข้อมูลให้ทราบถึงปัจจัยความต้องการในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงข้อมูลทั่วไป แนวทางการบรรเลงดนตรี ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจบริการออนไลน์เพื่อทราบถึงธุรกิจบริการออนไลน์ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตวิจัยด้านประชากร

กลุ่มนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างจะเลือกจากนักดนตรีที่ประกอบอาชีพบรรเลงดนตรี หรือประกอบอาชีพเกี่ยวกับการสอนดนตรีเป็นหลัก

4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

4.1.1 มูลทั่วไป ได้แก่ แนวทางการบรรเลงดนตรี ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม ศึกษาปัญหาอุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจบริการออนไลน์ (Application)

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) ได้แก่

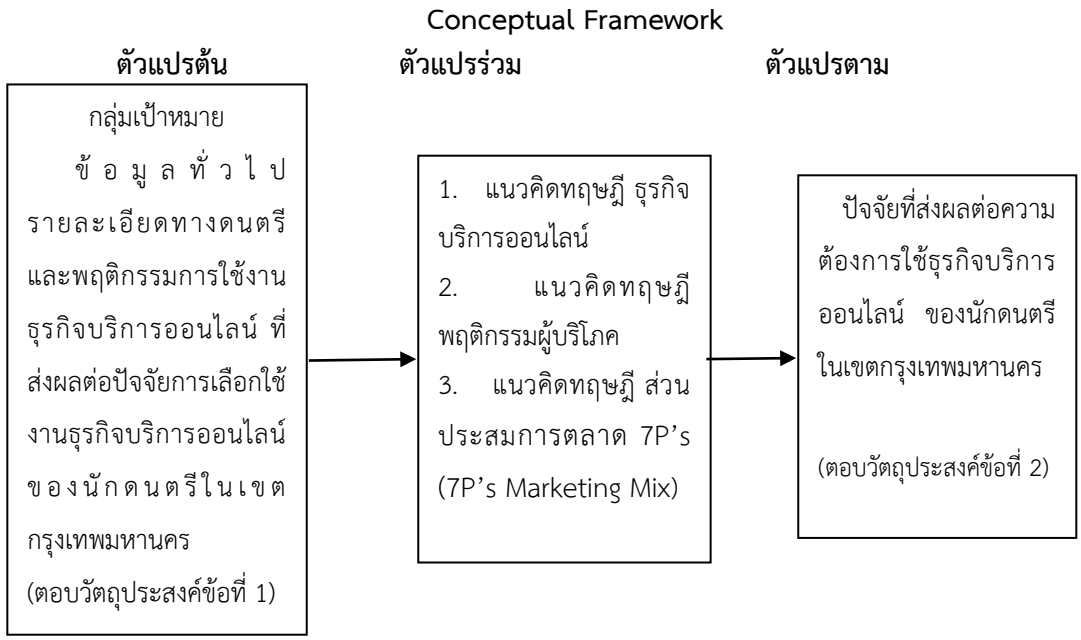
4.2.1 แนวคิดทฤษฎี ธุรกิจบริการออนไลน์

4.2.2 แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.3 แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด 7P’s (7P’s Marketing Mix)

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

4.3.1 ปัจจัยความต้องการสู่การพัฒนาธุรกิจบริการออนไลน์ (Application) สำหรับนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยทำการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานธุรกิจออนไลน์ ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติได้แก่ Independent –sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยความต้องการสู่การพัฒนาธุรกิจบริการออนไลน์ สำหรับนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณนั้น สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี มีจุดประสงค์ในการเล่นดนตรีเพื่อประกอบเป็นอาชีพ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเครื่องดนตรีประเภท 1) ขับร้อง 2) กีต้าร์ และ 3) เปียโนตามลำดับ ส่วนแนวดนตรีที่เล่นคือ 1) ป๊อป 2) แจ๊ส และ 3) ร็อค, เมทัล ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์นั้น ผู้ต้อบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์มาก่อน ใช้บริการด้วยสาเหตุที่จำเป็นต้องใช้งาน ใช้งานผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) สมาร์ทโฟน (Smartphone) 2) แท็บเล็ต (Tablet) และ 3) คอมพ์พิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) สาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์สูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 2) เพื่อหาข้อมูลที่สนใจ (สินค้า, เครื่องดนตรี) และ 3) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการสอน ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลธุรกิจบริการออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือถามเพื่อน หรือคนที่เคยใช้ ส่วนสาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีนั้นสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) ใช้เพื่อหาเนื้อเพลง 2) ใช้เพื่อหาคอร์ดสำหรับบรรเลง 3) ใช้เพื่อหาข้อมูลเตรียมการสอน

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P’s ค่าที่ได้คือ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด 7 P's	**Mean**	**ระดับความสำคัญ**
Product	4.57	มากที่สุด
Price	4.41	มากที่สุด
Place	4.44	มากที่สุด
Promotion	4.17	มาก
People	4.07	มาก
Physical Evidence	4.17	มาก
Process	4.32	มากที่สุด

ในขณะที่ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานนั้นได้ผลออกมาดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางทดสอบสมมติฐาน

	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical Evidence	Process
เพศ	0.018*	0.023*	0.003*	0.115	0.037*	0.518	0.072
อายุ	0.530	0.200	0.273	0.163	0.623	0.008*	0.008*
จุดประสงค์ในการเล่นดนตรี	0.806	0.072	0.012*	0.272	0.722	0.628	0.625
รายได้ต่อเดือน	0.015*	0.415	0.733	0.057	0.090	0.000*	0.370
เครื่องดนตรีที่	0.084	0.083	0.003*	0.339	0.105	0.499	0.018*
แนวดนตรีที่	0.364	0.001*	0.012*	0.157	0.098	0.068	0.613
สาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	0.060	0.064	0.001*	0.268	0.333	0.682	0.024*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางจะเห็นได้ว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ในด้าน Product, Price Place และ People ที่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ในด้าน Physical Evidence และ Process ที่แตกต่างกัน

จุดประสงค์การเล่นดนตรี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ด้าน Place และ Process ที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ด้าน Product และ Physical Evidence ที่แตกต่างกัน

เครื่องดนตรี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ด้าน Place และ Process ที่แตกต่างกัน

แนวดนตรี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ด้าน Price และ Place ที่แตกต่างกัน

สาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ด้าน Place และ Process ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยความต้องการสู่การพัฒนาธุรกิจบริการออนไลน์ (Application) สำหรับนักดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ ดังที่จะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไป รายละเอียดทางดนตรี และพฤติกรรมการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกใช้ธุรกิจบริการออนไลน์ของนักดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มนักดนตรีมืออาชีพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มนักดนตรีมืออาชีพในเขตกรุงเทพมหานครใช้งานธุรกิจบริการ ออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ “สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตาม Device” (Brandbuffet, 2017) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากสมาร์ทโฟน (Smartphone) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 30 ในขณะที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านแท็บเล็ต (Tablet) ลดลงร้อยละ 5 และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพ์พิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ลดลงเป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องตามลำดับ นอกจากนี้ข้อมูลจากบริษัท แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (2017) ยังให้ข้อมูลไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้สมาร์ทโฟนเข้าเว็บไซต์เป็นอันดับ 5 จากค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วโลกที่ใช้สมาร์ทโฟนเข้าเว็บไซต์อยู่ที่ร้อยละ 50 และคนไทยใช้ Social Media มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 67 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ และเวลาในการใช้งาน Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องเช่นเดียวกัน

ในส่วนของข้อมูลเรื่อง สาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติว่า คนไทยใช้ Social Media มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 67 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ และเวลาในการใช้งาน Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก (Brandbuffet, 2017) นอกจากนี้ข้อมูลทางสถิติยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce นั้น ร้อยละ 71 เข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจจะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในอันดับที่ 2 คือ เพื่อหาข้อมูลที่สนใจ (สินค้า, เครื่องดนตรี) เช่นเดียวกัน เมื่อมาดูในส่วนของสาเหตุที่ใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์เกี่ยวข้องกับ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ดนตรีนั้น ผลที่ได้จากการสำรวจพบว่า สาเหตุที่ที่ใช้งานนั้นเกิดจากการจำเป็นที่ต้องใช้งานทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจนทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer'spurchase decision) ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลธุรกิจบริการออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือถามเพื่อน หรือคนที่เคยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่ได้ผลการวิจัยไว้ว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือการบอกกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ ของนักดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละดฎนตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's อันมี Product, Price, Place, Promotion, People, Physical และ Process นั้น ค่าที่ได้คือ Product มีค่าเฉลี่ย 4.57, Price มีค่าเฉลี่ย 4.41, Place มีค่าเฉลี่ย 4.44, Process มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับ มากที่สุด ในขณะที่ Promotion มีค่าเฉลี่ย 4.17, People มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ Physical Evidence มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ในหัวข้อ "กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์" ซึ่งผลที่ได้คือ ด้าน Product, Promotion, People และ Process อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ Price, Place และ Physical Evidence อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์" ซึ่งผลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยในด้าน Product People, Physical Evidence และ Process อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้าน Price, Place, Promotion อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม ในอนาคตนั้นควรทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วยเพื่อเก็บได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึกมากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะแก่นักดนตรีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังมีนักดนตรีจำนวนมากที่อยู่ในเขตต่างจังหวัดซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกิจบริการออนไลน์ที่แตกต่างกันไป จึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นในแต่ละจังหวัดด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

boṛisat prosoṛ khoṃmthek chamkat บริษัท แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2018, May 20). *pœt sathiti phuchai ʻinthœnet læ Social Media thua lok* [Reveal the Internet and Social Media stats around the world]. Retrieved from http://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/2017-internet-and-social-media-statistics-worldwide/

บริษัท แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (20 พฤษภาคม 2561). เปิดสถิติ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ทั่วโลก. เข้าถึงได้จาก http://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/2017-internet-and-social-media-statistics-worldwide/

boṛisat prosoṛ khoṃmthek chamkat บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด. (2018, May 7). *thurakit kan boṛikan* [Service Business]. Retrieved from http://www.prosoftpos.com/ArticleInfo.aspx?ArticleID=5051

บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด. (7 พฤษภาคม 2561). ธุรกิจการบริการ. เข้าถึงได้จาก http://www.prosoftpos.com/ArticleInfo.aspx?ArticleID=5051

IM2. (2018, May 7). *kan boṛikan mai thung* [Service?]. Retrieved from https://www.im2market.com/2016/05/07/3250

IM2. (7 พฤษภาคม 2561). การบริการ หมายถึง (Services)?. เข้าถึงได้จาก https://www.im2market.com/2016/05/07/3250

Kiadrasamee, J.(2015). “patchai thi mi phon to kan ʻasi nakha phan thang ʻæpho phlikhechan ʻonlai khoṃng phuboṛiphok nai khet Krung Thep Maha Nakhoṇ læ parimonthon” [Factor Affecting The Decision Making On Purchasing Products From The Online Application In Bangkok Metropolitan Region](master’s thesis). Thammasat University, Bangkok

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

millionaire-academy. (2018, May 5). *ruai duai kantham thurakit boṛikan* [Rich by the service business]. Retrieved from millionaire-academy.com/ธุรกิจบริการ/

millionaire-academy. (5 พฤษภาคม). รวยด้วยการทำธุรกิจบริการ. เข้าถึงได้จาก millionaire-academy.com/ธุรกิจบริการ/

Olivieri, A. (2017). Live Music Tonight Bkk. Retrieved on May 5, 2018 from https://www.fungjaizine.com/article/guru/2016-music-scene-in-numbers

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Phakaratsakul, T. (2015). “konlayut nai kān̄doṛ nœ̄n thurakit sū̄phā fǣchan phān̄ khrū̄akhāi sangkhom ʻo͞nlanai” [Strategies For Fashion Clothes Business Through Online Social Network]. Veridian E-Journal, Silpakorn University 8,3 (September-December) : 538-552

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.”วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย. ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน-ธันวาคม): 546-548

samnakngān khana kammakān kān ʻudomsuksā สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.(2018, May 5). *khlang khoṃūn ʻudomsuksā* [Higher Education Archives]. Retrieved from http://www.data3.mua.go.th/dataS/

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (5 พฤษภาคม 2561). คลังข้อมูลอุดมศึกษา. เข้าถึงได้จาก http://www.data3.mua.go.th/dataS/

Zn-UP. (20 พฤษภาคม 2561). สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/

Zn-UP. (2018, May 20). *sathiti nā rū Digital Movement* [Interesting Statistics of Digital Movement] Retrieved from https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. 9th ed.A Simon & Schuster Company: United States of America.