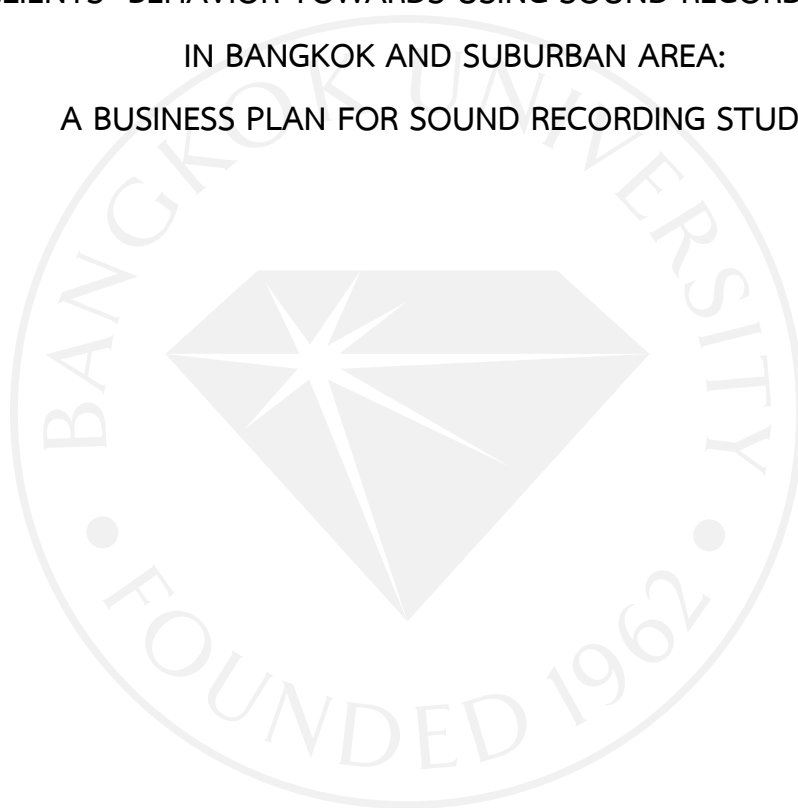


พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล:
กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง

THE CLIENTS' BEHAVIOR TOWARDS USING SOUND RECORDING STUDIOS
IN BANGKOK AND SUBURBAN AREA:
A BUSINESS PLAN FOR SOUND RECORDING STUDIOS



พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล:
กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง

THE CLIENTS' BEHAVIOR TOWARDS USING SOUND RECORDING STUDIOS IN BANGKOK
AND SUBURBAN AREA: A BUSINESS PLAN FOR SOUND RECORDING STUDIOS



กรดาว พัฒนาบุตร

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2557

กรดาว พัฒนภาพุตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล:
กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง

ผู้วิจัย กรดาว พัฒนถาบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 ธันวาคม 2557

กรดาว พัฒนภาพบุตร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, ธันวาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง (198 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง รวมถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเลือกใช้บริการ สำหรับจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในขั้นตอนถัดไป โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ประสพการณ์จริงเกี่ยวกับแผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงจากกลุ่มผู้เป็นเจ้าของกิจการ และแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8871 ก่อนนำไปสำรวจผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ราย ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคร้-สแควร์ และความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงส่วนใหญ่เป็นศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ ที่เข้ามาบันทึกงานเพลง ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มโปรดิวเซอร์ ที่เป็นผู้ควบคุมผลงานดนตรีให้กับค่ายเพลงต่างๆ ของไทย ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ต้องการสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีทั้งเครื่องมือ-อุปกรณ์ กับบุคลากรที่มีความชำนาญ สามารถทำให้ผลงานออกมามีคุณภาพสูงสุดได้อย่างมืออาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่าง ปัจจัยด้านราคา (Price) จากการเทียบราคาค่าบริการกับคุณภาพและบริการที่จะได้รับ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) จากความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการติดต่อประสานงานกับการมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของสตูดิโอบันทึกเสียง อันมีผลทำให้หลังการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจและประทับใจจะกลับมาเป็นลูกค้าประจำ อีกทั้งมีการบอกต่อกับเพื่อนร่วมงานในวงการเดียวกันให้มาใช้บริการ จนกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จอยู่เสมอ

คำสำคัญ: สตูดิโอบันทึกเสียง, ข้อมูลทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P), พฤติกรรมการใช้บริการ, แผนธุรกิจ

Pattanatabut, K. M.B.A. (Content Management and Value Creation), November 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Clients' Behavior Towards Using Sound Recording Studios in Bangkok and Suburban Area: A Business Plan for Sound Recording Studios (198 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the clients' behavior towards using sound recording studios, including demographic information with the Marketing Mix (4P) that resulted in the target client options to make a business plan for the sound recording studios. By the personal interview with the group of owners about actual experiences of a sound recording studio marketing plan, and the questionnaire was tested by Cronbach's Alpha from the sample of 30 participants with the reliability of 0.8871 before collecting data from 120 clients in Bangkok and suburban area. The statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and One-Way ANOVA. The result found that the mainly sound recording studio clients are artists, singers, and producers to record the music, which corresponds the target client. In particular, the producer group is the music production supervisor for Thai music camps. This client group need a sound recording studio, tools equipment, and a personnel who has the expertise to make the work as the professional quality. In overview, the clients focus on the product at the highest level. Compared with the other marketing mixes, the price from comparing quality on service charges, the place from the availability of facilities and the location, and the promotion from the coordination with the famous/reliability of the sound recording studio. After using the service. The clients who have been satisfied and impressed will return as a regular customer, and will tell to their colleagues as word of mouth. All of these factors always become one of the successful marketing strategy.

Keywords: Sound recording studio, Demographic information, Marketing mix (4P), Clients' Behavior, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด สำหรับการให้คำปรึกษาอย่างเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย ตั้งแต่การให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางศึกษา รวมไปถึงการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว การวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายด้วยกัน เริ่มจากขั้นตอนการสัมภาษณ์ ขอขอบพระคุณผู้เป็นเจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงทั้ง 3 ท่าน ทั้งคุณสาธิต คล่องเวสสะ จากห้องบันทึกเสียงศรีสยาม คุณทนง แซ่เฮ็ง จากสตูดิโอบันทึกเสียงกิมเล้งสตูดิโอ และคุณคริส เครเคอร์ จากสตูดิโอบันทึกเสียงคาร์มาชาวส์สตูดิโอ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยได้รับการประสานงานติดต่ออย่างใกล้ชิดจากคุณเล็ก และคุณแหมมี ขอขอบคุณท่านทั้งสองด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนต่อไปในการเก็บแบบสอบถาม ก็ได้รับความช่วยเหลือจาก คุณอานกน้อย ในการส่งแบบสอบถามให้กับเหล่าศิลปินสังกัดค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ สำหรับแบบสอบถามทางออนไลน์ก็ได้รับความช่วยเหลือจาก พี่ลุ่ย พี่เอ๋ย พี่กัทท์ พี่ซาร่าห์ น้องจ๋อมแจ่ม และเพื่อนๆอีกหลายท่านจากทางโซเซียลเน็ตเวิร์กในการส่งต่อแบบสอบถามให้กับบุคลากรในวงการบันเทิง ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือจากใจจริง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านนี้ด้วยกัน

ส่วนขั้นตอนในการจัดทำแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง ก็ได้รับคำแนะนำทางด้านการเงินจากพี่มาศ พี่เล็ก และเพื่อนทนาย ขอขอบคุณสำหรับความรู้ที่มีค่าเหล่านี้เป็นอย่างมาก

และแน่นอน กำลังใจที่สำคัญที่สุดจากที่บ้าน ขอขอบพระคุณทั้ง คุณพ่อเจษฎา คุณแม่นันทพร และพี่สาวจันทร์ พัฒนธาตุร ที่ให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนปริญญาโทด้วยความรักความเข้าใจ สามารถนำความรู้เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

อีกทั้งขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือที่ติงมาจากอาจารย์ท่านอื่นๆ และเพื่อนชาวคณะ MBA-CV กับ MACA-EM ในร่วมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จออกมาเป็นสารนิพนธ์ที่เป็นประโยชน์สู่วงการศึกษต่อไป

กรดาว พัฒนธาตุร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ Motivation Theories	7
2.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow Hierarchy of Needs	9
2.1.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process	10
2.1.4 ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty	13
2.2 แนวคิดทางด้านการตลาด	15
2.2.1 กลยุทธ์ 4P-4C Analysis	15
2.2.2 วิธีการตลาดแบบปากต่อปาก Word of Mouth	17
2.3 แนวคิดทางด้านการบริหาร	19
2.3.1 รูปแบบการบริหาร POLC Management	19
2.3.2 กลยุทธ์ SWOT Analysis	20
2.3.3 กระบวนการวัด Benchmarking	23
2.3.4 ระบบการบริหาร Total Quality Management (TQM)	26
2.4 การบริการรูปแบบ One Stop Service	27
2.5 ความรู้และประวัติเกี่ยวกับวงการบันเทิงเสียงจากสากลสู่ไทย	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	34
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	34
3.3 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
3.9 สมมติฐาน	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	48
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	48
4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	50
4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	52
4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน	55
4.2.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P-4C	72
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ชื่อบริษัท	73
5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	73
5.3 รูปแบบของธุรกิจ	74
5.4 สถานที่ตั้ง	75
5.5 โครงสร้างโครงการ	80
5.6 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม	82
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	87
5.8 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสรุปสมมติฐานแผนการเงินของโครงการ (Financial Planning)	94
6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม	94
6.3 การประมาณการรายจ่าย	99
6.4 การประมาณการรายได้	101
6.5 งบลักษณะปกติ (Normal Case)	105
6.6 งบลักษณะดีเยี่ยม (Best Case)	111
6.7 งบลักษณะย่ำแย่ (Worst Case)	117
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial cost-Benefit analysis)	123
บทที่ 7 บทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	124
7.1.1 สรุปผลวิจัย	124
7.1.2 อภิปรายผล	125
7.1.3 ข้อเสนอแนะ	127
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	128
7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา	128
7.2.2 แนวทางแก้ไข	128
7.2.3 แนวทางในอนาคต	129
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	135
ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติไอบันท์กเสี่ยง และบทสัมภาษณ์เชิงลึก	136
แบบสอบถาม	168
ผลการคำนวณตามโปรแกรมทางสถิติ SPSS	172
ประวัติผู้เขียน	198
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์	
เอกสารจดหมายขอความอนุเคราะห์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของการรับรู้หรือรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง	50
ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	51
ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	51
ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	52
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	52
ตารางที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	55
ตารางที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	56
ตารางที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง	58
ตารางที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	59
ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	61
ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามการรับรู้/ การรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง	63
ตารางที่ 4.17 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามการรับรู้/ การรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจุดประสงค์ การใช้สตูดิโอบันทึกเสียง	64
ตารางที่ 4.19 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจุดประสงค์ของ การใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	66
ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามระยะเวลา ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	66
ตารางที่ 4.21 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามระยะเวลาการ ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	68
ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	68
ตารางที่ 4.23 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	70
ตารางที่ 4.24 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P-4C	72
ตารางที่ 5.1 : Context (สิ่งแวดล้อม)	82
ตารางที่ 5.2 : Consumer (ผู้บริโภค)	82
ตารางที่ 5.3 : Collaborator (พันธมิตร)	83
ตารางที่ 5.4 : Competitor (คู่แข่ง)	84
ตารางที่ 5.5 : Company (องค์กร)	84
ตารางที่ 5.6 : WHAT-WHY-WHO-HOW	85
ตารางที่ 5.7 : SWOT-TOWS	86
ตารางที่ 5.8 : ภาพรวมกลุ่มธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ	87
ตารางที่ 5.9 : วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis Worksheet)	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.10 : แผนสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Plan)	93
ตารางที่ 6.1 : ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) แผน ก (A)	100
ตารางที่ 6.2 : ค่าเสื่อมราคาเพิ่มเติม (Added Depreciation) แผน ข (B)	101
ตารางที่ 6.3 : อัตราการใช้บริการลักษณะปกติ/ปี (Normal-Service rate/year)	102
ตารางที่ 6.4 : อัตราการใช้บริการลักษณะดีเยี่ยม/ปี (Best-Service rate/year)	103
ตารางที่ 6.5 : อัตราการใช้บริการลักษณะแย่/ปี (Worst-Service rate/year)	103
ตารางที่ 6.6 : งบกำไรขาดทุนลักษณะปกติ (Normal-Comprehensive income)	105
ตารางที่ 6.7 : งบดุลลักษณะปกติ (Normal-Financial position)	107
ตารางที่ 6.8 : งบกระแสเงินสดลักษณะปกติ (Normal-Cash flows)	109
ตารางที่ 6.9 : งบกำไรขาดทุนลักษณะดีเยี่ยม (Best-Comprehensive income)	111
ตารางที่ 6.10 : งบดุลลักษณะดีเยี่ยม (Best-Financial position)	113
ตารางที่ 6.11 : งบกระแสเงินสดลักษณะดีเยี่ยม (Best-Cash flows)	115
ตารางที่ 6.12 : งบกำไรขาดทุนลักษณะแย่ (Worst-Comprehensive income)	117
ตารางที่ 6.13 : งบดุลลักษณะแย่ (Worst-Financial position)	119
ตารางที่ 6.14 : งบกระแสเงินสดลักษณะแย่ (Worst-Cash flows)	121
ตารางที่ 6.15 : สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial cost-Benefit analysis)	123

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Theory of Motivation	7
ภาพที่ 2.2: Maslow Hierarchy of Needs	9
ภาพที่ 2.3: Buying Decision Process	12
ภาพที่ 2.4: Loyalty Segmentation	14
ภาพที่ 2.5: 4P-4C Analysis	16
ภาพที่ 2.6: Expanded Word-of-Mouth	18
ภาพที่ 2.7: POLC Management	20
ภาพที่ 2.8: SWOT Analysis	21
ภาพที่ 2.9: PEST Analysis	22
ภาพที่ 2.10: Benchmarking Types	23
ภาพที่ 2.11: Total Quality Management	26
ภาพที่ 2.12: One Stop Service	28
ภาพที่ 2.13: Phonoautograph by Leon Scott	29
ภาพที่ 2.14: Phonograph by Thomas Edison	30
ภาพที่ 2.15: Orthophonic & Telegraphone	31
ภาพที่ 2.16: Magnetophone & Cassettes	31
ภาพที่ 2.17: กระบอกเสียงชนิดสีดำ (Black wax cylinder)	32
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
ภาพที่ 5.1: Logo of Solarcave	73
ภาพที่ 5.2: สถานที่ตั้ง	75
ภาพที่ 5.3: แผนผังสตูดิโอ แบบ ก (Plan A)	76
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างห้องบันทึกเสียง 1	77
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างห้องบันทึกเสียง 2	78
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างห้องจัดกิจกรรม 1	78
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างห้องจัดกิจกรรม 2	79
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างสวนหย่อม	79
ภาพที่ 5.9: โครงสร้างสินค้าและบริการ	80
ภาพที่ 5.10: โครงสร้างองค์กร	81

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.11: ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)	89
ภาพที่ 5.12: ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)	90
ภาพที่ 5.13: 4P-4C	92
ภาพที่ 7.1: แผนผังสตูดิโอ แบบ ข (Plan B)	130



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พัฒนาการของการบันทึกเสียงเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสุขและความบันเทิงไปกับเสียงดนตรีมาจนถึงทุกวันนี้ มนุษย์มีดนตรีเป็นสิ่งบันเทิงใจรูปแบบหนึ่งที่บรรเลงไปพร้อมๆกับการดำเนินชีวิตมานานแล้ว แต่ก็เป็นเพียงการเล่นดนตรีแบบแสดงสดเท่านั้น จนกระทั่งเมื่อมีนักวิทยาศาสตร์คิดค้นเครื่องบันทึกเสียงขึ้น ส่งผลให้ประวัติศาสตร์โลกในเรื่องของการฟังดนตรีของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์สามารถบันทึกสิ่งบันเทิงใจที่เรียกว่า “ดนตรี” ลงในสื่อบันทึกเสียงต่างๆและเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ฟังได้เป็นจำนวนมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้วงการดนตรีได้ถือกำเนิดธุรกิจดนตรีขึ้นมา มีตลาดดนตรีออกวางขายเพลงที่ชัดเจน อีกทั้งมีการแข่งขันสูงอยู่เรื่อยๆ ซึ่งกระบวนการการผลิตดนตรีในแต่ละครั้ง ก็ต้องอาศัยเครื่องมือจากสตูดิโอบันทึกเสียง ทำให้ธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงเหล่านี้กลายเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทการเติบโตในวงการดนตรีขึ้นด้วยเช่นกัน (วิญญูพล พลพิทักษ์ชัย, 2555)

สตูดิโอ (Sound Studio) หรือห้องบันทึกเสียง หากกล่าวตามนัยยะในวงการศิลปะ หมายถึง สถานที่ที่ถูกออกแบบขึ้นสำหรับใช้เป็นห้องทำงานของบรรดาศิลปิน เพื่อควบคุมส่วนของระบบสุนทรียทางเสียง ภายในสตูดิโอจะมีห้องควบคุมเสียง (Control Room) ที่ถูกออกแบบและติดตั้งอุปกรณ์เพื่อใช้เชื่อมโยงระบบกันในกระบวนการทางเสียง อีกทั้งยังมีตัวกำเนิดเสียงจากแหล่งกำเนิดเสียงพิเศษอื่นๆร่วมด้วย จึงจัดเป็นธุรกิจบันเทิงหลายแขนงอันเกี่ยวข้องกับงานที่ต้องอาศัยใช้ระบบเสียง ซึ่งมีผลงานที่ออกมาในรูปแบบของเสียงต่างๆ ได้แก่ เสียงเพลง เสียงพากย์ และเสียงโฆษณาสินค้า “สปอต” (Spot) ห้องควบคุมเสียงได้จำแนกตามจุดประสงค์การใช้งานไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ห้องควบคุมเสียงสำหรับรายการวิทยุ (Radio Control Room)
2. ห้องควบคุมเสียงสำหรับรายการโทรทัศน์ (Television Control Room)
3. ห้องควบคุมเสียงเพื่อบันทึกดนตรี (Music Recording Control Room)
4. ห้องควบคุมเสียงเพื่อการพากย์ภาพยนตร์ (Film Control Room)
5. เพอร์ฟอร์แมนซ์ สตูดิโอ (Performance Studios) (เจน สงสมพันธุ์, 2538)

สำหรับวิธีการบันทึกเสียงเบื้องต้น ตามกระบวนการขั้นตอนของสตูดิโอบันทึกเสียงแบบมืออาชีพ (Professional Studio) ในแต่ละครั้งนั้น ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ อย่างเช่น ไมโครโฟน (Microphone) ลำโพง (Loudspeaker) เครื่องมือรับส่งสัญญาณคอนโซล (Console) เครื่องปรับย่านความถี่ (Equalizer) อุปกรณ์ปรับเสียงสะท้อน (Reverb) และอุปกรณ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องในการ

บันทึกเสียงเครื่องดนตรี รวมไปถึงเสียงร้องเข้าด้วยกัน อีกทั้งเทคโนโลยียุคใหม่ที่ควบคุมการใช้งานจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการบันทึกและตัดต่อเพลงโดยเฉพาะ ทำให้สามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น คุณภาพของผลงานเพลงก็จะพัฒนาขึ้นตามลำดับไปด้วย (เจน สงสมพันธุ์, 2538)

การดำเนินงานที่เป็นไปอย่างราบรื่นจะขึ้นอยู่กับ การควบคุมดูแลที่ตระหน่วงการปฏิบัติงานจากบุคลากรที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน บุคลากรที่กล่าวถึงนี้ คือ เจ้าหน้าที่หรือผู้ช่วยควบคุมงานเสียงในสตูดิโอ ซึ่งมีหน้าที่ต่างๆเป็นลำดับ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. Recording Engineer เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาพรวม รู้จุดดีจุดด้อย แล้วหาเทคนิควิธีในการหลบหลีกแก้ปัญหาหรือลดปัญหากระบวนการดำเนินงานให้เหลือน้อยที่สุด อาจเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกอุปกรณ์เพื่อนำมาเชื่อมต่อ (Set up) ที่ระบบ ปรับทิศทางไมโครโฟนให้เหมาะสมกับ Sound source แต่ละประเภท ทำการตรวจสอบและค้นหาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการทำงานบันทึกเสียง อีกทั้งยังสามารถมองล้าไปถึงขั้นตอนการ Mixing ด้วย

2. Editing และ Mixing Engineer ต้องมีความรู้ที่เสียงที่ผลิตออกมาจากเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นที่ดีควรเป็นอย่างไร มีคาแร็กเตอร์ (Character) อย่างไร สามารถนำแทร็ก (Track) เสียงที่บันทึกจากชิ้นดนตรีหลากหลายและนักร้องที่อาจมีมากกว่าหนึ่ง เป็นภาพรวมทั้งหมดมาผสมกันแล้วฟังออกมาชัดเจน กระจ่างใส ไม่มีความถี่ที่รบกวนกัน ซึ่งเป็นการนำเสียงที่บันทึกได้มาปรับแต่งแก้ไขเพื่อลดข้อผิดพลาดจากการบันทึก และให้เข้าใกล้ความสมบูรณ์แบบที่สุด อีกทั้งมีการสร้างมิติเพิ่มความลึกให้กับเสียงที่อาจไม่เคยมีมาตั้งแต่แรกของการบันทึก ปรับระดับเสียงหนักเบาและสิ่งปฏิบัติอื่นๆตามสถานการณ์นั้นๆ แล้วต้องทำงานโดยมองล้าไปถึงการทำ Mastering ด้วย

3. Mastering Engineer คือ ผู้ที่นำเพลงที่ผ่านการ Mixing แล้วมาเรียงลำดับการเล่นก่อนหลังพร้อมปรับปรุงคุณภาพซ้ำอีกครั้งให้เหมาะสมก่อนการบันทึกลงสื่อสุดท้ายอย่าง แผ่นเสียง เทป (Tape) ซีดี (CD) ดีวีดี (DVD) เพื่อทำซ้ำทำสำเนาออกจำหน่ายต่อไป อาจทำด้วยโปรแกรม Wave Editor & Mastering หรือชุด Hardware ในราคาที่สูงสำหรับการทำ Mastering โดยเฉพาะ

ในปัจจุบัน การทำงานระหว่างทั้ง Recording Engineer Editing-mixing Engineer และ Mastering Engineer จะสามารถรวมกันเป็นหนึ่งเดียวในตำแหน่งของ Sound Engineer ได้แล้ว โดยตำแหน่งของ Sound Engineer ในธุรกิจเพลงนี้รับผิดชอบหลายหน้าที่ด้วยกัน เช่น การควบคุมในขั้นตอนการบันทึก การให้คำแนะนำและแนวทางแก่นักดนตรี การบริหารจัดการเรื่องงบการผลิต การเข้าจัดการดูแลในกระบวนการบันทึก Mixing กับ Mastering เป็นต้น สามารถทั้งสร้าง ปรับแต่ง และทั้งดูแลทุกขั้นตอนการผลิตให้ออกมาได้ในรูปแบบที่ต้องการ (อดิศักดิ์ กิจแสวง, ม.ป.ป.)

แต่ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนา คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต ทำให้มนุษย์สามารถผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการมากขึ้นได้ เทคโนโลยีจึงทำให้ระบบการผลิตทั่วโลกสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และมีราคาที่ถูกลงเรื่อยๆ (รอชาลี กาซอ, ม.ป.ป.)

การขยายตัวเพิ่มขึ้นของโปรแกรมผลิตงานดนตรีที่มีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์บันทึกเสียงให้มีรูปร่างกะทัดรัด สะดวกเคลื่อนย้ายพกพา ทำให้การทำบันทึกสดมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลงมาก จึงเป็นผลทำให้มีเพลงประเภทบันทึกสดจำนวนมากปรากฏไปทั่วอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้การแต่งเพลง การเรียบเรียง และการบันทึกด้วยตนเองภายในบ้านด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือโน้ตบุ๊ก (Notebook) เป็นไปได้โดยง่ายในยุคสมัยใหม่ ที่มีการผลิตดนตรีอยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital) โปรดิวเซอร์ของงาน (Producer) มักจะเป็นเพียงคนเดียวที่สามารถรวบรวมงานเสร็จได้เทียบเท่ากับนักดนตรี (Musician) ถือเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบตั้งแต่การแต่งเพลง การเล่น การบันทึก และการเรียบเรียง แทนลักษณะการทำงานในอดีตที่ต้องพึ่งทีมงานหลายคน กระบวนการทั้งหมดนี้ได้ออกมาเป็นรูปแบบการทำเพลงที่เรียกกันในวงกว้างว่า “โฮมสตูดิโอ” (Home Studio) (อดิศักดิ์ กิจแสง, ม.ป.ป.)

โฮมสตูดิโอ (Home Studio) ถือกำเนิดขึ้นมาด้วยวิธีการบันทึกเสียงที่ยังคงมีความใกล้เคียงกับสตูดิโอแบบมืออาชีพ มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ร่วมกับการบันทึกเสียงเช่นเดียวกัน ต่างกันเพียงระดับคุณภาพของโครงสร้างสตูดิโอ การติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ และการควบคุมการดำเนินงาน ที่ขึ้นอยู่กับผลจากการปฏิบัติของตัวเราเอง นับจากนั้นโฮมสตูดิโอจึงได้กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ศิลปินหลายคนต่างก็นิยมกันบันทึกเสียงออกเป็นผลงานสู่วงการบันเทิงมาแล้ว (Schonbrun, 2009)

อย่างไรก็ตาม แม้โฮมสตูดิโอจะกลายเป็นที่นิยมในวงการดนตรีเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีห้องบันทึกเสียงในกลุ่มมืออาชีพหลายแห่งที่ยังคงอยู่รอดได้ หากมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมไปตามยุคสมัย ยกตัวอย่างได้จากหลักการดำเนินธุรกิจยุคใหม่รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถูกเผยแพร่ครั้งแรกโดย นาย John Howkins เจ้าของแนวคิดในหนังสือชื่อ “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” หลายคนเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะช่วยสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงต่อกิจกรรมระหว่างกันภายในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถก้าวกระโดด (Leapfrog) ไปอยู่ในกลุ่มที่มีการเติบโตสูงอยู่แถวหน้าของเศรษฐกิจโลกได้ แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

จากรายงาน “Creative Economy Report 2008” สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ปัจจุบันถือเป็นสาขาที่มี

การเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในการค้าโลกตลอดช่วงระยะเวลาปี ค.ศ.2000-2005 การค้าในสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์นี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 8.7 ต่อปี มูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของโลกสูงขึ้นถึง 424.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (United States Dollar: USD) ในปี ค.ศ.2005 เมื่อเทียบกับ 227.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.1996 ขณะที่สาขาบริการเชิงสร้างสรรค์ก็มีการเติบโตในอัตราสูงถึงร้อยละ 8.8 ต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวปรากฏในเกือบทั่วทุกมุมโลก และคาดว่าจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทศวรรษหน้า โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว และดูเหมือนบางประเทศในภูมิภาคเอเชียอย่างประเทศเกาหลีใต้ ก็ได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์น้อยอย่างเห็นได้ชัดด้วยเช่นกัน

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนาในนามของ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ก็ได้ให้คำนิยามของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industries) ประกอบด้วย

1. วัฏจักรของการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) มาเป็นวัตถุดิบขั้นต้น
2. การรวมกันเป็นกลุ่มกิจกรรมบนพื้นฐานความรู้ที่แน่น (แต่ไม่จำกัด) ไปที่การใช้ศิลปะสร้างรายได้จากการค้าและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
3. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างได้ กับบริการทางศิลปะหรือทางปัญญาที่แตกต่างไม่ได้ โดยมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมด้วย
4. เปรียบเสมือนทางตัดกัน ระหว่างความเป็นศิลปะ สาขาบริการ และสาขาอุตสาหกรรม ซึ่งรวมกันเป็นสาขาใหม่ที่มีพลวัตรในการค้าโลก

ทั้งนี้ UNCTAD ได้กำหนดแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท ในส่วนของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ก็ได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เบื้องต้นออกมาในรูปแบบเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ประเภท Cultural Heritage (มรดกทางวัฒนธรรม) ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมด้านงานฝีมือ การท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาหารไทย และยาพื้นบ้านไทย
2. ประเภท Arts (ศิลปะ) ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมด้านงานศิลปะกับศิลปะการแสดง
3. ประเภท Media (สื่อ) ประกอบด้วย งานหนังสือและภาพยนตร์ งานพิมพ์ งานกระจายภาพ และเสียง และงานเพลง
4. ประเภท Function Creation ประกอบด้วย การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ (Software)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ได้มีส่วนของรายได้ประชาชาติสูงถึงร้อยละ 10-11 ต่อปี และมีแนวโน้มการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งประเภท Functional Creation เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนรายได้ประชาชาติสูงสุด แต่ทั้งสัดส่วนและการเติบโตของการส่งออกในโลกยังคงต่ำมาก สำหรับสินค้าที่สามารถครองสัดส่วนทางการตลาดส่งออกได้สูง คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิก (ชมัยพร วิเศษมงคล, 2553)

ผลงานเพลงที่ผลิตจากสตูดิโอบันทึกเสียง เมื่อมองโดยภาพพจน์ทั่วไปจัดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทสื่อ (Media) แต่หากมองไปถึงรายละเอียดภายในกระบวนการผลิต สตูดิโอบันทึกเสียงจะมีการออกแบบลักษณะผลงานที่เป็นวิธีการตามประเภท Function Creation และเมื่อมองให้ลึกขึ้นอีกระดับ ผลงานเพลงที่ผลิตออกมาสามารถเป็นศิลปะ (Arts) หลังจากได้รับการอนุรักษ์ไว้สามารถเพิ่มคุณค่าของงานกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ในอนาคตได้อีกด้วย กล่าวคือ ธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงมีคุณลักษณะที่ครอบคลุมทั้งหมด หรือมีความใกล้เคียงความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับมากถึงมากที่สุดก็ว่าได้ วงการเพลงบ้านเราก็ได้มีลักษณะของธุรกิจที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ด้วยเช่นกัน

ธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในวงการบันเทิง (Entertainment Business) ก็ถือเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Function Creation ร่วมกับประเภท Media (สื่อ) เข้าด้วยกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงมีโอกาสที่จะสามารถเติบโตในตลาดปัจจุบันได้อีก ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าวงการดนตรียังคงมีผู้ที่ตระหนักถึงคุณภาพของเสียงเพลง วิธีการหาลูกค้าจึงต้องเริ่มด้วยการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่คำนึงถึงคุณภาพผลงานดนตรีเป็นสำคัญ ด้วยการยกคุณภาพสตูดิโอบันทึกเสียงให้เห็นแน่ชัดอย่างแท้จริง แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่นประกอบกันอยู่ในอุปสงค์หลักของลูกค้าด้วยก็เป็นได้

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเพิ่มเติมในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง โดยเลือกเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะงานวิจัยจะทำการสำรวจความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้โดยตรง ด้วยวิธีสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว (Survey via personal interview) กับผู้เป็นเจ้าของสตูดิโอบันทึกเสียง ร่วมกับแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงเข้าด้วยกัน เป็นการศึกษากรณีตัวอย่างเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ขึ้นมา สามารถนำผลข้อมูลไปประยุกต์ใช้พัฒนาธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อวางแผนในการจัดตั้งธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการสตูดิโอบันทึกเสียงแบบมืออาชีพ
3. เพื่อลงทุนสร้างสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสาระสำคัญเรื่องปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารและการตลาดของธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ทำการสำรวจข้อมูลจากบุคคลทำงานในสายอาชีพดนตรี ที่เป็นลูกค้าของสตูดิโอบันทึกเสียงที่กำหนด จำนวน 100-150 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มของศิลปินนักร้อง โปรดิวเซอร์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์การใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาก่อน นับจำนวน 1 ครั้งเป็นต้นไป

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สตูดิโอบันทึกเสียงแบบมืออาชีพ (Professional Studio) หมายถึง สถานที่บันทึกเสียงสำหรับการทำเพลงที่มีผู้เชี่ยวชาญควบคุมดูแลโดยเฉพาะ เป็นลักษณะของกิจการธุรกิจอย่างชัดเจน

โฮมสตูดิโอ (Home Studio) หมายถึง สถานที่บันทึกเสียงที่สร้างขึ้นสำหรับการทำ-ผลิตเพลงด้วยตนเอง โดยไม่ได้จัดเป็นลักษณะของกิจการธุรกิจ

การสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตกลงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นผลที่สามารถเกิดได้จากความคิด อารมณ์ และทัศนคติอื่นๆของตัวลูกค้าเอง

การบริการที่เบ็ดเสร็จภายในครั้งเดียว (One Stop Service) หมายถึง การดำเนินการให้บริการที่รวบรวมกระบวนการทุกขั้นตอนของภารกิจให้เสร็จสมบูรณ์ได้ในทีเดียว โดยไม่ต้องทำการแก้ไขหรือเพิ่มเติมใดๆในที่อื่นอีก สำหรับสตูดิโอบันทึกเสียง จะมีการให้บริการตั้งแต่การบันทึกเสียง การปรับตัดต่อเสียง ไปจนถึงการบันทึกลงสื่อ รวมทั้งกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องทางสายงานด้วยกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลสำคัญของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อย่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงแบบมืออาชีพแทนโฮมสตูดิโอได้

3. สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์เป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่ากับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง โดยได้จัดประเภทแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆเข้าด้วยกัน ดังนี้

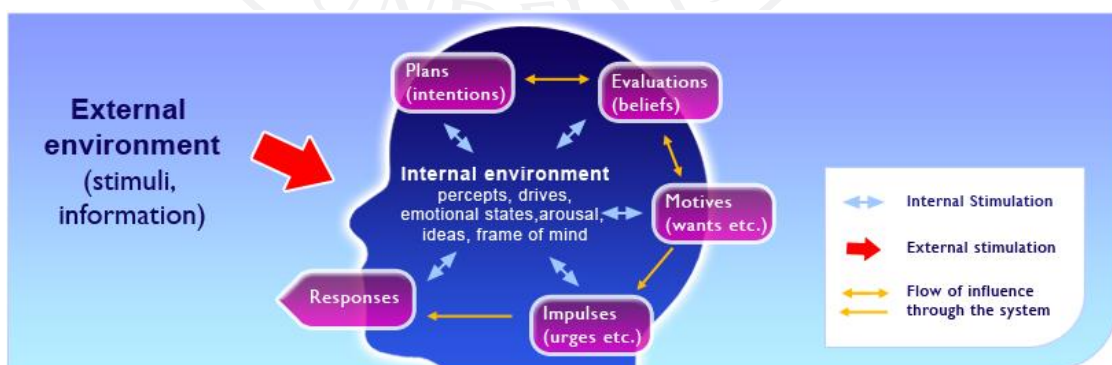
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ Motivation Theories

จากทฤษฎีแรงจูงใจ Sigmund Freud (Armstrong, Kotler & Silva, 2006) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือแรงขับเคลื่อน (Motive) เป็นความต้องการที่จำเป็นต้องหยั่งลึกโดยตรงถึงบุคคลที่แสวงหาความพึงพอใจที่เกิดจากความต้องการนั้นๆ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการสร้างตัวตน และต้องทำการวิจัยให้ได้ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดต้องรู้ว่าสิ่งที่เขาสนใจกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการโฆษณาไปด้วยได้ เพราะความต้องการกับแรงขับเคลื่อน คือ สิ่งที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: Theory of Motivation



ที่มา: West, R. (2010). *Theory summary-Gives an overview of the PRIME theory of motivation*. Retrieved from <http://www.primetheory.com/summary-prime-motivation.php>.

ทฤษฎีการจูงใจของ Tolman (Sahakian, 1976) ประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 2 ส่วน คือ แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวของเราเอง โดยส่วนใหญ่ มาจากความรู้สึกส่วนบุคคล เช่น ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย เป็นต้น และ แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายนอก หลังจากเรียนรู้ในสังคม หรือสิ่งรอบข้าง สามารถกำหนดพฤติกรรมต่อไปในอนาคตได้ เช่น รางวัล ความรัก เป็นต้น

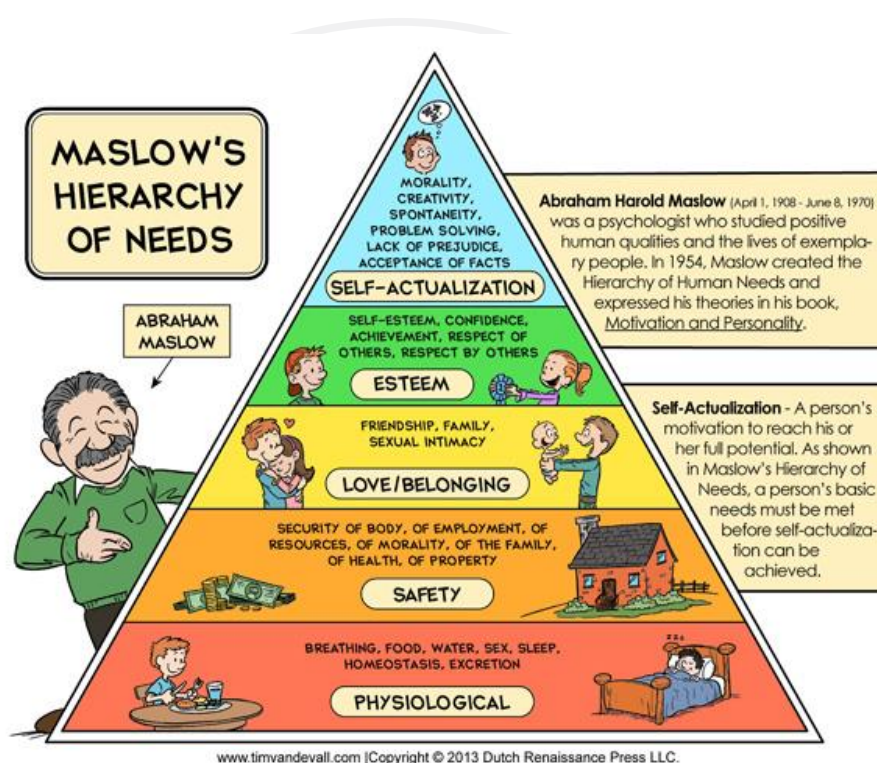
ลักษณะของแรงจูงใจ ถวิล เกือกุลวงศ์ (2528) ได้มีการอธิบายประเภทของแรงจูงใจต่างๆ ที่เห็นได้ในสังคมไทยปัจจุบัน ออกเป็น 7 รูปแบบ

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง - ความรู้สึกต้องการความปลอดภัยในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในรูปจิตสำนึกที่พัฒนามาตั้งแต่กำเนิด จิตใจจะมั่นคงหรืออ่อนแอเป็นผลมาจากการ ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด
2. แรงจูงใจด้านสังคม - การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อต้องการความเชื่อถือศรัทธา มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีสังคมที่เชื่อมโยงการอยู่ร่วมกันและการติดต่อสัมพันธ์กัน เพื่อให้ตนกลายเป็น ส่วนหนึ่งของสังคมนั้นได้ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ลักษณะของมิตรภาพ แต่ยังรวมถึงได้รับการยกย่องให้เป็น ที่ศรัทธาและน่าเชื่อถือได้อีกด้วย
3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง - การสร้างชื่อเสียงที่ขึ้นอยู่กับการกำหนดขีดจำกัดของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เป็นเกณฑ์วัดขีดจำกัดของบุคคลชนิดหนึ่ง ในสังคมไทยมักเกิดขึ้นในระดับชนชั้นกลาง
4. แรงจูงใจด้านอำนาจ - ศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคลที่เกิดขึ้นในสังคม มักมีที่มาจากตำแหน่งหรือโดยอำนาจที่มาจากลักษณะส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ สังเกตได้จากวิธีการสั่ง ผู้อื่นให้ปฏิบัติตามว่ามีการทำตามเพราะเพียงตำแหน่ง หรือเพราะจากบุคลิกภาพกับพฤติกรรมของผู้ สั่งนั้นด้วย แต่ก็มีหลายบุคคลที่มีอำนาจทั้ง 2 ลักษณะนี้ไปพร้อมกันด้วยเช่นกัน
5. แรงจูงใจด้านความสามารถ - มีส่วนควบคุมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับสังคมอย่างใกล้ชิด ส่งผลต่อการมองโลกในแง่บวกหรือลบต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในอดีต เป็นที่ตั้ง เมื่อความสำเร็จอยู่เหนือความล้มเหลวจะทำให้มองโลกในแง่บวก เปรียบสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้เป็นสิ่งที่ท้าทายน่าสนใจที่จะเอาชนะ แต่หากความล้มเหลวอยู่เหนือความสำเร็จก็จะทำให้ มองโลกในแง่ลบ ขาดเหตุจูงใจ ปล่อยให้สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยควบคุมตนเองมากกว่า
6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ - ความภูมิใจในความสำเร็จของตนมากกว่าสิ่งอื่นใด ความสำเร็จที่มีค่ามากกว่าปัจจัยสิ่งตอบแทนรอบตัวอย่างเงินทอง ตำแหน่ง ค่ายกย่องสรรเสริญ และ อื่นๆ เป็นแรงจูงใจเด่นชัดของการเป็นผู้สร้างสรรค์ที่ผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
7. แรงจูงใจด้านเงิน - เงินคือตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนเองต้องการได้ คุณค่าที่แท้จริงของเงินไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าของเงินที่สามารถแลกเปลี่ยนในสิ่งที่เงินซื้อได้ เงิน จึงเป็นแรงจูงใจที่มีความสลับซับซ้อน และสัมพันธ์กับความต้องการในทุกประเภท

2.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow Hierarchy of Needs

Maslow (1970) ได้ขยายแนวคิดต่อจากทฤษฎีแรงจูงใจทางจิตวิทยา “A Theory of Human Motivation” ด้วยการนำเสนอทฤษฎีเฉพาะเจาะจงเรื่อง ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ขับเคลื่อนไปตามระยะต่างๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของมนุษย์ โดยมี 5 ขั้นตอนเรียงลำดับจากชั้นล่างขึ้นบนตามภาพ วิเคราะห์ผลออกมาตามระดับได้ว่า

ภาพที่ 2.2: Maslow Hierarchy of Needs



ที่มา: Dutch Renaissance Press. (2013). *Maslow's Hierarchy of Needs Chart*.

Retrieved from <http://timvandevall.com/printable-maslows-hierarchy-of-needs-chart>.

1. Physiological (ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ)

เป็นความต้องการพื้นฐานทางกายภาพขั้นต้นที่ทุกคนต้องมี เพราะเป็นผลต่อความอยู่รอดของมนุษย์มากที่สุด ถ้าขาดมีโอกาสดังตาย จึงไม่สามารถขาดกันได้ อย่างอากาศ น้ำ อาหาร คือ สิ่งที่ต้องหล่อเลี้ยงร่างกาย รวมถึงสุขภาพตามความต้องการทางเพศ ที่มีการพัฒนามาจากการแข่งขันเพื่อโอกาสในการผสมและสืบพันธุ์ของมนุษย์ชาติ

2. Safety (ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง)

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างแรก หากไม่ได้รับความรู้สึกนี้เพียงพอจะได้รับความเครียดกดดัน สังเกตได้อย่างชัดเจนจากอารมณ์ที่อยู่ในรูปแบบของความกังวลกับความกลัว และถ้าสิ่งเหล่านี้ไม่ได้รับการควบคุมที่ดีก็อาจมีการส่งผ่านความเครียดนี้ไปยังผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง รวมไปถึงคนรุ่นหลังได้อีกด้วย ปัญหาส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นมาจากความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

3. Love/Belongingness (ความต้องการทางสังคม ความรักใคร่ และความเป็นเจ้าของ)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความรักและความเป็นเจ้าของ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการมีครอบครัว การมีคนสนิทเป็นคนที่เข้าใจ และใช้ชีวิตอยู่เคียงข้างในบั้นปลายของชีวิต

4. Esteem (ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับ)

ความต้องการเป็นที่เคารพนับถือนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผ่านประสบการณ์การแสดงความสามารถมาแล้วมากมายจากกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมความภาคภูมิใจ เป็นการเอาชนะเป้าหมายของตนได้สำเร็จเปรียบกับความฝันที่เป็นจริง และเมื่อมนุษย์มีความต้องการครบทั้ง 4 ระดับนี้แล้ว จึงจะเข้าสู่สถานะความต้องการในระดับสุดท้ายอย่าง

5. Self-actualization (ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในความเป็นตัวตนอันสูงสุด)

ตัวตนของเราจะมีความรู้สึกถึงความสมบูรณ์ หรือความสำเร็จขั้นสูงสุดในชีวิต ในลักษณะทางด้านความคิดและสติปัญญาเป็นที่ตั้ง

2.1.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process

ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ได้จากวัฒนธรรมประเพณี ชนชั้นทางสังคม เพื่อน ครอบครัว วัฏจักรชีวิตตามช่วงอายุ โหลส์สไตล์ (Lifestyle) บุคลิกภาพกับแนวคิด แรงจูงใจ การรับรู้จากแบรนด์ การเรียนรู้ รวมไปถึงทัศนคติของตนเอง (Armstrong, Kotler & Silva, 2006)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แสดงลักษณะความคิดพื้นฐานของผู้บริโภคที่พึงมีถึง 5 ขั้นตอนลำดับขั้นด้วยกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการครบหรือไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน และอาจจะมีการสลับขั้นตอนย้อนกลับไปมา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 Need Recognition & Problem Awareness

การตระหนักถึงความต้องการและปัญหา ผู้ซื้อเริ่มที่จะตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างช่วงที่มีความต้องการและสภาพเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับตน มักเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลด้วยกัน อย่างตัวเรากำลังขาดแคลนอะไร และต้องการสิ่งใดมาตอบสนองมาแก้ไข หรือส่งเสริมในการลดข้อบกพร่องของปัญหานั้น โดยรับหรือปฏิเสธความรู้สึกในส่วนนี้ไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด

จึงใช้กลวิธีสร้างพนักงานขาย (Sales Personnel) การโฆษณา (Advertising) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้สามารถเป็น “Trigger” สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความรู้สึกเหลาดังกล่าวขึ้นมาอีกครั้งจาก 2 สิ่งด้วยกัน คือ

1. สิ่งการกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli)

อย่างความหิวกระหาย และความรู้สึกทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากกลไกทางร่างกายที่สัมพันธ์กับจิตใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังสามารถรวมไปถึงอารมณ์กับความคิดส่วนบุคคลอื่นๆได้อีกด้วย

2. สิ่งการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli)

จากโฆษณาหรือการจัดวางสินค้าตามร้านค้า โดยเฉพาะการโฆษณาและโปรโมชั่น ที่เป็นกลวิธีทำให้ผู้บริโภคหันกลับมานึกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น รู้ว่าต้องการสินค้ามาบริโภคหรือใช้งานด้านอะไร และราคาสินค้าเหล่านั้นสมเหตุสมผลเป็นที่น่าพอใจด้วยหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 Information Search

การค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าและบริการ โดยต้องตอบโจทย์ สามารถช่วยแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของเราได้ จากแหล่งข้อมูลต่างๆหลากหลายรูปแบบ อาทิ

1. แหล่งที่มาจากคนใกล้ชิด (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น จัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อตัวผู้บริโภคมากที่สุด
2. แหล่งที่มาจากการโฆษณา (Commercial Sources) คือ สื่อที่นักการตลาดส่งผ่านข้อมูลถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น โฆษณา พนักงานขาย นักธุรกิจ บรรจุภัณฑ์ที่วางจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งที่มาจากสื่อสาธารณะ (Public Sources) ถัดไป เช่น สื่อสารมวลชน กลุ่มผู้บริโภค การประเมินผลหรือองค์กรอื่นๆที่เป็นที่กล่าวขานในสังคมนั้นๆ เป็นต้น
4. แหล่งที่มาจากประสบการณ์โดยตรง (Experiential Sources) จากตัวเราเองไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส ทดสอบ หรือใช้สินค้าโดยตรง จนกลายเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่นๆได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 Evaluation of Alternatives

การประเมินทางเลือกต่างๆว่าสิ่งใดเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคต่างที่จะเลือกแบรนด์จากทัศนคติส่วนบุคคลในระหว่างแบรนด์ทั้งหลาย ผู้บริโภคมักประเมินตัวเลือกจากสิ่งที่แบรนด์สามารถมอบให้ก่อน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ร่วมกับลักษณะตามเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวเลือกต่างๆมีมากมายนับไม่ถ้วน แต่ละทางเลือกก็ล้วนมีความสำคัญต่อตัวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ผู้ซื้อให้มากกว่าพวกเขาจะเลือกแบรนด์อย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีการเลือกที่ระมัดระวังและรอบคอบเสมอ ถึงขั้นมีการคิดคำนวณผลที่ได้ กับความสมเหตุสมผลที่มีทั้งจากแรงดลใจของตน ความเชื่อถือตามสัญชาตญาณ หรือถามคนรอบข้างก่อนที่จะซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 Purchase

การตัดสินใจซื้อจริง การประเมินในครั้งนี้ ผู้บริโภคจะจัดลำดับแบรนด์และความต้องการของ

คนที่ซื้อเป็นที่ตั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความชอบก่อน แต่ก็ยังมีปัจจัยสำคัญระหว่างจุดมุ่งหมายของการซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่มีผลก่อนการซื้อจริง อย่างทัศนคติคนรอบข้าง รายได้ ราคา อรรถประโยชน์ หรือเหตุการณ์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นด้วยในตอนนั้น นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์โปรโมชันหลากหลายวิธี เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 Post-purchase Evaluation

การประเมินหลังจากการซื้อ เป็นลักษณะของความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีผลออกมาเป็นพฤติกรรมซื้อในครั้งต่อไปตามความคาดหวังของนักการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้จะอยู่ระหว่าง ความคาดหวังจากผู้บริโภค (Expectations) และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นไปตาม (Performance) 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

Performance < Expectations → Disappointment ☹️

ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการจริง

และจะไม่กลับมาหาแบรนด์นี้อีกต่อไป

Performance = Expectations → Satisfaction 😊

ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับกำลังดี

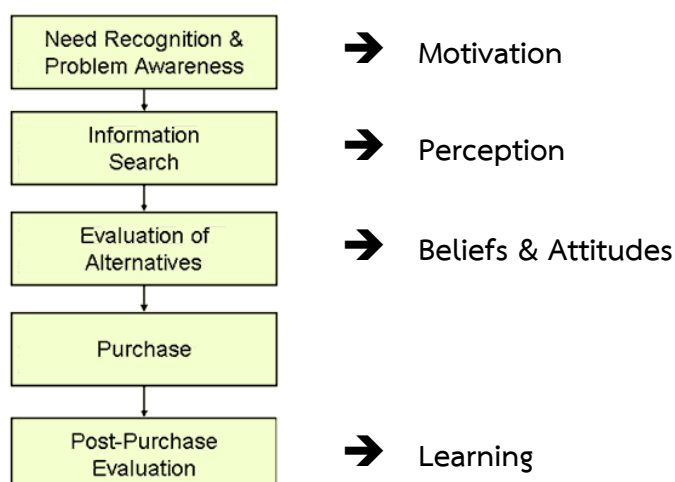
จะกลับมาหาแบรนด์นี้อีกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

Performance > Expectations → Delight 😄

ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากๆ เรียกได้ว่าเกินความคาดหวัง

จึงยึดมั่นในแบรนด์นี้อย่างแน่นอน และอาจมีการบอกต่อด้วย

ภาพที่ 2.3: Buying Decision Process



สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รู้จักมาก่อนในตลาด หรือที่ปรากฏตัวเป็นครั้งแรกในตลาด ก็มีหลักทฤษฎีเบื้องต้น 5 กระบวนการ ก่อนการตัดสินใจไปจนถึงการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนี้ (Armstrong, Kotler & Silva, 2006)

1. Awareness: (การตระหนักให้รับรู้)

ผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่ในวงการตลาดได้ไม่นาน ทำให้ยังขาดข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2. Interest: (การดึงดูดที่น่าสนใจ)

ผู้บริโภคต้องค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่นี้อย่างคร่าวๆ เพื่อหาคุณสมบัติที่ตนจะได้รับกลับมา

3. Evaluation: (การประเมินผล)

ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่นี้หลังจากการศึกษาหาข้อมูล หรือด้วยความชอบตามสัญชาตญาณของตนด้วยแล้ว

4. Trial: (การพิสูจน์ทดลอง)

ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่นี้ในปริมาณที่เล็กน้อยก่อน อย่างสินค้าขนาดเล็กที่แจกให้ทดลองใช้ฟรีหรือบริการฟรีในระยะสั้นๆ

5. Adoption: (การยอมรับเลือก)

ผู้บริโภคถึงขั้นตัดสินใจได้แล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการหน้าใหม่นี้ สมควรแก่การเลือกซื้อเพื่อมาใช้ในชีวิตประจำวันในระยะยาวด้วยหรือไม่

2.1.4 ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า สมาคมวงการการตลาดอเมริกันได้กำหนดให้ แบรินด์ (Brand) คือ ชื่อ (Name) ศัพท์ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) จะเป็นการรวมกันในแต่ละอย่างหรือทั้งหมดรวมกันก็ได้ โดยมุ่งเน้นไปทางด้านสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ค้าหรือกลุ่มผู้ค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดรายอื่นๆ ลักษณะที่ว่าเป็นจะสื่อออกมาเป็นเครื่องหมาย อารมณ์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ หรือสิ่งที่เป็ความหมายในระดับนามธรรมขึ้นไป

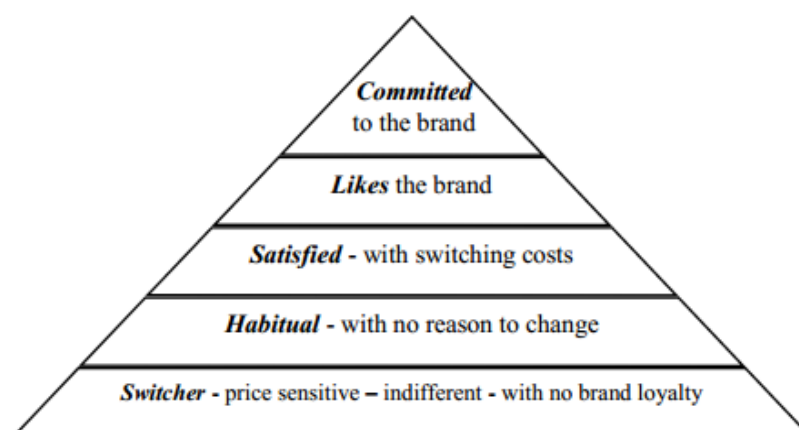
แบรินด์ (Brand) เป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ แบรินด์ คือ ตัวตนที่มาจากการรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งทั้งหลายเหล่านี้จึงกลับมามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวิธีการที่จะกำหนดตัวแบรินด์นั้นๆ โดยเรียนรู้ทุกสิ่งเกี่ยวกับแบรินด์ผ่านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์ไปกับโปรแกรมการตลาด หลังจากนั้นจึงคอยค้นหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ เมื่อถึงขั้นท้ายที่สุดแล้ว จึงเป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกแบรินด์ที่อยู่ในจิตใจ

ของผู้บริโภคได้อย่างถาวร และอีกข้อที่ควรพึงระวัง คือ ยังมีสิ่งอื่นๆที่สะท้อนต่อความภักดีในการซื้อแบรนด์ได้ อย่างอุปนิสัย ความไม่เอาใจใส่ ราคาที่ตกต่ำ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนที่สูง หรือความไม่พร้อมอื่นๆหลายรูปแบบ

แต่ละแบรนด์ต่างก็มี *Brand Loyalty* ของตนที่แสดงถึงลักษณะ *Loyalty status* (สถานะความจงรักภักดี) สามารถแบ่งได้ตามระดับที่ผู้ซื้อมีความภักดีให้ต่อแบรนด์ ร้านค้า กับองค์กร สังเกตได้จากตำแหน่งของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค ทางองค์กรจึงควรศึกษาจุดอ่อนของแบรนด์ และมุ่งมั่นที่จะแก้ไขให้ถูกต้องอยู่เสมอ (Armstrong, Kotler & Silva, 2006)

ตามทฤษฎีของ Aaker มีการกล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า หรือ *Brand Loyalty* ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความชอบในตัวแบรนด์ *Loyalty Segmentation* เรียงจากล่างขึ้นบนได้ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

ภาพที่ 2.4: Loyalty Segmentation



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.

1. *Switcher* ผู้ซื้อที่ไม่เคยมีความภักดีต่อแบรนด์ใดๆ ไม่เคยนึกถึงว่าแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไร มักซื้อสินค้าในราคาที่รับได้ต่อความเหมาะสมกับตัวเองก่อน สามารถเปลี่ยนโยกย้ายแบรนด์ได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่แตกต่างหรือขายเฉพาะช่วงลดราคาเท่านั้น

2. *Habitual* ผู้ที่ซื้อแบรนด์เดิมประจำจนเป็นนิสัย ยังไม่มีเหตุจูงใจให้ไปที่แบรนด์อื่น แต่ก็ยังมีโอกาสโยกย้ายไปยังแบรนด์ที่ชอบได้มากกว่าแบรนด์เดียว ทั้งนี้คู่แข่งแบรนด์อื่นอาจสร้างวิธีจูงใจด้วยเรื่องของผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ

3. *Satisfied* ผู้ซื้อที่มีความพอใจในแบรนด์นั้นอยู่พอสมควร แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งราคายังคงเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. *Likes* ผู้ซื้อที่มีความชอบแบรนด์ระดับมากพอสมควร เป็นผู้บริโภคที่มีความรักดี ซื้ออยู่เพียง 2 ถึง 3 แบรนด์ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ทางองค์กรจึงสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้อย่างชัดเจน ถึงผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมีความรู้สึก ประสพการณ์ กับความประทับใจ ที่ติดต่อบริษัทนั้นๆเป็นเวลานาน แต่ก็ยังไม่มั่นคงเท่ากลุ่มสุดท้าย

5. *Committed* ผู้ซื้อที่หนักแน่นมั่นคงต่อบริษัทที่สุด เป็นผู้บริโภคที่ซื้ออยู่แต่แบรนด์เดียวตลอดเวลา จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดกับแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ อีกทั้งเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จุดนี้จึงสามารถบอกถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดทางด้านการตลาด

2.2.1 กลยุทธ์ 4P-4C Analysis

ก่อนที่จะทราบว่าทางองค์กรจะมอบผลิตภัณฑ์ (Product) กับบริการ (Service) ให้กับลูกค้ากลุ่มไหนและที่ใด จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดตำแหน่งและการแบ่งส่วนทางการตลาด

ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) การเลือกพื้นที่การตลาดที่เฉพาะเจาะจง อีกทั้งสามารถแสดงให้เห็นได้ในแง่ของการตลาด ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) การจัดเรียงสำหรับผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน โดดเด่น และสถานที่วางต้องสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสามารถทำได้ด้วยการวิจัยทางการตลาด

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย ทำให้สามารถค้นพบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่าง Niche Market ประเภทใหม่ที่พัฒนาในอนาคตได้เช่นกัน กับเทคนิคการตลาดในผู้ซื้อกลุ่มอื่นที่มีทั้งความต้องการคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ทางการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้นจึงต้องมีเครื่องมือจำแนกแสดงผลให้ชัดเจน ด้วยการวิเคราะห์ผ่านกลยุทธ์ใหม่อย่าง Marketing Mix

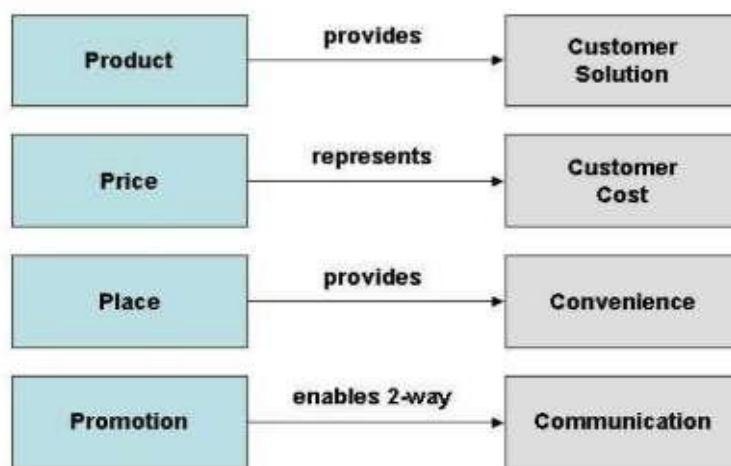
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือควบคุมและรวบรวมกลวิธีทางการตลาดที่องค์กรจะนำไปประยุกต์ใช้ ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานที่สามารถสร้างเป็นอิทธิพลจูงใจ เพื่อผลิตสิ่งที่ได้รับการตอบสนอง และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามกลไกทางการตลาดที่ช่วยบ่งชี้ตำแหน่งได้ว่าใครคือลูกค้าขององค์กร เป็นกลุ่มของเครื่องมือควบคุมกลยุทธ์แผนการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกกันว่า Marketing Mix ที่เป็นการแจกแจงสิ่งที่เป็นความต้องการในตลาดว่าคืออะไร และผลการตอบสนองนั้นคืออะไร ด้วยมุมมองใน 2 ฝั่งด้วยกัน

(Armstrong, Kotler & Silva, 2006)

จากภาพ ฝั่งซ้าย 4P เป็นมุมมองของผู้ขาย (Seller's View) และฝั่งขวา 4C เป็นมุมมองของผู้ซื้อ (Buyer's View) ซึ่งแสดงผลลัพธ์ของสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ

1. **สินค้า (Product)** ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนอง **ความต้องการของผู้ซื้อ (Customer Solution)**
สินค้าที่มีทั้งความหลากหลาย คุณภาพ ทางเลือก การออกแบบ ลักษณะ คุณสมบัติ ชื่อของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการส่งคืน
2. **ราคา (Price)** เทียบเท่ากับ **มูลค่าการใช้จ่ายของผู้ซื้อ (Customer Cost)**
ทั้งในส่วนของราคา ส่วนลด เบี้ยเลี้ยง ระยะเวลาชำระเงิน สินเชื่อเงินโอน และอื่นๆ
3. **สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** เอื้อเพื่อ **ความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อ (Convenience)**
อย่างช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่ครอบคลุม การจำแนกแจกจ่าย สถานที่ สินค้าคงคลัง การขนส่ง รวมไปถึงโลจิสติกส์ (Logistics)
4. **กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)** สร้างสัมพันธ์ด้วย **การสื่อสาร (Communication)**
ที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โฆษณา งานขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายส่วนบุคคลในระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ภาพที่ 2.5: 4P-4C Analysis



ที่มา: Dineshbakshi.com. (n.d.). *From 4P's to 4C's of marketing*. Retrieved from <http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/marketing-management/102-revision-notes/1242-4cs-of-marketing>.

2.2.2 วิธีการตลาดแบบปากต่อปาก Word of Mouth

หรือเรียกว่ากลยุทธ์ “ปากต่อปาก” (Referral Marketing) วิธีการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็น การบอกต่อจากลูกค้าของเราสู่คนอื่นต่อไป เป็นการช่วยกระจายจำนวนคนที่มากขึ้น ส่งผลให้จำนวนลูกค้าจากธุรกิจของเรามีมากขึ้นตามไปด้วย (“ปากขยับ”ไวรัส”ขยาย”, 2556)

ผู้บริโภคนิยมใช้คำพูดจาก *ปากต่อปาก* (Word of Mouth) ที่จะพูดคุยกับผู้คนรอบข้างเกี่ยวกับหลายๆแบรนด์ในแต่ละวัน โดยเฉพาะจากสื่อกับสินค้าที่สร้างความบันเทิงให้ อย่างภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหาร การบริการท่องเที่ยว และร้านค้าปลีก อีกมากมายนับไม่ถ้วน ทุกองค์กรต่างมีการตระหนักและให้ความสำคัญถึงพลังของ Word of Mouth ซึ่งตามปกติ การโฆษณาทำให้มีการพูดถึงในทางบวกขึ้นมาเพียงเล็กน้อยในบางครั้ง แต่ก็ เป็นวิธีที่อำนวยความสะดวกที่สุดที่สามารถจัดการได้ในขั้นต้น

Word of Mouth มีอิทธิพลโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อธุรกิจขนาดเล็ก เพราะมีความสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคโดยตรงและมีการเข้าถึงที่ทำได้ง่ายกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากจึงนิยมการลงทุนในลักษณะของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีมูลค่าใช้จ่ายไปกับสื่อตามหนังสือพิมพ์ วิทยุ สมุดหน้าเหลือง หรืออื่นๆอีกมากมายที่จะส่งสารออกไป เนื่องจากเหตุการณ์ต่างๆมักมีการเคลื่อนไหวเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนแบบวันต่อวัน (Day-to-day) เพราะฉะนั้นเพื่อให้องค์กรมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้นวัตกรรมใหม่ๆมาเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ในการส่งสารไม่ว่าจะเป็น สังคมออนไลน์กับกระดานข่าว (Online Communities and Forums) บล็อก (Blogs) โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networks) และโซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการแบ่งปันทั้ง ข้อความ รูปภาพ เสียง และข้อมูลวิดีโอ (Video) ด้วยกันระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร เสมือนเป็นการตอบรับจากผู้บริโภคสู่องค์กรที่สวนทางกันกับการโฆษณา โซเชียลมีเดียช่วยให้เกิดการตลาดสามารถสร้างจำนวนเสียงของผู้คนในสังคม (Public Voice) และการปรากฏตัวบนเว็บไซต์ (Website) รวมไปถึงการส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารอื่นๆได้อีกด้วย หลังจากนั้น การตลาดรูปแบบใหม่ๆจึงได้เพิ่มขึ้นเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ระหว่าง Buzz Marketing และ Viral Marketing ที่ต่างก็ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎี Word of Mouth

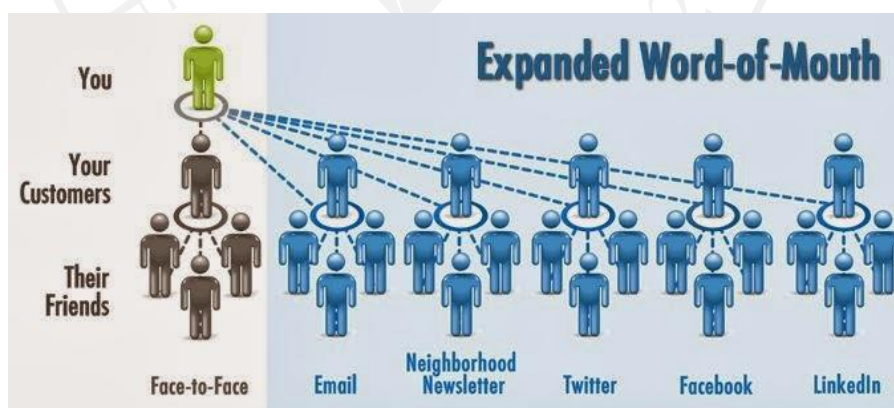
Buzz Marketing ส่งต่อความน่าตื่นเต้น สร้างสังคมชุมชนใหม่ และส่งผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้มีโอกาสออกมาเกินความคาดหมาย และให้รู้จักการคิดนอกกรอบได้

Viral Marketing คืออีกรูปแบบของ Word of Mouth ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักตัวองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบริการที่เป็นทั้งเสียง วิดีโอ หรือข้อความผ่านสังคมออนไลน์ถึงผู้อื่นอีกมากมายได้

โดยทั่วไป เบื้องหลังของแบรนด์จะอยู่ได้ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องยึดหลักสิ่งที่มีมุงเน้น และมีความสอดคล้องในโปรแกรมการตลาดก่อนเป็นสิ่งสำคัญ ความคิดสร้างสรรค์ยังคงเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดในการค้นหาวิธีการตลาดใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ในตัวสินค้าบางแบรนด์ โดยเฉพาะของธุรกิจที่มีขนาดเล็ก จึงต้องสร้าง Buzz ที่เป็นชุมชนของกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ (Loyal Brand Community) เพราะธุรกิจขนาดเล็กยังคงต้องพึ่งพา Word of Mouth เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) การประชาสัมพันธ์ PR (Public Relations) โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) โปรโมชั่นในราคาถูก (Low-cost Promotions) และสปอนเซอร์สนับสนุน (Sponsorship) ที่เป็นตัวเลือกในการช่วยลดรายจ่ายขององค์กรอีกด้วย (Kotler & Kevin, 2012)

วิธีการทั้ง Buzz Marketing และ Viral Marketing ต่างมีความพยายามที่จะกระจายสารไปในตลาด เพื่อแสดงว่าองค์กรมีตัวตนเป็นแบรนด์และคุณสมบัติที่น่าสนใจ อิทธิพลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะขับเคลื่อนในลักษณะความบันเทิงมากกว่ากฎของการขายที่ตรงไปตรงมา การสร้างชุมชนของแบรนด์ระหว่างกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันจึงเป็นวิธีการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยขยายและกระจายข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ เรียกได้ว่าเป็นการส่งตรงจากกลุ่มเป้าหมายถึงอีกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตัวต่อตัว

ภาพที่ 2.6: Expanded Word-of-Mouth



ที่มา: *Expanded Word-of-Mouth*. (n.d.). Retrieved from http://buasirotak.blogspot.com/2014/02/sikap-kebanyakan-orang-melayu-dalam_11.html.

ในปัจจุบัน ตั้งแต่โลกไร้พรมแดนอย่างอินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่รวดเร็วทางการสื่อสาร นักการตลาดจึงเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องการ “บอกต่อ” กันมากขึ้น เนื่องจากเชื่อ

ว่าการบอกต่อช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าได้มาก อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือกับความมั่นใจต่อสินค้าและบริการได้สูง นอกจากนี้ หากผู้บอกต่อมีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกต่อมากขึ้นเท่าใดนั้น น้ำหนักความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็ย่อมที่จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (บุริม โอทกานนท์, 2551)

2.3 แนวคิดทางด้านการบริหาร

2.3.1 รูปแบบการบริหาร POLC Management

POLC คือ รูปแบบของการบริหารงานในภาพรวมทั้งหมด ในลักษณะหมุนเวียนเป็นวงจร โดยมี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. Planning: การตั้งกรอบวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จัดแบ่งแผนออกเป็น 3 ประเภท

1.1 *Strategic Planning* แผนที่มีระยะเวลานานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงสุด โดยเฉพาะผู้บริหารที่อาวุโสขององค์กร

1.2 *Tactical Planning* แผนระยะสั้นที่มีเวลาระหว่าง 6 เดือนถึง 2 ปี

กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง

1.3 *Operational Planning* แผนที่มีระยะเวลาสั้นมาก นับเป็นวันต่อวัน

กำหนดโดยผู้บริหารในระดับต้นหรือฝ่ายหัวหน้างาน

2. Organizing: การปรับโครงสร้างทรัพยากรและระบบของแผนงาน เพื่อให้เข้ากับแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทรัพยากรที่กล่าวมานั้นประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยสำคัญ คือ ทรัพยากรบุคคล (Human resources: Employees) เงินลงทุนและผลตอบแทน (Money) เวลา (Time) ความรู้-ความเชี่ยวชาญด้านเฉพาะของผู้ร่วมงาน (Knowledge/Worker skills) วัตถุดิบ (Materials) และเครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment)

3. Leading: การชี้นำทางขั้นตอนการดำเนินงานแก่ผู้ร่วมงาน ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดของแผนงานในองค์กร หน้าที่หลักของผู้มี 3 วิธีการ ดังต่อไปนี้

3.1 *Interpersonal Qualities* วิธีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตนและผู้ร่วมงานทุกคน

3.2 *Informational Qualities* วิธีการให้ความรู้ในเรื่องของหน้าที่อย่างชัดเจน

3.3 *Decision-making Qualities* วิธีการตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาดในทุกสถานการณ์

4. Controlling: การควบคุมการดำเนินงานให้สำเร็จตามระบบของแผนที่วางไว้ อีกทั้งประเมินผลประกอบการร่วมด้วย มี 3 ขอบเขต ดังนี้

4.1 *Finances* - ด้านการเงิน ควบคุมโดยผู้บริหารทางการเงิน (Finance Manager)

เมื่อมีการใช้จ่ายทางการเงินออกจากองค์กร

4.2 Employees - ด้านพนักงาน ควบคุมโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR Manager)

สำหรับกำหนดนโยบาย ขั้นตอน และการฝึกปฏิบัติงานที่จำเป็น

4.3 Resources - ด้านทรัพยากร ควบคุมโดยหัวหน้าฝ่ายปฏิบัติงาน (Operations Manager)

ในการบริหารจัดการส่วนของทรัพยากรที่ต้องใช้งานให้เกิดประสิทธิผล

หลังจากนั้น ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการวนรอบจาก Planning ไปสู่ Controlling และกลับมาเริ่มต้นที่ Planning ในรูปแบบเดิมไปเรื่อยๆ ตามตัวอย่างของภาพที่แสดงไว้ดังกล่าว (“Chapter 3: The key management roles-POLC”, n.d.)

ภาพที่ 2.7: POLC Management



ที่มา: Carpenter, M., Bauer, T. & Erdogan, B. (2012). *Management principles v. 1.0*. Retrieved from <http://2012books.lardbucket.org/books/management-principles-v1.0/s19-02-types-and-levels-of-control.html>.

2.3.2 กลยุทธ์ SWOT Analysis

ในวงการธุรกิจ SWOT Analysis คือ เครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพตัวตนขององค์กร โดยเริ่มวัดทั้งจากภายในและภายนอกขององค์กร เป็นการศึกษาในเรื่องของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ซึ่งอยู่ในกระบวนการก่อนพัฒนาให้เป็นแผนการตลาด (Planning process) ต่อไป (Armstrong, Kotler & Silva, 2006) โดยนับเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

เริ่มจากการสำรวจภายในองค์กร (Internal) ก่อนว่ามีส่วนที่ให้คุณ (Helpful) และส่วนที่โทษ (Harmful) ต่อองค์กรนั้นมีอะไรบ้าง

S ย่อมาจาก *Strengths* คือ จุดแข็งขององค์กร สำรวจสิ่งที่เป็นจุดเด่น-จุดขาย ที่สร้างให้มีความเหนือกว่าองค์กรอื่นได้ สำหรับศึกษาและประยุกต์ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กลายเป็นที่จด

จำได้ในตลาด ในบางกรณีก็เรียกได้ว่าเป็นเคล็ดลับขององค์กร

W ย่อมาจาก *Weaknesses* คือ จุดอ่อนขององค์กร สำรวจสิ่งที่เป็นจุดด้อยหรือปัญหาส่วนตนขององค์กร ในส่วนนี้คือจุดที่ต้องศึกษาไว้เป็นบทเรียน ต้องรีบกำจัดให้หมดไป หรือแก้ไขให้กลับกลายเป็นดีขึ้นใหม่ทดแทนหากสามารถทำได้

ลำดับต่อมา จึงเป็นการสำรวจออกมาภายนอกขององค์กร (External) ว่ามีส่วนที่ให้คุณ (Helpful) และส่วนที่โทษ (Harmful) ต่อองค์กรเช่นกันว่ามีอะไรบ้าง

O ย่อมาจาก *Opportunities* คือ โอกาส สำรวจโอกาสที่เปิดทางเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรเติบโตต่อไปได้ ไม่ใช่เพียงแค่การวิเคราะห์สถานการณ์รอบข้างเท่านั้น ยังมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญอื่นๆ โดยเฉพาะการค้นหาลู่ทางพันธมิตรทางธุรกิจ (Collaborator) อีกด้วย

T ย่อมาจาก *Threats* คือ ภัยคุกคาม สำรวจภัยคุกคามที่มีผลทำให้องค์กรเกิดอุปสรรคในการเติบโต ทั้งนี้รวมถึงปัญหากับความเสี่ยงด้วย เพื่อรับมือทางหลีกเลี่ยงในการเผชิญหน้า และเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในแผนธุรกิจระยะยาว

SWOT Analysis ไม่เพียงแต่จะระบุความสามารถที่โดดเด่นขององค์กร ความสามารถเฉพาะทาง รวมถึงทรัพยากรขององค์กรที่มีคุณสมบัติ หรือวิธีการนำมาใช้ที่เหนือกว่าเท่านั้น การวิเคราะห์ที่แสดงผลว่าสภาพขององค์กรกำลังแย่และต้องการทรัพยากรใดมาทดแทน ก็สามารถทำได้เช่นกัน SWOT จึงเป็นอีกหนึ่งเทคนิคการวิเคราะห์ที่ยั่งยืนมากที่สุดที่ใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Wheelen & Hunger, 2012)

ภาพที่ 2.8: SWOT Analysis



ที่มา: *Big Bang Theory of Branding*. (2011). <http://www.pixel-studios.com/services/tag/brand-strategy>.

ทั้งนี้การวิเคราะห์ก็ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบด้วยอีกเครื่องมือหนึ่งที่มาจากการสแกนสิ่งแวดล้อม (Environmental Scanning) ซึ่งเป็นการตรวจสอบ ประเมินผล และเผยแพร่ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกกับภายในขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) ที่จะเป็นตัวกำหนดอนาคตขององค์กรด้วยเช่นกัน วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดำเนินการสแกนสิ่งแวดล้อม สามารถทำได้ด้วยการวิเคราะห์ผ่านการใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า Interdependence of PEST Forces ประกอบไปด้วย

P ย่อมาจาก *Political/Legal* คือ สภาพการเมืองการปกครอง เช่น เรื่องของกฎหมาย เหตุบ้านการเมือง เป็นต้น

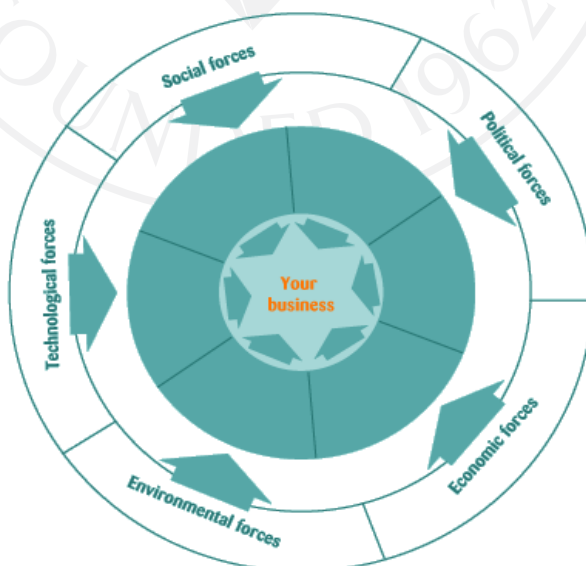
E ย่อมาจาก *Economic* คือ สภาพเศรษฐกิจ เช่น ความคล่องตัวทางเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจ เป็นต้น

S ย่อมาจาก *Social* คือ สภาพสังคม เช่น วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น

T ย่อมาจาก *Technology* คือ สภาพเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัจจุบันได้เพิ่ม **E** ที่ย่อมาจาก *Ecology หรือ Environment* คือ สภาพแวดล้อม เข้ามาอีกตัวแปรด้วย เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น (Armstrong, Kotler & Silva, 2006)

ภาพที่ 2.9: PEST Analysis



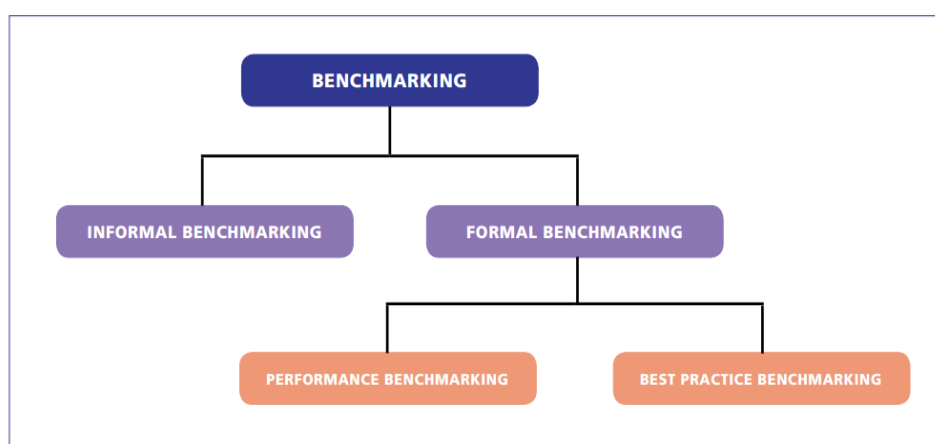
ที่มา: Shell LiveWIRE UK. (n.d.). *PEST Analysis*. Retrieved from <http://www.shell-livewire.org/why-you-need-a-business-plan/pest-analysis>.

2.3.3 กระบวนการวัด Benchmarking

Benchmarking คือ กระบวนการวัดมาตรฐานสินค้า การบริการ และแผนการปฏิบัติงานขององค์กรเราต่อคู่แข่ง หรือบริษัทอื่นๆที่ถือว่าเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเรียนรู้และพัฒนาองค์กรไปด้วยกันด้วยการเรียนรู้สิ่งต่างๆที่องค์กรอื่นๆทำได้ดีกว่าองค์กรของตน เป็นการศึกษาไว้เพื่อให้ปฏิบัติทำตามได้ อาจมีการปรับปรุงเทคนิคใหม่ๆขึ้นมาด้วย Benchmarking ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่

1. *การเปรียบเทียบวัด (Benchmark)* ส่วนนี้ต้องมีการกำหนดตัววัด หรือที่เรียกว่า Key Performance Indicator (KPIs) ว่าจะเปรียบเทียบกับใครในเรื่องใด
2. *การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีเลิศ (Best Practices)* กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบวัดให้รู้ถึงผู้ที่ทำได้ดีกว่าและเข้าไปเรียนรู้วิธีการปฏิบัติ ทำให้ประสบความสำเร็จหรือมีค่า Benchmark สูง เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงองค์กรของตนเอง

ภาพที่ 2.10: Benchmarking Types



ที่มา: Man, N., Robin, S., & Kohl, H. (2010). *Global survey on business improvement and benchmarking*. Berlin: Global Benchmarking Network.

ประเภทและแนวทางการทำ Benchmarking มี 2 ลักษณะ คือ

1. แบ่งตามวัตถุประสงค์การทำ Benchmarking

1.1 *Strategy Benchmarking* เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ

1.2 *Process Benchmarking* เปรียบเทียบกระบวนการทำงานขององค์กรเรากับองค์กรอื่น โดยเน้นการเรียนรู้ Best Practices เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงองค์กร

1.3 *Product Benchmarking* เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าเป็นหลัก

1.4 *Performance Benchmarking* เปรียบเทียบเฉพาะผลการปฏิบัติงาน

2. แบ่งตามผู้ที่เราทำ Benchmarking

2.1 *Internal Benchmarking* เป็นการทำ Benchmarking ระหว่างบริษัทในเครือ หรือระหว่างหน่วยงานต่างๆในองค์กรเดียวกัน โดยมีการเปรียบเทียบวัด และเรียนรู้ Best Practices ในระหว่างกัน ส่วนใหญ่จะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Work Standard) ขององค์กร และกลุ่มภายในองค์กร แต่มีข้อจำกัดของการทำเป็นการเรียนรู้ภายในวงแคบ และไม่มีการเรียนรู้วิธีการปฏิบัติใหม่ๆมากเท่าที่ควร

2.2 *Competitive Benchmarking* เป็นการทำ Benchmarking กับคู่แข่งโดยตรง บางครั้งการทำในลักษณะนี้จะมุ่งหวังเชิงการแข่งขัน เพื่อให้ทราบว่าคนอื่นเป็นอย่างไรมากกว่าที่จะค้นหา Best Practices ที่จะสามารถเรียนรู้ได้จริงๆ และมักมีข้อจำกัด คือ เก็บข้อมูลได้ยาก ต้องใช้เวลาสร้างความเข้าใจกับทุกฝ่าย หรือต้องใช้บุคคลที่สามเข้ามารวบรวมข้อมูล

2.3 *Industry Benchmarking* เป็นการทำ Benchmarking ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ประกอบธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง

2.4 *Generic Benchmarking* เป็นการทำ Benchmarking กับองค์กรใดๆก็ได้ที่มี Best Practices ในกระบวนการที่เราต้องการปรับปรุง องค์กรนั้นอาจมีธุรกิจที่แตกต่างจากเราอย่างสิ้นเชิง ถือเป็นการทำงานในลักษณะที่ก่อให้เกิดความรู้กับมุมมองใหม่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมใหม่ๆได้ดีที่สุด หากแบ่งตามจำนวนผู้ปฏิบัติ

แนวทางในการทำ Benchmarking สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. Benchmarking แบบเดี่ยว เป็นองค์กรที่ต้องการทำ Benchmarking เป็นผู้ดำเนินการคนเดียวทั้งหมด โดยเป็นผู้กำหนดหัวข้อเรื่อง และดำเนินการตามกระบวนการ Benchmarking มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเฉพาะเราและคู่แข่งเปรียบเทียบเท่านั้น จะไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคู่แข่งเปรียบเทียบด้วยกัน

2. Benchmarking แบบกลุ่ม ทำได้โดยการรวมกลุ่มองค์กรที่ต้องการทำ Benchmarking ในเรื่องเดียวกัน โดยมีหน่วยงานกลางเป็นผู้ประสานงานเก็บข้อมูลให้ Benchmarking ต่างก็มีขั้นตอนปฏิบัติตามลำดับ ดังต่อไปนี้ (Wheelen & Hunger, 2012)

2.1 เริ่มจากกำหนดพื้นที่หรือกระบวนการที่จะได้รับการตรวจสอบให้ชัดเจน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการตรวจสอบข้อได้เปรียบของหน่วยธุรกิจทางการแข่งขัน

2.2 ค้นหาสำรวจพฤติกรรม กับมาตรการการส่งออกของในแต่ละพื้นที่หรือกระบวนการ อีกทั้งตามด้วยการวัดประเมิน

2.3 เลือกกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงคู่แข่งและองค์กรที่ดีที่สุด (Best-in-Class) ในระดับเดียวกัน กับเกณฑ์มาตรฐาน อาจเป็นองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ดำเนินกิจกรรมที่คล้ายกันก็ได้

2.4 คำนวณความแตกต่างระหว่างการวัดประสิทธิภาพของบริษัทกับองค์กรที่ดีที่สุดในระดับเดียวกัน (Best-in-Class) และกลับมาตรวจสอบ ศึกษาถึงความแตกต่างของปัญหาว่าทำไมสิ่งเหล่านี้ยังคงมีอยู่ในองค์กรของตน

2.5 พัฒนาโปรแกรมยุทธวิธี เพื่อทำการปิดช่องว่างที่ยังคงก่อให้เกิดปัญหาต่อประสิทธิภาพขององค์กรให้หมดไป

2.6 ประยุกต์ใช้โปรแกรมเหล่านี้ต่อไป และจากนั้น จึงเปรียบเทียบการประเมินผลครั้งใหม่ กับบริษัทส่วนในชั้นระดับ (Best-in-Class) เดียวกันในระหว่างองค์กรอีกครั้ง

งานขององค์กรโดยส่วนใหญ่ คือ การตรวจสอบค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละกิจกรรมที่มีมูลค่าการสร้างและการปรับปรุงอยู่เสมอ ผู้จัดการองค์กรจึงควรประมาณการค่าใช้จ่ายของคู่แข่งและประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานสำหรับนำมาเปรียบเทียบของตัวเองเช่นเดียวกัน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการปฏิบัติตามระดับ “Best of Class” จากบริษัทที่ดีที่สุดในโลก จากนั้นจึงระบุถึงการปฏิบัติต่างๆให้ชัดเจน อย่างการให้คำปรึกษาลูกค้าซัพพลายเออร์ (Suppliers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) นักวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysts) สมาคมทางการค้า หรือตามสื่ออื่นๆที่วิเคราะห์แล้วว่าเป็นงานสร้างมูลค่าที่ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ดีที่สุด แม้จะอยู่ในระดับเปรียบเทียบ Benchmark ที่สูงที่สุดในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว แต่การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆสำหรับการพัฒนาองค์กรต่อไปในระยะยาว (Kotler & Kevin, 2012)

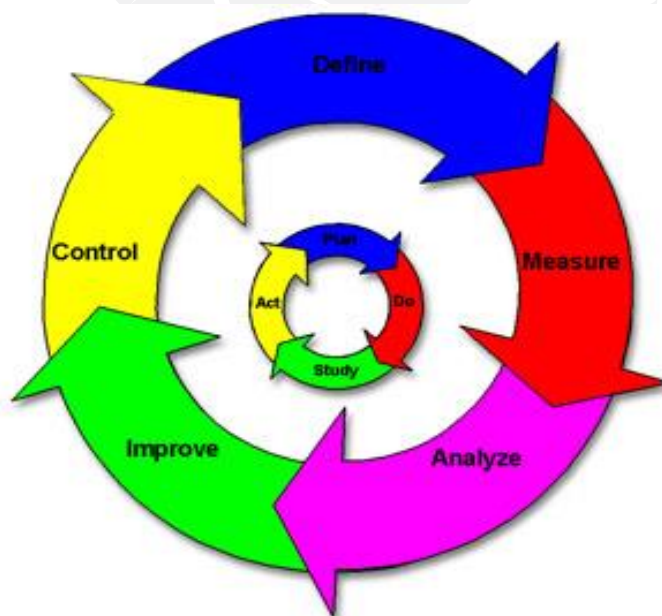
การเปรียบเทียบหัวข้อ Benchmarking นำไปสู่การค้นพบวิธีการผลิตผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่มีอยู่แล้วขององค์กร เห็นได้ชัดว่าประสิทธิภาพขององค์กรที่ดีกว่า มักจะมีแนวโน้มที่เกิดความขัดแย้งระหว่างการทำงานสูง ทำให้มาตรฐาน (Benchmark) เป็นเรื่องที่ยากเกินไปของเหล่าองค์กรหากจะบรรลุให้ไปถึงเป้าหมาย ปัจจุบันการทำ Benchmarking ได้รับการยอมรับ และนำมาใช้มากขึ้น เพราะก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และมีการปรับปรุงอย่างก้าวกระโดดไปด้วยกัน (“สรุปความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Benchmarking”, ม.ป.ป.)

2.3.4 ระบบการบริหาร Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management (TQM) ได้รับการพัฒนาโดย William Deming ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการที่ประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวถึงการบริหารงานเชิงคุณภาพโดยรวมไว้ว่า TQM เป็นระบบของหลักวิธีการบริหารจัดการที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคสูงสุด ผลที่ได้นี้เกิดจากการใช้ศักยภาพของบุคลากรทั้งองค์กรอย่างเต็มที่ โดยให้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงงาน และปรับปรุงคุณภาพของสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการทางธุรกิจ อีกทั้งยังมีการดำรงไว้เพื่อให้มีการพัฒนาอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง มีอยู่ 4 เป้าประสงค์ ดังต่อไปนี้ (Wheelen & Hunger, 2012)

1. สินค้าและบริการที่ดีขึ้นอย่างถาวร
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับความต้องการของลูกค้า
4. ค่าใช้จ่ายที่น้อยลง ในขณะที่มีการพัฒนาทางคุณภาพ อีกทั้งยังขจัดงานที่ไม่เกิดประโยชน์แก่องค์กรออกไปด้วย

ภาพที่ 2.11: Total Quality Management



ที่มา: Management Demand. (n.d.). *Total quality management (TQM)*. Retrieved from <http://managementdemand.com/total-quality-management-tqm>.

ทั้งนี้ TQM ยังมีอีกสาระสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ

1. ในขั้นต้น การจัดการต้องมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ
2. ไม่เพียงแต่ลูกค้าภายในองค์กร ลูกค้าที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็ต้องได้รับความพึงพอใจ ให้เป็นการรับรู้ที่ดีเช่นเดียวกัน
3. สามารถทำการประเมินมาตรฐานทุกการปฏิบัติงานได้อย่างแม่นยำสม่ำเสมอ
4. ต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
5. บุคลากรทุกคนจะมีความสัมพันธ์ที่ดีในระบบ Teamwork ทุกครั้งของการปฏิบัติงาน

TQM คือ ข้อควรยึดในการมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณภาพ/ความเป็นเลิศ และทำให้เป็นสิ่งที่ดียิ่งที่สุดสำหรับการทำงานทุกสิ่ง เพราะ TQM มีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนค่าใช้จ่ายกับการปรับปรุงคุณภาพไปด้วยกัน สามารถนำไปประยุกต์ให้เป็นโปรแกรมปฏิบัติการที่ใช้ต้นทุนต่ำลง หรือแปลงกฎให้กลายเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางธุรกิจที่ย่อมทำได้ (Armstrong, Kotler & Silva, 2006)

2.4 การบริการรูปแบบ One Stop Service

Service หรือ *การบริการ* จัดเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ในรูปแบบหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลายที่มีทั้งผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่รับหลังการขายไปพร้อมกัน โดยเป็นทั้งลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของได้

การบริการอาจมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ หรือจะไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับฝ่ายผลิตทางการตลาดขององค์กร แต่โดยส่วนใหญ่การเสนอขายมักจะรวมถึงสินค้ากับบริการที่จับต้องได้นั้นด้วย ในแต่ละองค์ประกอบจะสามารถเป็นได้ทั้งกระจกสะท้อน หรือส่วนสำคัญทั้งหมดของการเสนอขายได้เป็นอย่างดี ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกในแต่ละเจ้าจะมีวิธีการสร้างบริการของตนให้มีความแตกต่างกันให้เห็นอย่างชัดเจนในตลาดจากเจ้าอื่นๆ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในบริการ หรือเลือกที่จะบริการลูกค้าให้มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมขึ้นไป พื้นฐานทางธรรมชาติกับคุณลักษณะของทฤษฎีการให้บริการเมื่ออยู่ในขั้นตอนที่ต้องวางแผนการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

1. *Service Intangibility* ลักษณะการบริการที่ยังไม่สามารถเห็น ล้มรส รู้สึกรู้อย่างชัดเจน หรือรับกลิ่นก่อนที่จะมีการซื้อได้
2. *Service Inseparability* ลักษณะการบริการที่มีการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคนหรือเครื่องจักร
3. *Service Variability* ลักษณะการบริการที่มีคุณภาพมากและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการนั้นเป็นใคร เวลาเมื่อใด สถานที่แห่งไหน รวมถึงไปถึงวิธีการอะไรที่ใช้
4. *Service Perishability* ลักษณะการบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้เพื่อการขายต่อ หรือนำไปใช้งานอีกครั้งในภายหลังได้ (Armstrong, Kotler & Silva, 2006)

One Stop Service หรือ การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เป็นแนวคิดที่ต้องการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ให้สามารถรับบริการต่างๆได้ในสถานที่แห่งเดียวแทนการติดต่อในหลายสถานที่ สามารถใช้ร่วมกันทั้งสถานที่ บุคลากร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ทั้งนี้ One Stop Service ยังหมายถึง การนำงานที่มีการให้บริการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มารวมให้มีการบริการอยู่ภายในสถานที่เดียวกันในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จในขั้นตอน หรือเสร็จในจุดให้บริการเดียวได้อีกด้วย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น (สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.12: One Stop Service



ที่มา: สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). *One stop service*. สืบค้นจาก <http://academic.bu.ac.th/2012/index.php/km/10-one-stop-service>.

รูปแบบของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ มี 4 รูปแบบที่สำคัญ คือ

รูปแบบที่ 1: การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน

เป็นการนำงานหลายขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งมีประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือ ช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการให้น้อยลง

รูปแบบที่ 2: กระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ

เป็นการกระจายอำนาจไปให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการแทนทั้งหมด โดยมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวทำหน้าที่ให้บริการเบ็ดเสร็จทั้งหมด

รูปแบบที่ 3: การปรับปรุงและออกแบบใหม่ในการให้บริการ

รูปแบบนี้อาจใช้วิธีการปรับลดหรือยุบรวมขั้นตอน (Reprocess) หรือจะเป็นวิธีการสร้างใหม่ (Redesign) มาใช้ รูปแบบนี้จะเน้นหาทางปรับปรุงขั้นตอนเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือเปลี่ยนการออกแบบในลักษณะที่ใหม่ขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพของการให้บริการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

รูปแบบที่ 4: การสามารถให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที

ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำแนวคิดการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จมาใช้ เพียงแต่ไม่มี

เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ประชาชนจะเห็นหน้าได้โดยตรง แต่ประชาชนผู้รับบริการก็สามารถติดต่อกับทางเว็บไซต์ของหน่วยงานให้บริการที่ได้จัดทำขึ้นมาตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้ จนกระทั่งการให้บริการแล้วเสร็จ

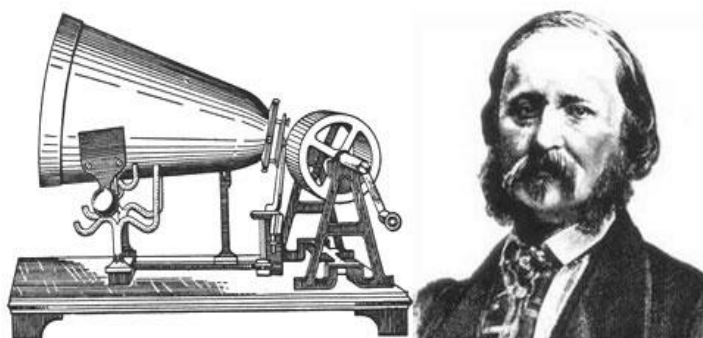
2.5 ความรู้และประวัติเกี่ยวกับวงการบันทึกเสียงจากสากลสู่ไทย

ในเบื้องต้น วงการสากลได้ทำการแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 3 ยุคสมัยโดยสังเขป (Rumsey & McCormick, 1997) ก่อนจะเข้าถึงยุคเผยแพร่การบันทึกเสียงสู่ไทยรวมเป็น 4 ยุคสมัย ดังนี้

2.5.1 ยุคแรกเริ่มของการบันทึกเสียง (Early recording machines)

ในช่วงท้ายปีของศตวรรษที่ 19 เครื่องบันทึกเสียงในยุคแรกๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์สำหรับการศึกษาค้นเสียง ต่อมาปี พ.ศ. 2400 Leon Scott De Martinville ชาวฝรั่งเศส ร่วมกับ Rudolf Koenig ชาวเยอรมัน ได้ประดิษฐ์ *Phonograph* อุปกรณ์เครื่องอัดเสียงขึ้นพื้นฐานที่ต่อยอดมาจากแบบร่างเครื่องอัดเสียงพื้นฐาน *Phonography* ที่ Leon Scott ได้เขียนมาก่อน ต้นกำเนิดความคิดนั้นมาจากการได้ยินของมนุษย์ที่ศึกษา โดยเทียบกรวยรับเสียงให้เป็นใบหูกู้กับไดอะแฟรม (Diaphragm) ที่เป็นกระดาษเบาบางเลียนแบบโครงสร้างแก้วหูของมนุษย์ ร่วมกับเข็มทำด้วยขนหมูที่แข็งที่สุดเข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้การบันทึกเสียงให้เป็นร่องลงบนผิววัตถุทรงกระบอกอัดเสียงที่เป็นแท่งถ่านกลมกลวง เพื่อหมุนให้เป็นไปตามร่องที่เกิดจากการขูดของขนหมูที่มีหัวเข็มต่อกับกรวยกระบอกเสียงลากผ่านร่องทำให้เกิดเสียงออกมา นับเป็นเครื่องบันทึกเสียงต้นแบบเครื่องแรก ออกวางจำหน่ายเป็นชิ้นแรกของโลก (ยงยุทธ คำยอด, 2554)

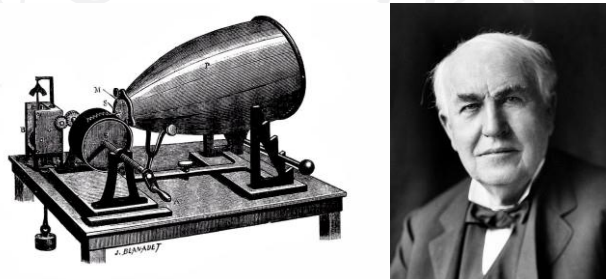
ภาพที่ 2.13: Phonograph by Leon Scott



ที่มา: Leon Scott. (n.d.). Retrieved from http://www.echolyfan.net/2012/06/20/the-meaning-of-speaking-in-lampblack/phonograph_2.

พ.ศ.2420 Thomas Edison ก็ได้คิดค้นเครื่องบันทึกเสียงที่มีลักษณะการทำงานที่คล้ายกัน ในเวลาต่อมาในชื่อของ *Phonograph* มีหลักการการทำงานที่ง่ายมาก ส่วนประกอบมีเพียงแค่กระบอก ปูนพลาสติกหุ้มด้วยแผ่นดีบุกที่ถูกตีเป็นแผ่นบางๆ (Tin-Foil) ติดกับแกนหมุน และนำแผ่นกระดาษ บางอีกแผ่นหนึ่งที่เรียกว่า ไดอะแฟรม (Diaphragm) ตัดเป็นรูปวงกลมติดเข็มเหล็กตรงปลายกระดาษ และเอากาวติดแผ่นกระดาษบางนี้กับกรวยกระดาษแข็งสำหรับกรอกเสียงลงไป ถึงกระบอกเสียงที่หุ้ม ด้วยแผ่นดีบุกนี้ให้เสียงไม่ดี และไม่ค่อยมีความทนทานก็ตาม แต่ก็ถือว่า “Tin Foil Cylinder” นี้ นับเป็นต้นกำเนิดและวิธีบันทึกเสียงที่ใช้งานได้เป็นครั้งแรกของโลก (พฤติพล ประชุมผล, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.14: Phonograph by Thomas Edison



ที่มา: Morton, D. (1998). *History of the music recording industry*. Retrieved from <http://www.recording-history.org>.

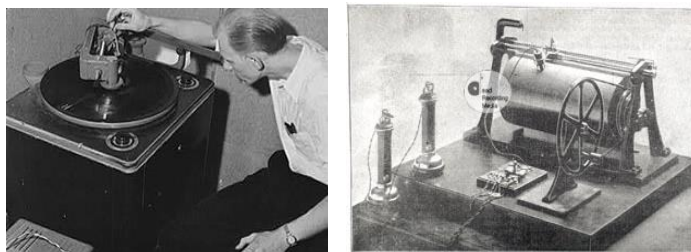
ถัดจากนั้นก็มีการพัฒนาเป็นเครื่องบันทึกเสียงชนิดต่างๆหลายรูปแบบในลักษณะของ *Graphophones* กับ *Gramophones* และอื่นๆด้วยตามมา

2.5.2 ยุคการบันทึกเสียงด้วยระบบไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electrical recording)

พ.ศ.2467 ค่ายบันทึกเสียงระดับโลกอย่างโคลัมเบีย (Columbia) ก็ได้ทำการค้นคว้าทดลอง วิทยาการใหม่ๆ โดยบริษัท Western Electric Company ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท AT&T ที่ผลิตโทรศัพท์ (Telephones) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยการเริ่มคิดใช้วงจรขยายเสียงที่เป็น ทั้งวงจรและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ทั้งการบันทึกและการเล่นกลับ ในชื่อที่เรียกกันว่า *Orthophonic*

ขณะเดียวกันมีนักประดิษฐ์ที่ชื่อ Valdemar Poulsen ก็ได้พัฒนาการบันทึกเสียงด้วยระบบ แม่เหล็กขึ้นมาเช่นกันในช่วง พ.ศ.2442-2443 ในตอนแรกได้ใช้บันทึกเสียงโทรศัพท์ จึงมีชื่อเรียกว่า *Telegraphone* (ยงยุทธ คำยอด, 2554)

ภาพที่ 2.15: Orthophonic & Telegraphone

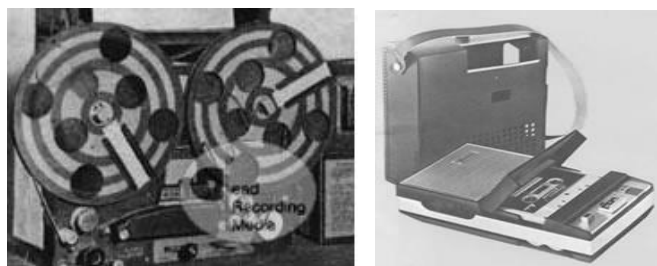


ที่มา: Morton, D. (1998). *History of the music recording industry*. Retrieved from <http://www.recording-history.org>.

2.5.3 ยุคพัฒนาการบันทึกเสียงในเวลาต่อมา (Later developments)

หลังจากนั้นอีกประมาณ 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2473-2488 บริษัทเยอรมัน AEG ก็ได้พัฒนาเส้นแม่เหล็กสำหรับบันทึกเสียงได้นานขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Magnetophone และใช้กันแพร่หลายในวงการกระจายเสียงทั้งสถานี BBC ของอังกฤษ CBC ของสหรัฐอเมริกา และ RRG ของเยอรมนี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2493 เป็นต้นมา ก็มีการพัฒนาเทปบันทึกเสียงให้มีคุณภาพเสียงดีขึ้นเรื่อยๆ และราคาถูกลงจนเป็นที่นิยมมาก มีเครื่องเทปบันทึกเสียงที่ใช้ในห้องบันทึกเสียง และตามในบ้านเรือนอีกมากมาย ในช่วงปี พ.ศ.2503 ก็ได้มีการผลิตเครื่องเทปแบบ Stereo และ Multitracks ขึ้นมา รวมไปถึงช่วงของปี พ.ศ.2523 บริษัท RCA ก็เริ่มจำหน่ายเครื่องเทปขนาดกลางเล็กที่เรียกว่า Cartridge (มี 4 และ 8 Track) เป็นต้นแบบของเทป Cassettes ที่นิยมไปทั่วโลก ก่อนพัฒนาการในรูปแบบคอมพิวเตอร์ (Computer) อย่างยุคดิจิทัล (Digital) ตามที่เห็นในสมัยปัจจุบัน (ยงยุทธ คำยอด, 2554)

ภาพที่ 2.16: Magnetophone & Cassettes



ที่มา: Morton, D. (1998). *History of the music recording industry*. Retrieved from <http://www.recording-history.org>.

2.5.4 ยุคเผยแพร่วัฒนธรรมการบันทึกเสียงสู่ไทย

สำหรับประเทศไทย ช่วงแรกเริ่ม ได้มีการนำเข้าของอุปกรณ์บันทึกเสียงในปี พ.ศ.2433 Thomas Alva Edison ได้ทูลเกล้าถวายเครื่องเล่นกระบอกเสียงพลังน้ำ Class W แด่รัชกาลที่ 5 อีกทั้งได้อัดเสียงบันทึกเพลงสยามลงกระบอกเสียง 2 ชนิดอีกด้วย คือ ชนิดที่ 1 กระบอกสีดำ (Black Wax Cylinder) กับชนิดที่ 2 กระบอกสีฟ้า (Blue Amberol Cylinder)

ภาพที่ 2.17: กระบอกเสียงชนิดสีดำ (Black wax cylinder)



ที่มา: พงศิพล ประชุมผล. (ม.ป.ป.). เครื่องเสียงโบราณ ตำนานแห่งศาสตร์และศิลป์
Antique Phonograph & Gramophone The Legend of Science and Art.
 กรุงเทพฯ: โอเอส การพิมพ์.

ในปี พ.ศ.2443 มีการบันทึกเสียงนอกกรุงสยามครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี จากการเปิดการแสดงโดยคณะนักดนตรีนำโดยนายบุศย์ มหินทร์ อีกทั้งหลักฐานและตัวอย่างแผ่นเสียงครั้งแรกอย่างหนาชนิดร่องกลับทางของปาเต๊ะ (Pathe) ทำให้ค้นพบว่าได้มีการอัดเสียงในกรุงสยามครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2451 ณ วังบ้านหม้อ ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรมสรรพในสมัยรัชกาลที่ 5 และเป็นบ้านของเจ้าพระยาเทเวศน์ วงศ์วิวัฒน์ โดยมีหม่อมเจริญ กุญชร ณ อยุธยา เป็นต้นเสียงขับร้อง (พงศิพล ประชุมผล, ม.ป.ป.)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรวรรณ ประชุม (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการปรับปรุงการบริการลูกค้า ในการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาของ หจก.อะตอมมิคซ์ คลับบิง สตูดิโอ วิธีการสำรวจ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณา ทั้งสิ้นจำนวน 50 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการห้องบันทึกเสียงที่ส่วนใหญ่เป็น Production House ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาตามด้าน การให้บริการด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและวัสดุอุปกรณ์ ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสาร ด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาตามประเภทของสถานประกอบการพบว่า ประเภทสถานประกอบการของผู้มาใช้บริการที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน โดยทุกประเภทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการได้มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านสถานที่เกี่ยวกับห้องน้ำชายและหญิง สถานที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปได้ว่า สถานที่ให้บริการห้องบันทึกเสียงควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า คือ ควรเพิ่มห้องน้ำ ควรเช่าที่จอดรถเพิ่ม ควรมีราคาเหมาเป็น Package ให้กับลูกค้าหรือการให้ส่วนลดกับลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกด้วย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจของลูกค้าประเภทสถานประกอบการ Production House ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง อาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม อย่างวิธีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนกว่าการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จัดทำขึ้นโดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งได้แบ่งประเภทตามลักษณะงานวิจัยในขั้นต้นได้ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการศึกษา ใช้วิธีดำเนินการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณลักษณะ หรือเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เป็นการค้นหาความรู้ความจริง โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. แบ่งตามเวลา จัดเป็นการวิจัยเชิงปัจจุบัน (Contemporaneous Research) เป็นการวิจัยที่เน้นสาระถึงประเด็นสำคัญของการดำเนินธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในปัจจุบัน
3. แบ่งตามผลประโยชน์ที่ได้รับ จัดเป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อนำผลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในประเทศไทย (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงแบบสตูดิโอแบบมืออาชีพ (Professional Studio)
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง

3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

งานวิจัยนี้เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ เรื่อง แผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง จากกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว (Survey via personal interview) ก่อนการจัดทำแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงตามหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในขั้นตอนถัดไป (เบญจมาภรณ์ อิศรเดช, ยุวดี ภู่อำลั, จินตณัย ไพธสณฑ์, เอกพงศ์ กิตติสาร และนพพงศ์ ตันฑิตลภ, ม.ป.ป.)

3.3 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงจากบุคคลผู้เป็นเจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงทั้ง 3 ท่าน จากสตูดิโอบันทึกเสียงทั้ง 3 แห่งในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในการสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. สาธิต คล่องเวสสะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2557) เจ้าของกิจการ บริษัท ศรีสยาม โปรดักชั่น จำกัด “ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม” (Srisiam) คือ ห้องบันทึกเสียงที่มีตำนานยาวนานที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มากกว่า 20 ปี มีสถานที่ตั้งอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทนง แซ่เฮ้ง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2557) กรรมการผู้จัดการ กิมเล้งสตูดิโอ (Kimleng Audio) ผู้ก่อตั้งกิจการจำหน่ายอุปกรณ์บันทึกเสียงนำเข้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง รวมไปถึงกิจการรับออกแบบ-ติดตั้งห้องบันทึกเสียง สถานีวิทยุชุมชน ห้องพากย์เสียง ห้อง Post Production ฯลฯ โดยในส่วนของสตูดิโอบันทึกเสียง Kimleng Studio มีสถานที่ตั้งอยู่จังหวัดสมุทรปราการ
3. คริส เครเคอร์ (Chris Craker) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 สิงหาคม 2557) ประธานบริษัท (CEO) Karma Sound Entertainment ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง CEO ของสตูดิโอบันทึกเสียงคาร์มาซาวด์สตูดิโอ (Karma Sound Studios) สถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี นับเป็นสตูดิโอบันทึกเสียงมาตรฐานเทียบเท่าสากลแห่งแรกในประเทศไทยที่มีศิลปินระดับโลกเคยเข้าใช้บริการบันทึกเสียงมาแล้วมากมาย

ขั้นตอนต่อไปได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มของประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้ากิจการของกลุ่มธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยพิจารณาจากบุคคลที่เป็นผู้ทำงานสายอาชีพดนตรีในกลุ่มของศิลปินนักร้อง โปรดิวเซอร์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง กำหนดจำนวน 100-150 ราย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว (Survey via personal interview)

นำข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์จริงของกลุ่มเป้าหมาย ผู้เป็นเจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียง ซึ่งมีประเด็นครอบคลุมเรื่องแผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง ดังนี้

1. ความเป็นมาของสตูดิโอบันทึกเสียง
2. ลักษณะเทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ และสถานที่
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ
4. แรงจูงใจหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ผลตอบรับการบันทึกเสียง
6. กลยุทธ์การตลาดสตูดิโอบันทึกเสียง ประกอบด้วย การทำให้เป็นที่รู้จัก การสร้างจุดแข็งกับจุดยืน การรักษาลูกค้า และการขยายกลุ่มลูกค้า
7. วิธีการปรับตัวทางธุรกิจ
8. ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ
9. แผนต่อไปของธุรกิจ

3.4.2 การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires)

ข้อมูลที่ได้ คือ ข้อเท็จจริงทั้งหมดจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประเด็นครอบคลุมเรื่องต่างๆออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ประกอบด้วย คำถามในหัวข้อของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ประกอบด้วย คำถามจากแหล่งที่มาของกลุ่มเป้าหมายในการรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง จุดประสงค์หลักของการใช้บริการบันทึกเสียง ระยะเวลาการใช้บริการในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง โดยตั้งฐานคำถามส่วนประสมทางการตลาดด้วยแนวคิดทางการตลาด Marketing Mix (4P) ใน 4 หัวข้อที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่กับปัจจัยด้านโปรโมชั่น

ซึ่งมีเกณฑ์มาตรฐานวัดระดับแรงจูงใจในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	สำคัญในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญในระดับมาก
2.61-3.40	สำคัญในระดับปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญในระดับน้อย
1.00-1.80	สำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทดสอบด้วยวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม (Validity Test) ว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ที่เป็นเครื่องมือของงานวิจัย เพื่อยืนยันว่างานวิจัยนี้สามารถใช้ได้จริง โดยดำเนินขั้นตอนลักษณะ Try-out คือ การตรวจสอบในครั้งเดียว เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหาทั้งหมด เพื่อปรับปรุงแก้ไขต้นฉบับของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อน ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index--IOC) ที่ต้องได้ค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 0.50 โดยผ่านทางผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

จากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบจากกลุ่มประชากรที่คล้ายกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 ชุดด้วยกัน แล้วทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha- α) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8871

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผ่านการทดสอบเครื่องมือตามเกณฑ์วัดมาตรฐานแล้ว จึงดำเนินการส่งแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายจริงที่เป็นกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้ากิจการธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสามารถเก็บได้จริง จำนวน 120 ราย โดยลำดับรายชื่อจากกลุ่มลูกค้า ดังนี้

3.6.1 กลุ่มบริษัทเครือข่ายเพลง GMM Grammy 53 ราย ประกอบด้วย

1. ค่ายเพลง “เกร”	22 ราย
2. ค่ายเพลง Up^G	5 ราย
3. ค่ายเพลง White Music	7 ราย
4. ค่ายภาพยนตร์ GTH	8 ราย
5. คลื่นวิทยุ GREEN WAVE, A-Time	10 ราย
6. ผู้จัดการศิลปิน	1 ราย

3.6.2 กลุ่มศิลปินอิสระ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง 67 ราย ประกอบด้วย แบบสอบถามจากทางเอกสาร จำนวน 11 ราย และแบบสอบถามจากทางออนไลน์ จำนวน 56 ราย

ระยะเวลาของงานวิจัยอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2557 ทั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆที่เป็นบทสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 ท่านร่วมด้วย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้มีดังนี้

3.7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 การทดสอบสมมติฐาน

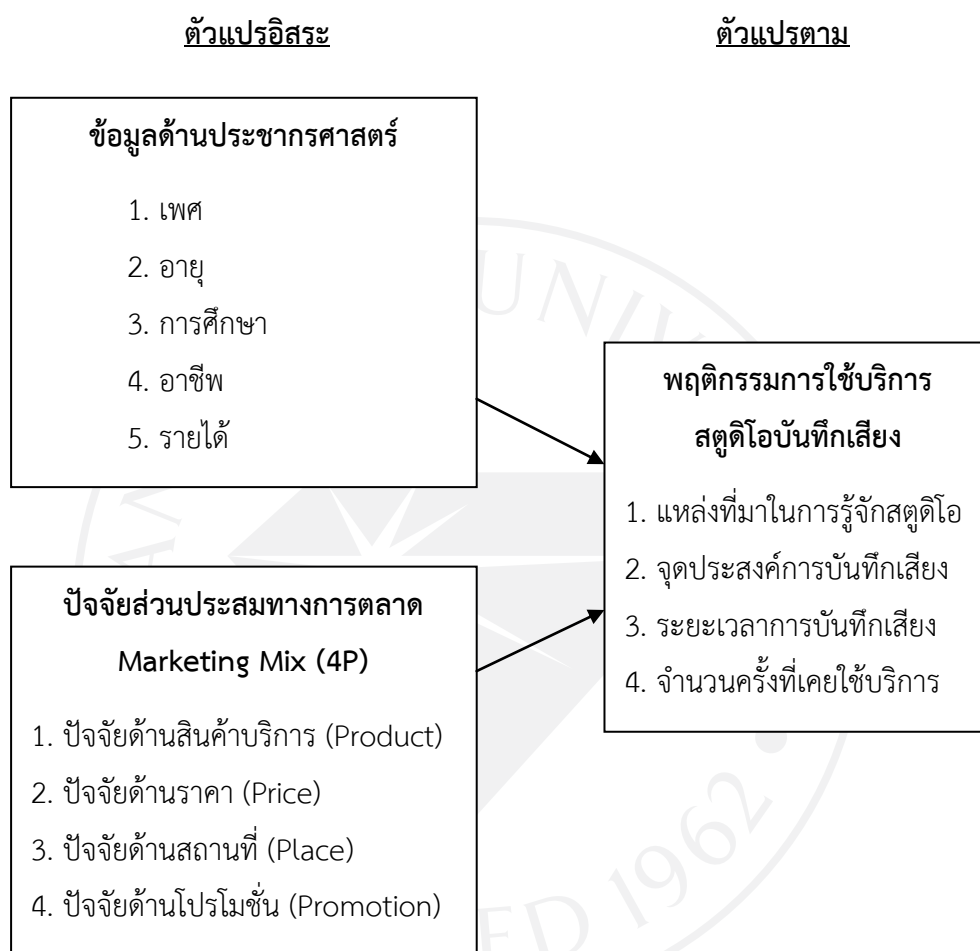
สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าไคร์-สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe')

3.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.9 สมมติฐาน

- 3.9.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง
- 3.9.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มาจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามลำดับของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง จากบุคคลผู้เป็นเจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) คุณสาธิต คล่องเวสสะ เจ้าของกิจการ บริษัท ศรีสยามโปรดักชั่น ในนาม “ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม (Srisiam Studio)” (2) คุณทนง แซ่เฮ้ง กรรมการผู้จัดการ กิจการ Kimleng Audio ในนาม “กิมเล้งสตูดิโอ (Kimleng Studio)” (3) Mr. Chris Craker ประธาน CEO ของ Karma Sound Entertainment ในนาม “คาร์มาซาวด์สตูดิโอ (Karma Sound Studios)” บทสัมภาษณ์สรุปได้ตาม 9 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.1.1 ความเป็นมาของสตูดิโอบันทึกเสียง

สตูดิโอบันทึกเสียงส่วนใหญ่เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์สั่งสมทางดนตรีจากผู้ก่อตั้ง รวมทั้งต้องมีความมั่นใจในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายว่า เมื่อเปิดกิจการสตูดิโอแล้วจะมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งเริ่มได้จากพันธมิตรทางธุรกิจของตนที่มากมายในวงการดนตรี

ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม มีชื่อแบรนด์ว่า “ศรีสยาม” เคยเป็นโรงพิมพ์ศรีสยามมาก่อน และต่อยอดกิจกรรมที่เคยทำหนังสือดาราทามกองถ่ายภาพยนตร์ มาเปิดแผนกภาพยนตร์ภายในชื่อของ “ศรีสยามโปรดักชั่น” ช่วงเริ่มแรกมีเพียงห้องบันทึกเสียงพำนักของภาพยนตร์เท่านั้น จากนั้นจึงปรับปรุงเป็นห้องบันทึกเสียงดนตรีตามยุคอนาล็อก (Analog) ต่อไป

สำหรับ “กิมเล้งสตูดิโอ” เจ้าของเคยมีประสบการณ์เป็นนักดนตรี ช่วงที่เรียนปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย และได้ศึกษาเรื่องของซาวด์เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) ตั้งแต่ช่วงของเทคโนโลยีที่ มีเทป 4 แทร็ค สมัยที่คอมพิวเตอร์ยังเป็น Midi มาตลอด เพื่อการบันทึกเสียงที่สะดวก จึงได้สร้างสตูดิโอบันทึกเสียงเป็นของตัวเองขึ้นในบ้านของตน ก่อนที่ออกมาขายขยายเป็นสตูดิโอบันทึกเสียงเฉพาะแบบ Private อย่างที่เห็นกันในปัจจุบัน

ส่วน คาร์มาซาวด์สตูดิโอ ได้มีแนวคิดของตนเองตั้งแต่ทำงานค่ายเพลงอิสระนามว่า “นิมบัส” (NIMBUS) ในประเทศอังกฤษมาได้ประมาณ 25 ปีแล้ว เคยเห็นตัวอย่างมาก่อนว่าสตูดิโอบันทึกเสียงของตัวเองจะสามารถเลือกศิลปิน กับระยะเวลาที่ต้องการบันทึกเสียง รวมไปถึงสร้างสภาพแวดล้อมให้เป็นสถานที่พิเศษได้ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะสร้างสตูดิโอบันทึกเสียงแห่งใดแห่งหนึ่งในโลก แล้วความคิดทั้งหมดนี้ก็ได้นำมาใช้จริงที่ประเทศไทย โดยสถานที่ตั้งอยู่ในหาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี จากการที่เคยมาติดต่อกันในประเทศไทยบ่อยครั้งในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา และได้มีเพื่อนศิลปินแนะนำสถานที่ให้

4.1.2 ลักษณะเทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ และสถานที่

คุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมาก่อนอันดับแรก ไม่เพียงแต่เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับคุณภาพการบันทึกเสียงระดับมืออาชีพเท่านั้น แต่ลักษณะสถานที่ต้องมีความเอื้ออำนวยสำหรับการบันทึกเสียงด้วย ทั้งสิ่งแวดล้อมและทำเลที่ตั้งที่ต้องเดินทางมาบันทึกเสียง เพราะมีผลต่อการดำเนินงานของศิลปินสูง โดยเฉพาะทางด้านอารมณ์

ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม เริ่มสร้างห้องบันทึกเสียงห้องแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นห้องบันทึกเสียงที่ต้องใช้เทป 2 แทร็ก จวบจนได้เปลี่ยนแปลงไปตามมาตรฐานสากล เป็นห้องบันทึกเสียงแรกในประเทศไทยที่มีเทป 24 กับ 48 แทร็ก จำนวนถึง 4 ห้อง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการทำห้องบันทึกเสียง คุณจอมณรงค์ วรบุตร สมัยนั้นประเทศไทยยังไม่มีอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับห้องบันทึกเสียง จึงต้องนำเข้าอุปกรณ์ระดับมืออาชีพ (Professional Audio) จากต่างประเทศทั้งหมด ทำให้มีคุณภาพเสียงออกมาเทียบเท่ากับต่างประเทศ

ส่วนกิจการบริษัทของกิมเล้ง มีอยู่ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ “กิมเล้งสตูดิโอ” (Kimleng Studio) ห้องบันทึกเสียงมาตรฐานเครื่องมืออุปกรณ์เป็นแบบ Professional High-End ที่มีห้องบันทึกเสียง (Recording Studios) ทั้งหมด 2 ส่วนอยู่ 2 ห้อง เป็นห้องคอนโทรลรูม (Control Room) กับไลฟ์รูม (Live Room) สำหรับศิลปินบันทึกเสียง และอีกห้องเป็นห้องมาสเตอร์ริงสตูดิโอ (Mastering Studio) สำหรับทำมาสเตอร์ ซึ่งมีการรองรับอุปกรณ์ที่หายากเหล่านี้ ด้วยการเปิดกิจการ “กิมเล้งออดิโอ” (Kimleng Audio) ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องอุปกรณ์บันทึกเสียงเป็นส่วนที่สองร่วมด้วย และก็ได้ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทชั้นนำในการจำหน่ายสินค้านำเข้าอีกหลายยี่ห้อ

สตูดิโอบันทึกเสียง คาร์มาซาวด์สตูดิโอ ที่สร้างโดยเจ้าของจากประเทศอังกฤษ และมีลูกค้าเป็นศิลปินระดับโลกด้วยแล้ว จึงคำนึงถึงคุณภาพเครื่องมืออุปกรณ์บันทึกเสียงที่สูงด้วยอย่างแน่นอน ประกอบกับปัจจัยของพื้นที่ที่มีความลงตัวกับแนวความคิดสถานที่ที่มีความสวยงามโดยรอบ เงียบสงบ และเป็นที่ที่ศิลปินสามารถผ่อนคลายเพื่อการทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งภายในเป็นห้องสตูดิโอ บันทึกเสียงมีสตูดิโอ 2 ห้องซับซ้อนอยู่ภายใน ทั้งสตูดิโอขนาดใหญ่แบบครึ่งหนึ่งเป็นดิจิตอล (Digital) กับอีกครึ่งหนึ่งแบบอนาล็อกคอนโซล (Analog Console) ที่ผลิตโดยบริษัท “SSL” ประเทศอังกฤษ

กับเครื่องมืออุปกรณ์อื่นๆที่มาจากทั้งประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ที่มีรูปแบบการมิกซ์เสียง เฉพาะ SSL EG Plus Console มีการทำงานโดยเครื่องมือ Pro กับ Logic ของคอมพิวเตอร์ แล้วเพิ่ม อุปกรณ์ส่วนใหญ่ระดับ A-1 กับวินเทจอนาล็อก (Vintage Analog) เข้าไปด้วย

4.1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มาใช้บริการสตูดิโอ คือ ศิลปิน นักร้อง โดยเฉพาะกลุ่มที่มาจาก โปรดิวเซอร์เป็นหลัก เนื่องจากโปรดิวเซอร์ (Producer) คือ ผู้ควบคุมผลิตงานดนตรีให้กับค่ายเพลง แม้แต่หน้าที่ในการทำงานเพลงของตัวเอง เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในวงการเพลง

กลุ่มลูกค้าของห้องบันทึกเสียงศรีสยาม เรียกได้ว่าเป็นคนไทยถึง 100 เปอร์เซ็นต์ (%) ที่ผ่าน มามีการใช้บริการมากกว่า 100 ราย นับตั้งแต่ยุคของนักร้องวงแกรนด์เอ็กซ์ (Grand Ex') คาราบาว อัลบั้มแรกของศิลปินเดี่ยว ธงไชย แมคอินไตย์, ทาทา ยัง, ใหม่ เจริญปุระ, คริสติน่า อากีล่าร์, แหวน จูฑิตมา, โบ สุนิตา, อัสนี-วสันต์, บิลลี่ โอแกน และอำพล ลำพูน ไปจนถึงยุคใหม่ปัจจุบัน ตามที่กล่าวไว้ ว่าเครือข่ายส่วนใหญ่มีมาจากโปรดิวเซอร์ระดับต้นๆ ที่ขึ้นอยู่กับค่ายเพลง 3 ค่ายในช่วงวงการเทป ช่วงบุกเบิก คือ นิธิทัศน์ อาร์เอส กับแกรมมี่ นอกนั้นก็เป็นค่ายเพลงลูกทุ่งกับวงอิสระ

กลุ่มลูกค้าที่มาบันทึกเสียงที่กิมเล้งสตูดิโอ ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มเหล่าศิลปินกับโปรดิวเซอร์ ด้วยเช่นกัน เป็นกลุ่มมีอาชีพที่ต้องการงานคุณภาพ มีทั้งวัยรุ่นและรุ่นใหญ่ มาจากทั้งในและนอก กรุงเทพฯ เคยมีจากต่างประเทศบ้างบางครั้ง ซึ่ง 2 กลุ่มศิลปินนี้จะมีความแตกต่างด้านการบริหาร ทางการเงิน กล่าวคือ กลุ่มศิลปินอย่างศิลปินอินดี้ (Indie) มักจะทำงานกันเอง มีงบประมาณในการ ทำงานไม่มาก เพราะไม่ได้รับเงินจากค่ายเพลงเหมือนกลุ่มที่มาจากทางโปรดิวเซอร์

กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการเป็นประจำที่สตูดิโอบันทึกเสียงคาร์มาชาวด์สตูดิโอ ตามที่กล่าว ไปว่าสร้างโดยเจ้าของจากประเทศอังกฤษ และมีลูกค้าที่เป็นศิลปินระดับโลกด้วยแล้ว จึงเป็นศิลปินที่ มาจากต่างประเทศประมาณ ร้อยละ 65 ส่วนใหญ่จะเป็นวงดนตรีระดับโลกจากประเทศอังกฤษ กับ ประเทศอื่นๆจากทั่วโลก และจากในประเทศไทยเองประมาณ ร้อยละ 35 นอกนั้นจะเป็นกลุ่มผู้คนที่ ต้องการทำมิวสิกวิดีโอ (Music Video) กับการถ่ายภาพวิทัศน์ของสตูดิโอบันทึกเสียงโดยรอบ

4.1.4 แรงจูงใจหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แม้สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็นเรื่องคุณภาพการบันทึกเสียงเป็นหลัก แต่ก็ต้องมีแรง- จูงใจอื่นที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจสนับสนุนให้มีความอยากเข้ามาใช้บริการที่สตูดิโอด้วย สังเกตได้ จากชื่อเสียงของสตูดิโอบันทึกเสียงที่เคยมีศิลปินชื่อดังเคยใช้บริการมาก่อน

ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม เป็นห้องบันทึกเสียงที่ขึ้นชื่อในเรื่องของคุณภาพเสียง โดยเฉพาะ มวลเสียงอะคูสติค (Acoustic) ที่น่าพึงพอใจ มีผลการบันทึกเสียงเทียบเท่ากับต่างประเทศ ทำให้ ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทั้งด้วยความที่มีศิลปินที่ประสบความสำเร็จมากมายมาบันทึกเสียง จึงทำให้เกิด ค่านิยมในกลุ่มลูกค้าว่า “ถ้าจะออกเทปให้ประสบความสำเร็จ ก็ต้องมาบันทึกเสียงที่ศรีสยาม”

สตูดิโอบันทึกเสียงกิมเล้งที่มีจุดยืนในการคัดเลือกรับงานที่น่าสนใจมาทำก่อน เพราะถือว่าไม่ได้เพียงให้เข้าห้องสตูดิโอบันทึกเสียง แต่เป็นการรับงานที่เสมือนเป็นงานของที่นี่ไปด้วย ลักษณะการทำงานมีการดูแลอย่างพิถีพิถัน ต้องควบคุมมาตรฐานคุณภาพของงานทุกชิ้นที่ออกมาจากสตูดิโอให้ดี และมีชื่อเสียงในด้านดีอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ จึงกลายเป็นจุดเด่นที่ทำนาย ทำให้ลูกค้าอยากมาที่นี่ แต่ก็มีลูกค้าอีกหลายคนที่ยากมาบันทึกเสียงเพราะเคยเห็นลูกค้าที่เป็นศิลปินชื่อดังมาก่อนเช่นกัน

ในส่วนของการมาชาวด์สตูดิโอ แรงจูงใจหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นี้จึงไม่พ้นชื่อเสียงของสตูดิโอบันทึกเสียงที่ได้รับการบอกต่อกันปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ โดยเฉพาะจากวงดนตรีที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือระดับโลก

4.1.5 ผลตอบรับการบันทึกเสียง

ด้วยความที่สตูดิโอบันทึกเสียงทั้ง 3 แห่งนี้ ต่างก็ทำงานเพลงในลักษณะมืออาชีพ ทั้งระดับคุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ บุคลากร ไปจนถึงบริการอื่นๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าที่มาบันทึกเสียง ทำให้มีความพึงพอใจในด้านบวกมากกว่าด้านลบ และนิยมกลับมาใช้บริการสตูดิโอเดิมอยู่เรื่อยๆ จากความไว้วางใจส่วนบุคคล

ห้องบันทึกเสียงศรีสยามมีผลการบันทึกเสียงที่ออกมาดีอยู่เสมอ จึงทำให้มีคนชอบ และทำให้มีลูกค้าต่อมาเรื่อยๆ ลูกค้าหน้าใหม่เริ่มกลายเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการด้วยความคุ้นเคย อีกทั้งเกิดการบอกต่อเป็นค่านิยมไปแล้วด้วยว่า เวลาบันทึกเสียงต้องคิดถึงที่ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม

ลูกค้าของกิมเล้งสตูดิโอต่างก็เชื่อในผลการบันทึกเสียงที่น่าพึงพอใจของสตูดิโอด้วยเช่นกัน

สำหรับคาร์มาชาวด์สตูดิโอ โดยเฉพาะลูกค้าต่างประเทศที่รู้สึกสะดวกสบายเหมือนอยู่ในบ้านของตัวเองเป็นพิเศษ ทำให้มีผลตอบรับการบันทึกเสียงที่ดี ทั้งได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปและอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งได้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างคำชมเชยลงสมุดบันทึกของสตูดิโอด้วย

4.1.6 กลยุทธ์การตลาดสตูดิโอบันทึกเสียง แบ่งตามขั้นตอนทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1.6.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

วิธีการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการโปรโมทสตูดิโอบันทึกเสียงของตนให้มีชื่อเสียงขึ้นมา อีกทั้งยังช่วยสร้างกระแสบนเครือข่ายทางโซเชียล (Social Network) ได้อีกด้วย

ความคุ้นเคยที่มีมานานของสตูดิโอบันทึกเสียงศรีสยามในวงการเพลงไทย จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ห้องบันทึกเสียงเป็นที่รู้จักด้วยวิธีการพูดกันปากต่อปาก เนื่องด้วยศรีสยามโปรดักชันอยู่ในวงการภาพยนตร์มาก่อน จึงสามารถชักชวนคนรู้จักมาลองใช้บริการห้องบันทึกเสียงได้ เริ่มด้วยการแนะนำวงดนตรี ดิอิมพอสซิเบิ้ล (The Impossible) อย่างคุณปราจีน ทรงเผ่า กับ คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นวงแรก

กิมเล้งสตูดิโอก็มีวิธีการกระจายบอกกันปากต่อปาก ให้เป็นที่รู้จักตามกลยุทธ์พื้นฐานเช่นกัน ในช่วงเริ่มต้นที่ทำห้องบันทึกเสียงก็ได้มีการบอกทางกลุ่มเพื่อนฝูงที่เป็นพันธมิตร (Collaborator) ทั้งเป็นโปรดิวเซอร์กับศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และก็เคยมีนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีเล่มหนึ่งสัมภาษณ์มาก่อน กลุ่มคนที่เป็นแฟนหนังสือก็จะรู้จักที่นี้ตามกันไปด้วย ในปัจจุบันนี้ ก็สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยตรง

กลุ่มลูกค้าศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดัง โดยเฉพาะวงดนตรี เมื่อเคยมาใช้บริการที่สตูดิโอบันทึกเสียงของคาร์มาชาวด์สตูดิโอ ซึ่งวงเหล่านี้ก็เคยเผยแพร่ภาพขณะที่วงของตนกำลังบันทึกเสียงลงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มาแล้ว ทั้งวงจากต่างประเทศอย่าง Young Guns และในประเทศอย่าง บิ๊กแอส (Big Ass) ลูกค้ากลุ่มนี้จึงสามารถเป็นพันธมิตร (Collaborator) ได้ด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดการค่อยๆ พัฒนาลูกค้าของผู้คนที่มาที่นี้กันตามลำดับไป

4.1.6.2 การสร้างจุดแข็งกับจุดยืน

คุณภาพ คือ จุดแข็งที่ยั่งยืนที่สุดของการบันทึกเสียง ยิ่งถ้าเป็นผลงานเพลงที่ต้องเผยแพร่เป็นสากลแล้ว ก็ต้องมีภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ สำหรับสตูดิโอบันทึกเสียง ก็ต้องมีความแตกต่างที่สามารถเป็นจุดขายในการเพิ่มมูลค่าให้ได้ด้วย

ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม เมื่อจัดลำดับจุดเด่นอันเป็นจุดแข็งของที่นี่แล้ว เรื่อง เสียงอะคูสติค (Acoustic) ที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำเสียงเพลง กับเสียงเอฟเฟก (Effect) ได้คุณภาพตามที่ต้องการจึงมาเป็นทีหนึ่ง ลำดับสอง คือ บรรยากาศที่สะดวกสบาย สภาพห้องบันทึกเสียงต้องดี เก็บเสียงได้ดี มีความจุมาก กว้างขวาง สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการทำงาน อย่างมีที่จอดรถพร้อม ลำดับที่สาม คือ ช่างคุมดูแลห้อง (Engineer) ในขณะที่สตูดิโอบันทึกเสียงที่อื่น ช่างจะลงไปทำงานให้ลูกค้า แต่สำหรับที่นี่จะมีการแนะนำและสอนลูกค้าด้วย เรียกว่า โปรดิวเซอร์ที่มาใช้บริการ สามารถเรียนรู้พอที่จะเป็นซาวด์เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) ในการทำงานได้เลย

กิมเล้งสตูดิโอ มีปัจจัยสำคัญทั้ง 4 หลัก ทั้งที่มาจาก 1 คุณภาพของห้องบันทึกเสียงกับเครื่องมืออุปกรณ์ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นช่างเอ็นจิเนียร์ 3 ราคา และ 4 ชื่อเสียงของห้อง ถ้าให้กล่าวถึงจุดขายโดยรวมทั้งหมดก็คือ คุณภาพ แต่ก็มีผลงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์จากทางสตูดิโอไปด้วย

สำหรับคาร์มาชาวด์สตูดิโอ ในทางเทคนิคจะมีเทคโนโลยีอุปกรณ์ทั้งกลุ่มเครื่องเสียงที่ทันสมัยอย่างดิจิตอลผสมผสาน กับลักษณะของวินเทจที่ดีที่สุด ที่เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจเมื่อมาบันทึกเสียง และจุดเด่นอื่นๆจากการเป็นสตูดิโอบันทึกเสียงมาตรฐานเทียบเท่าสากลด้วยเครื่องมืออุปกรณ์คุณภาพระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการบันทึกเสียง กับสถานที่ที่สวยงาม

4.1.6.3 การรักษาลูกค้า

เมื่อลูกค้าหน้าใหม่เปลี่ยนสถานะตนกลายเป็นลูกค้าประจำ และเพื่อให้สตูดิโอบันทึกเสียงยัง

คงเป็นที่พึงพอใจ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทางสตูดิโอบันทึกเสียงจึงพัฒนาวิธีการควบคุมคุณภาพการบันทึกเสียงให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าไว้วางใจ ยิ่งงานเพลงเหล่านี้ที่ต้องมีการรักษาความลับทางธุรกิจสูงด้วยแล้ว

การรักษาความลับทางธุรกิจ เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้ห้องบันทึกเสียงศรีสยามเป็นที่น่าเชื่อถือในวงการเพลงไทย ด้วยความที่ทางศรีสยามมีห้องบันทึกเสียงหลายห้อง และมีลูกค้าระหว่างค่ายเพลงต่างๆที่มามีบันทึกเสียงในเวลาเดียวกัน ความเชื่อใจนี้จึงอยู่กับลูกค้า แล้วเกิดกลายเป็นความคุ้นเคยกับห้องบันทึกเสียงด้วยในที่สุด

ทางกิมเล้งสตูดิโอก็มีแต่ผลงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือที่เรียกว่า Unique สู่วงการเพลง จึงเป็นที่จดจำและวิธีการรักษาลูกค้าในขณะเดียวกัน ลูกค้าจึงรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลงาน และยังกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อยๆ

ส่วนทางคาร์มาซาวด์สตูดิโอ เน้นในเรื่องของประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ทั้งทางดนตรีอย่างเต็มรูปแบบ ทางสตูดิโอบันทึกเสียงยังคงรักษาเรื่องของคุณภาพ อีกทั้งการบริการของพนักงานดูแลที่เข้าใจถึงอารมณ์ของศิลปินเป็นอย่างดี ด้วยการมอบทุกสิ่งตามที่เคยให้สัญญากันไว้อย่างเปิดเผยและซื่อตรง จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาที่นี่อีกครั้ง

4.1.6.4 การขยายกลุ่มลูกค้า

ลักษณะของสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีทั้งจำนวนห้อง กับเวลาที่จำกัด แต่ก็ยังมีวิธีอื่นที่จะเพิ่มรายได้ให้กับทางสตูดิโอ รวมไปถึงการเป็นที่รู้จักให้กว้างขวางมากขึ้นได้ โดยขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อจากกลุ่มลูกค้าเดิมด้วยกัน หรือปรับเปลี่ยนลักษณะของกิจการตนเอง

จากการแนะนำกันปากต่อปาก และการขยายงานของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการเติบโตของค่ายศิลปินด้วยกันที่มีการผ่านทางโปรโมตเซอร์ ห้องบันทึกเสียงศรีสยามจึงได้มีการเพิ่มจำนวนห้องบันทึกเสียงในยุคที่มีทั้งศิลปินจากค่ายเพลง นิธิทัศน์ อาร์เอส กับแกรมมี่ มาใช้บริการพร้อมๆกัน เป็นการขยายขยายเพื่อรองรับเวลาทำงานที่เพิ่มขึ้นไป

กิมเล้งสตูดิโอก็เช่นเดียวกัน เวลาศิลปินมาที่สตูดิโอบันทึกเสียง ก็จะมีโอกาสทำให้คนอื่นเห็นกันไปเรื่อยๆ และด้วยการที่ทางกิมเล้งเองก็มีกิจการกิมเล้งออดิโอ ขายเครื่องมืออุปกรณ์บันทึกเสียงขึ้นเบื้องต้นให้ลูกค้า แต่เมื่อใดที่ลูกค้าอยากบันทึกเสียงที่ต้องใช้ความพิถีพิถันที่สูงขึ้น อย่างการบันทึกเสียงกลอง หรือการบันทึกเพลงสตูดิโออย่างมืออาชีพอื่นๆ ก็จะหันมาเลือกใช้บริการกิมเล้งสตูดิโอต่อจากร้านค้ากิมเล้งออดิโอแห่งนี้

สำหรับ คาร์มาซาวด์สตูดิโอ ที่มีความได้เปรียบทางด้านพื้นที่มากที่สุด เพราะสถานที่มีความสวยงามและมีพื้นที่ที่กว้างขวาง ทั้งสตูดิโอบันทึกเสียงเองที่มีทั้งขนาดใหญ่กับขนาดเล็กตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งสตูดิโอที่สามารถบันทึกเสียงแบบ Live กับลานกิจกรรมอื่นๆ และก็ยังมีการเปิดให้ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (Music Video) กับการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ของสตูดิโอบันทึกเสียง

โดยรอบได้ อีกทั้งประสบการณ์ทางดนตรีที่มีมานานของเจ้าของสตูดิโอบันทึกเสียง ก็ทำให้ลูกค้าต้องการที่ปรึกษาด้านธุรกิจของตนเพื่อหาโอกาสช่องทางการขายงานอื่นๆ จนถึงการพัฒนาศิลปินวงดนตรีรุ่นใหม่สำหรับค่ายเพลงต่างๆไปด้วยกันได้

4.1.7 วิธีการปรับตัวทางธุรกิจ

จากกระแส Home Studio ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย จึงต้องมีวิธีการปรับตัวทางธุรกิจทั้งทางด้านเทคนิคที่มีเครื่องมืออุปกรณ์รองรับเทคโนโลยีทันสมัยที่มีคุณภาพสูง รวมถึงสร้างบรรยากาศห้องบันทึกเสียงที่ให้ความสะดวกสบาย อีกทั้งตัวเลือกการทำงานที่ให้มากกว่าการบันทึกเสียงแบบทำตัวเองที่บ้าน

แม้กระแส Home Studio จะมีผลกระทบอยู่พอสมควร ห้องบันทึกเสียงศรีสยามจึงได้ปรับเครื่องมืออุปกรณ์บันทึกเสียงทั้งหมดให้เข้าถึงยุคดิจิทัล (Digital) ด้วยการยกเลิกใช้เทปแม่เหล็ก (Magnetic Tape) ทั้งหมด แล้วหันมาเปลี่ยนเป็นเครื่องดิจิทัลตามไปด้วย แต่ปัจจุบันนี้ ก็ยังคงมีกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยังมาบันทึกเสียงที่สตูดิโอตามความคุ้นเคย เพราะห้องบันทึกเสียงยังคงให้ทั้งคุณภาพเสียงที่น่าพอใจ ให้ความประทับใจ และความสะดวกสบายกว่าการทำเองที่บ้านอยู่แล้ว

ส่วนทางกิมเล้งสตูดิโอก็มีลูกค้าหลายกลุ่มรองรับตั้งแต่แรกอยู่แล้ว ทั้งสตูดิโอบันทึกเสียงของค่ายเพลงที่เห็นว่า สตูดิโอบันทึกเสียงของกิมเล้งสามารถเป็นพาร์ทเนอร์ (Partner) ด้วยการจ้างซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทำสตูดิโอบันทึกเสียงจากกิจการกิมเล้งออดิโอ และทางกิมเล้งสตูดิโอก็สามารถให้ความช่วยเหลือในการติดตั้งสตูดิโอบันทึกเสียงส่วนตัวตามค่ายเพลงกับลูกค้าศิลปินอื่นๆได้อีกด้วย

คาร์มาชาวด์สตูดิโอ จึงเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นศิลปินระดับโลก เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงคำนึงถึงคุณภาพของคุณภาพเป็นที่ตั้งอยู่เสมอ ประกอบกับตัวเลือกมากมายในการบันทึกเสียงที่มีอยู่แล้วในสตูดิโอบันทึกเสียง ตั้งแต่ห้องบันทึกเสียงขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก ทั้งแบบ Live ไปจนถึงสถานที่จัดกิจกรรมอื่นๆที่มีพื้นที่กว้างขวาง และสวยงามอย่างเพียบพร้อม

4.1.8 ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยทั่วไปที่ทำให้ประสบความสำเร็จ เริ่มต้นจากคุณภาพของกิจการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต้องเป็นสิ่งที่มีความแตกต่าง อีกทั้งมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆในตลาด แล้วต้องรักษาปัจจัยเหล่านี้ให้อยู่กับกิจการไปได้ตลอด เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสตูดิโอบันทึกเสียงได้เป็นอย่างดี

ห้องบันทึกเสียงศรีสยามลำดับความสำคัญมาเป็น 2 อันดับ อันดับแรก คือ คุณภาพองค์กร ต้องดี และอันดับที่ 2 คือ สภาพห้องบันทึกเสียงต้องดี สามารถบันทึกเสียงได้ทุกรูปแบบพร้อมกัน มีพื้นที่กว้าง เก็บเสียงได้ดี สามารถรองรับกิจกรรมที่มีคนจำนวนมากได้ มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบาย แต่จริงๆแล้วต้องสามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ และยังไม่เคยมีห้องอัดที่ไหนทำได้สมบูรณ์เท่าที่ห้องบันทึกเสียงศรีสยามได้ทำมา

สำหรับสตูดิโอบันทึกเสียงกิมเล้ง ได้รวมทุกองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งเดียว คือ การยึดถือหลักของคุณภาพการบันทึกเสียงอยู่เสมอ

ส่วนคาร์มาชาวด์สตูดิโอเน้นย้ำถึงเรื่อง ความพิเศษของสถานที่บันทึกเสียง ที่สามารถสร้างบรรยากาศกับประสบการณ์ที่ดีให้กับศิลปินนั้นๆ และมีสูตรพิเศษทางธุรกิจอันเป็นปัจจัยที่เรียกว่า ‘WOW’ Factor กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมกิจการให้มีความพิเศษในตนเอง

4.1.9 แผนต่อไปของธุรกิจ

แผนต่อไปของธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงทั้ง 3 แห่ง ต่างก็มีวิธีการบริหารที่ต่างกัน มีทั้งการคงสภาพเดิมของกิจการไว้ การต่อยอดกิจการ และการขยายกิจการในอนาคต

แม้ยุคของอนาล็อกจะหมดไปแล้ว แต่ห้องบันทึกเสียงศรีสยามก็ยังคงมีความเชื่อว่า ต่อไปยุคดิจิทัลต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีกตามเทคโนโลยีสมัย จึงยังคงรักษาปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นศักยภาพที่เหนือกว่า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงแห่งนี้ได้อยู่ได้ เช่น การบันทึกผลงานขนาดใหญ่ที่มีนักร้อง นักร้องประสาน หรือเครื่องดนตรีมากๆ บรรยากาศ น้ำหนักมวลเสียง และเครดิตความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

หากทางกิมเล้งสตูดิโอมีแผนต่อไปของธุรกิจ ก็เลือกที่จะต่อยอดทำเป็นโรงเรียนสอนเกี่ยวกับการบันทึกเสียง การทำเพลง ที่เป็นความรู้จากประสบการณ์ของสตูดิโอบันทึกเสียงแห่งนี้ได้

สำหรับคาร์มาชาวด์สตูดิโอก็ได้มีแผนต่อไปของธุรกิจอยู่แล้ว คือ การยกระดับสถานที่สร้างสตูดิโอเพื่อการถ่ายทำวิดีโอ (Video Studio) เพิ่มเติม เพื่อให้เป็นจุดศูนย์กลางขนาดใหญ่สำหรับการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ รวมไปถึงการบันทึกเสียงโดยเฉพาะ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่สรุปได้ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	78	65.0
หญิง	42	35.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงที่เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 120 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เป็นหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	10.0
20-39 ปี	85	70.8
40-59 ปี	21	17.5
60 ปีขึ้นไป	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.8 รองลงมาอายุ 40-59 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.8
ปริญญาตรี	89	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	24	20.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปิน/นักร้อง/โปรดิวเซอร์	48	40.0
นักธุรกิจ	16	13.0
เจ้าของกิจการ	14	12.0
อื่นๆ	42	35.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นศิลปิน/นักร้อง/โปรดิวเซอร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพนักธุรกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	14.1
10,000-50,000 บาท	71	59.2
50,001-100,000 บาท	26	21.7
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การรับรู้ จุดประสงค์การใช้บริการ ระยะเวลาใช้บริการ กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของการรับรู้หรือรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง

การรับรู้หรือรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมงานในวงการเดียวกัน	66	55.0
เพื่อน/ญาติ/ผู้ปกครอง	24	20.0
สื่อต่างๆ (อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์/นิตยสาร)	28	23.3
อื่นๆ	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้หรือรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียงจากผู้ร่วมงานในวงการเดียวกัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา รู้จักจากสื่อต่างๆ (อินเทอร์เน็ต/วิทยุ/โทรทัศน์/นิตยสาร) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รู้จักจากเพื่อน/ญาติ/ผู้ปกครอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

จุดประสงค์การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บันทึกงานเพลง	56	46.7
บันทึกงานแสดง	25	20.8
บันทึกงานโฆษณา	29	24.2
อื่นๆ	10	8.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จุดประสงค์ของการมาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง คือ บันทึกงานเพลง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ บันทึกงานโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 บันทึกงานแสดง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ระยะเวลาการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	49	40.8
2-3 วัน	41	34.2
4-5 วัน	19	15.8
6 วันขึ้นไป	11	9.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาของการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในแต่ละครั้ง คือ ภายใน 1 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาใช้บริการ 2-3 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ใช้บริการ 4-5 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และใช้บริการ 6 วันขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการครั้งแรก	24	20.0
2-5 ครั้ง	48	40.0
6-9 ครั้ง	16	13.3
10 ครั้งขึ้นไป	32	26.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีผู้เคยใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงมาก่อน 2-5 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ใช้บริการครั้งแรก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 6-9 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน (4P) ออกมา ดังนี้

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
<i>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</i>			
1. การออกแบบห้องบันทึกเสียงกับห้องซ้อมดนตรี	4.03	.68	มาก
2. คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์บันทึกเสียง	4.60	.57	มากที่สุด
3. บุคลากรเป็นมืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญ	4.53	.64	มากที่สุด
4. มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	4.00	.78	มาก
5. ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ	4.22	.73	มากที่สุด
6. การตอบสนองที่ตรงตามต้องการ	4.49	.69	มากที่สุด
7. การบริการที่เบ็ดเสร็จภายในครั้งเดียว	4.37	.80	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	.58	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้
บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
<i>ด้านราคา (Price)</i>			
8. อัตราค่าบริการเช่าห้องบันทึกเสียง	3.92	.64	มาก
9. การบริการเทียบกับราคาที่คุ้มค่า	4.29	.73	มากที่สุด
10. มีการอธิบายราคาที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย	4.23	.64	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.14	.57	มาก
<i>ด้านสถานที่ (Place)</i>			
11. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.02	.85	มาก
12. ความพร้อมทางสิ่งอำนวยความสะดวก	4.12	.75	มาก
13. สถานที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.67	.84	มาก
14. สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ บรรยากาศดี มีความเป็นส่วนตัว	3.80	.81	มาก
15. มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง	3.99	.90	มาก
รวมด้านสถานที่	3.91	.68	มาก
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</i>			
16. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.76	.94	มาก
17. ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.46	.91	มาก
18. การต้อนรับ และเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่	4.03	.78	มาก
19. การติดต่อประสานงานที่ดี มีความชัดเจนในการสื่อสาร	4.32	.71	มาก
20. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.19	.72	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	.71	มาก
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน	4.10	.60	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สตูดิโอบันทึกเสียงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เรียงปัจจัยแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์บันทึกเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.60) บุคลากรเป็นมืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.53) การตอบสนองที่ตรงตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) การบริการที่เบ็ดเสร็จภายในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความเร็วทันใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมากมีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การออกแบบห้องบันทึกเสียงกับห้องซ้อมดนตรี (ค่าเฉลี่ย 4.03) และรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การบริการเทียบกับราคาที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีการอธิบายราคาที่ถูกต้อง และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการเช่าห้องบันทึกเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การติดต่อประสานงานที่ดี มีความชัดเจนในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การต้อนรับและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ (Place) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความพร้อมทางสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง (ค่าเฉลี่ย 3.99) สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ บรรยากาศดี ความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสถานที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.4.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ บ้านทีกเสียง ผลการทดสอบนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ บ้านทีกเสียง

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ บ้านทีกเสียง	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
การรับรู้/รู้จักสตูดิโอ บ้านทีกเสียง			
เพื่อนร่วมงานในวงการเดียวกัน	35(53.0%)	31(47.0%)	66(100.0%)
เพื่อน/ญาติ	24(100.0%)	-	24(100.0%)
สื่อต่างๆ	17(60.7%)	11(39.3%)	28(100.0%)
แหล่งอื่นๆ	2(100.0%)	-	2(100.0%)
รวม	78(65.0%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 18.383, df = 3, Sig = .000*			
จุดประสงค์การใช้สตูดิโอ บ้านทีกเสียง			
บันทึกงานเพลง	27(48.2%)	29(51.8%)	56(100.0%)
บันทึกงานแสดง	23(92.0%)	2(8.0%)	25(100.0%)
บันทึกงานโฆษณา	18(62.1%)	11(37.9%)	29(100.0%)
อื่นๆ	10(100.0%)	-	10(100.0%)
รวม	78(65.0%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 20.411, df = 3, Sig = .000*			
ระยะเวลาการใช้สตูดิโอ บ้านทีกเสียง			
ภายใน 1 วัน	25(51.0%)	24(49.0%)	49(100.0%)
2-3 วัน	34(82.9%)	7(17.1%)	41(100.0%)
4-5 วัน	18(94.7%)	1(5.3%)	19(100.0%)
6 วันขึ้นไป	1(9.1%)	10(90.9%)	11(100.0%)
รวม	78(65.0%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 32.500, df = 3, Sig = .000*			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
จำนวนครั้งที่มาใช้สตูดิโอบันทึกเสียง			
ครั้งแรก	14(58.3%)	10(41.7%)	24(100.0%)
2-5 ครั้ง	37(77.1%)	11(22.9%)	48(100.0%)
6-9 ครั้ง	13(81.3%)	3(18.8%)	16(100.0%)
10 ครั้งขึ้นไป	14(43.8%)	18(56.3%)	32(100.0%)
รวม	78(65.0%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 11.758, df = 3, Sig = .008*			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ทั้งด้านการรับรู้/การรู้จัก จุดประสงค์ของการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
การรับรู้/รู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง					
เพื่อนร่วมงานฯ	11(16.7%)	43(65.2%)	10(15.2%)	2(3.0%)	66(100.0%)
เพื่อน/ญาติ	1(4.2%)	23(95.8%)	-	-	24(100.0%)
สื่อต่างๆ	-	17(60.7%)	11(39.3%)	-	28(100.0%)
แหล่งอื่นๆ	-	2(100.0%)	-	-	2(100.0%)
รวม	12(10.0%)	85(70.8%)	21(17.5%)	2(1.7%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 23.802, df = 9, Sig = .005*					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
จุดประสงค์การใช้สตูดิโอ					
บันทึกงานเพลง	8(14.3%)	39(69.6%)	7(12.5%)	2(3.6%)	56(100.0%)
บันทึกงานแสดง	4(16.0%)	18(72.0%)	3(12.0%)	-	25(100.0%)
บันทึกงานโฆษณา	-	18(62.1%)	11(37.9%)	-	29(100.0%)
อื่นๆ	-	10(100.0%)	-	-	10(100.0%)
รวม	12(10.0%)	85(70.8%)	21(17.5%)	2(1.7%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 19.545, df = 9, Sig = .021*					
ระยะเวลาการใช้สตูดิโอ					
ภายใน 1 วัน	6(12.2%)	35(71.4%)	6(12.2%)	2(4.1%)	49(100.0%)
2-3 วัน	6(14.6%)	31(75.6%)	4(9.8%)	-	41(100.0%)
4-5 วัน	-	18(94.7%)	1(5.3%)	-	19(100.0%)
6 วันขึ้นไป	-	1(9.1%)	10(90.9%)	-	11(100.0%)
รวม	12(10.0%)	85(70.8%)	21(17.5%)	2(1.7%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 52.290, df = 9, Sig = .000*					
จำนวนครั้งที่มา					
ครั้งแรก	7(29.2%)	17(70.8%)	-	-	24(100.0%)
2-5 ครั้ง	4(8.3%)	40(83.3%)	3(6.3%)	1(2.1%)	48(100.0%)
6-9 ครั้ง	1(6.3%)	12(75.0%)	2(12.5%)	1(6.3%)	16(100.0%)
10 ครั้งขึ้นไป	-	16(50.0%)	16(50.0%)	-	32(100.0%)
รวม	12(10.0%)	85(70.8%)	21(17.5%)	2(1.7%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 52.290, df = 9, Sig = .000*					

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ทั้งด้านการรับรู้/การรู้จัก จุดประสงค์ของการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอบันทึกเสียง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
การรับรู้/รู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง				
เพื่อนร่วมงานในวงการ	7(10.6%)	51(77.3%)	8(12.1%)	66(100.0%)
เพื่อน/ญาติ	-	24(100.0%)	-	24(100.0%)
สื่อต่างๆ	-	12(42.9%)	16(57.1%)	28(100.0%)
แหล่งอื่นๆ	-	2(100.0%)	-	2(100.0%)
รวม	7(5.8%)	89(74.2%)	24(20.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 38.416, df = 6, Sig = .000*				
จุดประสงค์การใช้สตูดิโอ				
บันทึกงานเพลง	4(7.1%)	44(78.6%)	8(14.3%)	56(100.0%)
บันทึกงานแสดง	3(12.0%)	22(88.0%)	-	25(100.0%)
บันทึกงานโฆษณา	-	13(44.8%)	16(55.2%)	29(100.0%)
อื่นๆ	-	10(100.0%)	-	10(100.0%)
รวม	7(5.8%)	89(74.2%)	24(20.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 34.979, df = 6, Sig = .000*				
ระยะเวลาการใช้สตูดิโอ				
ภายใน 1 วัน	4(8.2%)	38(77.6%)	7(14.3%)	49(100.0%)
2-3 วัน	3(7.3%)	37(90.2%)	1(2.4%)	41(100.0%)
4-5 วัน	-	13(68.4%)	6(31.6%)	19(100.0%)
6 วันขึ้นไป	-	1(9.1%)	10(90.9%)	11(100.0%)
รวม	7(5.8%)	89(74.2%)	24(20.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 46.281, df = 6, Sig = .000*				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอบันทึกเสียง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
จำนวนครั้งที่มาใช้สตูดิโอ				
ครั้งแรก	3(12.5%)	20(83.3%)	1(4.2%)	24(100.0%)
2-5 ครั้ง	3(6.3%)	41(85.4%)	4(8.3%)	48(100.0%)
6-9 ครั้ง	1(6.3%)	14(87.5%)	1(6.3%)	16(100.0%)
10 ครั้งขึ้นไป	-	14(43.8%)	18(56.3%)	32(100.0%)
รวม	7(5.8%)	89(74.2%)	24(20.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 37.993, df = 6, Sig = .000*				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ทั้งด้านการรับรู้/การรู้จัก จุดประสงค์ของการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง	อาชีพ				รวม
	ศิลปิน	นักธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
การรับรู้/รู้จัก					
สตูดิโอบันทึกเสียง					
เพื่อนร่วมงานฯ	48(72.7%)	16(24.2%)	2(3.0%)	12(50.0%)	66(100.0%)
เพื่อน/ญาติ	-	-	12(50.0%)	28(100.0%)	24(100.0%)
สื่อต่างๆ	-	-	-	2(100.0%)	28(100.0%)
แหล่งอื่นๆ	-	-	-	-	2(100.0%)
รวม	48(40.0%)	16(13.3%)	14(11.7%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 151.169, df = 9, Sig = .000*					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง	อาชีพ				รวม
	ศิลปิน	นักร้อง	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	
จุดประสงค์การใช้สตูดิโอ					
บันทึกงานเพลง	48(85.7%)	8(14.3%)	-	-	56(100.0%)
บันทึกงานแสดง	-	8(32.0%)	14(56.0%)	3(12.0%)	25(100.0%)
บันทึกงานโฆษณา	-	-	-	29(100.0%)	29(100.0%)
อื่นๆ	-	-	-	10(100.0%)	10(100.0%)
รวม	48(40.0%)	16(13.3%)	14(11.7%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 190.286, df = 9, Sig = .000*					
ระยะเวลาการใช้สตูดิโอ					
ภายใน 1 วัน	48(98.0%)	1(2.0%)	-	-	49(100.0%)
2-3 วัน	-	15(36.6%)	14(34.1%)	12(29.3%)	41(100.0%)
4-5 วัน	-	-	-	19(100.0%)	19(100.0%)
6 วันขึ้นไป	-	-	-	11(100.0%)	11(100.0%)
รวม	48(40.0%)	16(13.3%)	14(11.7%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 175.587, df = 9, Sig = .000*					
จำนวนครั้งที่มา					
ครั้งแรก	10(41.7%)	6(25.0%)	8(33.3%)	-	24(100.0%)
2-5 ครั้ง	20(41.7%)	5(10.4%)	6(12.5%)	17(35.4%)	48(100.0%)
6-9 ครั้ง	7(43.8%)	2(12.5%)	-	7(43.8%)	16(100.0%)
10 ครั้งขึ้นไป	11(34.4%)	3(9.4%)	-	18(56.3%)	32(100.0%)
รวม	48(40.0%)	16(13.3%)	14(11.7%)	42(35.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 31.667, df = 9, Sig = .000*					

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีวะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า อาชีวะของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง ทั้งด้านการรับรู้/การรู้จัก จุดประสงค์ของการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ และ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,000- 50,000 บ.	50,001- 100,000 บ.	มากกว่า 100,000 บ.	
การรับรู้/รู้จัก					
สตูดิโอบันทึกเสียง					
เพื่อนร่วมงานฯ	14(21.2%)	36(54.5%)	13(19.7%)	3(4.5%)	66(100.0%)
เพื่อน/ญาติ	3(12.5%)	5(20.8%)	13(54.2%)	3(12.5%)	24(100.0%)
สื่อต่างๆ	-	28(100.0%)	-	-	28(100.0%)
แหล่งอื่นๆ	-	2(100.0%)	-	-	2(100.0%)
รวม	17(14.2%)	71(59.2%)	26(21.7%)	6(5.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 43.808, df = 9, Sig = .000*					
จุดประสงค์การใช้สตูดิโอ					
บันทึกงานเพลง	10(17.9%)	31(55.4%)	12(21.4%)	3(5.4%)	56(100.0%)
บันทึกงานแสดง	7(28.0%)	5(20.0%)	13(52.0%)	-	25(100.0%)
บันทึกงานโฆษณา	-	29(100.0%)	-	-	29(100.0%)
อื่นๆ	-	6(60.0%)	1(10.0%)	3(30.0%)	10(100.0%)
รวม	17(14.2%)	71(59.2%)	26(21.7%)	6(5.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 56.977, df = 9, Sig = .000*					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

พฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,000- 50,000 บ.	50,001- 100,000 บ.	มากกว่า 100,000 บ.	
ระยะเวลาการใช้สตูดิโอ					
ภายใน 1 วัน	9(18.4%)	29(59.2%)	8(16.3%)	3(6.1%)	49(100.0%)
2-3 วัน	8(19.5%)	12(29.3%)	18(43.9%)	3(7.3%)	41(100.0%)
4-5 วัน	-	19(100.0%)	-	-	19(100.0%)
6 วันขึ้นไป	-	11(100.0%)	-	-	11(100.0%)
รวม	17(14.2%)	71(59.2%)	26(21.7%)	6(5.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 38.901, df = 9, Sig = .000*					
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ					
ครั้งแรก	13(54.2%)	7(29.2%)	4(16.7%)	-	24(100.0%)
2-5 ครั้ง	4(8.3%)	26(54.2%)	14(29.2%)	4(8.3%)	48(100.0%)
6-9 ครั้ง	-	12(75.0%)	3(18.8%)	1(6.3%)	16(100.0%)
10 ครั้งขึ้นไป	-	26(81.3%)	5(15.6%)	1(3.1%)	32(100.0%)
รวม	17(14.2%)	71(59.2%)	26(21.7%)	6(5.0%)	120(100.0%)
Person Chi-Square = 46.895, df = 9, Sig = .000*					

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง ทั้งด้านการรับรู้/การรู้จัก จุดประสงค์ของการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการ และ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2.4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ บันทึกเสียง มีผลการทดสอบนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามการรับรู้/การรู้จัก
สตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	17.072	3	5.691	27.195	.000*
ภายในกลุ่ม	24.274	116	.209		
รวม	41.346	119			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	15.214	3	5.071	24.212	.000*
ภายในกลุ่ม	24.297	116	.209		
รวม	39.511	119			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	23.557	3	7.852	27.700	.000*
ภายในกลุ่ม	32.883	116	.283		
รวม	56.440	119			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	25.317	3	8.439	27.760	.000*
ภายในกลุ่ม	35.263	116	.304		
รวม	60.580	119			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	20.071	3	6.690	33.502	.000*
ภายในกลุ่ม	23.166	116	.200		
รวม	43.237	119			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอบันทึกเสียง ด้านการรับรู้/การรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการ
ทดสอบเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงด้านการรับรู้/การรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 อยู่ในทุกๆด้าน

ตารางที่ 4.17 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามการรับรู้/การรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง

การรับรู้/การรู้จัก สตูดิโอบันทึกเสียง	$\bar{X}$	เพื่อนในวงการ เดียวกัน	เพื่อน/ ญาติ	สื่อต่างๆ	แหล่งอื่นๆ
เพื่อนในวงการเดียวกัน	4.19		*	*	-
เพื่อน/ญาติ	4.62			*	-
สื่อต่างๆ	3.42				*
แหล่งอื่นๆ	4.12				

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านการรับรู้/การรู้จัก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้/รู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจุดประสงค์การใช้สตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
<i>ด้านผลิตภัณฑ์</i>					
ระหว่างกลุ่ม	17.516	3	5.839	28.419	.000*
ภายในกลุ่ม	23.831	116	.205		
รวม	41.347	119			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจุดประสงค์
การใช้สตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
<i>ด้านราคา</i>					
ระหว่างกลุ่ม	17.752	3	5.917	31.548	.000*
ภายในกลุ่ม	21.758	116	.188		
รวม	39.510	119			
<i>ด้านสถานที่</i>					
ระหว่างกลุ่ม	27.014	3	9.005	35.497	.000*
ภายในกลุ่ม	29.426	116	.254		
รวม	56.440	119			
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด</i>					
ระหว่างกลุ่ม	28.431	3	9.477	34.196	.000*
ภายในกลุ่ม	32.149	116	.277		
รวม	60.580	119			
<i>ภาพรวม</i>					
ระหว่างกลุ่ม	22.032	3	7.344	40.172	.000*
ภายในกลุ่ม	21.206	116	.183		
รวม	43.238	119			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านจุดประสงค์ของการใช้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.19

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงด้านจุดประสงค์ของการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 4.19 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้บริการสตูดิโอ
บันทึกเสียง

จุดประสงค์การใช้บริการ สตูดิโอบันทึกเสียง	$\bar{X}$	บันทึก งานเพลง	บันทึก งานแสดง	บันทึก งานโฆษณา	อื่นๆ
บันทึกงานเพลง	4.14		*	*	-
บันทึกงานแสดง	4.71		111	*	*
บันทึกงานโฆษณา	3.44				*
อื่นๆ	4.26				

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านจุดประสงค์การใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจุดประสงค์การใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ
สตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
<i>ด้านผลิตภัณฑ์</i>					
ระหว่างกลุ่ม	18.344	3	6.115	30.835	.000*
ภายในกลุ่ม	23.003	116	.198		
รวม	41.347	119			
<i>ด้านราคา</i>					
ระหว่างกลุ่ม	17.111	3	5.704	29.539	.000*
ภายในกลุ่ม	22.399	116	.193		
รวม	39.510	119			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามระยะเวลาการ
ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
<i>ด้านสถานที่</i>					
ระหว่างกลุ่ม	26.595	3	8.865	34.457	.000*
ภายในกลุ่ม	29.844	116	.257		
รวม	56.440	119			
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด</i>					
ระหว่างกลุ่ม	29.969	3	9.990	37.856	.000*
ภายในกลุ่ม	30.611	116	.264		
รวม	60.580	119			
<i>ภาพรวม</i>					
ระหว่างกลุ่ม	22.613	3	7.538	42.394	.000*
ภายในกลุ่ม	20.624	116	.178		
รวม	43.237	119			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอบันทึกเสียง ด้านระยะเวลาการให้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่
ดังตารางที่ 4.21

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านระยะเวลาการให้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงที่นัยสำคัญทางสถิติ .05
ในทุกๆด้าน

ตารางที่ 4.21 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ระยะเวลาการใช้บริการ สตูดิโอบันทึกเสียง	$\bar{X}$	ภายใน 1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	6 วันขึ้นไป
ภายใน 1 วัน	4.15		*	*	*
2-3 วัน	4.49			*	*
4-5 วัน	3.75				*
6 วันขึ้นไป	2.98				

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านระยะเวลาการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อระยะเวลาการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่

ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
<i>ด้านผลิตภัณฑ์</i>					
ระหว่างกลุ่ม	8.978	3	2.993	10.725	.000*
ภายในกลุ่ม	32.369	116	.279		
รวม	41.347	119			
<i>ด้านราคา</i>					
ระหว่างกลุ่ม	5.425	3	11.808	6.154	.001*
ภายในกลุ่ม	34.086	116	.294		
รวม	39.511	119			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจำนวนครั้งที่
ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
<i>ด้านสถานที่</i>					
ระหว่างกลุ่ม	15.170	3	5.057	14.213	.000*
ภายในกลุ่ม	41.270	116	.356		
รวม	56.440	119			
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด</i>					
ระหว่างกลุ่ม	12.614	3	4.205	10.169	.000*
ภายในกลุ่ม	47.966	116	.413		
รวม	60.580	119			
<i>ภาพรวม</i>					
ระหว่างกลุ่ม	10.428	3	3.476	12.289	.000*
ภายในกลุ่ม	32.810	116	.283		
รวม	43.237	119			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอบันทึกเสียง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่
ดังตารางที่ 4.23

เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05
ในทุกๆด้าน

ตารางที่ 4.23 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ สตูดิโอบันทึกเสียง	$\bar{X}$	ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
ครั้งแรก	4.36		-	*	*
2-5 ครั้ง	4.30			-	*
6-9 ครั้ง	4.00				*
10 ครั้งขึ้นไป	3.64				

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่

4.2.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงได้มีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยสรุปรวบรวมผลได้ ดังนี้

4.2.5.1 สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เดินทางมาได้สะดวก บริเวณโดยรอบต้องไม่มีเสียงรบกวน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล และที่จอดรถต้องเพียงพอ

4.2.5.2 ลักษณะห้องบันทึกเสียงควรมีการออกแบบที่ดี ทันสมัย อีกทั้งมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง-ทันสมัย ต้องมีระบบการเก็บเสียงที่ดี และได้มาตรฐานสากล รองรับอยู่ครบครัน พร้อม Sound Engineer ผู้ช่วยที่เป็นมืออาชีพ

4.2.5.3 ด้านเทคนิคของการบันทึกเพลง ถึงจะปรับเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) กันหมดแล้ว แต่จะเป็นการดี หากมีพื้นที่สำหรับการบันทึกแบบอนาล็อก (Analog) ด้วย และเพิ่มเติมส่วนของห้องบันทึกเสียงสำหรับกลองโดยเฉพาะเช่นกัน

4.2.5.4 การให้บริการในช่วงกระบวนการบันทึกเสียง ควรทำอย่างตรงต่อเวลาเสมอ อีกทั้งสามารถทำให้เสร็จสมบูรณ์ได้ในครั้งเดียว (One Stop Service) ไม่ต้องกลับมาแก้ไขอีก

4.2.5.5 เจ้าหน้าที่ต้องมีอัตราค่าจ้างที่ดี รู้จักดูแลลูกค้า ด้วยการรับฟังและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถเสนอแนะ หรือช่วยหาทางออกได้ด้วยคำแนะนำที่ดี ทำให้มีการสื่อสารที่

ตรงกัน เพราะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

4.2.5.6 ทางสถิติไอบันทิกเสียงควรมีจุดสำหรับอำนวยความสะดวกให้เพิ่มเติม อย่างมุมพักผ่อนให้นั่งเล่น-จิบกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องพักรวม ให้ผู้ใช้บริการในกรณีที่ต้องทำงานค้างคืน

4.2.5.7 ค่าใช้บริการควรมีราคาที่มีความสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป และยุติธรรมต่อลูกค้าตามที่สามารถยอมรับกันได้

4.2.5.8 ควรมีสถานที่และผู้เชี่ยวชาญด้านการบันทึกเสียงที่มากขึ้นในประเทศไทย



4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P-4C

ตารางที่ 4.24 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P-4C

4P-4C	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
Product / Consumer / Function	1. ห้องบันทึกเสียงที่มีคุณภาพ ขนาด เสียงสะท้อน (Reverb) แบบอนาล็อก (Analog) เพื่อการบันทึกเสียงออกมาเป็นธรรมชาติได้อย่างที่ต้องการ 2. เครื่องมืออุปกรณ์บันทึกเสียงที่มีคุณภาพสูง ครบครัน ด้วยระบบดิจิทัล (Digital) กับอนาล็อก (Analog) 3. มีผู้เชี่ยวชาญ Sound Engineer มืออาชีพ เป็นผู้ช่วยในการควบคุมดูแล 4. การบริการที่ตอบสนองตรงความต้องการ รวดเร็วทันใจ และช่วยให้งานเสร็จสมบูรณ์ในรอบเดียว
Price / Cost / Value	1. คุณภาพการบริการเทียบกับราคาที่คุ้มค่า 2. สามารถอธิบายราคาที่ถูกต้อง ให้เข้าใจได้ง่าย 3. อัตราค่าบริการเช่าห้องบันทึกเสียงที่สมเหตุสมผล และยุติธรรม
Place / Convenience	1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้เส้นทางคมนาคม 2. สภาพแวดล้อมสวยงามน่าอยู่ บรรยากาศดี มีความเป็นส่วนตัว ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานสากล 3. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ทั้งที่จอดรถที่เพียงพอ ไปจนถึงมุมพักผ่อน กับห้องพักแรมสำรองยามค้างคืน
Promotion / Communication / Automation	1. เป็นสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ 2. ผู้ให้บริการต้อนรับเอาใจใส่ ติดต่อประสานงานได้ดี สื่อสารชัดเจน และให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้เสมอ 3. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 ชื่อบริษัท

ภาพที่ 5.1: Logo of Solarcave



บริษัท โซลาร์เคฟ จำกัด (Solarcave Co.,Ltd.)

จัดตั้งธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงขึ้นสำหรับผู้มีไฟสร้างสรรค์ศิลปะ โดยจุดเริ่มต้นจากผลงานทางดนตรี สำหรับผู้ตามหาสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อชาร์ตพลังในแบบของชาวศิลปินโดยเฉพาะ

มีแนวคิดมาจากการต้องการสถานที่พักสิ่งต่างๆที่หลยจากโลกภายนอก เพื่อริเริ่มการจุดประกายพลังงาน ผลิตผลงานดนตรีใหม่ๆเข้าสู่วงการบันเทิง ดังเห็นได้จากความหมาย “โซลาร์เคฟ” ที่แปลได้เป็น ถ้าพักฟังอาศัยอันแผ่ไปด้วยการขับเคลื่อนพลังงานจากสุริยะ

5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

5.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สตูดิโอบันทึกเสียง อำนวยความสะดวกผลิตด้วยฝีมือการสร้างสรรค์ศิลปะทางดนตรีขึ้นใหม่จากชาวศิลปิน เป็นสถานที่ที่ไม่เพียงเป็นจุดกำเนิดของผลงานที่ดีเท่านั้น แต่รวมไปถึงการพัฒนาทางด้านความคิด สู่การแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประสบการณ์ใหม่ๆกลับไปอีกด้วย

5.2.2 พันธกิจ (Mission)

- สร้างห้องบันทึกเสียง รวมถึงสถานที่จัดกิจกรรมให้มีคุณภาพและบริการระดับเลิศ
- มอบประสบการณ์การผลิตผลงานเพลงแบบมืออาชีพสู่ชาวศิลปิน
- โปรโมทสตูดิโอบันทึกเสียงให้มีชื่อเสียงติดระดับต้นๆ TOP TEN ของวงการบันเทิง ทั้งในประเทศ รวมไปถึงต่างประเทศ

5.2.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น ช่วงเริ่มต้นในระยะเวลาระหว่าง 6 เดือนถึง 2 ปี (Tactical Planning) สามารถก่อสร้างสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีทั้งห้องบันทึกเสียง ห้องซ้อมดนตรี กับห้องกิจกรรมได้เสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงความพร้อมของโครงสร้างทางด้านการบริหารและการบริการ

เป้าหมายระยะยาว บรรลุผลเมื่อถึงเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป (Strategic Planning) มีชื่อเสียงติดหนึ่งในอันดับสุดยอดสตูดิโอบันทึกเสียงจากเมืองไทย และเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆของสตูดิโอที่เหล่าศิลปินตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.3 รูปแบบของธุรกิจ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจนี้ มีรายละเอียดการบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางดนตรีในรูปแบบ One Stop Service กล่าวคือ การใช้งานที่หลากหลายในขั้นตอนกระบวนการทำงานในครั้งเดียว นับเป็นบริการให้เช่าทั้งหมด 2 ประเภท โดยมีพื้นฐานจากธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงเป็นหลัก รวมไปถึงกิจกรรมเสริมอื่นๆมาสนับสนุน ค่าบริการนับเป็นลักษณะเหมาจ่าย 1 ช่วงเวลาต่อค่าบริการใน 1 งวด และแบบรายชั่วโมง ดังต่อไปนี้

- บริการจากห้องบันทึกเสียง Studio Cave 1-4

- กระบวนการบันทึกเสียงที่ได้รับการควบคุมการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ห้องซ้อมดนตรีรวมไปถึงการแสดงดนตรีแบบสดในสตูดิโอ

Studio Cave 1	(ความจุ 20 คน)	ช่วง 10.00-18.00 น.	8,000 บาท	ชั่วโมงละ 1,500 บาท
		ช่วง 18.00-02.00 น.	10,000 บาท	ชั่วโมงละ 1,700 บาท
Studio Cave 2	(ความจุ 4 คน)	ช่วง 10.00-18.00 น.	2,000 บาท	ชั่วโมงละ 350 บาท
		ช่วง 18.00-02.00 น.	2,500 บาท	ชั่วโมงละ 400 บาท
Studio Cave 3	(ความจุ 10 คน)	ช่วง 10.00-18.00 น.	4,000 บาท	ชั่วโมงละ 650 บาท
		ช่วง 18.00-02.00 น.	5,000 บาท	ชั่วโมงละ 750 บาท
Studio Cave 4	(ความจุ 12 คน)	ช่วง 10.00-18.00 น.	5,000 บาท	ชั่วโมงละ 750 บาท
		ช่วง 18.00-02.00 น.	5,500 บาท	ชั่วโมงละ 800 บาท

- บริการจากห้องจัดกิจกรรม Show&Live Cave และลานกิจกรรม Outdoor Cave

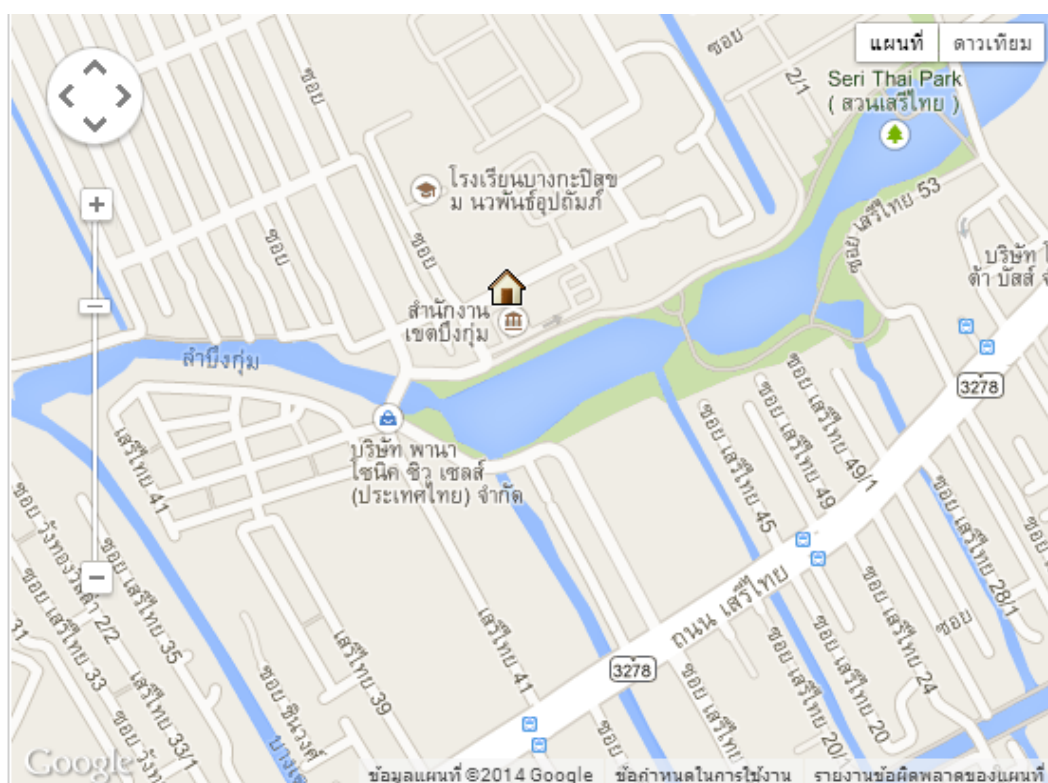
ห้องมีกระจกกับพื้นที่รองรับกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดง-ซ้อมเต้น Workshop เป็นต้น

Show&Live Cave	(ความจุ 30 คน)	ช่วง 10.00-18.00 น.	1,000 บาท	ชั่วโมงละ 200 บาท
		ช่วง 18.00-02.00 น.	1,500 บาท	ชั่วโมงละ 250 บาท
Outdoor Cave	(ความจุ 80-120 คน)	วันละ 2,000 บาท		

5.4 สถานที่ตั้ง

สตูดิโอบันทึกเสียง เนื้อที่ 240 ตารางวา (960 ตารางเมตร) ตั้งอยู่ในบริเวณ ซอยรามอินทรา ถนนนวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 5.2: สถานที่ตั้ง



วิเคราะห์สถานที่: สตูดิโอบันทึกเสียงนี้ตั้งบนพื้นที่ปลอดภัย น้ำไม่ท่วม อยู่ในบริเวณของสำนักงาน เขตบึงกุ่ม มีถนนคอนกรีตเข้าซอย อีกทั้งเส้นทางใกล้กับทางด่วนรามอินทรา ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก เนื่องจากเป็นจุดที่หาได้ไม่ยากในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 5.3: แผนผังสตูดิโอ แบบ ก (Plan A)



พื้นที่: หน้า x ลึก = ตารางเมตร

Solarcave: 30 x 32 = 960

พื้นที่: หน้า x ลึก = ตารางเมตร

Studio Cave 1: $10 \times 10 = 100$ (ความจุ 20 คน)

Studio Cave 2: $5 \times 6 = 30$ (ความจุ 4 คน)

Show&Live Cave: $6 \times 10 = 60$ (ความจุ 30 คน)

Lounge: $4 \times 10 = 40$ (พร้อมห้องน้ำ)

Office: $5 \times 4 = 20$ (พร้อมห้องน้ำ)

Outdoor Cave: $10 \times 15 = 150$ (ความจุ 80 คน)

Parking: $15 \times 10 = 150$

Garden: $10 \times 10 = 100$ (ความจุ 40 คน)

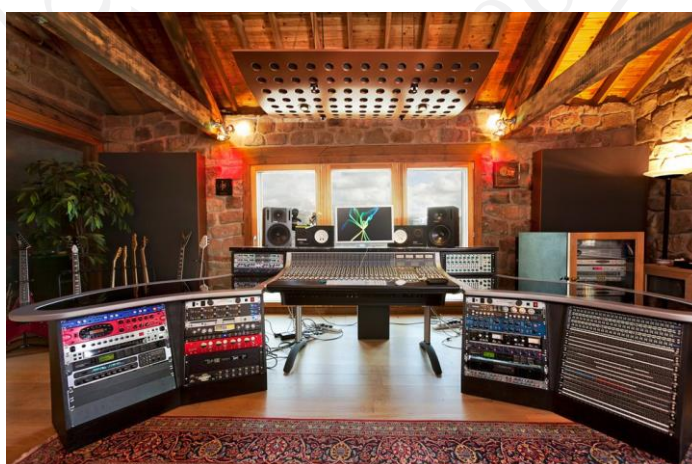
Space for Extension: = 310

หมายเหตุ: แสดงแผนผังสตูดิโอ แบบ ข (Plan B) ในบทที่ 7 ภาพที่ 7.1

บรรยากาศสตูดิโอ

รวบรวมภาพถ่ายจากสตูดิโอบันทึกเสียงจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการในการสร้างห้องบันทึกเสียง สถานที่จัดกิจกรรม รวมไปถึงสวนหย่อม ดังนี้

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างห้องบันทึกเสียง 1



ที่มา: Yelp Inc. (2013). *N8Beats Production Hip Hop Recording Studio*. Retrieved from <http://www.yelp.com/biz/n8beats-production-hip-hop-recording-studio-hollywood>.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างห้องบันทึกเสียง 2



ที่มา: Solid State Logic, Oxford, England. (2010). *Jel Recording Studios upgrades Studio A with AN SSL AWS 900 Console/Controller*. Retrieved from <http://www.solid-state-logic.com/news/article.asp?ID=322&T=M>.

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างห้องจัดกิจกรรม 1



ที่มา: Pilchner Schoustal International Inc. (2014). *Studio Baumhaus*. Retrieved from <http://www.pilchner-schoustal.com/category/work/>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างห้องจัดกิจกรรม 2



ที่มา: Malvicino Design Group. (n.d.). *Think Loud York, PA*. Retrieved from <http://www.malvicinodg.com/project/think-loud-york-pa/>.

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างสวนหย่อม



ที่มา: Handyman Matters. (2013). *V for Valentine-Romantic additions for your home*. Retrieved from <http://handymanmatters.com/blog/category/landscaping/>.

5.5 โครงสร้างโครงการ

5.5.1 โครงสร้างสินค้าและบริการ

ภาพที่ 5.9: โครงสร้างสินค้าและบริการ



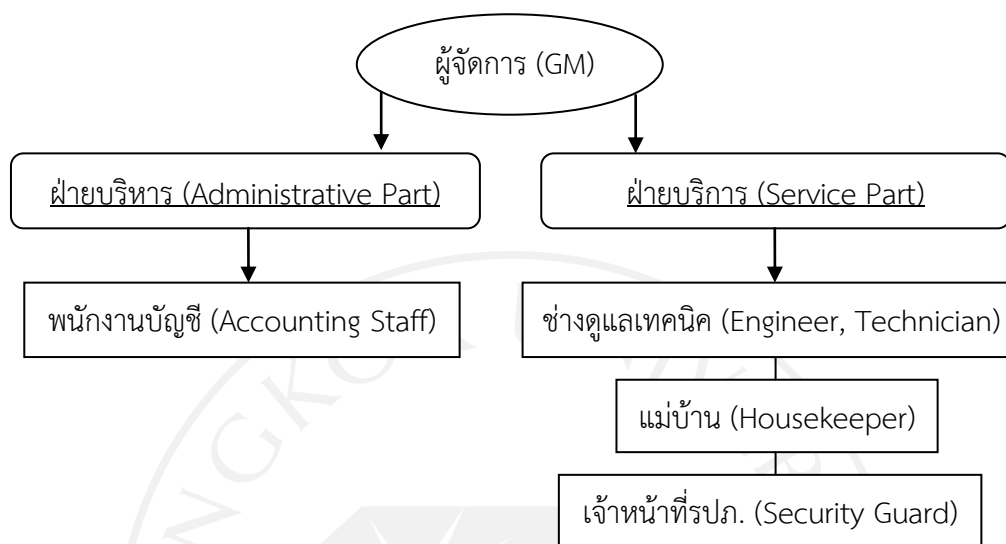
ประกอบไปด้วยการบริการที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

บริการหลัก บริการห้องบันทึกเสียงสำหรับการทำเพลงระดับมืออาชีพ ด้วยการควบคุมดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงขนาดใหญ่ (ความจุ 20 คน) ที่มีห้องซั่มดนตรี หรือห้องแสดงสดร่วมด้วยใน Studio Cave 1 กับห้องบันทึกเสียงที่มีขนาดเล็ก (ความจุ 4 คน) ใน Studio Cave 2 และมีการต่อเติมเพิ่มสตูดิโอช่วงแผน ข (B) เป็นห้องบันทึกเสียงขนาดกลางใน Studio Cave 3 (ความจุ 10 คน) กับ Studio Cave 4 (ความจุ 12 คน)

บริการรอง บริการสถานที่รองรับการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งห้องกิจกรรมมีกระจก (ความจุ 30 คน) ใน Show&Live Cave และลานจัดกิจกรรมกลางแจ้งโดยเฉพาะ (ความจุ 80-120 คน) ใน Outdoor Cave

5.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.10: โครงสร้างองค์กร



ประกอบไปด้วยตำแหน่งในการบริหาร ทั้งหมด 6 ตำแหน่ง ดังนี้

1. ผู้จัดการ (General Manager) 1 คน

รับผิดชอบหน้าที่อำนวยการบริหารพนักงานทั้งหมด และเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรง ช่วยส่งเสริมดูแลภาพลักษณ์-ชื่อเสียงให้กับสตูดิโอบันทึกเสียง Solarcave

2. พนักงานบัญชี (Accounting Staff) 1 คน

รับผิดชอบด้านการจัดทำเงินและบัญชีของบริษัท ทั้งการบันทึก การรับ-เบิกเงิน การควบคุมรายจ่าย รวมไปถึงการรายงานผลกับตรวจสอบความถูกต้อง

3. หัวหน้าช่างดูแลเทคนิค (Engineer) 2 คน

รับผิดชอบเป็นหัวหน้าดูแลลูกค้าทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิตเพลง หรือกิจกรรมอื่นๆที่ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ให้สำเร็จในแต่ละงาน

4. ช่างดูแลเทคนิค (Technician) 1 คน

รับผิดชอบดูแลลูกค้าร่วมกับช่างดูแล (Engineer) และมีทักษะงานช่างซ่อมเครื่องมืออุปกรณ์

5. แม่บ้าน (Housekeeper) 1 คน

รับผิดชอบการต้อนรับลูกค้า ดูแลความสะอาด-ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้พร้อมบริการอยู่เสมอ

6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (Security Guard) 1 คน

รับผิดชอบปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า บุคลากร ทรัพย์สินและสถานที่

5.6 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

5.6.1 วิเคราะห์ 5C

ตารางที่ 5.1 : Context (สิ่งแวดล้อม)

Context = สิ่งแวดล้อม	Opportunity โอกาส	Threat ภัยคุกคาม
<i>Political การเมือง</i>	รัฐบาลมีนโยบายเปิดกว้างเรื่อง การท่องเที่ยว	ภาษีจากกำไรสุทธิของบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล สูงถึงร้อยละ 30
<i>Economic เศรษฐกิจ</i>	- ธุรกิจบันเทิงขยายวงกว้าง โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน - วงการโฆษณาที่มีการแข่งขัน สูง ต้องการเสียงคุณภาพสูง	การเปิดขยายตลาดที่กว้างขึ้น ย่อมมีคู่แข่งที่มากขึ้นตามมา
<i>Social สังคม</i>	กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางเมือง ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ชาวต่าง ชาติมีโอกาสแวะมาอัดเสียงได้	ยังมีสตูดิโออีกหลายแห่งใน กรุงเทพฯ ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ไม่ ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว
<i>Technology เทคโนโลยี</i>	โปรแกรมบันทึกเสียงที่ทันสมัย ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น	คนทั่วไปสามารถซื้อโปรแกรม มาทำเองที่บ้านได้เช่นกัน

ตารางที่ 5.2 : Consumer (ผู้บริโภค)

Consumer = ผู้บริโภค	Opportunity โอกาส	Threat ภัยคุกคาม
	กลุ่มลูกค้าประจำของกิจการ	กลุ่มลูกค้าที่ตั้ง Home Studio
<i>Who เป็นใคร</i>	ศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ ที่ต้องการซาวด์ Analog คุณภาพสูง	
<i>มีพฤติกรรมคือ</i>	มีความคิดสร้างสรรค์ และแรงบันดาลใจผลิตผลงานเพลงอยู่เสมอ	
<i>ความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนองคือ</i>	- คุณภาพของผลงานเพลงอย่างแท้จริง - บรรยากาศส่งเสริมในการทำงานที่น่ายินดีและสะดวกสบาย	

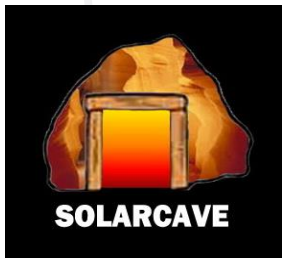
ตารางที่ 5.3 : Collaborator (พันธมิตร)

Collaborator = พันธมิตร	สนับสนุน 	ต่อต้าน 
เครื่องเสียง-อุปกรณ์ติดตั้ง	รับประกันชื่อเสียงด้านคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้	อาจเป็นข้อจำกัดของศิลปินนักร้องที่ติดสัญญากับบริษัทที่เป็นคู่แข่งในกลุ่มนี้
สถาปนิก วิศวกร	ออกแบบ ควบคุมดูแลห้องบันทึกเสียง	-
Sound Archive (Digital Sound Database)	สามารถนำซาวด์ (Sound) ต้นฉบับแบบสากล มาพัฒนาต่อยอดการบันทึกเสียงได้	-
โปรดิวเซอร์มืออาชีพ	เป็น Supervisor บันทึกงานเพลงโดยตรง จึงสามารถชักชวนศิลปินมาทำงานด้วยได้	ต้องดูแลให้ดีที่สุด เพราะเมื่อโปรดิวเซอร์หายไป 1 คน เท่ากับเสียลูกค้าไปอีกหลายคน
ศิลปินนักร้อง และทีมงานที่เคยเข้ามาใช้บริการ	ช่วยโปรโมทห้องบันทึกเสียงจากประสบการณ์โดยตรงได้ดี	กลายเป็นผลลบได้ หากรู้สึกไม่ประทับใจกับบริการมาก่อน
ค่ายเพลงไทย กับสากล	ส่งศิลปินนักร้องมาใช้บริการได้	อาจสร้างห้องบันทึกเสียงของตนเองในอนาคตได้
นักข่าวสื่อบันเทิงไทยและสากล	ประชาสัมพันธ์ข่าวการใช้บริการของศิลปินนักร้องให้เผยแพร่ในวงกว้าง	ไม่สามารถควบคุมข่าวให้เป็นไปในทางบวกได้ทั้งหมด

ตารางที่ 5.4 : Competitor (คู่แข่ง)

Competitor = คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
สตูดิโอบันทึกเสียงเจ้าอื่น	- เทคโนโลยีใหม่และเหนือกว่า - มีสถานที่จัดกิจกรรมไว้ให้โดยเฉพาะ	- มีการลงทุนที่สูงกว่า - มีจำนวนพันธมิตรธุรกิจน้อยกว่าเจ้าเก่า
ค่ายเพลงที่มีห้องบันทึกเสียงของตัวเอง	- มาตรฐานการบริการรองรับได้ทั้งไทยและต่างประเทศ	- ไม่สามารถให้ศิลปินนักร้องที่ติดสัญญากับค่ายเพลงนั้นๆ มาใช้บริการของเราได้

ตารางที่ 5.5 : Company (องค์กร)

Company = องค์กร	Strength จุดแข็ง	Weakness จุดอ่อน
	- คุณภาพความพร้อม ทั้งอุปกรณ์ สถานที่ และผู้เชี่ยวชาญสำหรับการบันทึกเสียงที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล - มีสถานที่เพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมโดยเฉพาะ	- มาทีหลัง - มีการลงทุนสูง - พื้นที่ไกลจากเขตของแหล่ง Production - ยังไม่มีชื่อเสียงทางด้านประสบการณ์
สินค้าและบริการคือ	● <u>บริการจากห้องบันทึกเสียง</u> - การบันทึกเสียงโดยผู้เชี่ยวชาญ - สถานที่รองรับการแสดงดนตรีแบบสตูดิโอ ● <u>บริการจากห้องจัดกิจกรรมและลานกิจกรรม</u> - สถานที่รองรับการจัดกิจกรรมต่างๆ	

5.6.2 วิเคราะห์ What Why Who How

ตารางที่ 5.6 : WHAT-WHY-WHO-HOW

WHAT

ธุรกิจนี้ คือ สตูดิโอบันทึกเสียง (Sound Recording Studios) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี มีห้องบันทึกเสียงคุณภาพสูงรองรับหลากหลายรูปแบบ พร้อมสถานที่ส่งเสริมสำหรับการจัดกิจกรรม

WHY

เนื่องด้วยธุรกิจในการบันทึกเสียงมีการขยายวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะทางแถบประเทศเพื่อนบ้านไปถึงระดับสากล รวมถึงผลงานบันทึกของเหล่านักร้องอาชีพที่ต้องการคุณภาพเสียงระดับสูง อย่างเช่น วงการโฆษณา ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีเทคโนโลยีเชื่อมต่ออย่างง่ายดาย

WHO

เพื่อกลุ่มเป้าหมายสำคัญอย่างศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ และสายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง (ทั้งไทยและต่างประเทศ) ที่มีพลังสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี ต้องการผลงานเพลงที่มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ

HOW

ดำเนินโครงการด้วยวิธีลงทุนสร้าง อีกทั้งโปรโมทสตูดิโอบันทึกเสียงให้มีชื่อเสียงด้านคุณภาพชั้นเลิศ และรักษาคุณภาพของสตูดิโอบันทึกเสียงทุกๆด้าน ให้สามารถติดอันดับต้นๆใน TOP 10 ของประเทศ หรือของทวีปไปถึงระดับสากล เป็นตัวเลือกที่เหล่านักร้องไว้วางใจใช้บริการได้

5.6.3 วิเคราะห์ Swot-Tows

ตารางที่ 5.7 : SWOT-TOWS

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. คุณภาพความพร้อมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ กับผู้เชี่ยวชาญการบันทึกเสียง 2. มีสถานที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรมโดยเฉพาะ 3. มาตรฐานการบริการรองรับได้ทั้งไทยและต่างประเทศ	1. มาทีหลังในพื้นที่ตลาด 2. ยังไม่มีประสบการณ์และชื่อเสียงมาก่อน 3. พื้นที่ไกลจากแหล่งของ Production 4. มีการลงทุนสูง
<u>โอกาส (O)</u> 1. ธุรกิจบันเทิงมีการขยายวงกว้างขึ้น โดยเฉพาะทางแถบประเทศเพื่อนบ้าน 2. มีพันธมิตรร่วมมือสนับสนุนมากมายในวงการบันเทิง 3. โปรแกรมบันทึกเสียงมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และสะดวกขึ้น	<u>(SO) กลยุทธ์เชิงรุก</u> 1. จัดกิจกรรม Workshop กับการแข่งขัน ที่มีขั้นตอนการบันทึกเสียง เพื่อแสดงศักยภาพสตูดิโอบันทึกเสียง 2. แสดงศักยภาพห้องและลานกิจกรรม โดยจัด Event ต่างๆออกสื่อ เพื่อสร้างปรากฏการณ์ให้เป็นที่จดจำ	<u>(WO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u> 1. พาศิลปินผู้มีชื่อเสียงมาใช้บริการเพื่อสร้างตำนานของสตูดิโอบันทึกเสียงให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น 2. ขอความร่วมมือพันธมิตรในวงการบันเทิง ช่วยโปรโมทสตูดิโอบันทึกเสียงผ่านข่าวและสื่อรายการต่างๆ
<u>อุปสรรค (T)</u> 1. คู่แข่งที่มากขึ้น (ทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่) พื้นที่ในในตลาดจึงลดน้อยลง แม้จะมีการขยาย 2. การเกิดของ Home Studio ขึ้นเป็นจำนวนมาก 3. ศิลปิน-นักร้องหลายสังกัดค่าย อยู่ภายใต้การควบคุมของโปรดิวเซอร์	<u>(ST) กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u> 1. ตรวจสอบ-ควบคุมมาตรฐานสตูดิโอบันทึกเสียงด้วยระบบการบริหารจัดการ TQM ทุกปี เพื่อรักษาฐานความพึงพอใจในระดับสากล 2. ขยายฐานพันธมิตรในวงการบันเทิง เริ่มจากกลุ่มของโปรดิวเซอร์	<u>(WT) กลยุทธ์เชิงรับ</u> 1. มีที่ปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในวงการบันเทิง ช่วยพัฒนาธุรกิจอยู่สม่ำเสมอ 2. เพิ่มทางเลือกที่มารายได้ อย่างกิจกรรม-งานพิเศษอื่นๆ 3. แจกหุ้นลมให้โปรดิวเซอร์ 10% โดยแบ่งกำไรตามส่วนที่พาลูกค้ามาใช้บริการต่อปี

5.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.1 ภาพรวมกลุ่มธุรกิจ (Business Overview)

ระบบคลังข้อมูลธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (DBD) แสดงผลภาพรวมกลุ่มธุรกิจออกมา ดังนี้

ตารางที่ 5.8 : ภาพรวมกลุ่มธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ

รายงานภาพรวมอุตสาหกรรม หมวดธุรกิจ 59201:กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ

ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2557

ภาพรวมอุตสาหกรรม	รวมทุกกลุ่มธุรกิจ			
	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	หน่วย
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบการเงิน	162	150	8	ราย
สินทรัพย์รวม	11,294.69	1,337.78	433.97	ล้านบาท
หนี้สินรวม	3,354.87	869.68	319.48	ล้านบาท
รายได้รวม	7,810.60	1,341.82	534.76	ล้านบาท
กำไรขาดทุนขั้นต้น	1,021.56	554.46	481.41	ล้านบาท
กำไรขาดทุนสุทธิรวม	721.93	52.61	10.36	ล้านบาท

ภาพรวมอุตสาหกรรม	ขนาดเล็ก (S)			
	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	หน่วย
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบการเงิน	160	150	8	ราย
สินทรัพย์รวม	4,302.69	1,337.78	433.97	ล้านบาท
หนี้สินรวม	871.19	869.68	319.48	ล้านบาท
ส่วนแบ่งการตลาด	14.69	100.00	100.00	%
รายได้รวม	1,147.59	1,341.82	534.76	ล้านบาท
กำไรขาดทุนขั้นต้น	370.41	554.46	481.41	ล้านบาท
กำไรขาดทุนสุทธิรวม	54.08	52.61	10.36	ล้านบาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : ภาพรวมกลุ่มธุรกิจการบันทึกเสียงลงบนสื่อ

ภาพรวมอุตสาหกรรม	ขนาดกลาง (M)			
	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	หน่วย
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบการเงิน	1	0	0	ราย
สินทรัพย์รวม	4,958.50	0.00	0.00	ล้านบาท
หนี้สินรวม	1,699.13	0.00	0.00	ล้านบาท
ส่วนแบ่งการตลาด	58.09	0.00	0.00	%
รายได้รวม	4,537.03	0.00	0.00	ล้านบาท
กำไรขาดทุนขั้นต้น	0.00	0.00	0.00	ล้านบาท
กำไรขาดทุนสุทธิรวม	380.78	0.00	0.00	ล้านบาท
ภาพรวมอุตสาหกรรม	ขนาดใหญ่ (L)			
	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	หน่วย
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบการเงิน	1	0	0	ราย
สินทรัพย์รวม	2,033.49	0.00	0.00	ล้านบาท
หนี้สินรวม	784.55	0.00	0.00	ล้านบาท
ส่วนแบ่งการตลาด	27.22	0.00	0.00	%
รายได้รวม	2,125.98	0.00	0.00	ล้านบาท
กำไรขาดทุนขั้นต้น	651.15	0.00	0.00	ล้านบาท
กำไรขาดทุนสุทธิรวม	287.06	0.00	0.00	ล้านบาท

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). ภาพรวมธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.

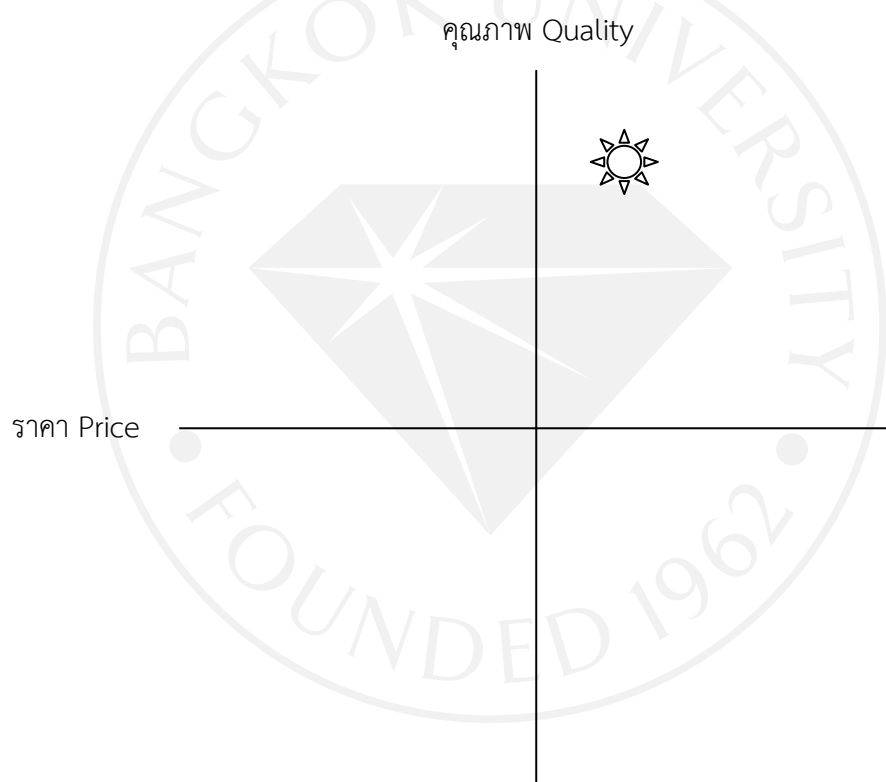
รายงานภาพรวมอุตสาหกรรมนี้ แบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 ขนาด ประกอบด้วย ขนาดเล็ก (S) ขนาดกลาง (M) กับขนาดใหญ่ (L) ก่อนแสดงผลเป็นภาพรวมในขั้นต้น กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อก็มีจุดประสงค์ที่หลากหลายนอกจากบันทึกผลงานเพลง อย่างภาพยนตร์ โฆษณา และอื่นๆด้วย ซึ่งเห็นได้ชัดว่า จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบการเงิน คือ สตูดิโอบันทึกเสียงในประเทศไทยที่ยังคงดำเนิน

กิจการอยู่ เป็นกลุ่มสตูดิโอขนาดเล็กจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับขนาดกลางและขนาดใหญ่

หมายเหตุ: ทั้งนี้ รายงานผลยังไม่นับรวมบริษัทที่มีกิจการสตูดิโอบันทึกเสียง แต่จดทะเบียนอยู่ในประเภทหมวดธุรกิจอื่นๆ

5.7.2 กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

ภาพที่ 5.11: ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)

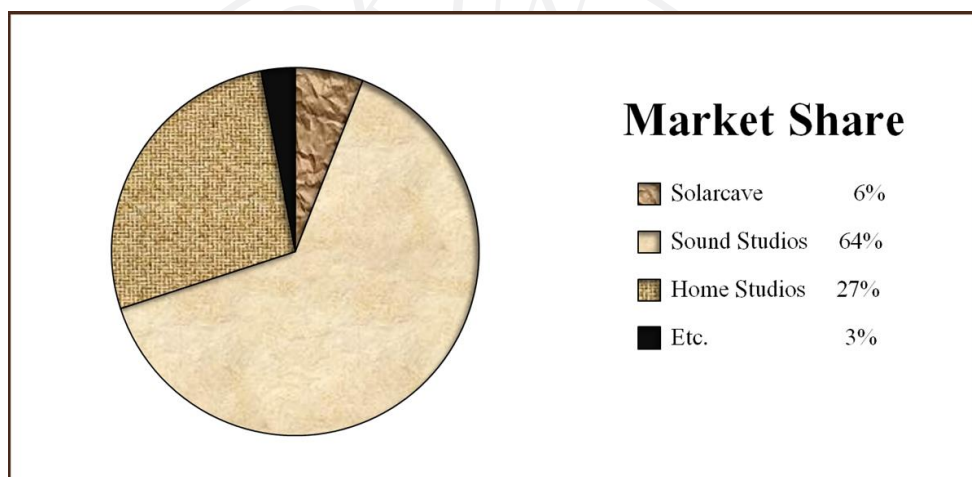


สตูดิโอบันทึกเสียง Solarcave ลงทุนสร้างสถานที่ให้บริการทางดนตรี เพื่อให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานระดับสากล ซึ่งมีครบทั้งการออกแบบห้องบันทึกเสียง เครื่องมืออุปกรณ์ กับบุคลากรมืออาชีพ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆด้วย ตำแหน่งของคุณภาพจึงอยู่ในระดับสูง สำหรับราคาจะสูงกว่าสตูดิโอบันทึกเสียงส่วนใหญ่ในประเทศไทย แต่ก็ยังสามารถเอื้อมถึงได้

5.7.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

เริ่มจากการแบ่งส่วนทางการตลาด หลังพิจารณาจากภาพรวมกลุ่มธุรกิจกับตำแหน่งทางการตลาดของสตูดิโอบันทึกเสียง Solarcave เข้าด้วยกัน ซึ่งทำการแบ่งประเภทระหว่างกิจการส่วนตน (Solarcave) กับสตูดิโอบันทึกเสียงที่เห็นได้ทั่วไปออกเป็น 3 ประเภท อย่างสตูดิโอบันทึกเสียงเจ้าอื่น (Sound Studios) โฮมสตูดิโอ รวมกับค่ายเพลงที่มีห้องบันทึกเสียงของตัวเอง (Home Studios) และกิจการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Etc.) ได้เบื้องต้นตามภาพ

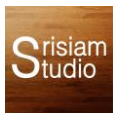
ภาพที่ 5.12: ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)



สำหรับกิจการส่วนตน ควรวัดผลโดยนำกระบวนการ Benchmarking เปรียบเทียบมาตรฐานระหว่างสตูดิโอบันทึกเสียง Solarcave กับสตูดิโอบันทึกเสียงอื่นๆในกลุ่มอุตสาหกรรมแวดวงเดียวกัน (Industry Benchmarking) และกับคู่แข่งโดยตรง (Competitive Benchmarking) เริ่มด้วยวิธีการเทียบเคียงเฉพาะผลการปฏิบัติงาน (Performance Benchmarking) เป็นลำดับแรก จากระดับของตำแหน่งในตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง ซึ่งเป็นผลจากแผนการบริการ ไปจนถึงแผนการบริหารให้เทียบเท่าคุณภาพที่สากลยอมรับ

ถัดไปจึงทำการวิเคราะห์จุดแข็งของสตูดิโอบันทึกเสียง Solarcave กับของคู่แข่งหลักๆที่เป็นสตูดิโอบันทึกเสียงในตลาดจริง ซึ่งใกล้เคียงลักษณะกิจการของตนออกเป็น 3 แห่งด้วยกัน โดยเฉพาะการแข่งเทียบคุณภาพกระบวนการวัด (Benchmarking) ที่สำคัญ ตามตัวอย่างที่ได้การศึกษามาจากห้องบันทึกเสียงศรีสยาม (Srisiam Studio) สตูดิโอบันทึกเสียงกิมเล้งสตูดิโอ (Kimleng Studio) ในเครือ Kimleng Audio และสตูดิโอบันทึกเสียงคาร์มาซาวด์สตูดิโอ (Karma Sound Studios) ตั้งแต่ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของจุดแข็งออกมา ดังนี้

ตารางที่ 5.9 : วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis Worksheet)

ปัจจัยหลักสร้างความสำเร็จ		จุดแข็ง		จุดแข็งของ Solarcave และคู่แข่ง					
				คู่แข่ง					
ปัจจัย	การให้น้ำหนัก	Solarcave							
1. Quality	.30	9	2.70	8	2.40	8	2.40	10	3.00
2. Technician	.20	8	1.60	8	1.60	8	1.60	9	1.80
3. Accommodation	.20	8	1.60	7	1.40	6	1.20	9	1.80
4. Service	.10	7	0.70	7	0.70	8	0.80	9	0.90
5. Price	.10	8	0.80	10	1.00	8	0.80	9	0.90
6. Promotion	.05	7	0.35	6	0.30	6	0.30	8	0.40
7. Reputation	.05	6	0.30	8	0.40	7	0.35	9	0.45
=	1		8.05		7.80		7.45		9.25
Total Strategic Muscle	100%	.25		.24		.23		.28	

5.7.4 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Analysis)

Main target: - ผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง

- กลุ่มของศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ ทั้งจากค่ายเพลงและด้วยตนเอง
- มีจุดประสงค์เพื่อผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพโดยเฉพาะ และมีความต้องการความไว้วางใจจากผู้เชี่ยวชาญในระดับสูง

Support target: - ผู้ใช้บริการห้องกิจกรรมและลานกิจกรรม

- กลุ่มของศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- มีความประสงค์ใช้สถานที่ประกอบผลงานเพลง หรือกิจกรรมทางบันเทิงอื่นๆ เพื่อสนับสนุนผลงานสร้างสรรค์ของตน ต้องการความไว้วางใจในระดับหนึ่ง

เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายลูกค้า (Target) ทั้ง 2 กลุ่ม ต่างต้องการความไว้วางใจจากบุคลากรที่เอื้อเพื่อให้บริการ เพราะฉะนั้น กลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการรักษากลุ่มลูกค้า เริ่มได้จากการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Brand Loyalty) โดยกลยุทธ์ Brand Loyalty สามารถยกระดับลูกค้าทั่วไปให้มีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงสูงขึ้นได้ จากความรู้สึก ประสบการณ์ และความประทับใจจากการใช้บริการที่ผ่านมา

5.7.5 วิเคราะห์ 4P-4C

ภาพที่ 5.13: 4P-4C

4P → 4C



5.8 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

ตารางที่ 5.10 : แผนสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Plan)

1. Build สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดย
* เริ่มกลยุทธ์การบอกต่อ Word of Mouth - เปิดตัวโครงการด้วยการพาดำเนินการศิลปินมาใช้บริการเพื่อให้เป็นที่พูดถึง - สร้าง Website Facebook กับ Twitter ให้เป็นช่องทางติดต่อถึงกลุ่มลูกค้า - บอกต่อจุดเด่นในเรื่องของเทคนิคอุปกรณ์ให้กลายเป็นจุดขาย อย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการบันทึกเสียงแบบอนาล็อก (The Analog Sound Specialist) เอกลักษณ์ของซาวด์ (Sound) ที่มีที่นั่น เครื่องดนตรีชิ้นเดียวที่มีที่นั่น เป็นต้น
2. Retain รักษากลุ่มลูกค้าของเราโดย
* ประเมินผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process - มอบแพ็คเกจพิเศษให้ลูกค้าประจำด้วยการรับรอง Show&Live Cave กับ Outdoor Cave ตามอัธยาศัย ที่คุ้มค่าในช่วงเวลาเดียว - เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาด้านความรู้ผ่านทางสื่อ Online ของสตูดิโอ - เปิดคอร์สสอนการบันทึกเสียง แอ้มผลงานบันทึกเสียงจริงเป็นที่ระลึก
3. Expand ขยายรองรับความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดย
* ส่งเสริมความภาคภูมิใจ Esteem ในทฤษฎี Maslow Hierarchy of Needs - จัดงานอบรม Workshop เรียนรู้การบันทึกเสียงแบบมืออาชีพ - จัดงานแข่งขันการผลิตและการแสดงดนตรีขนาดย่อม
4. Infect แพร่กระจายให้เข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่โดย
* สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้เป็นที่จดจำ ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก SO จาก SWOT - แสดงศักยภาพห้องและลานกิจกรรมด้วยการจัด Event ต่างๆออกสื่อ หรือเข้าร่วมรายการอื่นๆ อย่างงานแสดง Reality Concert ฯลฯ ทั้งงานบันเทิงทั่วไป หรืองานจากแผนการตลาด CSR - เพิ่มบริการอื่นๆตามความต้องการของลูกค้า เช่น งานรับถ่ายภาพและเสียง การให้เช่ายืมสถานที่ รับจัดหาวิทยากรสอนการบันทึกเสียง ที่ปรึกษาผู้กำกับประสานงานดนตรี เป็นต้น - สร้างงานใหม่จาก EDM (Electronic Dance Music) โดย Cross เสียง Digital ให้เป็น Analog

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 ข้อสรุปสมมติฐานแผนการเงินของโครงการ (Financial Planning)

ส่วนกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงโซลาร์เคฟ (Solarcave) รับเงินลงทุนช่วงเริ่มต้น แผน ก (A) จากสมาชิกผู้ถือหุ้น 17,400,000 บาท และทำการต่อเติมเพิ่มสตูดิโอ แผน ข (B) 3,520,000 บาท หลังมีรายได้ลักษณะปกติหรือดีเยี่ยม กิจการมีกำหนดคืนทุนทั้งหมดภายใน 10 ปี โดยคำนวณผลค่าใช้จ่ายบริการจากห้องบันทึกเสียง ห้อง-ลานกิจกรรม และค่าใช้จ่ายอื่นๆครบถ้วนแล้ว

6.2 การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม

ตาม “พระราชบัญญัติให้ใช้บทบัญญัติบรรพ ๑ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ได้ตรวจชำระใหม่ พ.ศ. ๒๕๓๕” กล่าวไว้ว่า มาตรา ๑๑๑๐ เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัทแล้ว ให้ผู้เริ่มก่อการบริษัทมอบการทั้งปวงให้แก่กรรมการของบริษัท

เมื่อกรรมการได้รับการแล้ว ก็ให้ลงมือจัดการเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าซื้อหุ้นทั้งหลายใช้เงินในหุ้น ซึ่งจะต้องใช้เป็นตัวเงินเรียกหุ้นหนึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้า ตามที่ได้กำหนดไว้ในหนังสือช้อนบอกกล่าวป่าวร้องหรือหนังสือชวนให้ซื้อหุ้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2535)

ทางกิจการจึงนำเงินในส่วนเจ้าของ ซึ่งเป็นต้นทุนเงินลงทุนในช่วงเริ่มต้น ในแบบแผน ก (A) 17,400,000 บาท ทำให้เป็นสัดส่วนร้อยเปอร์เซ็นต์ (100%) ต่อกิจการ ดังนี้

แหล่งที่มาของเงินทุน ก (A)

- | | |
|---|----------------|
| ● เงินลงทุนบริษัทในส่วนของเจ้าของ 4 คน (4,350,000 บาท/คน) | 17,400,000 บาท |
| รวมแหล่งที่มาของเงินทุน | 17,400,000 บาท |

แหล่งใช้ไปของเงินทุน ก (A)

- | | |
|------------------------|---------------|
| ● ที่ดิน 960 ตรม. | 8,400,000 บาท |
| ● ค่าก่อสร้าง 650 ตรม. | |

* พื้นที่ภายใน (16,000 บาท/ตรม.)

Studio Cave 1 (ความจุ 20 คน)

- | | |
|--------------------------|---------------|
| - Live room (70 ตรม.) | 1,120,000 บาท |
| - Control room (30 ตรม.) | 480,000 บาท |

<u>Studio Cave 2 (ความจุ 4 คน)</u>	
- Live room (12 ตรม.)	192,000 บาท
- Control room (18 ตรม.)	288,000 บาท
<u>Show&Live Cave (ความจุ 30 คน)</u>	
- ห้องกิจกรรมมีกระจก (60 ตรม.)	960,000 บาท
<u>มุมพักผ่อน (Lounge) (40 ตรม.)</u>	640,000 บาท
<u>สำนักงาน (Office) (20 ตรม.)</u>	320,000 บาท
รวมค่าก่อสร้างพื้นที่ภายใน	4,000,000 บาท
* พื้นที่ภายนอก (2,000 บาท/ตรม.)	
<u>Outdoor Cave (ความจุ 80 คน)</u>	
- ลานอเนกประสงค์กลางแจ้ง (150 ตรม.)	300,000 บาท
<u>ลานจอดรถ (Parking) (150 ตรม.)</u>	300,000 บาท
รวมค่าก่อสร้างพื้นที่ภายนอก	600,000 บาท
* พื้นที่สนามหญ้า (เหมาจ่าย/100 ตรม.)	
<u>สวนหย่อม (Garden) (ความจุ 40 คน)</u>	35,000 บาท
รวมค่าก่อสร้างพื้นที่สนามหญ้า	35,000 บาท
รวมค่าก่อสร้างทั้งหมด	4,635,000 บาท
● ค่าเครื่องมืออุปกรณ์	
* <u>Studio Cave 1</u>	
Digital console กับ Plug-in software	1,400,000 บาท
- 64 channel inputs	
- 24 channel outputs	
เครื่องบันทึก Digital hard disc recorder	400,000 บาท
ระบบเสียง Monitor system 2 ชุด	300,000 บาท
Outboard processor	200,000 บาท
ชุดเครื่องดนตรี	400,000 บาท
- กลอง 1 ชุด	
- Guitar amplifier 2 ชุด	
- Bass guitar amplifier 1 ชุด	
- Digital piano 1 ชุด	

ไมโครโฟน กับอุปกรณ์เสริม	300,000 บาท
รวมค่าเครื่องมืออุปกรณ์ Studio Cave 1	3,000,000 บาท
<u>* Studio Cave 2</u>	
Digital workstation กับเครื่องบันทึก Hard disc recorder	120,000 บาท
Monitor system 2 ชุด	60,000 บาท
Outboard processor หรือ Plug-in software	60,000 บาท
ไมโครโฟน กับอุปกรณ์เสริม	60,000 บาท
รวมค่าเครื่องมืออุปกรณ์ Studio Cave 2	300,000 บาท
<u>* Show&Live Cave + Outdoor Cave</u>	
ชุดวางระบบเสียง Portable sound system	
- ชุดลำโพง Powered speakers กับ Mixers	150,000 บาท
- ไมโครโฟน กับอุปกรณ์เสริม	50,000 บาท
รวมค่าเครื่องมืออุปกรณ์ Show&Live Cave + Outdoor cave	200,000 บาท
รวมค่าเครื่องมืออุปกรณ์ทั้งหมด	3,500,000 บาท
● ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	
คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	33,980 บาท
เครื่องพิมพ์ Printer	2,690 บาท
โต๊ะสำนักงาน 2 ชุด	11,800 บาท
เก้าอี้สำนักงาน 4 ตัว	6,270 บาท
ตู้เก็บเอกสาร 2 ตู้	5,400 บาท
รวมค่าเครื่องใช้สำนักงานทั้งหมด	60,140 บาท
● ค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	
ชุดรับแขก	13,690 บาท
กระจกติดผนัง	38,000 บาท
ตู้เย็น	7,590 บาท
ไมโครเวฟ	2,490 บาท
ตู้ยา	600 บาท
อ่างล้างจาน	3,950 บาท
สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ห้องน้ำ (2 ห้อง)	62,000 บาท
รวมค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งทั้งหมด	128,320 บาท

● ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	
เครื่องปรับอากาศ 9 จุด	381,500 บาท
- 28227 BTU 3 เครื่อง (59,800 บาท/เครื่อง)	
- 21200 BTU 3 เครื่อง (37,800 บาท/เครื่อง)	
- 16143 BTU 1 เครื่อง (34,400 บาท/เครื่อง)	
- 12243 BTU 1 เครื่อง (32,500 บาท/เครื่อง)	
- 9141 BTU 1 เครื่อง (21,800 บาท/เครื่อง)	
โทรศัพท์ไร้สาย 3 เครื่อง	5,370 บาท
สัญญาณกันขโมย 17 จุด	27,300 บาท
ระบบกล้อง CCTV 9 จุด	83,450 บาท
อุปกรณ์ดับเพลิง (ขนาด 2 ปอนด์) 3 ชุด	3,597 บาท
ชุดตู้เครื่องมือช่าง	66,900 บาท
รวมค่าอุปกรณ์อื่นๆ	568,117 บาท
● ค่าธรรมเนียมสำหรับทุนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ($17,291,577 \approx 17,300,000 / 100,000 * 500$)	86,500 บาท
● เงินสดสำรอง	21,923 บาท
รวมแหล่งใช้ไปของเงินทุน	17,400,000 บาท

สำหรับส่วนเพิ่มเติมในแผน ข (B) ของปีที่ทำการต่อเติมเพิ่มสตูดิโอและอื่นๆขึ้น ดังนี้

แหล่งที่มาของเงินทุน ข (B)

● เงินลงทุนบริษัทในส่วนตัวเจ้าของ 4 คน (880,000 บาท/คน)	3,520,000 บาท
รวมแหล่งที่มาของเงินทุน	3,520,000 บาท

แหล่งใช้ไปของเงินทุน ข (B)

● ค่าก่อสร้าง 240 ตรม.	
* พื้นที่ภายใน (16,000 บาท/ตรม.)	
<u>Studio Cave 3</u> (ความจุ 10 คน)	
- Live room (35 ตรม.)	560,000 บาท
- Control room (15 ตรม.)	240,000 บาท

Studio Cave 4 (ความจุ 12 คน)

- Live room (44 ตรม.)	704,000 บาท
- Control room (20 ตรม.)	320,000 บาท

ห้องน้ำส่วนรวม (WC) (6 ห้อง/24 ตรม.)

- ห้องน้ำหญิง (3 ห้อง/12 ตรม.)	192,000 บาท
- ห้องน้ำชาย (3 ห้อง/12 ตรม.)	192,000 บาท

รวมค่าก่อสร้างพื้นที่ภายใน 2,208,000 บาท

* พื้นที่สนามหญ้า (เหมาะจ่าย/102 ตรม.)

สวนหย่อม (ความจุ 40 คน) 35,700 บาท

รวมค่าก่อสร้างพื้นที่สนามหญ้า 35,700 บาท

รวมค่าก่อสร้างทั้งหมด 2,243,700 บาท

● ค่าเครื่องมืออุปกรณ์* Studio Cave 3

Digital workstation กับเครื่องบันทึก Hard disc recorder	120,000 บาท
Monitor system 2 ชุด	60,000 บาท
Outboard processor หรือ Plug-in software	60,000 บาท
ไมโครโฟน กับอุปกรณ์เสริม	60,000 บาท
รวมค่าเครื่องมืออุปกรณ์ Studio Cave 3	300,000 บาท

* Studio Cave 4

Digital workstation กับเครื่องบันทึก Hard disc recorder	120,000 บาท
Monitor system 2 ชุด	60,000 บาท
Outboard processor หรือ Plug-in software	60,000 บาท
ชุดเครื่องดนตรี	400,000 บาท
- กลอง 1 ชุด	
- Guitar amplifier 2 ชุด	
- Bass guitar amplifier 1 ชุด	
- Digital piano 1 ชุด	
ไมโครโฟน กับอุปกรณ์เสริม	60,000 บาท
รวมค่าเครื่องมืออุปกรณ์ Studio Cave 4	700,000 บาท
รวมค่าเครื่องมืออุปกรณ์ทั้งหมด	1,000,000 บาท

- ค่าเครื่องใช้สำนักงาน

คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	33,980 บาท
เครื่องพิมพ์ Printer	2,690 บาท
รวมค่าเครื่องใช้สำนักงานทั้งหมด	36,670 บาท
- ค่าอุปกรณ์อื่นๆ

เครื่องปรับอากาศ 5 จุด	197,000 บาท
- 28227 BTU 1 เครื่อง (59,800 บาท/เครื่อง)	
- 21200 BTU 1 เครื่อง (37,800 บาท/เครื่อง)	
- 16143 BTU 1 เครื่อง (34,400 บาท/เครื่อง)	
- 12243 BTU 2 เครื่อง (32,500 บาท/เครื่อง)	
สัญญาณกันขโมย 7 จุด	11,240 บาท
ระบบกล้อง CCTV 3 จุด	27,810 บาท
รวมค่าอุปกรณ์อื่นๆ	236,050 บาท
- เงินสดสำรอง

รวมแหล่งใช้ไปของเงินทุน	3,580 บาท
	3,520,000 บาท

6.3 การประมาณการรายจ่าย

ค่าประมาณการรายจ่าย (ต่อปี)

- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร/เดือน

ผู้จัดการ 1 คน	30,000 บาท
พนักงานบัญชี 1 คน	20,000 บาท
ช่าง Engineer 2 คน (35,000 บาท/คน)	70,000 บาท
ช่าง Technician 1 คน	20,000 บาท
แม่บ้าน 1 คน	10,000 บาท
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 1 คน	20,000 บาท
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร/เดือน	170,000 บาท
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร/ปี (*12)	2,040,000 บาท
- ค่าสาธารณูปโภค/เดือน

ค่าไฟฟ้า	24,500 บาท
ค่าน้ำประปา	500 บาท

รวมค่าสาธารณูปโภค/เดือน	25,000 บาท
รวมค่าสาธารณูปโภค/ปี (*12)	300,000 บาท
● ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด/เดือน	
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	500 บาท
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ (200 บาท/30 วัน)	2,000 บาท
รวมค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด/เดือน	2,500 บาท
รวมค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด/ปี (*12)	30,000 บาท
● ค่าบำรุงรักษาและบริการทางด้านเทคนิค/ปี	300,000 บาท
รวมค่าประมาณการรายจ่าย (ต่อปี)	2,670,000 บาท

หมายเหตุ: - ค่าประมาณการรายจ่าย (ต่อปี) ขึ้นต้นอยู่ในงบลักษณะปกติ อาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยปรับขึ้นหรือลง ตามงบลักษณะดีเยี่ยมหรือย่ำแย่ รวมถึงแผน ข (B)

- ค่าใช้จ่ายในการบริหารหรือเงินเดือนพนักงาน ปรับขึ้นประมาณ 5% ต่อปี เพื่อให้มีการเลื่อนไหวทางการเงินสูงกว่าภาวะเงินเฟ้อ

- ค่าสาธารณูปโภค ปรับขึ้นประมาณ 0.5% ต่อปี ตามจำนวนการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลประกอบการ

ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)

คำนวณตามระบบกรมสรรพากร แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

- ช่วงเริ่มต้น แผน ก (A)

มูลค่าอาคาร	4,600,000 บาท	หัก 5% ต่อปี
มูลค่าอุปกรณ์ (75)	4,219,907 บาท	หัก 20% ต่อปี
มูลค่าคอมพิวเตอร์ (3)	36,670 บาท	หัก 60% ปีแรก และ 20% ปีถัดไป

ตารางที่ 6.1 : ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) แผน ก (A)

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคาร	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
อุปกรณ์ (75)	843,981.4	843,981.4	843,981.4	843,981.4	843,906.4
คอมพิวเตอร์ (3)	22,002	7,334	7,331	-	-
ค่าเสื่อมราคา/ปี	1,095,983.4	1,081,315.4	1,081,312.4	1,073,981.4	1,073,906.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) : ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) แผน ก (A)

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อาคาร	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
อุปกรณ์ (75)	-	-	-	-	-
คอมพิวเตอร์ (3)	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา/ปี	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000

- ช่วงต่อเติมเพิ่มสตูดิโอ แผน ข (B)

มูลค่าอาคาร	2,208,000 บาท	หัก 5% ต่อปี
มูลค่าอุปกรณ์ (30)	1,236,050 บาท	หัก 20% ต่อปี
มูลค่าคอมพิวเตอร์ (3)	36,670 บาท	หัก 60% ปีแรก และ 20% ปีถัดไป

หมายเหตุ: กรณีเฉพาะแผน ข (B) ในงบลักษณะปกติและดีเยี่ยม ก่อนนับรวมแผน ก (A) ดังนี้

ตารางที่ 6.2 : ค่าเสื่อมราคาเพิ่มเติม (Added Depreciation) แผน ข (B)

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคาร	110,400	110,400	110,400	110,400	110,400
อุปกรณ์ (30)	247,210	247,210	247,210	247,210	247,180
คอมพิวเตอร์ (3)	22,002	7,334	7,331	-	-
ค่าเสื่อมราคา/ปี	379,612	364,944	364,941	357,610	357,580

6.4 การประมาณการรายได้

อัตราค่าบริการตามปกติ คิดเป็นเหมาจ่าย 1 ช่วงเวลาต่อค่าบริการใน 1 งวด ดังนี้

<u>Studio Cave 1</u>	ช่วง 10.00-18.00 น.	8,000 บาท	ชั่วโมงละ 1,500 บาท
	ช่วง 18.00-02.00 น.	10,000 บาท	ชั่วโมงละ 1,700 บาท
<u>Studio Cave 2</u>	ช่วง 10.00-18.00 น.	2,000 บาท	ชั่วโมงละ 350 บาท
	ช่วง 18.00-02.00 น.	2,500 บาท	ชั่วโมงละ 400 บาท
<u>Show&Live Cave</u>	ช่วง 10.00-18.00 น.	1,000 บาท	ชั่วโมงละ 200 บาท
	ช่วง 18.00-02.00 น.	1,500 บาท	ชั่วโมงละ 250 บาท
<u>Outdoor Cave</u>	วันละ	2,000 บาท	

และ <u>Studio Cave 3</u>	ช่วง 10.00-18.00 น.	4,000 บาท	ชั่วโมงละ 650 บาท
	ช่วง 18.00-02.00 น.	5,000 บาท	ชั่วโมงละ 750 บาท
<u>Studio Cave 4</u>	ช่วง 10.00-18.00 น.	5,000 บาท	ชั่วโมงละ 750 บาท
	ช่วง 18.00-02.00 น.	5,500 บาท	ชั่วโมงละ 800 บาท

Investment Return คำนวณแนวทางการคืนทุนกิจการภายใน 10 ปี 3 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะปกติ (Normal Case) นับเป็นอัตราการจองเกณฑ์มาตรฐาน มีการต่อเติมเพิ่มสตูดิโอใหม่
2. ลักษณะดีเยี่ยม (Best Case) มีรายรับจากอัตราการจองสูงกว่าลักษณะปกติ ได้รับกำไรสูงที่สุด และต่อเติมเพิ่มสตูดิโอใหม่เร็วกว่าลักษณะปกติ
3. ลักษณะแย่แย่ (Worst Case) มีรายรับจากอัตราการจองต่ำกว่าลักษณะปกติ และยังไม่ทำการต่อเติมเพิ่มสตูดิโอใหม่

อัตราการให้บริการต่อปี ใช้เกณฑ์คาดการณ์จำนวนครั้งโดยประมาณ ตามงบทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 6.3 : อัตราการให้บริการลักษณะปกติ/ปี (Normal-Service rate/year)

อัตราการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ
Studio Cave 1										
10.00-18.00 น.	130	155	180	210	235	260	260	260	260	260
18.00-02.00 น.	130	155	180	210	235	260	260	260	260	260
Studio Cave 2										
10.00-18.00 น.	130	155	180	210	235	260	260	260	260	260
18.00-02.00 น.	130	155	180	210	235	260	260	260	260	260
Studio Cave 3										
10.00-18.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	130	155	180
18.00-02.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	130	155	180
Studio Cave 4										
10.00-18.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	130	155	180
18.00-02.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	130	155	180
Show&Live Cave										
10.00-18.00 น.	130	155	180	210	235	260	260	260	260	260
18.00-02.00 น.	130	155	180	210	235	260	260	260	260	260
Outdoor Cave	130	155	180	210	235	260	260	260	260	260

ตารางที่ 6.4 : อัตราการใช้บริการลักษณะดีเยี่ยม/ปี (Best-Service rate/year)

อัตราการใช้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ
Studio Cave 1										
10.00-18.00 น.	155	210	260	260	260	260	260	260	260	260
18.00-02.00 น.	155	210	260	260	260	260	260	260	260	260
Studio Cave 2										
10.00-18.00 น.	155	210	260	260	260	260	260	260	260	260
18.00-02.00 น.	155	210	260	260	260	260	260	260	260	260
Studio Cave 3										
10.00-18.00 น.	-	-	-	-	-	155	210	260	260	260
18.00-02.00 น.	-	-	-	-	-	155	210	260	260	260
Studio Cave 4										
10.00-18.00 น.	-	-	-	-	-	155	210	260	260	260
18.00-02.00 น.	-	-	-	-	-	155	210	260	260	260
Show&Live Cave										
10.00-18.00 น.	155	210	260	260	260	260	260	260	260	260
18.00-02.00 น.	155	210	260	260	260	260	260	260	260	260
Outdoor Cave	155	210	260	260	260	260	260	260	260	260

ตารางที่ 6.5 : อัตราการใช้บริการลักษณะแย่/ปี (Worst-Service rate/year)

อัตราการใช้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ	รอบ
Studio Cave 1										
10.00-18.00 น.	105	130	155	180	210	235	235	260	260	260
18.00-02.00 น.	105	130	155	180	210	235	235	260	260	260
Studio Cave 2										
10.00-18.00 น.	105	130	155	180	210	235	235	260	260	260
18.00-02.00 น.	105	130	155	180	210	235	235	260	260	260
Show&Live Cave										
10.00-18.00 น.	105	130	155	180	210	235	235	260	260	260
18.00-02.00 น.	105	130	155	180	210	235	235	260	260	260
Outdoor Cave	105	130	155	180	210	235	235	260	260	260

- หมายเหตุ: - ค่าประมาณการรายได้ (ต่อปี) ขึ้นต้นอยู่ในงบลักษณะปกติ อาจมีการเปลี่ยนแปลง
โดยปรับขึ้นหรือลงตามงบประมาณปีถัดไป ทั้งงบลักษณะปกติ ดีเยี่ยม หรือแย่
- เทียบประมาณ ($\approx$) จำนวนรอบของอัตราการให้บริการต่อปีกับเปอร์เซ็นต์ (%) ดังนี้
105 $\approx$ 40%, 130 $\approx$ 50%, 155 $\approx$ 60%, 180 $\approx$ 70%, 210 $\approx$ 80%, 235 $\approx$ 90%, 260 $\approx$ 100%
- คำนวณผลอัตราการให้บริการต่อปีหลังจากอัตราการให้บริการต่อเดือนทั้งแผน ก (A)
และแผน ข (B) ครบถ้วนแล้ว
- ภาษีจากกำไรสุทธิของบริษัทในแต่ละปี (นับ พ.ศ.2558 เป็นที่ตั้ง) คิดเป็น 30%
แบบอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่กำหนดตามระบบกรมสรรพากร

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV กับอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR** เป็นการวิเคราะห์อัตรา
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของกิจการทั้งหมด 4 คน โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบของ
- WACC/Re/อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ = เปอร์เซ็นต์ (%)
ตั้งอัตราผลตอบแทนเป็น 5% โดยพื้นฐาน
 - NPV (Net Present Value) = บาท
มูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่า 0 ขึ้นไป มีผลดีตลบลเฉพาะงบลักษณะแย่
 - IRR (Internal Rate of Return) = เปอร์เซ็นต์ (%)
งบลักษณะปกติ-ดีเยี่ยมต้องมีผลเทียบเท่าหรือสูงกว่า 5% ตามอัตราผลตอบแทน
 - Payback Period = ปี
คืนทุนกิจการทั้งหมดภายใน 10 ปีตามมาตรฐาน

6.5 งบลักษณะปกติ (Normal Case)

ตารางที่ 6.6 : งบกำไรขาดทุนลักษณะปกติ (Normal-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 1	2,340,000	2,790,000	3,240,000	3,780,000	4,230,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 2	585,000	697,500	810,000	945,000	1,057,500
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 3	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 4	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องกิจกรรม	325,000	387,500	450,000	525,000	587,500
รายได้จากบริการลานกิจกรรม	260,000	310,000	360,000	420,000	470,000
รวมรายได้	3,510,000	4,185,000	4,860,000	5,670,000	6,345,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	86,500	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,040,000	2,142,000	2,249,100	2,361,555	2,479,633
ค่าสาธารณูปโภค	300,000	301,500	303,008	304,523	306,046
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	-	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจัดสวน	35,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	1,095,983.4	1,081,315.4	1,081,312.4	1,073,981.4	1,073,906.4
รวมค่าใช้จ่าย	3,587,483.4	3,854,815.4	3,963,420.4	4,070,059.4	4,189,585.4
กำไรก่อนภาษีเงินได้	(77,483.4)	330,184.6	896,579.6	1,599,940.6	2,155,414.6
ภาษีเงินได้ 30%	-	99,055	268,974	479,982	646,624
กำไรสุทธิ	(77,483.4)	231,129.6	627,605.6	1,119,958.6	1,508,790.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนลักษณะปกติ (Normal-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้					
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 1	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 2	1,170,000	1,170,000	1,170,000	1,170,000	1,170,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 3	-	-	1,170,000	1,395,000	1,620,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 4	-	-	1,365,000	1,627,500	1,890,000
รายได้จากบริการห้องกิจกรรม	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
รายได้จากบริการลานกิจกรรม	520,000	520,000	520,000	520,000	520,000
รวมรายได้	7,020,000	7,020,000	9,555,000	10,042,500	10,530,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,603,615	2,733,796	2,870,486	3,014,010	3,164,711
ค่าสาธารณูปโภค	307,576	309,114	310,660	312,213	313,774
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	300,000	300,000	500,000	500,000	500,000
ค่าจัดสวน	-	-	35,700	-	-
ค่าเสื่อมราคา	230,000	230,000	609,612	594,944	594,941
รวมค่าใช้จ่าย	3,471,191	3,602,910	4,356,458	4,451,167	4,603,426
กำไรก่อนภาษีเงินได้	3,548,809	3,417,090	5,198,542	5,591,333	5,926,574
ภาษีเงินได้ 30%	1,064,643	1,025,127	1,559,563	1,677,400	1,777,972
กำไรสุทธิ	2,484,166	2,391,963	3,638,979	3,913,933	4,148,602

ตารางที่ 6.7 : งบดุลลักษณะปกติ (Normal-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,161,923	2,573,423	4,452,260	6,857,208	9,606,547
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,161,923	2,573,423	4,452,260	6,857,208	9,606,547
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
อาคาร (สุทธิ)	4,370,000	4,140,000	3,910,000	3,680,000	3,450,000
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	3,390,593.6	2,539,278.2	1,687,965.8	843,984.4	78
รวมสินทรัพย์ถาวร	16,160,593.6	15,079,278.2	13,997,965.8	12,923,984.4	11,850,078
รวมสินทรัพย์	17,322,516.6	17,652,701.2	18,450,225.8	19,781,192.4	21,456,625
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	99,055	268,974	479,982	646,624
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	99,055	268,974	479,982	646,624
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,400,000
กำไรสะสม	(77,483.4)	153,646.2	781,251.8	1,901,210.4	3,410,001
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	17,322,516.6	17,553,646.2	18,181,251.8	19,301,210.4	20,810,001
รวมหนี้สินและทุน	17,322,516.6	17,652,701.2	18,450,225.8	19,781,192.4	21,456,625

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ) : งบดุลลักษณะปกติ (Normal-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	12,738,732	15,360,459	20,143,486	24,770,200	29,614,315
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	12,738,732	15,360,459	20,143,486	24,770,200	29,614,315
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
อาคาร (สุทธิ)	3,220,000	2,990,000	4,857,600	4,517,200	4,176,800
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	78	78	1,003,586	749,042	494,501
รวมสินทรัพย์ถาวร	11,620,078	11,390,078	14,261,186	13,666,242	13,071,301
รวมสินทรัพย์	24,358,810	26,750,537	34,404,672	38,436,442	42,685,616
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,064,643	1,025,127	1,559,563	1,677,400	1,777,972
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,064,643	1,025,127	1,559,563	1,677,400	1,777,972
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	17,439,280	20,920,000	20,920,000	20,920,000
กำไรสะสม	5,894,167	8,286,130	11,925,109	15,839,042	19,987,644
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	23,294,167	25,725,410	32,845,109	36,759,042	40,907,644
รวมหนี้สินและทุน	24,358,810	26,750,537	34,404,672	38,436,442	42,685,616

ตารางที่ 6.8 : งบกระแสเงินสดลักษณะปกติ (Normal-Cash flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจาก					
กิจกรรมดำเนินงาน:					
กำไรสุทธิ		(77,483.4)	231,129.6	627,605.6	1,119,958.6
ปรับปรุงด้วยรายการที่มี					
ผลกระทบกำไรสุทธิ:					
ค่าเสื่อมราคา		1,095,983.4	1,081,315.4	1,081,312.4	1,073,981.4
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้		-	99,055	169,919	211,008
กระแสเงินสดสุทธิจาก					
กิจกรรมดำเนินงาน		<u>1,018,500</u>	<u>1,411,500</u>	<u>1,878,837</u>	<u>2,404,948</u>
กระแสเงินสดจาก					
กิจกรรมการลงทุน:					
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	(8,400,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	(4,600,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์	(3,500,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	(60,140)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	(128,320)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	(568,117)	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก					
กิจกรรมการลงทุน	<u>(17,256,577)</u>	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม					
จัดหาเงินทุน:					
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก					
กิจกรรมจัดหาเงินทุน	<u>17,400,000</u>	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	<u>143,423</u>	<u>1,018,500</u>	<u>1,411,500</u>	<u>1,878,837</u>	<u>2,404,948</u>
บวก เงินสดต้นงวด	-	143,423	1,161,923	2,573,423	4,452,260
เงินสดคงเหลือปลายงวด	<u>143,423</u>	<u>1,161,923</u>	<u>2,573,423</u>	<u>4,452,260</u>	<u>6,857,208</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดลักษณะปกติ (Normal-Cash flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน:						
กำไรสุทธิ	1,508,790.6	2,484,166	2,391,963	3,638,979	3,913,933	4,148,602
ปรับปรุงด้วยรายการที่มีผลกระทบกำไรสุทธิ:						
ค่าเสื่อมราคา	1,073,906.4	230,000	230,000	609,612	594,944	594,941
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	166,642	418,019	(39,516)	534,436	117,837	100,572
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,749,339	3,132,185	2,582,447	4,783,027	4,626,714	4,844,115
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน:						
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	-	-	(2,208,000)	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์	-	-	(1,000,000)	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	-	-	(36,670)	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	-	-	(236,050)	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	-	-	(3,480,720)	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน:						
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	-	-	3,520,000	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน	-	-	3,520,000	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,749,339	3,132,185	2,621,727	4,783,027	4,626,714	4,844,115
บวก เงินสดต้นงวด	6,857,208	9,606,547	12,738,732	15,360,459	20,143,486	24,770,200
เงินสดคงเหลือปลายงวด	9,606,547	12,738,732	15,360,459	20,143,486	24,770,200	29,614,315

6.6 งบลักษณะดีเยี่ยม (Best Case)

ตารางที่ 6.9 : งบกำไรขาดทุนลักษณะดีเยี่ยม (Best-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 1	2,790,000	3,780,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 2	697,500	945,000	1,170,000	1,170,000	1,170,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 3	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 4	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องกิจกรรม	387,500	525,000	650,000	650,000	650,000
รายได้จากบริการลานกิจกรรม	310,000	420,000	520,000	520,000	520,000
รวมรายได้	4,185,000	5,670,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	86,500	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,040,000	2,142,000	2,249,100	2,361,555	2,479,633
ค่าสาธารณูปโภค	300,000	301,500	303,008	304,523	306,046
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	-	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจัดสวน	35,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	1,095,983.4	1,081,315.4	1,081,312.4	1,073,981.4	1,073,906.4
รวมค่าใช้จ่าย	3,587,483.4	3,854,815.4	3,963,420.4	4,070,059.4	4,189,585.4
กำไรก่อนภาษีเงินได้	597,516.6	1,815,184.6	3,056,579.6	2,949,940.6	2,830,414.6
ภาษีเงินได้ 30%	179,255	544,555	916,974	884,982	849,124
กำไรสุทธิ	418,261.6	1,270,629.6	2,139,605.6	2,064,958.6	1,981,290.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนลักษณะดีเยี่ยม (Best-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้					
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 1	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 2	1,170,000	1,170,000	1,170,000	1,170,000	1,170,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 3	1,395,000	1,890,000	2,340,000	2,340,000	2,340,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 4	1,627,500	2,205,000	2,730,000	2,730,000	2,730,000
รายได้จากบริการห้องกิจกรรม	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
รายได้จากบริการลานกิจกรรม	520,000	520,000	520,000	520,000	520,000
รวมรายได้	10,042,500	11,115,000	12,090,000	12,090,000	12,090,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,603,615	2,733,796	2,870,486	3,014,010	3,164,711
ค่าสาธารณูปโภค	307,576	309,114	310,660	312,213	313,774
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าจัดสวน	35,700	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	609,612	594,944	594,941	587,610	587,580
รวมค่าใช้จ่าย	4,086,503	4,167,854	4,306,087	4,443,833	4,596,065
กำไรก่อนภาษีเงินได้	5,955,997	6,947,146	7,783,913	7,646,167	7,493,935
ภาษีเงินได้ 30%	1,786,799	2,084,144	2,335,174	2,293,850	2,248,181
กำไรสุทธิ	4,169,198	4,863,002	5,448,739	5,352,317	5,245,754

ตารางที่ 6.10 : งบดุลลักษณะดีเยี่ยม (Best-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,836,923	4,554,168	8,147,505	11,254,453	14,313,072
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,836,923	4,554,168	8,147,505	11,254,453	14,313,072
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
อาคาร (สุทธิ)	4,370,000	4,140,000	3,910,000	3,680,000	3,450,000
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	3,390,593.6	2,539,278.2	1,687,965.8	843,984.4	78
รวมสินทรัพย์ถาวร	16,160,593.6	15,079,278.2	13,997,965.8	12,923,984.4	11,850,078
รวมสินทรัพย์	17,997,516.6	19,633,446.2	22,145,470.8	24,178,437.4	26,163,150
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	179,255	544,555	916,974	884,982	849,124
รวมหนี้สินหมุนเวียน	179,255	544,555	916,974	884,982	849,124
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,439,280
กำไรสะสม	418,261.6	1,688,891.2	3,828,496.8	5,893,455.4	7,874,746
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	17,818,261.6	19,088,891.2	21,228,496.8	23,293,455.4	25,314,026
รวมหนี้สินและทุน	17,997,516.6	19,633,446.2	22,145,470.8	24,178,437.4	26,163,150

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ) : งบดุลลักษณะดีเยี่ยม (Best-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	20,029,557	25,784,848	32,079,558	37,978,161	43,765,826
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>20,029,557</u>	<u>25,784,848</u>	<u>32,079,558</u>	<u>37,978,161</u>	<u>43,765,826</u>
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
อาคาร (สุทธิ)	5,317,600	4,977,200	4,636,800	4,296,400	3,956,000
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	1,003,586	749,042	494,501	247,291	111
รวมสินทรัพย์ถาวร	<u>14,721,186</u>	<u>14,126,242</u>	<u>13,531,301</u>	<u>12,943,691</u>	<u>12,356,111</u>
รวมสินทรัพย์	<u>34,750,743</u>	<u>39,911,090</u>	<u>45,610,859</u>	<u>50,921,852</u>	<u>56,121,937</u>
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,786,799	2,084,144	2,335,174	2,293,850	2,248,181
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>1,786,799</u>	<u>2,084,144</u>	<u>2,335,174</u>	<u>2,293,850</u>	<u>2,248,181</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	20,920,000	20,920,000	20,920,000	20,920,000	20,920,000
กำไรสะสม	12,043,944	16,906,946	22,355,685	27,708,002	32,953,756
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>32,963,944</u>	<u>37,826,946</u>	<u>43,275,685</u>	<u>48,628,002</u>	<u>53,873,756</u>
รวมหนี้สินและทุน	<u>34,750,743</u>	<u>39,911,090</u>	<u>45,610,859</u>	<u>50,921,852</u>	<u>56,121,937</u>

ตารางที่ 6.11 : งบกระแสเงินสดลักษณะดีเยี่ยม (Best-Cash flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน:					
กำไรสุทธิ		418,261.6	1,270,629.6	2,139,605.6	2,064,958.6
ปรับปรุงด้วยรายการที่มี ผลกระทบกำไรสุทธิ:					
ค่าเสื่อมราคา		1,095,983.4	1,081,315.4	1,081,312.4	1,073,981.4
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้		179,255	365,300	372,419	(31,992)
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมดำเนินงาน		1,693,500	2,717,245	3,593,337	3,106,948
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน:					
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	(8,400,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	(4,600,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์	(3,500,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	(60,140)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	(128,320)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	(568,117)	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมการลงทุน	(17,256,577)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม จัดหาเงินทุน:					
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมจัดหาเงินทุน	17,400,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	143,423	1,693,500	2,717,245	3,593,337	3,106,948
บวก เงินสดต้นงวด	-	143,423	1,836,923	4,554,168	8,147,505
เงินสดคงเหลือปลายงวด	143,423	1,836,923	4,554,168	8,147,505	11,254,453

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดลักษณะดีเยี่ยม (Best-Cash flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจาก						
กิจกรรมดำเนินงาน:						
กำไรสุทธิ	1,981,290.6	4,169,198	4,863,002	5,448,739	5,352,317	5,245,754
ปรับปรุงด้วยรายการที่มี						
ผลกระทบกำไรสุทธิ:						
ค่าเสื่อมราคา	1,073,906.4	609,612	594,944	594,941	587,610	587,580
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(35,858)	937,675	297,345	251,030	(41,324)	(45,669)
กระแสเงินสดสุทธิจาก						
กิจกรรมดำเนินงาน	<u>3,019,339</u>	<u>5,716,485</u>	<u>5,755,291</u>	<u>6,294,710</u>	<u>5,898,603</u>	<u>5,787,665</u>
กระแสเงินสดจาก						
กิจกรรมการลงทุน:						
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	(2,208,000)	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์	(1,000,000)	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	(36,670)	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	(236,050)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก						
กิจกรรมการลงทุน	<u>(3,480,720)</u>	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม						
จัดหาเงินทุน:						
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	3,520,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก						
กิจกรรมจัดหาเงินทุน	<u>3,520,000</u>	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	<u>3,058,619</u>	<u>5,716,485</u>	<u>5,755,291</u>	<u>6,294,710</u>	<u>5,898,603</u>	<u>5,787,665</u>
บวก เงินสดต้นงวด	11,254,453	14,313,072	20,029,557	25,784,848	32,079,558	37,978,161
เงินสดคงเหลือปลายงวด	<u>14,313,072</u>	<u>20,029,557</u>	<u>25,784,848</u>	<u>32,079,558</u>	<u>37,978,161</u>	<u>43,765,826</u>

6.7 งบลักษณะร้ายแรง (Worst Case)

ตารางที่ 6.12 : งบกำไรขาดทุนลักษณะร้ายแรง (Worst-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 1	1,890,000	2,340,000	2,790,000	3,240,000	3,780,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 2	472,500	585,000	697,500	810,000	945,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 3	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 4	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องกิจกรรม	262,500	325,000	387,500	450,000	525,000
รายได้จากบริการลานกิจกรรม	210,000	260,000	310,000	360,000	420,000
รวมรายได้	2,835,000	3,510,000	4,185,000	4,860,000	5,670,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	86,500	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,040,000	2,142,000	2,249,100	2,361,555	2,479,633
ค่าสาธารณูปโภค	300,000	301,500	303,008	304,523	306,046
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	-	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจัดสวน	35,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	1,095,983.4	1,081,315.4	1,081,312.4	1,073,981.4	1,073,906.4
รวมค่าใช้จ่าย	3,587,483.4	3,854,815.4	3,963,420.4	4,070,059.4	4,189,585.4
กำไรก่อนภาษีเงินได้	(752,483.4)	(344,815.4)	221,579.6	789,940.6	1,480,414.6
ภาษีเงินได้ 30%	-	-	66,474	236,982	444,124
กำไรสุทธิ	(752,483.4)	(344,815.4)	155,105.6	552,958.6	1,036,290.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนลักษณะร้ายแรง (Worst-Comprehensive income)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้					
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 1	4,230,000	4,230,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 2	1,057,500	1,057,500	1,170,000	1,170,000	1,170,000
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 3	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องบันทึกเสียง 4	-	-	-	-	-
รายได้จากบริการห้องกิจกรรม	587,500	587,500	650,000	650,000	650,000
รายได้จากบริการลานกิจกรรม	470,000	470,000	520,000	520,000	520,000
รวมรายได้	6,345,000	6,345,000	7,020,000	7,020,000	7,020,000
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,603,615	2,733,796	2,870,486	3,014,010	3,164,711
ค่าสาธารณูปโภค	307,576	309,114	310,660	312,213	313,774
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าบำรุงรักษา-บริการทางเทคนิค	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจัดสวน	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
รวมค่าใช้จ่าย	3,471,191	3,602,910	3,741,146	3,886,223	4,038,485
กำไรก่อนภาษีเงินได้	2,873,809	2,742,090	3,278,854	3,133,777	2,981,515
ภาษีเงินได้ 30%	862,143	822,627	983,656	940,133	894,455
กำไรสุทธิ	2,011,666	1,919,463	2,295,198	2,193,644	2,087,060

ตารางที่ 6.13 : งบดุลลักษณะย่ำแย่ (Worst-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	486,923	1,223,423	2,526,315	4,323,763	6,641,102
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	486,923	1,223,423	2,526,315	4,323,763	6,641,102
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
อาคาร (สุทธิ)	4,370,000	4,140,000	3,910,000	3,680,000	3,450,000
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	3,390,593.6	2,539,278.2	1,687,965.8	843,984.4	78
รวมสินทรัพย์ถาวร	16,160,593.6	15,079,278.2	13,997,965.8	12,923,984.4	11,850,078
รวมสินทรัพย์	16,647,516.6	16,302,701.2	16,524,280.8	17,247,747.4	18,491,180
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	-	66,474	236,982	444,124
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	66,474	236,982	444,124
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,400,000
กำไรสะสม	(752,483.4)	(1,097,298.8)	(942,193.2)	(389,234.6)	647,056
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	16,647,516.6	16,302,701.2	16,457,806.8	17,010,765.4	18,047,056
รวมหนี้สินและทุน	16,647,516.6	16,302,701.2	16,524,280.8	17,247,747.4	18,491,180

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ) : งบดุลลักษณะย่ำแย่ (Worst-Financial position)

งบดุล	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	9,300,787	11,410,734	14,096,961	16,477,082	18,748,464
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>9,300,787</u>	<u>11,410,734</u>	<u>14,096,961</u>	<u>16,477,082</u>	<u>18,748,464</u>
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
อาคาร (สุทธิ)	3,220,000	2,990,000	2,760,000	2,530,000	2,300,000
เครื่องมืออุปกรณ์ (สุทธิ)	78	78	78	78	78
รวมสินทรัพย์ถาวร	<u>11,620,078</u>	<u>11,390,078</u>	<u>11,160,078</u>	<u>10,930,078</u>	<u>10,700,078</u>
รวมสินทรัพย์	<u>20,920,865</u>	<u>22,800,812</u>	<u>25,257,039</u>	<u>27,407,160</u>	<u>29,448,542</u>
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	862,143	822,627	983,656	940,133	894,455
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>862,143</u>	<u>822,627</u>	<u>983,656</u>	<u>940,133</u>	<u>894,455</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,400,000	17,400,000
กำไรสะสม	2,658,722	4,578,185	6,873,383	9,067,027	11,154,087
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>20,058,722</u>	<u>21,978,185</u>	<u>24,273,383</u>	<u>26,467,027</u>	<u>28,554,087</u>
รวมหนี้สินและทุน	<u>20,920,865</u>	<u>22,800,812</u>	<u>25,257,039</u>	<u>27,407,160</u>	<u>29,448,542</u>

ตารางที่ 6.14 : งบกระแสเงินสดลักษณะย่ำแย่ (Worst-Cash flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน:					
กำไรสุทธิ		(752,483.4)	(344,815.4)	155,105.6	552,958.6
ปรับปรุงด้วยรายการที่มีผลกระทบกำไรสุทธิ:					
ค่าเสื่อมราคา		1,095,983.4	1,081,315.4	1,081,312.4	1,073,981.4
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้		-	-	66,474	170,508
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน		343,500	736,500	1,302,892	1,797,448
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน:					
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	(8,400,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	(4,600,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์	(3,500,000)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	(60,140)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	(128,320)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	(568,117)	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(17,256,577)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน:					
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	17,400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน	17,400,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	143,423	343,500	736,500	1,302,892	1,797,448
บวก เงินสดต้นงวด	-	143,423	486,923	1,223,423	2,526,315
เงินสดคงเหลือปลายงวด	143,423	486,923	1,223,423	2,526,315	4,323,763

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดลักษณะย่ำแย่ (Worst-Cash flows)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน:						
กำไรสุทธิ	1,036,290.6	2,011,666	1,919,463	2,295,198	2,193,644	2,087,060
ปรับปรุงด้วยรายการที่มี ผลกระทบกำไรสุทธิ:						
ค่าเสื่อมราคา	1,073,906.4	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	207,142	418,019	(39,516)	161,029	(43,523)	(45,678)
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมดำเนินงาน	2,317,339	2,659,685	2,109,947	2,686,227	2,380,121	2,271,382
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน:						
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมการลงทุน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม จัดหาเงินทุน:						
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมจัดหาเงินทุน	-	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,317,339	2,659,685	2,109,947	2,686,227	2,380,121	2,271,382
บวก เงินสดต้นงวด	4,323,763	6,641,102	9,300,787	11,410,734	14,096,961	16,477,082
เงินสดคงเหลือปลายงวด	6,641,102	9,300,787	11,410,734	14,096,961	16,477,082	18,748,464

6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial cost-Benefit analysis)

ตารางที่ 6.15 : สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial cost-Benefit analysis)

ผลสรุปตามงบ	ดีเยี่ยม BEST	ปกติ NORMAL	แย่ WORST
WACC/Re	5%	5%	5%
NPV	10,121,573.40 บาท	146,558.66 บาท	-4,450,604.76 บาท
IRR	13.31%	5.14%	0.27%
Payback Period	7.15 ปี	9.32 ปี	9.86 ปี

หมายเหตุ: คำนวณผลจากงบกำไรขาดทุนในงบลักษณะปกติ (Normal Case) งบลักษณะดีเยี่ยม (Best Case) และงบลักษณะแย่ (Worst Case) ออกมาในรูปแบบอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ (WACC/Re) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) กับระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากเงินลงทุนสมาชิกผู้ถือหุ้น ช่วงเริ่มต้น แผน ก (A) 17,400,000 บาท ผลสรุปตามงบทั้ง 3 ลักษณะ ตั้งสมมติฐานไว้ว่า กรณีดีเยี่ยม (Best) ได้รับกำไรสุทธิตั้งแต่ปีแรก กรณีปกติ (Normal) ขาดทุนในปีแรก และกรณีแย่ (Worst) อยู่ในภาวะขาดทุน 2 ปีแรก ก่อนมีกำไรในปีที่ 2 เป็นต้นไป ตั้งอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ (WACC/Re) อยู่ที่ 5% โดยพื้นฐาน มีผลทำให้งบกรณีดีเยี่ยม (Best) กับกรณีปกติ (Normal) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 ขณะที่งบกรณีแย่ (Worst) จะมีค่าติดลบ ได้รับอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ (WACC/Re) ทั้งกรณีดีเยี่ยม (Best) กับกรณี (Normal) ต่างกับกรณีแย่ (Worst) ที่มีค่าต่ำกว่าที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาคืนเงินลงทุนกิจการ (Payback Period) ทั้งหมดที่ต้องครบภายใน 10 ปี กรณีแย่ (Worst) ใช้เวลานานถึง 9.86 ปี เมื่อเทียบกับการเพิ่มสตูดิโอ แผน ข (B) 3,520,000 บาท รวมเป็นเงินทุนทั้งสิ้น 20,920,000 บาท เฉพาะกรณีปกติ (Normal) ที่ใช้เวลาคืนทุน 9.32 ปี และกรณีดีเยี่ยม (Best) ซึ่งใช้เวลาเร็วที่สุด 7.15 ปี

บทที่ 7

บทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้ มีการแบ่งลักษณะของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และอีกส่วนหนึ่งคือ การศึกษาทางธุรกิจ ที่มีการทำแผนจัดตั้งธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง บริษัท โซลาร์เคฟ จำกัด (Solarcave Co.,Ltd.)

7.1 บทสรุปการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และโดยเฉพาะต่อเชิงปริมาณ ตามที่แสดงผลไว้ใน บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มลูกค้ากิจการธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงในจังหวัด กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 120 ราย มีผลการค้นพบว่า

7.1.1 สรุปผลวิจัย

7.1.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการห้องบันทึกเสียงเป็นเพศชาย ร้อยละ 65.0 เป็นหญิง ร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มี อายุ ระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 70.8 รองลงมาคืออายุ 40-59 ปี ร้อยละ 17.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.2 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.0 โดยมีอาชีพเป็น ศิลปิน/นักร้อง/โปรดิวเซอร์ ร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ ร้อยละ 35.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000-50,000 บาท ร้อยละ 59.2 รองลงมาคือรายได้ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 21.7

7.1.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่รู้จักสตูดิโอบันทึกเสียงจากเพื่อนในวงการเดียวกัน ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือรู้จักจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 23.2 จุดประสงค์ในการมาใช้บริการห้องบันทึกเสียงคือ การบันทึกงาน เพลง ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือบันทึกงานโฆษณา ร้อยละ 24.2 โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการ ภายใน 1 วัน ร้อยละ 40.8 รองลงมาใช้บริการ 2-3 วัน ร้อยละ 34.2 และมีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ 2-5 ครั้ง ร้อยละ 40.0 รองลงมาเคยใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 26.7

7.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย 4P มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆผู้ให้บริการก็ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสถานที่ (Place) ตามลำดับ

7.1.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ทั้งพฤติกรรมด้านการรับรู้/รู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านจุดประสงค์การใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ทั้งพฤติกรรมด้านการรับรู้/รู้จักสตูดิโอบันทึกเสียง ด้านจุดประสงค์การใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7.1.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงส่วนใหญ่เป็นศิลปิน/นักร้อง/โปรดิวเซอร์ โดยจุดประสงค์ที่มาใช้บริการคือการมาบันทึกงานเพลง ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสตูดิโอบันทึกเสียงส่วนใหญ่จะเป็นศิลปิน นักร้อง โดยเฉพาะกลุ่มโปรดิวเซอร์ เนื่องจากโปรดิวเซอร์จะเป็นผู้ควบคุมในการผลิตงานดนตรีให้กับค่ายเพลงต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อุไรวรรณ ประชุม (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการปรับปรุงการบริการลูกค้าในการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาของ หจก. อะตอมมิกซ์ คลับบิง สตูดิโอ พบว่า ผู้มาใช้บริการห้องบันทึกเสียงที่นี้ส่วนใหญ่เป็น Production House และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของสาธิต คล่องเวสสะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2557) จากห้องบันทึกเสียงศรีสยาม ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าของสตูดิโอบันทึกเสียงของศรีสยามว่าส่วนใหญ่เป็นคนไทยถึง 100 เปอร์เซ็นต์ (%) และผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะเป็นโปรดิวเซอร์ในค่ายเพลงใหญ่ของไทย และค่ายเพลงลูกทุ่งกับวงอิสระอีกบางส่วน และทนง แซ่เฮ้ง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2557) จากกิมเล้งสตูดิโอ กล่าวถึงกลุ่มผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงว่าส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินกับโปรดิวเซอร์เช่นเดียวกัน ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเป็นมืออาชีพ จึงต้องการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีคุณภาพทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรที่มีความชำนาญ สถานที่ กับบริการอื่นๆ ที่ทำให้ผลงานออกมามีคุณภาพ เพราะประเด็นนี้จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่มาใช้บริการ จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ อีกทั้งยังบอกต่อ (Word of Mouth) กับคนในวงการเดียวกันอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้หรือรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียงจากเพื่อนร่วมงานในวงการเดียวกันถึงร้อยละ 55.0 ซึ่งทฤษฎีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Armstrong, Kotler & Silva, 2006) พบว่า การค้นหาแหล่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการ มีส่วนหนึ่งมาจากคนใกล้ชิด (Personal Sources)

เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญพบว่าสตูดิโอบันทึกเสียงทั้ง 3 แห่ง ต่างเป็นสตูดิโอที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในวงการ ประกอบกับคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้มาใช้บริการประทับใจ และทำการบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักในวงการเดียวกันให้มาใช้บริการ นับเป็นการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ดี (สาธิต คล่องเวสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2557; ทนง แซ่เฮ็ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2557 และคริส เครเคอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 สิงหาคม 2557) และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือที่เรียกว่า Brand Loyalty ได้อีกด้วย

7.1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์บันทึกเสียงและบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพสูงสุด สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของสาธิต คล่องเวสสะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2557) ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม กล่าวถึงคุณภาพของงานเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนของกิมเล้งสตูดิโอ ทนง แซ่เฮ็ง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2557) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จคือคุณภาพห้องบันทึกเสียงกับเครื่องมืออุปกรณ์ ประกอบกับมีผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมืออาชีพคอยให้บริการ เช่นเดียวกับคาร์มาชาวด์สตูดิโอ คริส เครเคอร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 สิงหาคม 2557) ได้มีเทคโนโลยีอุปกรณ์ ทั้งเครื่องเสียงที่ทันสมัยอย่างดิจิทัลผสมผสานกับลักษณะของวินเทจที่ดีที่สุด อันเป็นส่วนประกอบหลักๆที่ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจเมื่อมาทำการบันทึกเสียง และจุดเด่นอื่นๆจากการเป็นสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลด้วยเครื่องมืออุปกรณ์คุณภาพระดับสูง และมีผู้เชี่ยวชาญดำเนินการบันทึกเสียงให้โดยเฉพาะ

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเทียบราคาค่าบริการกับคุณภาพและบริการที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุไรวรรณ ประชุม (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการปรับปรุงการบริการลูกค้าในการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาของ หจก.อะตอมมิกซ์ คลับบิง สตูดิโอ พบว่าลูกค้าพึงพอใจด้านราคาในระดับมากเช่นกัน ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในทางการตลาด การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายจะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้นอกจากคุณภาพการให้บริการแล้ว สถานที่กับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆก็จะต้องมีความเอื้ออำนวยสำหรับการบันทึกเสียง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคริส เครเคอร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 สิงหาคม 2557) กล่าวถึง จุดเด่นของคาร์มาชาวด์สตูดิโอที่เน้นเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความประทับใจในสภาพ

แวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของสตูดิโอบันทึกเสียง ซึ่งคาร์มาชาวด์สตูดิโอจะเน้นในเรื่องความสวยงามของสถานที่โดยรอบ ต้องสวยงาม เงียบสงบ และต้องมีพื้นที่ให้ศิลปินสามารถผ่อนคลายเพื่อให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน นอกจากนี้ สาธิต คล่องเวสสะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2557) ได้กล่าวถึงจุดแข็งของห้องบันทึกเสียงศรีสยาม 3 ลำดับแรกที่สำคัญ ลำดับที่หนึ่งคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ลำดับที่สองคือ บรรยากาศที่สะดวกสบาย สภาพห้องบันทึกเสียงที่ดี เก็บเสียงได้ดี มีความจุมาก กว้างขวาง สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการทำงานครบครัน มีที่จอดรถเพียงพอ และลำดับที่สามคือ ผู้ควบคุมดูแลห้อง (Engineer) ที่ต้องแนะนำลูกค้าไปด้วย เรียกว่าโปรดิวเซอร์สามารถรู้พอที่จะเป็นชาวด์เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) ในการทำงานได้เลย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการติดต่อประสานงาน และการมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของสตูดิโอบันทึกเสียง ทั้งนี้ นอกจากคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์การบันทึกเสียงที่ทันสมัยแล้ว ชื่อเสียงของสตูดิโอบันทึกเสียงก็เป็นแรงจูงใจที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคริส เครเคอร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 สิงหาคม 2557) ที่กล่าวถึงจุดเด่นของคาร์มาชาวด์สตูดิโอคือภาพลักษณ์กับชื่อเสียงของสตูดิโอที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการ ทำให้มีการบอกกันปากต่อปาก เช่นเดียวกับห้องบันทึกเสียงศรีสยามและกิมเล้งสตูดิโอ ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องของคุณภาพ ชื่อเสียงอันเป็นที่ยอมรับ และการรักษาความลับทางธุรกิจ จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำได้ในที่สุด

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- สตูดิโอบันทึกเสียงควรมีการออกแบบที่มีความทันสมัย มีอุปกรณ์ที่มีทั้งคุณภาพ ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล พร้อมด้วย Sound Engineer ที่เป็นมืออาชีพ
- สถานที่ตั้งของสตูดิโอบันทึกเสียงควรอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคม บริเวณโดยรอบต้องมีความเป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงรบกวน หรือมีระบบการเก็บเสียงที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และควรมีห้องพักสำหรับผู้ให้บริการในกรณีที่ต้องทำงานค้างคืนสำรองไว้ด้วย
- การให้บริการควรตรงต่อเวลาเสมอ และเจ้าหน้าที่ต้องให้คำแนะนำได้ดี
- เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ และรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียงได้จากเพื่อนร่วมงานในวงการเดียวกัน ซึ่งใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการในทุกๆด้าน
- การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆเป็นวิธีการทางตลาดที่สำคัญของสตูดิโอบันทึกเสียง

7.1.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม
- ควรขยายการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน (7'P)

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

จากข้อมูลทางแผนธุรกิจทั้งหมดใน บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ กับ บทที่ 6 งบการเงิน โดยเฉพาะส่วนของงบประมาณ และสรุปผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ ที่แสดงผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจนที่สุด สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการปฏิบัติออกมาได้ ดังต่อไปนี้

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

เนื่องจากการทำธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวกับสตูดิโอบันเทิงเสียง ซึ่งมีจำนวนห้องบันทึกเสียงและเวลาที่จำกัดในการให้บริการเมื่อเทียบกับกิจการอื่นๆทั่วไป กิจการด้านบริการนี้ มีเพียงสถานที่ให้ใช้บริการได้อย่างห้องบันทึกเสียง 2 ห้อง คือ Studio Cave 1 กับ Studio Cave 2 ตามด้วยห้องจัดกิจกรรม Show&Live Cave กับ ลานจัดกิจกรรม Outdoor Cave ด้วยสถานที่ทั้งหมดเพียง 4 แห่งเท่านั้น ทำให้มีความเคลื่อนไหวทางการเงินที่นานกว่ากิจการทั่วไป สังเกตได้จากแผนงบประมาณในการคืนทุนกิจการที่ต้องใช้เวลานานถึง 10 ปี แสดงว่าทางกิจการมีรายรับที่เข้ามาช้า และอาจยังฝืดเคืองมากขึ้นเมื่อต้องพบวิกฤตการณ์ต่างๆทางเศรษฐกิจ

7.2.2 แนวทางแก้ไข

ด้วยเหตุดังกล่าว ทางสตูดิโอบันเทิงเสียงจึงควรเตรียมพร้อมแผนธุรกิจในการรองรับความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดไวล่วงหน้า เพื่อให้สตูดิโอบันเทิงเสียงยังได้รับการให้บริการจากลูกค้าที่ไม่ทิ้งระยะเวลาที่ห่างกันเกินไป แบ่งออกเป็น 3 แนวทางด้วยกัน

7.2.2.1 ควรเพิ่มโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ โดยเน้นย้ำเรื่องของการเพิ่มระยะเวลาในการให้บริการอย่าง การแถมจำนวนรอบหรือชั่วโมงบันทึกเสียงให้กับลูกค้าเจ้าประจำที่มีอัตราการใช้บริการถึงยอดที่กำหนด ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล หรือการแถมสถานที่ให้บริการส่วนอื่นๆในเขตที่เช่าสตูดิโอไปด้วย แต่ไม่ใช้การลดราคาแต่ต้น เพราะจะทำให้เสียแบรนด์ได้

7.2.2.2 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยเพิ่มงานให้แก่กิจการ หรือจะยังเป็นผลลัพธ์ที่ดีหากเป็นการเชิญชวนที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย ด้วยวิธีการรองรับบริการอื่นๆ อย่างการบันทึกภาพและเสียง ที่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างลูกค้า หรือการจัดกิจกรรม Workshop กับทางสตูดิโอเองก็ตาม

7.2.2.3 ควรรักษาระดับชื่อเสียงของสตูดิโอบันเทิงเสียงให้เป็นที่น่าจดจำในตลาดเสมอ ให้ยังคงอยู่ระยะยาวด้วยกลยุทธ์การบอกต่อ Word of Mouth เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญมากในการช่วยสร้างความรู้สึกกับแบรนด์ในทางที่ดี และสตูดิโอบันเทิงเสียงจะยังคงอยู่ในรายชื่ออันดับต้นๆของลูกค้า

ไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในที่สุด

7.2.2.4 ควรต่อเติมเพิ่มสตูดิโอให้ใช้บริการเพื่อรายได้ที่มากขึ้น ตามแผน ข (B) ถัดไป

7.2.3 แนวทางในอนาคต

เมื่อแนวโน้มของกิจการสตูดิโอบันเทิงเสียงโซลาร์เคฟ (Solarcave) ได้มีโอกาสขยายกิจการในส่วนของพื้นที่แล้ว ทางบริษัทจึงจะดำเนินแผนก่อสร้าง โดยการต่อเติมเพิ่มสตูดิโอจากแผน ก (A) สู่แผน ข (B) เพื่อรองรับสถานที่ให้บริการที่มากขึ้นด้วยต้นทุนเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,520,000 บาท จากส่วนเจ้าของบริษัท 4 คน เช่นเดิม ตามที่ได้แสดงไว้ในบทที่ 6 งบการเงิน ส่วนของงบลักษณะปกติ (Normal Case) และงบลักษณะดีเยี่ยม (Best Case)

เริ่มจากการสร้างสตูดิโอบันเทิงเสียงใหม่ Studio Cave 3 กับ Studio Cave 4 อยู่ในบริเวณพื้นที่ให้บริการ อีกทั้งการย้ายจุดสวนหย่อม (Garden) ที่ช่วยต่อเติมและสามารถขยายพื้นที่ให้ลานกิจกรรม Outdoor Cave ทางด้านหลัง ทำให้ลานจอดรถ (Parking) ด้านหน้าได้มีพื้นที่มากขึ้นตามไปด้วย และการสร้างห้องน้ำส่วนรวม (WC) ทั้งหญิงและชาย เพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างการบันเทิงเสียงกับการทำกิจกรรมระหว่างวันสำหรับผู้คนจำนวนมาก

เนื่องจากเขตที่ดินบริษัทจากแผน ก (A) ยังมีพื้นที่รองรับการขยาย (Space for Extension) อยู่อีกมาก นับว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่พื้นที่เพิ่มเติมในแผน ข (B) จะสนับสนุนการให้บริการบันเทิงเสียงและการทำกิจกรรมที่ต่อเนื่องได้มากขึ้น

พื้นที่: หน้า x ลึก = ตารางเมตร

พื้นที่ตามแผน ก (A) **Studio Cave 1:** $10 \times 10 = 100$ (ความจุ 20 คน)

Studio Cave 2: $5 \times 6 = 30$ (ความจุ 4 คน)

Show&Live Cave: $6 \times 10 = 60$ (ความจุ 30 คน)

Lounge: $4 \times 10 = 40$

Office: $5 \times 4 = 20$

Outdoor Cave: $10 \times 15 = 150$ (ความจุ 80 คน)

พื้นที่ปรับเปลี่ยนแผน ข (B) **Parking:** $25 \times 10 = 250$

Garden: $= 102$ (ความจุ 40 คน)

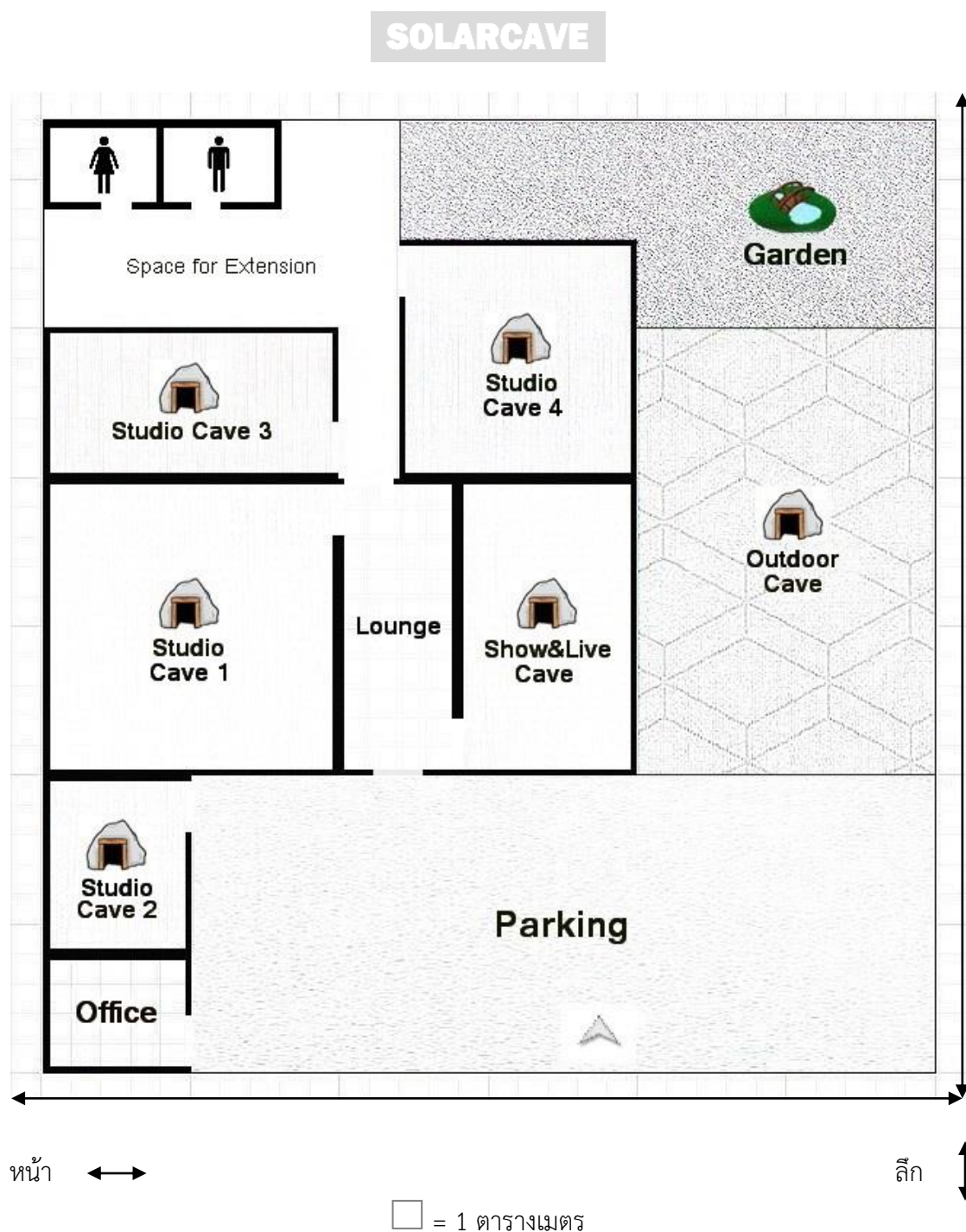
พื้นที่ต่อเติมแผน ข (B) **Studio Cave 3:** $10 \times 5 = 50$ (ความจุ 10 คน)

Studio Cave 4: $8 \times 8 = 64$ (ความจุ 12 คน)

WC (Water Closet): $8 \times 3 = 24$ (3 ห้อง/หญิง, 3 ห้อง/ชาย)

Space for Extension: $= 70$

ภาพที่ 7.1: แผนผังสตูดิโอ แบบ ข (Plan B)



พื้นที่: หน้า x ลิ้น = ตารางเมตร

Solarcave: 30 x 32 = 960

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษาฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *ภาพรวมธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2547). *ดนตรีบำบัด-คณิตศาสตร์ทางอารมณ์ (Music therapy-Mathematics of Feelings)*. สืบค้นจาก <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=894>.
- เจน สงสมพันธุ์. (2538). *ระบบเสียงและการมิกซ์เสียง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: สถาบันอิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพรังสิต.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2553, 18 กันยายน). ผู้ประกอบการ...ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ผู้จัดการออนไลน์ ASTV. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>.
- คำเกิง ไรวา. (ม.ป.ป.). *Word of Mouth-Referral Marketing*. ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/th/Personal/ThePremier/Knowledge/MarketingStrategy/Pages/MarketingStrategy.aspx>.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุริม โอทกานนท์. (2551). *การตลาดแบบการแนะนำบอกต่อ 1 (Referral Marketing)*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=65%3A-1-referral-marketing&Itemid=11.
- เบญจมาภรณ์ อิศรเดช, ยุวดี ภู่อาลี, จินตณัย ไพโรจน์, เอกพงศ์ กิตติสาร และนางพงศ์ ตัญชติติก. (ม.ป.ป.). *การวิจัยธุรกิจ: Business research methods 10/e*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปากขยับ"ไวรัล"ขยาย พืชมายอดขายยุคดิจิทัล. (2556, 27-30 กรกฎาคม). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=3634.
- พดพิพล ประชุมผล. (ม.ป.ป.). *เครื่องเสียงโบราณ ตำนานแห่งศาสตร์และศิลป์ Antique Phonograph & Gramophone The Legend of Science and Art*. กรุงเทพฯ: โอเอส การพิมพ์.
- ยงยุทธ คำยอด. (2554, กันยายน). Recording History. *The Absolute Sound & Stage*, 110, 52-53.

- รอชาลี กาซอ. (ม.ป.ป.). *บทที่ 1 แนะนำเทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www4.csc.ku.ac.th/~b5340202151/1.html>.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2539). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิษณุพล พลพิทักษ์ชัย. (2555, มีนาคม). *เรียนรู้การใช้ห้องบันทึกเสียงเพื่อผลงานดนตรีคุณภาพ*. TK Park อุทยานการเรียนรู้. สืบค้นจาก http://www.tkpark.or.th/tha/news_detail/168/เรียนรู้การใช้ห้องบันทึกเสียงเพื่อผลงานดนตรีคุณภาพ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2546, พฤศจิกายน). *เทคนิคการวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สรุปความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ *Benchmarking*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.silapasart.com/academic/sum%20benchmarking.pdf>.
- สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). *One stop service*. สืบค้นจาก <http://academic.bu.ac.th/2012/index.php/km/10-one-stop-service>.
- อดิศักดิ์ กิจแสวง. (ม.ป.ป.). *คู่มือการผลิตสื่อเสียง ประกอบการเรียนการสอนและการประชาสัมพันธ์*. อุบลราชธานี: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อารี พันธุ์มณี. (2540). *คิดอย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี่ จำกัด.
- อุไรวรรณ ประชุม. (2551). *ความพึงพอใจและแนวทางการปรับปรุงการบริการลูกค้าในการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาของ หจก.อะตอมมิคซ์ คลับบิ่ง สตูดิโอ*. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Silva, G.D. (2006). *Marketing: An introduction, an Asian perspective* management. Jurong: Pearson Education.
- Big Bang Theory of Branding*. (2011). Retrieved from <http://www.pixel-studios.com/services/tag/brand-strategy>.
- Carpenter, M., Bauer, T. & Erdogan, B. (2012). *Management principles v. 1.0*. Retrieved from <http://2012books.lardbucket.org/books/management-principles-v1.0/s19-02-types-and-levels-of-control.html>.
- Chapter 3: The key management roles-POLC*. (n.d.). Retrieved from <http://quizlet.com/2586984/chapter-3-the-key-management-roles-polc-flash-cards/>.

- Dineshbakshi.com. (n.d.). *From 4P's to 4C's of marketing*. Retrieved from <http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/marketing-management/102-revision-notes/1242-4cs-of-marketing>.
- Dutch Renaissance Press. (2013). *Maslow's Hierarchy of Needs Chart*. Retrieved from <http://timvandevall.com/printable-maslows-hierarchy-of-needs-chart>.
- Expanded Word-of-Mouth*. (n.d.). Retrieved from http://buasirotak.blogspot.com/2014/02/sikap-kebanyakan-orang-melayu-dalam_11.html.
- Handyman Matters. (2013). *V for Valentine-Romantic additions for your home*. Retrieved from <http://handymanmatters.com/blog/category/landscaping/>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Global ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Leon Scott. (n.d.). Retrieved from http://www.echolynfan.net/2012/06/20/the-meaning-of-speaking-in-lampblack/phonautograph_2.
- Luthans, F. (1985). *Organizational behavior* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Malvicino Design Group. (n.d.). *Think Loud York, PA*. Retrieved from <http://www.malvicinodg.com/project/think-loud-york-pa/>.
- Management Demand. (n.d.). *Total quality management (TQM)*. Retrieved from <http://managementdemand.com/total-quality-management-tqm>.
- Man, N., Robin, S., & Kohl, H. (2010). *Global survey on business improvement and benchmarking*. Berlin: Global Benchmarking Network.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (3rd ed.). New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Morton, D. (1998). *History of the music recording industry*. Retrieved from <http://www.recording-history.org>.
- Morton, D. (2006). *Recording history: The history of recording technology*. Retrieved from <http://www.recording-history.org>.
- Pilchner Schoustal International Inc. (2014). *Studio Baumhaus*. Retrieved from <http://www.pilchner-schoustal.com/category/work/>.
- Rumsey, F. & McCormick, T. (1997). *Sound and recording* (3rd ed.). Oxford: Focal.
- Sahakian, W.S. (1976). *Introduction to the Psychology of Learning*. Retrieved from <http://www.lifecircles-inc.com/Learningtheories/behaviorism/Tolman.html>.

- Schonbrun, M. (2009). *The everything guide to digital home recording: Tips, tools, and techniques for studio sound at home*. Massachusetts: Adams Media.
- Shell LiveWIRE UK. (n.d.). *PEST Analysis*. Retrieved from <http://www.shell-livewire.org/why-you-need-a-business-plan/pest-analysis>.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Stroudsburg, Penn: Powden, Hutohison & Rose.
- Solid State Logic, Oxford, England. (2010). *Jel Recording Studios upgrades Studio A with AN SSL AWS 900 Console/Controller*. Retrieved from <http://www.solid-state-logic.com/news/article.asp?ID=322&T=M>.
- West, R. (2010). *Theory summary-Gives an overview of the PRIME theory of motivation*. Retrieved from <http://www.primetheory.com/summary-prime-motivation.php>.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Yelp Inc. (2013). *N8Beats Production Hip Hop Recording Studio*. Retrieved from <http://www.yelp.com/biz/n8beats-production-hip-hop-recording-studio-hollywood>.





เกี่ยวกับห้องบันทึกเสียงศรีสยาม

PAGE INFO

Address 473 ซ.สุทธิพร ถ.ประชาสงเคราะห์ ดินแดง, Bangkok, Thailand 10400

Short Description ห้องบันทึกเสียงที่มีตำนานยาวนานที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย

Long Description ยินดีต้อนรับสู่ ห้องบันทึกเสียงศรีสยามตำนานของวงการเพลงไทย อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมา เกินกว่า 20 ปี วันนี้เรายังพร้อมต้อนรับนักร้อง นักดนตรีที่อยากได้ รับประสบการณ์การอัดเสียงที่มีคุณภาพ จากห้องบันทึกเสียงที่ดีที่สุด แห่งหนึ่งของประเทศไทย พร้อม Sound Engineer ที่มีความสามารถ และประสบการณ์ เพื่อคุณภาพเสียงที่ดีที่สุดสำหรับคุณทุกคนบน สถานที่ใจกลางเมืองเดินทางสะดวก พร้อมที่จอดรถกว้างขวาง

ติดต่อ ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม เบอร์โทรศัพท์ 02-248-5821

ค่าบริการห้องบันทึกเสียง

ชั่วโมงละ 700 บาท

เวลา 10.00-18.00 เหม่าจ่าย 3,500 บาท

เวลา 12.00-24.00 เหม่าจ่าย 6,500 บาท

Parking

Parking Lot

Phone

022485821-2

แผนที่



ที่มา: <https://www.facebook.com/srisiamstudio>.

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

แผนการตลาดธุรกิจห้องบันทึกเสียงศรีสยาม (Srisiam Studio)

บทสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นสำหรับการวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรวบรวมข้อมูลต่อการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้ทำวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณสาธิต คล่องเวสสะ บุคคลในตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการห้องบันทึกเสียงศรีสยาม

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

1. “ห้องบันทึกเสียงศรีสยาม” มีความเป็นมาอย่างไร เพราะที่นี้ไม่ได้มีแค่ห้องบันทึกเสียง มีทั้งโรงพิมพ์ และเคยเป็นบริษัทโปรดักชันภาพยนตร์มาก่อนด้วย

เริ่มต้นจากโรงพิมพ์ศรีสยามก่อนแล้วก็มาขยายสาขา จากที่เคยทำหนังสือเกี่ยวกับเรื่องดาราดตามกองถ่ายหนังสมัยก่อน เห็นว่าเรื่องของวงการหนังน่าจะขยายได้ จึงต่อยอดเปิดแผนภาพยนตร์นี้ภายในชื่อศรีสยามโปรดักชัน ช่วงนั้นหลายบริษัทหนังจะได้รับการส่งเสริมการลงทุน ข้อบังคับต้องมีสตูดิโอสำหรับการถ่ายหนัง มีเครื่องมือเครื่องมือทำ พอโปรเจกต์นี้เราก็ก่อสร้าง เริ่มแรกก็มีห้องบันทึกเสียงพากย์ของภาพยนตร์เท่านั้น โดยตัวของตึกก่อสร้างเป็นขนาดห้องบันทึกเสียงเดิม โดยทั้งอาคารทั้งตัว Acoustic ก็เป็นห้องอัดเสียงเดิม พอเห็นว่ามีงานบันทึกเสียงน้อยก็มีความคิดว่าเราน่าจะปรับปรุงห้องบันทึกหนังมาเป็นห้องอัดดนตรี ซึ่งระหว่างการทำหนังอยู่ เราต้องอัดเสียงตามห้องต่างๆ เริ่มแรกเราประสบการณ์บันทึกเสียงเป็นระบบ Analog ดนตรี ระบบเทปสตูดิโอ 2 Tracks Analog หมายถึงว่าเป็นเทป 2 Tracks สตูดิโอ 2 Tracks ขึ้นมาเครื่องหนึ่ง เวลาหมุนไปจะอัดพร้อมกันทุกรอบทั้งนักร้องนักดนตรี เวลาเมื่อไรผิวนิดหน่อยในการซ่อม ก็ต้องร้องใหม่ ทำใหม่ เล่นใหม่หมดทั้งหมด ก็เลยคิดว่าเราน่าจะปรับปรุงเรื่องบันทึกเสียง

ช่วงก่อนตัดสินใจทำเป็นห้องบันทึกเสียงดนตรี วงการเพลง วงการห้องบันทึกเสียงเริ่มเปลี่ยนนิดหน่อย เริ่มจากมีห้องอัดที่ต้องใช้ 2 Tracks ก็ต้องมี 4 Tracks 8 Tracks แล้วก็มีห้องกมลสุโกศลเป็น 16 Tracks ซึ่งมันเป็นเทป 2 นิ้ว เทปใหญ่ เครื่องใหญ่ เทป Multi-Track ก็มีดีอย่างคือดนตรีอัดแต่ละชิ้นมันอยู่ในคนละ Track อยู่ในคนละ Channel อัดเสร็จแล้วต้องมาмикซ์ใหม่ สามารถแก้ไขได้ดนตรีแต่ละชิ้นแยกกันอยู่ และเสียงร้องก็แยกกันอยู่ ปรับได้อะไรก็ได้ แทนที่ทางกมลสุโกศลเขามีอยู่แค่ 16 Tracks ก็เห็นพอดีว่าน่าจะทำระบบ ตอนนั้นในเมืองนอกก็เป็น 24 Tracks ซึ่งระบบมาตรฐานเค้าค่อนข้างจะมี Track กันมากกว่า ฉะนั้นมันสามารถบรรจุเครื่องดนตรีได้มากกว่า มากทางกว่า คือแก้ไขได้ดีกว่า ประสิทธิภาพดีกว่า ก็เลยตัดสินใจสร้างเอาห้องบันทึกเสียงภาพยนตร์มาทำเป็นห้อง

บันทึกเสียงสำหรับดนตรี ซึ่งเป็นห้องแรกในประเทศไทยที่มี 24 Tracks

พอเปิดมาเริ่มแรกก็เป็นเพลงโฆษณาบ้าง คือเราอยู่ในวงการภาพยนตร์แล้ว คนก็เริ่มจะรู้จักพูดปากต่อปาก ระหว่างจะไปอัดทำภาพยนตร์ผมก็รู้จักพวกวง The Impossible คุณปราจีน ทรงเผ่า กับคุณต๋อยในวงการดนตรีอยู่แล้ว ก็บอกว่าเราเปิดห้องนี้นะอะไรนะ เขาก็ลองมาใช้ดู ปรากฏว่ามันเวิร์กแล้วคนชอบ แต่ตอนเริ่มใหม่ๆเครื่องเสียงก็พอสมควร ไม่ได้ไปเซตแบบที่มันหุหุหามาก หรือมันแพงมาก แค่นี้พออยู่ได้ ช่วงนั้นก็มียังที่อัด 16 Tracks เข้ามา ตอนนั้นจำได้ว่ามีวงดังคือ Grand EX' เริ่มเข้ามาอัดด้วยกัน ปรากฏว่าผสมเสร็จแล้วชาวต่างชาติเสียงที่ออกไปต้องถือว่าใช้ได้ ถือว่าดีกว่าทั่วไปค่อนข้างเห็นได้ชัด และความสะดวกให้กับนักดนตรี เรื่องห้องเรื่องอะไรก็จะสะดวกกว่าเขา จะค่อนข้างบรรยากาศดีกว่าทั่วไป จึงมีการอัดเสียงมาตลอด หมายถึงว่างงานเยอะ ก็เลยเปิดใหม่เป็นห้องที่ 2 ห้องแรกเริ่มต้นทำประมาณปี พ.ศ.2525 อีก 2-3 ปี พ.ศ.2527 ก็ทำห้องที่ 2 แบบสวยเลย

ตอนนี้เวลาทำห้องใหม่ ต้องยอมรับว่าความรู้สมัยที่แล้วๆมา คือเราไม่มีช่างไม่มีอะไร แต่มีบุคคลคนหนึ่ง พอตีมีคนแนะนำ คุณจอมณรงค์ วรบุตร ให้รู้จัก เขาก็มีความใฝ่ฝันที่อยากสร้างห้องอัดดีๆในเมืองไทย ก็เลยตกลงว่าทำห้องอัดให้มันดูดี แล้วก็ไปซื้อเครื่องมือเครื่องมือมาลง ต้องถือว่าเป็น Technician และก็เป็นผู้ออกแบบห้องบันทึกเสียง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบันทึกเสียง ซึ่งในเมืองไทยนั้นไม่มีใครชำนาญด้านนี้ มีแต่ช่างแต่ไม่มีใครเชี่ยวชาญในด้านการทำห้องอัดบันทึกเสียง ส่วนอุปกรณ์ทั้งหลายนี้ไม่มี ต้องไปซื้อเมืองนอกหรือไม่ได้ดูตามแคตตาล็อกเอา นำเข้ามาหมดเลย คือเครื่องต้องเป็น Professional Audio ต้องนำเข้าหมดเลย

หลังจากห้องที่ 2 แล้วงานยังเต็มอยู่ช่วงนั้น มีห้องอัดทั้งนิทัศน์ ทั้งอาร์เอส ทั้งแกรมมี่ ก็เลยเปิดห้องที่ 3 แล้วก็สุดท้ายก็มาห้องที่ 4 ห้องที่ 4 นี่พิเศษตรงความที่เทป 24 Tracks 2 ตัวเดียวมันไม่พอ Channel เวลาใส่ดนตรีเยอะมันจะยิ่งแย่งอะไรใหญ่ ไม่เยอะและไม่พอ ที่เมืองนอกเค้าใช้เทป 2 ตัวนี้วิ่งกันเป็น 48 Tracks โดยอาศัย Timecode มี Track หนึ่งเป็นตัวลิงก์กัน แล้ว 2 เครื่องสตาร์ท ก็จะวิ่งพร้อมกัน เพราะเทปมันใช้เทป 2 นิ้ว ขยาย 48 Tracks รอบยังเล็กไป ไม่เป็นที่นิยม จึงเป็นเทป 2 ตัว 48 Tracks วิ่งคู่ขนานกัน เป็นห้องแรกของเมืองไทยเหมือนกัน คือถ้า 24 Tracks นี่ใช้เทปเครื่องเดียว 48 ก็เป็นเทปเครื่อง 2 ตัว และคอนโทรลให้วิ่งพร้อมกัน

2. อุปกรณ์พื้นฐานที่เราตั้งห้องบันทึกเสียงนี้มีอะไรบ้าง

อันดับแรกเลยคือหนึ่ง Mixer แล้วก็ไมค์ เครื่อง Effect เครื่อง Effect หมายถึงว่าเป็นเครื่อง Reverb เครื่อง Delay เครื่องแต่งเสียง EQ พิเศษ พวก Compressor คุณระดับเสียง แล้วอันนี้ก็เป็นเรื่องของเทคนิคอีกอีกเยอะแล้ว รวมๆสถานที่ห้องบันทึกเสียงตอนนี้มี 4 ห้อง เป็นตึกหนึ่งก็ประมาณสัก 1 ไร่ มีเนื้อที่อยู่ประมาณ 400 ตารางวา ตัวห้องบันทึกเสียงคิดตารางเมตรก็เป็นพื้นที่ใช้สอยประมาณ สัก 3 ถึง 400 ตารางเมตร เวลาทำสตูดิโอทั่วไปขั้นต่ำพื้นที่ประมาณ 100-200

ตารางเมตร ก็น่าจะพอ แล้วแต่จะอัดดนตรี คือถ้าห้องใหญ่สามารถอัดดนตรีได้มากขึ้นกว่าเวลาไปอัดทั้งวง ส่วนเรื่อง Cost ก็ตามระดับคุณภาพของอุปกรณ์ขึ้นต่ำควรลงทุน เท่าที่ผมลงทุนตอนช่วงแรกๆ ถ้าใช้ Mixer ก็ประมาณสักตัวละล้าน เทปก็ตัวละล้าน ประมาณล้าน รวมเบ็ดเสร็จทั้งอุปกรณ์สักประมาณ 3 ถึง 4 ล้าน ก็คือถ้าใครลงทุนจะใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพขั้นต้น ก็คือประมาณนี้เลย แต่ห้อง 2 ห้อง 3 ผมก็ลงทุนเป็น 10 ล้านแล้วห้องหนึ่ง เพราะว่าเริ่มแรกแต่เสร็จ พอพัฒนาเรื่องเสียงขึ้นไปเรื่อยๆ ก็ลงทุนห้องใหม่ ห้อง 2 ถึงห้อง 4 แต่ละห้องประมาณสักเกือบ 7 ถึง 10 ล้าน เพราะมันพัฒนา สิ่ง Mixer ก็ดีขึ้น Mixer ที่ผสมเสียงนี้มีทั้งราคาไม่กี่แสนถึงราคาเป็นเกือบ 10 ล้าน เกือบ 5 ถึง 8 ล้าน มันมีหลายราคา

แล้วใช้เวลาคืนทุนได้ประมาณ 5 ปี แต่ห้องบันทึกเสียงมีข้อเสียอย่างคือเรื่อง อิเล็กทรอนิกส์ มันมีความเสื่อมเร็ว ค่าเสื่อมเยอะมาก เพราะพออีกสัก 5 ถึง 6 ปี เครื่องมันจะไม่ได้พัฒนา ถูกอันอื่นพัฒนาไปเยอะ และอีกปัญหาคือ สตูดิโอตอนหลังราคาจะถูกลง ถูกลงด้วยอุปกรณ์ หมายถึง อุปกรณ์เรื่อง Analog พอเป็นเรื่องของ Digital แล้วอุปกรณ์จะถูกลง เหมือนกับอุปกรณ์เรื่อง Effect เสียงหลายอย่างจะถูกอยู่ในเครื่องบรรจุ ไม่ต้องซื้อแยก มันมีอยู่แล้วในเรื่องของ Digital ฉะนั้นนักดนตรีทำงาน ใช้แค่สตูดิโอเครื่องเสียงทุกอย่างนี้

3. อาจเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ Home Studio เกิดขึ้นมากด้วยหรือไม่ และที่นี้มีการปรับตัวอย่างไรบ้าง

ใช่ มันเป็นเรื่องง่าย ส่วนการปรับตัวอย่างไร เพราะเปลี่ยนเป็น Digital คราวนี้ก็ต้องเปลี่ยนลงเครื่อง Digital เหมือนกัน เดิมนั้น Magnetic Tape คือไม่ใช่แล้ว จากที่เคยใช้ Magnetic Tape 2 นิ้ว เปลี่ยนเป็น Digital ก็คือไม่ต้องใช้เทป เลิกใช้เทปไปเลย

- แล้วมีผลต่อราคาด้วยหรือไม่ หมายถึงก็ต้องมีการปรับให้ราคาถูกลงด้วย

เรื่องราคาไม่ได้ปรับให้มันถูกลง แต่ว่าโดยปกติห้องอัดเสียงก็คิดพอสมควรอยู่แล้ว ราคาค่อนข้างจะปกติอยู่

- เพราะเห็นจาก Facebook ที่นี้แสดงอัตราค่าบริการชัดเจนดี อยากทราบว่าราคาที่นี้ ถือว่าถูกกว่าที่อื่นหรือไม่ หรือว่าราคาก็พอๆกัน

ถ้าห้องเล็กราคาก็จะพอๆกัน ประมาณเท่าๆกันแหละ ก็เป็นราคาเดิมที่ 20 ปีที่แล้วก็ยังอยู่ ไม่ได้ไปเพิ่มขึ้นราคา แต่เราก็ตกลงโดยปริยาย ตอนนี้นะเรื่องค่าห้องอัดมี Factor อยู่หนึ่ง คือ ค่าห้องอัดมันขึ้นกับเวลา ถ้าห้องอัดเช่าแบบเป็นเวลา อย่างวันหนึ่งเช่าชั่วโมงสักเท่าไร ก็จะไปเรื่อย คือนักดนตรีบางชุดเขาใช้เวลาสัก 2 เดือน ซึ่งไม่ได้หมายถึงว่า 2 เดือนจะอัดทุกวัน มีใช้เวลาอัดเดือนละ 10 วันบ้าง มีประมาณสัก 30 วันในการอัดอัลบั้มชุดหนึ่งบ้าง 60 วันบ้าง อัลบั้มบางชุดก็ใช้เวลาเกือบ

100 วัน ฉะนั้นการให้นักดนตรีแต่ละชุด (12 เพลงในอัลบั้มหนึ่งชุด) มูลค่าการใช้ห้องบันทึกเสียงจะต่างกัน คือสาเหตุหนึ่งบางครั้งนักดนตรีคิดไม่ออก แต่เช่าห้องไว้แล้วก็ต้องจ่ายค่าห้อง บางวันได้งานนิดเดียว สมมุติวันนี้เขาจะร้องสักเพลงหนึ่งหรือ 2 เพลง เกิดเสียงไม่มี ไอ ร้องได้แค่ครึ่งเพลงก็ต้องร้องใหม่ แต่ก็ต้องเสียค่าห้องบันทึกเสียง ซึ่งจองไว้แล้ว ทำให้ค่าห้องอัดแพงขึ้น เพราะใช้เวลานานขึ้น ฉะนั้นปัญหาเรื่องการเดินทางด้วยบางที นักดนตรีเค้าอาจจะไม่สะดวกมาที่ห้องอัดเพราะต้องเดินทางมา บางคนก็อยู่ไกล ฉะนั้นมันเป็นสาเหตุหนึ่งที่นักดนตรีก็เริ่มจะมีห้องอัดทำห้องอัดเพลงเป็น Home Studio เอง เพื่อสะดวกเวลาทำเพลง อัดอะไรก็ได้

และปัญหาคือ ทางฝ่ายโปรดิวเซอร์ดนตรีทำห้องอัดเอง Home Studio เอง เพราะรายได้สำหรับการทำเพลงคือเทปขายมากขึ้น ขายดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น เป็นยุคที่นักดนตรีมีรายได้เยอะแล้วก็เลยสามารถมีเงินสร้างอะไรได้ ยกตัวอย่างของ แอ๊ด คาราบาว เขาสร้างสตูดิโอเองได้ คือ ไม่จำเป็นต้องมาใช้ห้องอัดส่วนกลาง ส่วนที่ให้เช่าอะไรนี้แล้ว

- ไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไปหรือค่ายเพลงที่มีห้องอัดเป็นของตนเอง มีการปรับตัวและเทคนิคอื่นอีกใหม่ ที่จูงใจให้ลูกค้ามาห้องบันทึกเสียง นอกจากเปลี่ยน Analog เป็น Digital

ต้องยอมรับเลยว่าไม่มีเทคนิคอะไร เพราะว่าเทปเป็นวงการแคบ ใช้อยู่ในกลุ่มคนเฉพาะเท่านั้น ระหว่างค่ายเทปที่ค่อนข้างจะโด่งดังก็มี นิธิทัศน์ อาร์เอส และแกรมมี่ นอกนั้นก็ค่ายเพลงลูกทุ่งอะไรอีกเยอะพอสมควร และวงใหม่ที่ยังไม่สังกัดค่ายเป็นวงอิสระ หรือไม่ก็ทางโปรดิวเซอร์ หรือนักดนตรีซึ่งสังกัดค่ายอยู่ ถ้าคุ้นเคยชอบอยู่กับห้องอัดของเรา ส่วนหนึ่งก็ยังมาใช้อยู่อย่างเดิม เป็นไปได้ที่ลูกค้ายังเลือกจากความคุ้นเคย ความประทับใจ แล้วก็ความสะดวก ความเป็นเรื่องเดียวกับพวกช่าง Engineer พอใจการทำงานเรื่องของพนักงานช่างของเรา และก็เป็นเรื่องเครดิตของคุณภาพด้วย เพราะเวลาทางค่ายเทปเพลงทำแล้ว ห้องอัดไม่ได้ดีกว่าทางศรีสยาม

- เห็นว่าขนาดบางคนมีสตูดิโอของตนเองแล้วยังมาอัดที่นี่

ใช่ๆ คือชาวดั้มันไม่เหมือนกัน อีกส่วนหนึ่งที่ห้องอัดศรีสยามที่เขานิยมมากก็เกี่ยวกับเรื่อง Acoustic ต้องยอมรับว่ามวลเสียงได้แบบอย่างที่นักดนตรีเขาต้องการ แล้วเรื่องบรรยากาศในห้องอัดเรื่องอะไรหลายอย่าง

4. ดังนั้น คนที่มาอัดเสียงที่นี่ เริ่มนับจากนักร้องรุ่นเก่าเลย ก็คือยุค Grand Ex'

ยุค Grand EX' เลย แล้วก็ไล่มาเรื่อยๆ

- เห็นว่ามีนักร้องวัยรุ่นมาอัดที่นี่บ้างเหมือนกัน

มีครับ ช่วงหลังๆอยู่ที่โปรดิวเซอร์ว่าอยากได้ห้องใหญ่ มีนักร้องเยอะ ร้องประสานเยอะเป็น

10 คน หรือมีเครื่องดนตรีเยอะ จะอัดหลายชิ้นพร้อมกัน ทาง Home studio หรือทางห้องอัดที่ทำกันเองจะเล็กกว่า ห้องไม่พอ ต้องถือเพราะที่นี้มีเนื้อที่ห้องใหญ่ด้วย

- ก็คือลูกค้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 นับว่านานเหมือนกัน นับได้ประมาณกี่ราย

เป็นร้อยๆ บอกชื่อมาเลยก็ได้ สมมุติอย่าง Grand Ex' คาราบาว เบิร์ดชุดแรกก็อัดที่นี่ ทาทายังชุดแรก ใหม่ชุดแรก คริสติน่าชุดแรก แหวนธิดิมาชุดแรก โบสนิตาชุดแรก อัสนี-วสันต์ บิลลี่ โอแกน และก็อำพลชุดแรกอะไรนี้ ก็ต้องยอมรับว่าช่วงวงการเทปก่อนที่เคามี 3 ค่าย นิธิทัศน์ อาร์เอส แกรมมี่ ก็จะมีอัดที่นี่เกือบหมด เริ่มแรกศิลปินทางนิทัศน์จะอัดเยอะ ต่อมาเป็นของแกรมมี่ไล่ตั้งแต่ชุดเบิร์ดมาเลยนะครับ มีสตูดิโออีกห้องหนึ่งทางแกรมมี่เขาจะขอใช้หมาเองเลย เค้าย่ลือกไว้ทั้งปีเลย เขาจะใช้ก็เป็นศิลปินของแกรมมี่เองเลย ก็เป็นเหตุที่ทำให้มีหลายสตูดิโอด้วยตอนนั้น สตูดิโอเมืองไทยพัฒนาไปเรื่อยๆ ก็เหมือนกับว่ามีการใช้หมุนเวียนกันได้

5. แสดงว่าสาเหตุหลักที่ศิลปินเริ่มมาทำเพลงที่นี่ เพราะรู้จักมาจากโปรดิวเซอร์ เป็นเรื่องของเครือข่ายด้วยใช่หรือไม่

ของเครือข่าย ของความนิยมชมชอบ ความพอใจในผลงาน ความพอใจที่เสียงออกมาใช้ได้ เสียงออกมาที่ดีเขาจะชอบประเภทอย่างนี้ และอีกอย่างหนึ่ง โชคดีว่าศิลปินที่เค้าประสบความสำเร็จมาเยอะๆมาบันทึกเสียง ทุกคนก็มีความรู้สึกว่าจะออกเทปแล้วเนี่ย อยากให้ประสบความสำเร็จก็ต้องมาอัดที่ศรีสยาม

- อาจเป็นคุณค่าของที่นี่ด้วย การสร้างค่านิยมในวงการว่าที่นี่เป็นอันดับต้นๆที่เราต้องมาเลือกอัด

ประมาณนี้ ก่อนนี้ห้องบันทึกเสียงห้องหนึ่ง บางทีวันหนึ่งอัดอยู่ 3 วง ก็จะมี 10 โมงถึง 6 โมงเย็นวงหนึ่ง ชุดหนึ่งเลิกไปแล้ว เดี่ยวสักทุ่มหนึ่งจะอัดถึงสักตี 1 ถึง 6 โมงเช้าก็มาอีกวงหนึ่งแล้ว และอันดับ 1 เลยคือ เรื่องชาวดักก็ดีกว่าเค้า อย่างที่บอกแล้วว่าเครื่องไม้เครื่องมือ ทั้งไม้ทั้งอะไหล่แล้วก็ Effect เท่าเมืองนอกเลย

6. ก็คือผลการอัดเสียงที่นี่ที่คนพอใจ ก็คือคุณภาพที่เทียบเท่าเมืองนอก

เทียบเท่าเมืองนอก

- แล้วเคยมีนักร้องต่างประเทศมาอัดบ้างมั๊ย

มี แต่ว่าน้อย อาจจะเป็นวงชาวต่างประเทศที่เล่นดนตรี ทำอัลบั้มเพลงเขาเองสักชุดหนึ่ง หรือว่าอัดเป็น Demo ที่ไม่ได้สังกัดค่าย เอาเป็นว่ามีนักร้องฝรั่ง ประเภทฝรั่งที่เล่นดนตรีในเมืองไทยอยู่แล้ว อยากทำเพลงของตัวเองอย่างนี้ แต่ว่าที่ Band ดังๆอะไรจากเมืองนอกยังไม่เคยมี

- เป็นไปได้ไหมว่าอย่างคนต่างชาติที่รู้จัก เขาก็รู้จักจากเครือข่ายอีกทีหนึ่ง หมายถึงว่ามีคนไทยที่รู้จักที่นี้อยู่แล้ว และเป็นการบอกต่อ

ใช่

- ก็สรุปว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของที่นี่ก็คือ ศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ระดับคุณภาพต้นๆ

ใช่ อันนี้ขึ้นอยู่กับทางฝ่ายของค่ายเทปบริษัทด้วย หมายถึงว่าห้องอัดที่ทำก่อนหน้านี้จะเต็มตลอด วงเล็กๆที่คนไม่รู้จักจะเข้าจองห้องอัดไม่ได้ ห้องอัดเราถูกบุกเต็มอยู่จากค่ายเทปเพลงนี้

- เป็นไปได้ไหมว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจริงของที่นี่จะเป็นโปรดิวเซอร์มากกว่า เพราะโปรดิวเซอร์สามารถแนะนำศิลปินได้ และอย่างศิลปินที่เป็นโปรดิวเซอร์เองอยู่แล้ว ก็เหมือนเป็นโปรดิวเซอร์เองเลย เขาก็มาเลือกที่นี่

ใช่ๆ

- และก็จะเป็นคนไทยมากกว่าแน่นอน เพราะห้องบันทึกเสียงที่นี้ออกแนวไทยๆ

คนไทย ต้องถือว่าร้อยเปอร์เซ็นต์เลย

7. ฉะนั้นสรุปเรื่องการทำให้เป็นที่รู้จัก แน่หนอนก็คือ เป็นการบอกต่อเรื่องคุณภาพที่ทำให้มีค่านิยมว่าเวลาอัดต้องคิดถึงที่นี่ก่อน

ครับ คิดถึงที่นี่ก่อน คือถ้าจะทำเสียงให้ได้แบบนี้ และทั้งนี้เครื่องมือเครื่องมือมันมีหลายอย่าง Effect เสียงทั้งจะทำ ทำได้อย่างที่ต้องการ มีของมีอุปกรณ์ที่อยากทำให้ได้เสียงอย่างที่ต้องการ

8. แล้วระหว่างกลุ่มโปรดิวเซอร์และกลุ่มศิลปินที่มาเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันบ้างหรือไม่

ความแตกต่างที่ศิลปินของแต่ละบริษัทมากกว่า ปัญหาเนื่องจากห้องบันทึกเสียงมีอยู่หลายห้อง ฉะนั้นมันมีความลับของเพลงในแต่ละค่าย ซึ่งบางทีก็ออกกันใกล้เคียง เขาถือว่าสำคัญมาก เราจึงต้องรักษาความลับให้ลูกค้า เราจะไม่มีการเปิดเพลงของค่ายหนึ่ง ของนักร้องค่ายนั้นให้อีกคนหนึ่งฟังก่อนที่จะออกเป็นอัลบั้มเสร็จ ถือเป็นเรื่องที่ต้องรักษาความลับให้ลูกค้าเขา

9. ฉะนั้น จุดแข็งและจุดยืนของห้องบันทึกเสียงศรีสยามในระหว่างคู่แข่ง น่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ

ก็คุณภาพ อย่างที่บอกไปว่าเป็นเรื่องของ Acoustic Sound บรรยากาศ และก็ช่างของเรา

10. ส่วนวิธีการที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเลือกสตูดิโอบันทึกเสียง แรงจูงใจที่ทำให้เข้ามา แนนอนก็คือ เรื่องการบอกต่อและความคุ้นเคยอย่างที่บอกไว้เมื่อตอนต้นแล้ว

ทั้งนี้แอบมีเทคนิคหนึ่งในการทำห้องบันทึกเสียงแบบใหม่ เนื่องจากโปรดิิวเซอร์ค่อนข้างจะ ยังไม่รู้เรื่องวิธีสร้างชาวด์ที่หมายถึง การมีชื่อเสียงอะไรแบบนี้ ยังไม่ชำนาญเท่าไร ส่วนของผมจะค่อนข้างแปลกกว่าห้องบันทึกเสียงใหม่ๆ สมัยก่อน Engineer ช่างในพื้นที่จะนั่งลงไปทำให้ลูกค้า แต่ของผมยินดี ลูกค้าอยากจะทำอะไรก็นั่งทำเองได้เลย ฉะนั้นโปรดิิวเซอร์หลายคนได้เรียนรู้ว่าจะทำเอง มีความรู้สึกเหมือนกับเป็น Engineer เองได้ รู้เรื่องว่าจะทำอะไรยังไง ทำชาวด์อย่างไรบ้าง

- ที่นี่มี Engineer ของตัวเองด้วยอยู่แล้ว

ก็มี Engineer คมดูละห้อง คือแนะนำให้สอน แนะนำได้ว่าอันนี้ใช้ตัวนี้ ใช้ตรงนี้จะไรนี้ ดังนั้นส่วนหนึ่งโปรดิิวเซอร์อาจจะชอบ อยากจะทำเองให้เป็นที่ได้เองตัวเอง ลงไปนั่งทำเองได้เลย สมัยก่อนห้องบันทึกเสียงที่อื่นจะไม่อนุญาต คือช่างจะทำให้ทุกอย่าง แต่อันนี้เรายินดี ช่วงหลังๆเลย โปรดิิวเซอร์ที่มีชื่อเสียงหลายคนจะมีความรู้เรื่อง Engineer เรื่องชาวด์ด้วย เรื่องอะไรด้วย

11. เพราะเห็นที่นี่มีการ Workshop ด้วย มีคนถามถึงอยู่อีกเหมือนกัน และด้วยความที่เรามี ลูกค้ากลุ่มที่มีความเคยชินในของๆเราอยู่แล้ว จะมีการขยายฐานลูกค้าใหม่บ้างไหม

อันนี้ไม่ได้ขยาย เพราะลูกค้าเดิมมีอยู่เท่านั้น ไม่เยอะอยู่แล้ว คือการที่ผมเปิด แต่ละห้องก็เริ่ม ขยายฐานค่ายศิลปินเขามากขึ้น คือขยายฐานรับงานตามเขาในลูกค้าเดิมที่เขาเข้ามาขึ้น

- ความจริงตอนแรกที่นี่มีสตูดิโอเดียวแต่ก็ขยายตามลูกค้าที่มา ถึงจะลูกค้าเยอะแต่มันก็มีเรื่องของ เวลาที่จำกัดด้วย

ใช่ เป็น 4 ขึ้นไปเพราะไม่พอ พอลูกค้าเขาเชื่อใจเรา เขาชอบเรา ตอนนี้ห้องเราไม่พอด้วย เวลาจำกัด วันหนึ่งมีคิวชั่วโมงมันถูกจำกัดด้วยเวลาทำงานอยู่แล้ว ก็ต้องทำขยายเพิ่มเพื่อรับได้ ถ้าเต็ม อีกก็เพิ่มอีก ฉะนั้นต้องปรับตัวกันให้มันสมดุล ให้เพิ่มห้องอัด คือการเพิ่มเวลาให้ลูกค้าเรา

12. สุดท้ายแล้ว Key หลัก สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้คือ

นับเป็นอันดับ อันดับ 1 ก็คือคุณภาพองค์กรต้องดี อันดับ 2 สภาพห้องบันทึกเสียงต้องดี สามารถทำเสียง เก็บเสียงได้ดี ต้องสวยงาม แล้วก็ความสะดวกสบาย เหมือนกับมีที่จอดรถพร้อม สำหรับเวลาคนมาเยอะๆหรือมีอะไรเยอะๆ และก็อัดบันทึกเสียงได้ทุกรูปแบบ แบบว่าอัดได้คนหนึ่ง ถึง 20 คนสัก 30 คนอะไรนี้ มาอัดพร้อมกัน อัดเสียงคนที่มีจำนวนมากได้ เพราะว่าอย่างที่เห็นคือ ห้องข้างในนี้กว้างมาก คือไม่ได้แค่มาแบบ Duo แต่ว่ามากันเป็นคณะก็เข้ามาได้ ก็คือต้องให้ความ

สะดวกได้เยอะไม่ว่าจะอัดพร้อมหรือไม่พร้อมแล้วแต่ประมาณนี้ แต่จริงๆแล้วก็คือลูกค้าพอใจ แล้วอีกอย่างคือยังไม่เคยมีห้องอัดที่ไหนทำได้ขนาดนี้ ทำได้สมบูรณ์อย่างที่เรามา

- ก็คือเป็นเอกลักษณ์ของเราเองด้วย

เหมือนกับว่าเรา ถ้าเป็นร้านอาหาร เราก็เหมือนร้าน ทำร้านให้นั่งสบาย สวย อาหารอร่อย สะอาดสะอาด จอctrสบายประมาณนี้ สูตรอาหารใช้วัสดุอย่างดี ถ้าเป็นร้านเนื้อก็เนื้ออย่างดี เอาว่าทุกอย่างมันอยู่ที่คุณภาพ และสุดท้ายคนก็ชอบคุณภาพของเรา

- ก็คือสรุปว่า เรื่องคุณภาพให้เสียงดี และรักษาคือให้คนพอใจในของเรา

ใช่ครับ

13. และสำหรับแผนธุรกิจต่อไปในระหว่างนี้

ระหว่างนี้ก็คงไม่ขยายอะไรแล้ว เพราะถึงจุดที่พอใจแล้ว และอีกอย่างหนึ่งมันเปลี่ยนยุคแล้ว

14. ถือเป็นเรื่องที่น่าเสียดายอยู่เหมือนกัน เพราะวงการบ้านเราก็เริ่มฟัง Mp3 ที่มีผลต่อคุณภาพ

แต่ผมว่า Mp3 ต่อไปจะดีขึ้น อันนี้หมายถึงโดยที่คาดการณ์ สมัยก่อนเราฟัง Analog เป็นแผ่น พอเป็นแผ่น CD ก็รู้สึกทำไม CD เสียงมันแบน แต่จากนั้นก็มีการพัฒนา Digital ให้ดีขึ้นจะเหมือนจริงมากขึ้น อนาคต Mp3 ผมว่ามันก็ดีขึ้น อันนี้เป็นเรื่องของเทคโนโลยีสมัย เราก็ไม่คิดว่ามันจะหยุดอยู่แค่นี้ แต่ของ Analog แน่ๆ มันจะหยุดอยู่เท่านั้น มันไปไม่ได้แล้ว

- เพราะที่นี้ก็ปรับเป็น Digital อยู่แล้ว ก็คือปรับได้อยู่แล้ว

ใช่ๆ ปรับอยู่แล้ว ก็อาศัย Acoustic ของสตูดิโอช่วยทำให้เสียงดีขึ้นทั้งความสะดวกสบายด้วย

- ฉะนั้นก็มีทิศทางที่เปิดกว้างอยู่แล้ว เพราะมีหลายคนคิดว่า Mp3 ลดคุณภาพเสียงด้วยหรือไม่

ใช่ ความเห็นผมมองว่าผู้ฟังยุคใหม่นี้ไม่เคยฟังเสียง Analog เลยไม่รู้ว่าเป็นอย่างไร เพราะว่าชินกับเสียงอย่างนี้อยู่แล้ว ความเคยชินประมาณอย่างนี้ ผมก็ไม่ได้ว่า Analog จะดีกว่า ผมว่ามันเป็นเรื่องของความเคยชินของผู้ฟังมากกว่า คือ Analog เสียงมันจะอึมๆกว่า มวลเสียงมันหนักกว่า แต่ถ้าเป็น Digital เป็น Mp3 เสียงมันจะบาง เป็น Audio เสียงมันจะเป็นแผ่นๆหน่อย แต่พอ Mp3 เสียงจะยิ่งบางเข้าไปใหญ่ มันวิ่งเรียบกัน ฉะนั้นสังเกตดูว่าเพลงสมัยก่อนที่ออกแต่ละอัน เพลงที่ถูกรักคนฟังทั้งอัลบั้ม ฟังซาวด์ของยุคคนรุ่นเก่า ดนตรีของมวลเสียงจะแบบว่าฟังแล้วชื่นใจกว่า เพลงนี้จะฮิตนาน คนจะฟังนาน ฟังได้ตลอด แต่พอยุคใหม่นี้มันผ่านไปเร็ว แล้วเราก็ไม่ได้ฟังเรื่องของซาวด์ เรื่องของความประทับใจ

- แต่ถึงอย่างไรถ้าอนาคต Digital ทำให้เพลงฟังที่มีคุณภาพความละเอียดดีขึ้นอยู่แล้ว คนอาจจะต้องนึกถึงคุณภาพอยู่ดี

ก็อย่างที่บอกว่า Digital จะพัฒนาทำให้ดีขึ้นไปในแบบของ Digital อาจจะ Sampling มันอาจจะมากขึ้นอะไรขึ้นทุกอย่าง มวลเสียงจะรู้สึกหนักแน่นขึ้น ทำอะไรได้มากขึ้น

- ฉะนั้น คุณภาพเสียงอย่างไรก็เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่แล้ว คนก็ต้องมาหาที่อัดที่มีคุณภาพอยู่ดี

ก็ห้องอัดสรุปแล้วอันดับ 1 ก็ต้องคือคุณภาพ แต่คุณภาพก็ประกอบด้วย เครื่องไม้เครื่องมือ ช่าง Acoustic ของห้องที่ผมเล่าให้ฟัง ความสวยงาม ความสะดวกสบายมาด้วยกัน สุดท้ายคืองาน ออกมานี้ต้องดี ต้องเป็นคุณภาพชาวดๆ

- สุดท้ายงานก็ต้องดี และมีคุณภาพอยู่

ประมาณนี้



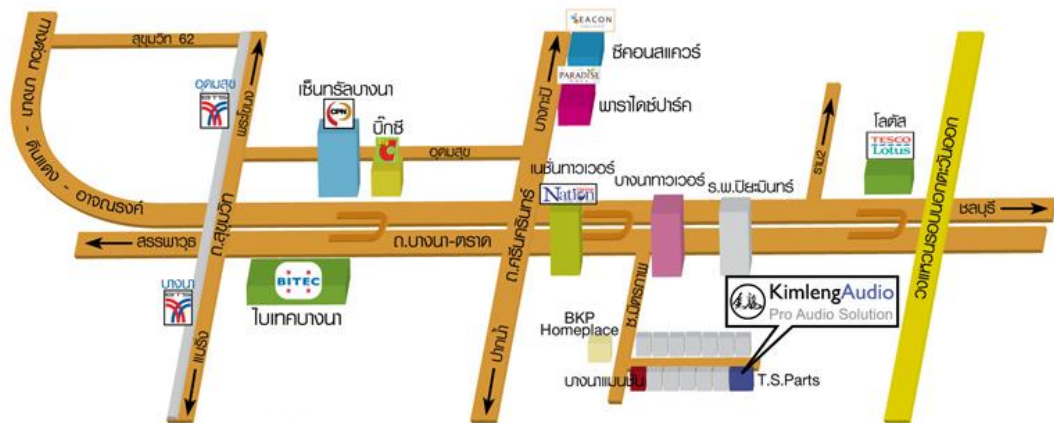


เกี่ยวกับกิมีเล้งออดิโอ

PAGE INFO

Start Info	Opened on August 4, 2011
Address	189/6 m.12 Soi Bangna-Trad 62, Bangkeaw, 10540 Bangplee, Samut Prakarn
Hours	Mon-Sat: 10:00 am-7:00 pm
Short Description	สอบถามและสั่งซื้อสินค้า จัณฑ์-เสาร์ (หน้าร้าน) โทร 02-740-2951 Hotline 081-171-8552
Long Description	จำหน่าย อุปกรณ์บันทึกเสียง ออกแบบ-ติดตั้งห้องบันทึกเสียง สถานีวิทยชุมชน ห้องพากย์เสียง ห้อง Post Production ฯลฯ
Parking	Parking Lot
Phone	081-171-8552, 081-875-2519, 02-740-2951
Email	info@kimlengaudio.com
Website	www.kimlengaudio.com

แผนที่



ติดต่อ โทรศัพท์: 02-740-2951 มือถือ: 081-171-8552

ที่มา: <https://www.facebook.com/kimlengaudio>.
<http://www.kimlengaudio.com>.

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

แผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงกิมเล้งสตูดิโอ (KimLeng Studio)

บทสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นสำหรับการวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรวบรวมข้อมูลต่อการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้ทำวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณทอง แซ่เฮ้ง บุคคลในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงกิมเล้งสตูดิโอ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

1. สตูดิโอที่เป็นลักษณะของการบันทึกเสียงแบบ Private ที่มีลูกค้าใช้บริการตลอด จึงขอทราบก่อนว่าความเป็นมาของสตูดิโอที่มีมาได้อย่างไร

มันเริ่มจากผมเป็นนักดนตรี ศึกษาเรื่องพวกนี้มาเรื่อยๆตั้งแต่เริ่มเล่นดนตรีตอนเรียน ป.ตรี ที่มหาวิทยาลัย นับตั้งแต่ช่วงเทป 4 Tracks ตอน Computer ยังเป็น Midi แล้วก็ตามเทคโนโลยีมาเรื่อยๆ แล้วที่นี้ พอไม่ได้เล่นดนตรีแล้ว ก็ยังสนใจเรื่องเกี่ยวกับดนตรีอยู่ ก็เลยคิดมาศึกษาเรื่องของ Sound Engineer และลงมือทำสตูดิโอของตัวเองไปด้วยเลย เพราะสุดท้ายปลายทางนักดนตรีทุกคนก็อยากจะมีอัลบั้มของตัวเอง เรียกว่าออกเทป ทำ CD อะไรพวกนี้ แล้วขั้นตอนสุดท้ายที่มันจะต้องออกเทปมันก็คือ ต้องเข้าห้องอัด มีการต้องอัดห้องอัด

- ก็คืออยากมีสตูดิโอเป็นของตัวเอง เพื่อที่เราจะได้อัดอย่างสะดวกขึ้น

ใช่ครับ ช่วงที่ศึกษาก็ซื้อเครื่องไม้เครื่องมือทำห้องในบ้านที่มีห้องว่างๆอยู่ และบางที พอคนเริ่มเยอะขึ้นมันจะไม่สะดวกแล้ว ก็เลยต้องออกมาทำเองอีก คือถ้าที่บ้านจะอัดได้แค่พวกนิดๆหน่อยๆ อย่างร้อง เบส กีตาร์ อะไรพวกนี้ แต่ถ้าลงมืออัดกลอง ก็ต้องทำสตูดิโอให้ค่อนข้างจะทำงานได้จริง

2. เข้ามาเรื่องของสตูดิโอ ลักษณะสถานที่และเทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ที่เป็นอย่างไรบ้าง

พูดถึงเรื่องห้องก่อนละกันนะครับ ห้องก็ถือว่าเป็นห้องที่มามาตรฐาน ส่วนเครื่องไม้เครื่องมือจะเป็น Professional High-End มี Recording Studios ทั้งหมด 2 ส่วน 2 ห้อง คือ Control Room กับ Live Room สำหรับศิลปินบันทึกเสียง และอีกส่วนก็จะเป็น Mastering Studio สำหรับทำมาสเตอร์ (Mastering)

- เข้าไปในเว็บไซต์ก็เห็นว่า ที่นี่ได้รับความไว้วางใจของบริษัทเครื่องเสียงอื่นด้วย และรับรองว่าเป็นบริษัทของประเทศไทยที่น่าเครื่องของเขาเข้ามา

ที่ Office จะมี 2 ส่วน ส่วนหนึ่งจะเป็นสตูดิโอ อีกส่วนหนึ่งจะเป็นร้านค้าจำหน่ายพวกเครื่องอุปกรณ์บันทึกเสียง ถ้าในส่วนของการค้าก็จะมีหลากหลาย มีสินค้าที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างเยอะ อย่างยี่ห้อ API Audio, Avalon Design, Chandler, Rupert Neve, Telefunken, Motu, Metric Halo, Golden Age Project, Focal เท่าที่ประมาณนี้

- กิมเล้งอติโอมีการทำสตูดิโอมาก่อน ส่วนกิจการขายเครื่องเป็นกิจการร่วมด้วย

ใช่ครับ พอทำสตูดิโอแล้วเจอปัญหาว่าช่วงสมัยที่ทำสตูดิโอ การที่จะหาเครื่องไม้เครื่องมือดีๆ ใช้ในห้องบันทึกเสียงนี้ยากมาก เมืองไทยมีตัวแทนไม่กี่เจ้า และสินค้าก็ค่อนข้างจำกัด เราทำก็สั่งเข้ามาเองจากเมืองนอกเลย พอทำห้องอัดไปสักพักหนึ่ง ก็เลยมีไอเดียว่าน่าจะลองสั่งเข้ามาจำหน่ายดู ก็เลยก่อตั้งเป็นกิมเล้งอติโอ

- ก็เลยเป็นส่วนสนับสนุนหนึ่งของที่นี่ด้วย ทำให้ของๆที่นี่มีเทคโนโลยีเรียกว่าสากลยอมรับ และก็ถือว่าระดับสูงอยู่พอสมควร

ใช่ครับ

3. เห็นศิลปินมาอัดมากมายนี้อย่างนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่มใดบ้างตามการจัดอันดับ

ศิลปินและโปรดิวเซอร์มืออาชีพ มีทั้งวัยรุ่น ทั้งรุ่นใหญ่ก็มี จากในและนอกกรุงเทพ เคยมีต่างประเทศเข้ามาอัดบ้าง ถ้าเป็นกลุ่ม ก็คือศิลปินอย่างศิลปินอินดี้ที่ต้องการคุณภาพเสียงที่ดี คนกลุ่มนี้จะไม่ไต่บจากทางค่าย แต่ส่วนมากจะทำกันเองหรือมีงบไม่มาก แต่ก็ยังอยากได้คุณภาพเสียงที่ดี จะแตกต่างจากโปรดิวเซอร์ที่อยู่ในค่ายใหญ่ รายได้ของโปรดิวเซอร์จะมาจากการโปรดิวซ์ เพราะฉะนั้นประหยัดอะไรได้ เขาก็จะประหยัด ห้องอัดไม่จำเป็นจะต้องคุณภาพดีมาก อัดเสียงคุณภาพพอโอเค เซฟงบตรงไหนได้ก็ต้องเซฟ เพราะทางค่ายก็โยน Budget มาให้ก้อนหนึ่ง และสุดท้ายส่วนต่างที่เหลือก็คือรายได้ของโปรดิวเซอร์ จะแตกต่างจากอินดี้ อย่างอินดี้ก็คือตัวศิลปินทำเองทุกอย่าง อาจจะมีโปรดิวเซอร์ด้วย มีงบเท่าไรใช้ให้หมด เพื่อต้องการคุณภาพให้ออกมาดีที่สุด สรุปแล้วคือกลุ่มที่มาจากค่ายที่ผ่านโปรดิวเซอร์ กับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นนักร้องอินดี้ ซึ่งทั้งคู่ต่างก็ต้องการคุณภาพ

- นอกจากเรื่องของจัดการด้านการเงินที่ทำเองกับรับจากค่าย มีความแตกต่างอื่นๆอีกไหม

Connection มากกว่าครับ บางทีเพื่อนๆกันเราสนใจที่จะทำงานให้เค้า สมมุติถ้าเขามีงบน้อยเราก็นิดีที่จะทำให้ ขึ้นอยู่กับงานที่เขาทำมากกว่า คือเรหาคามาตรฐานที่เราตั้งไว้อีก 1 เรท นั่นคือสตูดิโอที่ต้องมาใช้งาน อย่างบางคนยังไม่ถึง เราก็เลือกที่จะทำงานถ้าคิดว่างานมันน่าสนใจ

- สรุปขอบข่ายกลุ่มใหญ่ๆประเภทลูกค้าคือ กลุ่มอินดี้ที่เขาทำเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มของโปรดิวเซอร์ที่มาจากค่ายเพลงและต้องการสถานที่ ที่นี้ถือว่าราคาแพงมากไหมเมื่อเทียบกับที่อื่น
แพง สูงกว่าที่อื่นอยู่

4. ก็คือคุณภาพมาตรฐาน 1 ลูกค้าก็ต้องการ ฉะนั้นผลการอัดเสียงของที่นี่ นอกจากคุณภาพที่ฟังพอใจ มีอย่างอื่นอีกไหมที่เขารู้สึกภูมิใจกลับไปอะไรแบบนี้

ใช่ครับ จริงๆก็รวมชื่อเสียงของห้องด้วย เครื่องไม้เครื่องมือ และ Engineer ที่ทำงานเป็นปัจจัยหลักที่ห้องอัดทั่วไปควรจะเลือกใช้ และก็ราคา สรุปมีสิ่งที่มีผลต่อลูกค้า 4 อย่าง ก็คือ คุณภาพของห้องกับเครื่องมืออุปกรณ์ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็น Engineer ราคา และชื่อเสียงของห้อง ซึ่งเป็นจุดหลักที่ทำให้คนเขามาที่นี่ และก็เป็นที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

5. ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะมาจากไหนถึงรู้จักสตูดิโอที่นี่ จากที่เป็นการตั้ง Private Studio เดียวได้

ปากต่อปากมากกว่า ส่วนศิลปินต่างประเทศ คือมีศิลปินที่เข้ามาในเมืองไทย แล้วเขาก็รีเคอร์ส เครื่องไม้เครื่องมือแบบนี้ซึ่งน้อยที่ที่จะมีเครื่องมือแบบนี้

6. มีวิธีใดที่ทำให้คนรู้จักที่นี่ได้ และก็มากันเรื่อยๆตลอดด้วย

พอเริ่มต้นทำห้อง มีแมกกาซีนเกี่ยวกับดนตรีมาสัมภาษณ์อยู่เล่มหนึ่ง จากสื่อหรือจากเพื่อนเราอีกทีด้วยออกไป กลุ่มคนที่เป็นแฟนหนังสือก็เห็นว่ามียูทูบอยู่ เครื่องไม้เครื่องมือมีอะไรบ้างก็ทำให้คนสนใจ แล้วก็ด้วยความที่เรามีเพื่อนฝูงเยอะ ก็จะมีโปรดิวเซอร์ที่มีชื่อเสียง ศิลปินที่มีชื่อเสียงมาใช้ห้องอัดของเรา พอมาใช้คนก็จะเห็น แล้ว 2-3 ปีหลังก็จะเริ่มมี Facebook มีอินเทอร์เน็ตพวกนี้ด้วย จะสื่อถึงกันได้เร็วมาก เป็นโซเชียลทำให้คนรู้จักจากตรงนี้

7. เป็นไปได้ไหมว่ากลยุทธ์แรกที่ทำให้รู้จักคือเรามีกลุ่มเพื่อนฝูง Collaborator ซึ่งกระจายกันปากต่อปากไปเรื่อยๆ ทำให้มีคน-แมกกาซีนอื่นๆเข้ามาสัมภาษณ์ แล้วพอขยายวงกว้าง คนเห็นสตูดิโอมากขึ้นก็จะใช้เรื่องของสื่ออย่าง Facebook คอนเนกกับลูกค้าด้วย โดยรวมที่แน่ๆก็คือกลยุทธ์ปากต่อปาก

ใช่ครับ จริงๆถ้ามองว่าการตลาดห้องบันทึกเสียง ก็จะมีวิธีไหนก็ได้ที่โฆษณา จะหนังสือ จะ Facebook คือสมัยก่อนที่ทำห้องอัดใหม่มันไม่มี Facebook โดยทั่วไปเขาจะโฆษณาตามหนังสือแมกกาซีน ทางเว็บไซต์บ้าง Google บ้าง แต่อย่างที่นี่กลยุทธ์จะไม่ได้มีโฆษณา แต่ทุกคนจะรู้ว่าสตูดิโอที่นี่ใช้งานยาก หมายถึงว่าไม่ใช่มีเงินแล้วเดินเข้ามา ช่วงแรกจะใช้วิธีเอาเพลงมาฟังก่อน ถ้างานน่าสนใจเราทำ ถ้าไม่น่าสนใจ เราไม่ทำ ถ้าให้เรียกว่ากลยุทธ์ ที่นี่จะใช้วิธีคือมีเพื่อนเข้ามาใช้งาน

แต่เราเลือกคนที่เป็นมืออาชีพ เลือกรางานที่จะเข้ามาอัด ควบคุมคุณภาพของงานที่ปล่อยออกไป เพราะฉะนั้นทุกงานที่ปล่อยออกไปเราจะต้องพิถีพิถัน

8. คือมีจุดเด่นของตัวเองด้วย มีจุดยืนที่จะรับงานไหนด้วย

มี ใช่ แล้วก็ เวลาทำงานก็ทำเหมือนว่าเป็นงานของเราด้วย จะไม่ได้รู้สึกว่าเป็นงานที่จ้าง หรือว่าแค่ให้เขาเช่าสตูดิโอ 1 คิว อัดๆ เสร็จให้เร็วที่สุดแล้วก็ไปอีตึก แก้อัดอีกที เราจะไม่เอา อย่างนั้น เราจะต้องคุยกับทางลูกค้าก่อนว่าต้องการเสียงแบบไหน ชาวต่างชาติ มีอ้างอิงชาวต่างประเทศวงไหน หรือว่าได้แบบอย่างไรเราต้องคุยกันก่อน เพื่อที่เราจะเลือกจะทำออกมาให้มันได้ใกล้เคียงที่สุด

- ก็คือเราควบคุมงานสุดๆ ให้งานทุกอย่างที่ออกมาจากสตูดิโอนี้ดีด้วย นั่นก็เป็นจุดการควบคุมคุณภาพที่ทำให้คนอยากมาใช้ที่นี่ด้วย จนกลายเป็นเรื่องชื่อเสียงของสตูดิโอที่ออกไป

ควบคุมคุณภาพ ใช่ครับ

9. แต่ด้วยความที่สมัยนี้มีสตูดิโอที่อื่นอีกมากมาย รวมทั้งของบริษัทค่ายเพลงที่ผลิตสตูดิโอของตัวเองขึ้นมาด้วย ทำให้มีผลกระทบอะไรบ้างหรือไม่

ไม่มี ผมมองว่าสตูดิโออื่นเป็นพาร์ตเนอร์มากกว่า อย่างสตูดิโอของเรา เราารู้สึกว่าเป็นเหมือนห้องทดลอง ด้วยความที่ทำร้านอยู่แล้ว แล้วก็เราไม่ได้อยากรับงานที่ไปแข่งกับลูกค้าเรา ซึ่งก็คือห้องอัดทั่วไป อย่างสตูดิโอของค่ายส่วนมากเราก็เป็นคนซื้อให้ เวลาเขามาทำ เขาก็อยากได้แบบที่เรา

- ด้วยของที่ขายด้วยใช่ไหม ซึ่งมันก็ร่วมกัน

ใช่ๆ เรามีเครื่องมือเครื่องมือ แล้วเขาก็เชื่อใจว่างานที่ทำจากเรา ห้องอัดเรา มันคุณภาพดี เพราะฉะนั้น Set Up ที่เราไปเซตให้ค่ายให้ศิลปินพวกนี้ เขาก็เชื่อใจ

- ก็คือ เราไม่ใช่คู่แข่งเขาแน่นอน เพราะถ้าห้องอัดเขาเต็มก็อาจจะส่งศิลปินมาอัดที่นี่ด้วยใช่ไหม

เราเลือกมากกว่า กลายเป็นว่าเราปฏิเสธลูกค้ามากกว่าที่เราจะรับลูกค้า เพราะฉะนั้นกลายเป็นทำให้ลูกค้าอยากมาใช้

- อันนี้ก็กลายเป็นอีกจุดหนึ่งเลย ทำทายเขา

ใช่ๆ รู้สึกเขาบอกว่าอยากมาใช้ เราก็บอก ถ้าอยากมาใช้ พร้อมทั้งจะจ่ายในงบเท่านี้เราก็ทำให้ คือโดยทั่วไปเขาจะแบบว่าวิ่งหางาน เรากลายเป็นว่าปฏิเสธงาน ถ้าเรามองว่าเราไม่พร้อมที่จะทำงานหรือว่าคิวไม่ได้อะไรพวกนี้ ก็จะปฏิเสธที่จะไม่รับ ก็คือคุณภาพมาก่อนเลยอันดับแรก

10. แล้วผิอูไม่ไ้แค่ของค้ายเพลง อย่างปัจจุบัน กลายเป็นว่าเทคโนโลยีที่พัฒนา อย่างคนซื้อของที่ขายจากที่นี้แล้วเอามาทำเป็นสตูดิโอเองแบบนี้กันมาก ทำให้มีผลกระทบกับสตูดิโอบ้างไหม อย่างลูกค้าบางคนที่ยากอยู่บ้านแล้วทำเองขึ้นมาเลยแบบนี้

ถามว่ามีผลก็มี มันก็มีผลค่อนข้างเยอะ แต่ก็ทำที่บ้านได้แค่บางส่วน สุดท้ายแล้วก็ต้องมาใช้สตูดิโอ อย่างอัดกลองจะไม่สามารถอัดที่บ้านได้ บางคนทำห้องซ้อม ห้องอัดกลองที่บ้านแต่เครื่องมือไม่ถึง ก็อย่างห้องอัดของเรา ลูกค้ามาก็มีเครื่องมือเครื่องมือให้ใช้เยอะ หลากหลาย มันก็คุ้มกว่าลงทุนทำห้องที่บ้าน งบอาจจะเอามาทำอัลบั้มได้ 5-6 อัลบั้มเลยทีเดียว เทียบกับสำหรับเช่าแค่ห้องอัด

- ก็คือถ้าเราทำของให้มันคุณภาพจริงๆก็ต้องใช้บที่สูง และบางคนก็ไม่ไหวที่จะทำเอง

ใช้บสูง ก็อย่างลูกค้าที่ร้านก็เจอบ่อย เราทำห้องเรารู้สึกได้ เราก็จะบอกลูกค้าว่าอย่าทำห้องซื้อเครื่องมือก่อนดีกว่า แล้วก็อัดในห้องนอนเพราะว่าอยากทำห้องอัดกลอง อัดโน่นอัดนี่ เราต้องมองว่าอัดกลองก็ต้องมีห้องอย่างน้อยไม่ให้เสียงรั่วเข้ารั่วออก ก็มึงบอย่างน้อยเกือบๆล้าน ไหนจะซื้อเครื่องมือเครื่องมือสำหรับอัดกลองอีก ไมค์อีกสิบกว่าตัว ทุกอย่างก็ยิ่งเยอะไปใหญ่ เพราะฉะนั้น ก็ทำแคในห้องนอน ซื้อเครื่องมือที่อัดได้สัก 2 Channel ร้อง ก็ดีอาร์ เบส และอย่างอื่นจึงค่อยว่าแบบห้องอัดใหญ่

11. เป็นหนึ่งในสาเหตุนี้ ที่ถึงจะมี Home Studio มาก แต่สตูดิโอแบบดั้งเดิมก็ยังอยู่ได้ เพราะคุณภาพจริงๆก็ต้องใช้บที่สูง และบางคนรับไม่ไหวก็ต้องกลับมาที่เราอยู่ดี แล้วเราก็มีคนรู้จักเยอะอยู่แล้วด้วย

ใช่ครับ คือจริงๆอย่างบางสตูดิโอเล็กๆก็มีรายได้เข้ามาค่อนข้างเยอะ ในเมื่อยังมีคนที่ต้องการคุณภาพจริงๆจึงมาอัดที่นี่ ก็คือสาเหตุหลักที่ศิลปินมาอัดด้วย

12. แล้วลูกค้ากลุ่มเดิมๆก็มาใช้กันอยู่เรื่อยๆ แล้วก็มียกลุ่มใหม่เข้ามาเรื่อยๆ

ใช่ครับ ยังใช้กันอยู่เรื่อยๆก็มีครับ คือมันกลายเป็นสัญลักษณ์ไปแล้วว่า ถ้าอยากได้ชาวดอย่างนี้ก็ต้องมาห้องนี้อะไรประมาณนี้ แนนอนเครื่องมือเครื่องมือและงานที่ออกไป ทุกครั้งเราจะต้องคัดงานที่ปล่อยออกไปทุกครั้งให้ดี คนก็เชื่อใจมาใช้ เพราะถึงแม้เครื่องมือดี คน Operate ไม่เป็น ออกไปและคนก็ไม่กลับมา และคนก็จะพูดในทางที่เราไม่ตี เราโชคดีที่งานเราไปไม่เยอะ แต่ว่าไปในทางที่ถูก

- ฉะนั้นวิธีที่ดึงดูด ทำให้ลูกค้ากลับมา ก็คือเรื่องคุณภาพสตูดิโอที่ว่ามีเอกลักษณ์ของตัวเอง

ใช่ๆ Unique คือถ้าอย่างบางงานเราไม่ปล่อย ลูกค้าบอกโอเค แต่เราบอกว่าปล่อยไม่ได้ เราว่ามันทำได้ดีกว่านี้ก็มี

- เป็นคุณค่าลักษณะเฉพาะเลย แล้วพอมีผลตามมา ออกไปงานมันน่าเชื่อถือ คนก็มากันอยู่แล้ว เพราะที่นี้มีเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้ว มีคุณภาพอย่างนี้คนก็จะมาหาเราเอง กลายเป็นว่าตอนนี้ลูกค้าก็มาจ่อเราเอง

ใช่ครับ

13. แล้วอย่างสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้คือ เรื่องคุณภาพล้วนๆ

ใช่ครับ

14. นอกจากกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงกับขายเครื่องออดิโอ (Audio) มีแผนอะไรต่อไปอีกไหม

อยากทำโรงเรียนสอน สอนเกี่ยวกับการบันทึกเสียง การทำเพลง อะไรพวกนี้นะครับ

- กิมเล้งออดิโอเป็นสตูดิโอที่มีทั้งของคุณภาพให้บันทึกเสียงและก็ออกขายสู่กลุ่มลูกค้าด้วย ฉะนั้น ตรงนี้ก็เป็นจุดหลัก-จุดขายของที่นี่ ที่ทำให้กิมเล้งออดิโอประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ครับ





เกี่ยวกับคาร์มาซาวด์สตูดิโอ

คาร์มาซาวด์สตูดิโอ ตั้งอยู่บนบริเวณเขตร้อนชื้นที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย อยู่ห่างจาก สนามบินสุวรรณภูมิเพียงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง เป็นห้องบันทึกเสียงที่มีความหรูหรา มีที่พักอยู่ในตัว โดยมี คุณ Chris Craker มิวสิกโปรดิวเซอร์และผู้บริหารชื่อดังชาวอังกฤษเป็นเจ้าของ ได้ก่อตั้งเพื่อใช้ทำ โปรเจกต์ต่างๆของ Chris เอง และเพื่อนๆตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2010 และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการให้กับวงการดนตรีเมื่อเดือนมกราคม ปี 2011 เป็นต้นมา โดยมีศิลปินระดับสากลมาเยี่ยมชมและ ใช้บริการห้องบันทึกเสียงแห่งนี้แล้วมากมาย ได้แก่ Placebo, Jamiroquai, Jimmy Page, Enter Shikari, SIXX, Akira Jimbo, Young Guns, Jessie J และ Bullet For My Valentine เป็นต้น รวมทั้ง ศิลปินแถวหน้าของเมืองไทย เช่น Tata Young, Bodyslam, Big Ass, Clash, ชิน ชินวุฒ และไมร่า มณีภัสสร (ผู้ชนะจากรายการ Thailand's Got Talent 2011) อีกด้วย



คาร์มาซาวด์สตูดิโอตั้งอยู่ในบางเสร่ สามารถเดินไปยังชายหาดได้เพียง 4 นาที เป็นการผสมผสาน ระหว่างรีสอร์ทหรู กับห้องบันทึกเสียงแบบ State-of-the-art เข้าด้วยกัน ซึ่งมีทั้งหมด 2 สตูดิโอ มีสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย บาร์ ห้องนวด พื้นที่จัดคอนเสิร์ตกลางแจ้งและสวนพืชไม้เมืองร้อน ที่สวยงาม

ซึ่งนี่ไม่ใช่แนวคิดใหม่... จอร์จ มาร์ติน ได้เคยสร้าง Air Montserrat ในแถบแคริบเบียนมาแล้วในช่วง ยุค 70 และนั่นคือแรงบันดาลใจของคาร์มาซาวด์ในประเทศไทย แต่ข้อแตกต่างของคาร์มาซาวด์ คือ การผสมผสานของธรรมชาติที่แปลกตาของเมืองไทย และการต้อนรับที่แสนอบอุ่น ในสถานที่ที่งดงาม อย่างแท้จริงตั้งแต่หน้าที่ที่เดินทางมาถึงสถานที่แห่งนี้ นอกจากคุณจะได้พบกับสภาพแวดล้อมที่สามารถ

จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ของคุณได้อย่างเต็มที่แล้ว คุณยังจะได้รับการดูแลจากบุคลากรของเรา ที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีอีกด้วย



อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้เป็นการผสมผสานระหว่างระบบอนาล็อกแบบคลาสสิก และระบบดิจิทัลแบบ State-of-the-art เข้าด้วยกัน โดยสตูดิโอ 1 มีขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างขวางและมี Live room ที่สามารถแบ่งแยกออกเป็น 4 ส่วน โดยสามารถมองเห็นวิวสระว่ายน้ำและสวนพืชไม้ผ่านหน้าต่างกระจกขนาดใหญ่ได้อย่างชัดเจน ทำให้มีแสงธรรมชาติสามารถส่องเข้ามาภายในห้องอัดได้ ซึ่งให้ความรู้สึกที่ไม่ธรรมดา สตูดิโอ 1 ถูกติดตั้งด้วย Protools สเปกตรัมสูงบนคอมพิวเตอร์ Mac Pro 8 core Intel (พร้อมระบบ UAD2 Quad) ห้องควบคุมมีขนาดกว้างขวาง โดยมีบอร์ด SSL รุ่น 4056 E/G+ พร้อมฟังก์ชัน Total Recall ส่วนสตูดิโอ 2 ซึ่งมีขนาดเล็กกว่า เหมาะสำหรับงานแต่งเพลง บันทึกเสียง มิกซ์ มาสเตอร์ และลงเสียง มี Live room คุณภาพดีที่เหมาะสมสำหรับอัดเสียงร้อง และกีตาร์ ทั้ง 2 สตูดิโอ มีไมโครโฟน และอุปกรณ์เอ้าท์บอร์ด ให้เลือกใช้ได้อย่างหลากหลายมากมาย คุณสามารถเลือกใช้ บริการเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เอ้าท์บอร์ดเหล่านี้ได้ในราคาที่เป็นกันเองมากๆ



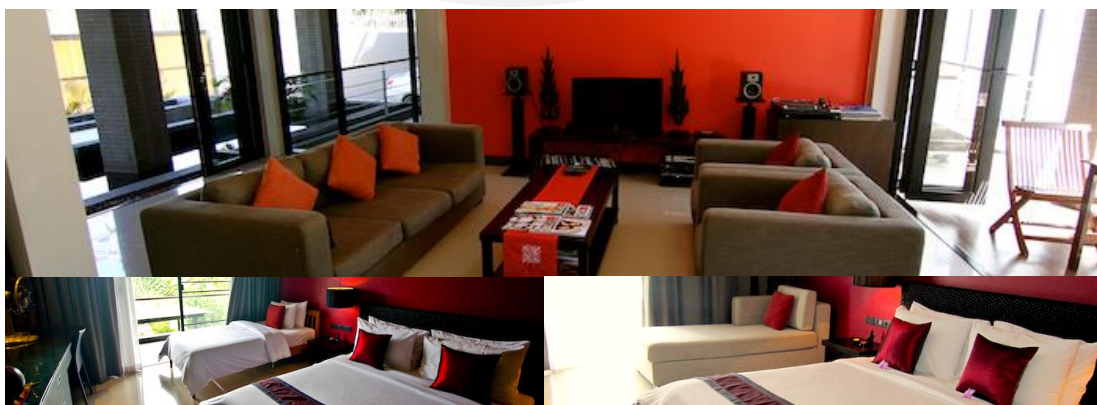
ไม่ว่าจะเป็นห้องพักที่มีรูปแบบทันสมัย ห้องรับประทานอาหารทั้งภายในอาคารและกลางแจ้ง และ บริเวณเลาจน์ที่ตกแต่งสวยงามทั้ง 2 ห้อง ต่างก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้คุณมั่นใจได้เลยว่าประสบการณ์การมาพักของคุณจะเป็นไปอย่างรื่นรมย์อย่างแน่นอน ผู้จัดการสตูดิโอ (คุณเล็ก) จะคอยดูแลคุณเป็น

อย่างดี และบุคลากรของเรายกจัดเตรียมอาหารอันเลิศรสในแต่ละมื้อ และให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้บริการห้องพักรูของโรงแรมสไตล์บูติก รีสอร์ทที่มีความสวยงามมากที่สุดแห่งหนึ่งได้อีกด้วย ซึ่งตั้งอยู่บนชายหาดส่วนตัวใกล้กับสตูดิโอ โดยใช้เวลาขับรถเพียง 2 นาทีเท่านั้น

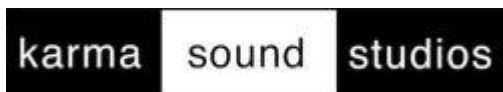


คาร์มาชาวดนันั้นว่าเป็นสถานที่สำหรับทำงานและจุดประกายแรงบันดาลใจที่สมบูรณ์แบบ เป็นที่ที่เหมาะสมสำหรับการแต่งเพลง อัดเพลง ถ่ายวิดีโอ ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ และสารคดีเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดแสดงคอนเสิร์ตส่วนตัวอีกด้วย

เรามีบุคลากรที่เต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ โดยมีโปรดิวเซอร์และเอนจิเนียร์ที่ได้รับรางวัลและได้ผ่านการทำงานคนตรีระดับโลกมาแล้ว นำทีมโดย Chris Craker ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ที่จัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆในสตูดิโอระดับโลกแห่งนี้แล้ว เขายังให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการซื้อขายสัญญาลิขสิทธิ์ แคมเปญการตลาด การจัดการแสดงคอนเสิร์ตและทัวร์ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (งานจัดการแสดงคอนเสิร์ตในเมืองไทยที่ผ่านมา ได้แก่ Deep Purple, Fat Boy Slim, Young Guns, Franko, Anthrax, DJ Shadow และ Incubus)



ติดต่อเรา



ติดต่อหรือปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่

Chris Craker in the UK

Telephone: +44 7540 501548

Email: chris@karmasoundstudios.com

คุณสุพิสาร วิลเลียมสัน (คุณเล็ก)

โทร: +66 (0) 83 220 3422

อีเมล: supisa@karmasoundstudios.com

คาร์มาอยู่ที่ไหน...?

คาร์มาซาวด์สตูดิโอ

772/28 หมู่ 2 ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 20250

พื้มา: <http://www.karmasoundstudios.com>.

<https://www.facebook.com/KarmaSoundStudios>.

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

แผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงคาร์มาซาวด์สตูดิโอ (Karma Sound Studios)

บทสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นสำหรับการวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรวบรวมข้อมูลต่อการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้ทำวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณคริส เครเคอร์ (Mr. Chris Craker) บุคคลในตำแหน่งซีอีโอ (CEO) ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียงคาร์มาซาวด์สตูดิโอ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

1. ความเป็นมาของ Karma Sound Studios ทำไมถึงตั้งสตูดิโอบันทึกเสียงนี้ที่หาดบางเสร่ ชลบุรี

โอเดียของ Karma Sound Studio มีมาได้ประมาณ 25 ปีแล้ว เมื่อผมทำงานที่ค่ายเพลงอิสระในประเทศอังกฤษที่เรียกว่า NIMBUS ผมรักเวลาที่อยู่นั้น ที่พวกเขามีสตูดิโอเป็นของตัวเอง และพวกเขาก็สามารถเลือกศิลปินที่พวกเขาต้องการที่จะบันทึกกับระยะเวลาที่ต้องการใช้ด้วยได้ แล้วสร้างสภาพแวดล้อมที่พิเศษสำหรับศิลปินของพวกเขา มันอยู่ในใจของผมนับตั้งแต่นั้นมา ดังนั้นในช่วงเวลานั้นผมเริ่มบันทึกสิ่งต่างๆที่เป็นการค้า แต่มันก็มักจะอยู่ในความคิดของผมที่ว่าผมต้องการจะสร้างสตูดิโอบันทึกเสียงสักที่ใดที่หนึ่งในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผมชอบความคิดที่ว่าสตูดิโอจะห่างออกไปจากโลกแห่งความจริง เกือบจะอยู่ในสถานที่ห่างไกล จึงไม่อยู่ใกล้เมื่องนก แต่พอที่จะใกล้สนามบินในที่ที่สวยงามโดยรอบที่เงียบและสงบ ศิลปินสามารถผ่อนคลายและอาจมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งก็เป็นไปได้ที่จะไร้การรบกวนของร้านอาหาร บาร์ สำนักงาน กับคนที่ติดต่อก็ได้ อีกทั้งในช่วงที่ผ่านมา 15 ปี ผมเคยมาเมืองไทยค่อนข้างบ่อย และได้รับความคิดเกี่ยวกับสถานที่ที่น่าจะเป็นที่เหมาะสมในประเทศไทย เพราะผมรักที่นี่ และเพื่อนของผม Richard Harvey ก็รู้เรื่องเกี่ยวกับบางเสร่ เรามีบ้านที่นี้อยู่แล้ว และเขาควรจะดูที่ดินได้ทั่วในเขตบริเวณนี้ และผมก็เลือกที่จุดตรงนี้ นั่นคือเหตุผลที่ผมตัดสินใจที่จะมาที่นี่ เพราะมันพอดีกับขอบข่ายทั้งหมดที่ผมต้องการ ความสงบ สภาพแวดล้อมที่สวยงาม ไม่มีการรบกวน และค่อนข้างอยู่ใกล้สนามบิน และความจริงที่ว่า การไม่มีไฟฟ้าหรือน้ำที่ค่อนข้างจะเป็นปัญหา แต่เราต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ผ่านพ้น และเอาชนะในการสร้างได้ แต่ทั้งหมดนั้นก็โอเค เป็นเหตุผลที่เราเลือกสถานที่แห่งนี้

2. เทคโนโลยีของเครื่องมือที่มีอะไรบ้าง

เรามีสตูดิโอ 2 ห้องภายในที่ซับซ้อนใน 1 ห้องสตูดิโอ เป็นสตูดิโอขนาดใหญ่ และมีขนาดใหญ่แบบครึ่ง Digital กับครึ่งแบบ Analog Console ผลิตโดยบริษัทอังกฤษที่เรียกว่า SSL และโต๊ะ Desk

ในสตูดิโอบันทึกเสียงขนาดใหญ่ เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าหลักที่คนส่วนใหญ่สนใจเมื่อพวกเขา มาบันทึกเสียง และรูปแบบเฉพาะของการมิกซ์ Console ที่เราเลือกอย่าง SSL EG Plus Console ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมืออุปกรณ์ที่ขึ้นทำเนียบฮิตมากกว่าอื่นๆ เป็นที่นิยมมาก และคุณภาพก็สูงมาก ผู้ผลิตระดับท็อปต่างรู้วิธีการใช้งานทั้งนั้น ผมจึงเลือกย้ายอุปกรณ์ไปรอบๆ พร้อมทั้ง Console ที่ น่าชื่นชมเหล่านั้นด้วย เรามีศิลปะทางเทคโนโลยีล่าสุดทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มี ระบบการทำงานของเครื่องมือ Pro และ Logic อันเป็นที่นิยมในการใช้ Digital Platforms และเพิ่ม อุปกรณ์ส่วนใหญ่อย่าง Vintage Analog ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่มาจากบริษัทผลิตจาก สหราชอาณาจักรกับสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นส่วนผสม Hi-Tech Digital ที่มีแบบ Analog สูง กับเทคโนโลยีวาล์ว ฉะนั้นในสตูดิโอแรกเรามีของทั้งสองสิ่งนั้น และส่วนอุปกรณ์ในสตูดิโอที่ 2 ตาม หลักการเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่มันก็ขึ้นอยู่กับฐาน Hi-Technology จึงได้มีคอมพิวเตอร์อีกมากที่เป็น ฐานอยู่ที่นั่น แม้ว่าเราจะมีลักษณะวินเทจนิดๆน้อยๆเป็นอย่างดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเราสามารถ ตอบโจทย์ได้ด้วยว่าสิ่งนี้คือเทคโนโลยีอุปกรณ์เครื่องเสียงที่ทันสมัย และเป็นวินเทจที่ดีที่สุดของทั้งสอง วงการเลยก็ได้

3. มีใครเคยมาอัดเสียงที่ Karma Sound Studios บ้าง

เรามีศิลปินมากกว่าร้อยรายเคยเข้ามาบันทึกเสียงใน Karma Sound Studios มาก่อน มีการ แยกเป็น จากต่างประเทศอาจจะ 65 เปอร์เซ็นต์ กับประเทศไทย 35 เปอร์เซ็นต์ ลูกค้านต่างประเทศก็ อย่างวง Placebo พวกเขาจะมีคอนเสิร์ตที่กรุงเทพในวันที่ 24 ของเดือนนี้ (สิงหาคม 2556 ในงาน มหกรรมดนตรี SONIC BANG Music Festival) ก็มีทั้ง Bullet For My Valentine, Jamiroquai, Enter Shikari, FranKo กับ Young Guns โดยทั่วไปทุกวงนั้นมาจากอังกฤษ หลังจากนั้นเราก็มีที่ 1 ดาวป๊อประดับท็อปเกาหลี Cho Yong-pil ที่อัดเพลงไปแล้วได้อันดับ 1 ในเกาหลี และติดทำเนียบ ยอดขายครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดตลอดกาล เรียกได้ว่าขายได้ดีกว่า PSY ที่เคยทำเพลง Gangnam Style ไว้ เสียอีก เรามีวงจากออสเตรเลียนามว่า Heroes for Hire กับ Paper City Thieves จากสิงคโปร์ก็มี 6 วงด้วยกัน และเร็วๆนี้ เราเคยมีวงดนตรีจากคาซัคสถาน จากไกลัรัสเซียที่ชื่อ Motorroller ฉะนั้น มันไปกว้างมาก ผมบอกได้ว่าส่วน ใหญ่มีมาจากอังกฤษ จากบ้านเมืองของผม และผู้คนที่รู้จักจาก สตูดิโอที่นั่น แต่ตอนนี้เราก็ได้ลูกค้าจากเกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย รัสเซีย คาซัคสถาน รวมไปถึงทั้งหมดรอบๆ อีกทั้งฟากฝั่งสแกนดิเนเวีย เราก็เคยมีมาจากสวีเดน และเดนมาร์ก ด้วย เช่นกัน

จากฝั่งไทย เรานับว่าโชคดีมากเพราะวงโปรดของผมบางส่วนก็มีอยู่ที่นี้ ที่รวมได้ก็จะมีศิลปิน นาม Big Ass, Palmy, Bodyslam, Tata Young, Slot Machine, Potato และวงดนตรีไทยอีก มากที่กำลังจะขยายวงกว้างสู่กลุ่มลูกค้าไปอีก และพวกเขาก็จะรู้เรื่องเกี่ยวกับสตูดิโอของเราที่นี้

4. สาเหตุที่ศิลปินกลุ่มนี้มาที่นี่คืออะไร

ผมคิดว่าทุกๆวงเหล่านี้ ทั้งไทยและต่างชาติ ต่างก็มาบันทึกเสียงที่นี่ด้วยเหตุผลนานัปการ อย่างแรกคือคุณภาพอุปกรณ์ระดับสูงที่เรา มี แต่ทั้งนี้ก็ยังมียุกรณ์ที่ดีๆในสตูดิโอจำนวนมากทั่วโลก และในกรุงเทพฯอยู่แล้ว แต่พวกเขาเลือกที่จะมาที่นี่ เพราะผมคิดว่าพวกเขารู้ว่าอุปกรณ์ของเราเป็น A-1 แล้วมันก็เก็บรักษาไว้ได้อย่างสมบูรณ์เสมอ และนี่คือปัญหาใหญ่ เนื่องจากสิ่งเดียวที่จะเป็นเจ้าของอุปกรณ์ได้นั้น ต้องเก็บให้อยู่ในสภาพที่ดีกับทำงานได้อย่างสมบูรณ์ด้วย เรื่องของทั้ง 2 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์นี้ จะเป็นอุปกรณ์ที่สามารถอยู่ในสตูดิโอใดๆก็ได้ แต่ถ้ามันดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจริง จะรู้ว่าการที่จะทำให้อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดนั้นมีความยากมากเพียงใด ดังนั้นเราจึงมีการรวบรวมอุปกรณ์มาศาลกับผู้คนยอดเยี่ยมจริงๆที่จะมาดำเนินการนั้นๆ เพราะเหตุนี้ ในเมื่อมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมแล้วรวมทั้งสถานที่ที่สวยงาม 3 สิ่งเหล่านี้แล้ว นับเป็นเหตุผลที่ดีมากที่คุณจะมาบันทึกเสียงที่ Karma Sound studios แล้วก็ยังมีย่ออื่นๆอีก สตูดิโอของเราได้รับการออกแบบโดยเฉพาะที่จะทำให้ดูสวยงามจริงๆ มีชีวิตชีวาสำหรับศิลปินขณะกำลังบันทึก ฉะนั้นในสตูดิโอ 1 ที่กว้างขวางมากจึงบรรจุผู้คนจำนวนมากได้ ส่วนห้อง Control Room นั้นมีขนาดใหญ่มาก จึงไม่มีใครรู้สึกอึดอัดหรือหนาวตา และด้วยความที่ตัวสตูดิโอบันทึกเสียงเองมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และแบ่งออกเป็นแต่ละหน่วยที่ดี ทุกคนก็จะสามารถเล่นดนตรีได้ในเวลาเดียวกัน การบันทึกเสียงนั้นจึงอยู่ภายใต้การควบคุมทางเทคนิคที่ดีมากนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผมจึงไม่คิดว่ามีหลายสตูดิโอในประเทศไทยที่มีความยืดหยุ่นของขนาดพื้นที่ในการเชื่อมโยงกับอุปกรณ์เหล่านั้น และผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานในส่วนนั้นด้วย จึงเป็นเหตุผลหลักว่าทำไมหลายคนถึงเลือกที่จะมาสตูดิโอของ Karma พวกเขาเดินทางเป็นระยะมากกว่า 12,000 ไมล์ถึงที่นี่ หรือบางครั้งก็มาจาก 150 กิโลเมตรจากกรุงเทพฯ แต่มันก็ทำให้เป็น Journey ไปด้วยได้ เพราะสถานที่นี้ก็มีลักษณะคุณสมบัติพิเศษเฉพาะในแบบของตัวเองด้วย

5. ผลการอัดเสียงที่นี่เป็นอย่างไรบ้าง

เข้าถึงเรื่องที่ผมเพิ่งพูดไปเมื่อีกว่า เรามักได้รับการตอบรับที่ดีเท่านั้น และก่อนที่จะออกไป ผมอยากให้คุณมาดูหนังสือ Guest Book ของเรา เพราะทุกครั้งที่ลูกค้ามา เราได้ขอให้พวกเขาเขียนลายเซ็นไว้ในนั้น และพวกเขาทั้งหมดก็แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงบางความคิดเห็นว่า “ที่นี่เป็นสตูดิโอบันทึกเสียงที่ดีที่สุดในโลกเคยมีมา” ซึ่งเขียนไว้โดยวง Bullet For My Valentine พวกเขาเคยบอกไว้อีกว่าพวกเขาก็เคยบันทึกเสียงทั่วโลกมาแล้วทั้งอังกฤษ อเมริกา กับญี่ปุ่น แล้วพวกเขาก็ชื่นชอบสตูดิโอแห่งนี้ เราได้รับการตอบรับที่ดีมาก เพราะผู้คนรักส่วนผสมของสถานที่ที่สวยงาม อุปกรณ์ กับเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคที่นี่ ควบคู่ไปกับการที่พนักงาน House Staff ของเราเข้าใจพวกเขาเป็นอย่างดี ดูแลพวกเขาตลอดเมื่อพวกเขาอยู่ที่นี่ เพราะประสบการณ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อยจากการเข้าสตูดิโอที่

คิดเรทเป็นวันๆ ผู้คนมักจะมาพักอยู่ที่นี่ ฉะนั้น พนักงานผู้อยู่เบื้องหลังนี้ก็ต้องปรุงอาหาร ทำความสะอาดกับให้บริการทำความสะอาด ดูแลทุกความต้องการของพวกเขา รู้จักปรับ รู้จักตอบสนอง ความต้องการที่ละเอียดอ่อนของนักดนตรีได้ด้วย

และขณะที่คุณอาจจะรู้อยู่แล้วว่าในธุรกิจบันเทิง นักดนตรีออกจะเป็นคนผิดปกติที่สร้างสรรค์ บางครั้งพวกเขาก็บ้าบอ บางครั้งพวกเขาดูจะไม่มั่นคงปลอดภัย บางครั้งพวกเขาก็สุดจะมั่นใจ และพนักงานเหล่านั้น แม้แต่ใครที่กำลังทำงานในสตูดิโอ หรือทำงานด้านเทคนิค ก็ต้องอ่อนไหวปรับรับ อารมณ์ของพวกเขา มีความรู้สึกว่าวิธีที่ดีที่สุดที่จะรองรับอารมณ์ของพวกเขาในเวลาใดก็ตามนั้นมันสามารถแปรเปลี่ยนได้ทุกวัน เพราะฉะนั้น พนักงานของเราจึงมีประสบการณ์มากกับการจัดการกับ นักดนตรีเหล่านี้ กลุ่มที่บางครั้งก็เจียบบาก บางครั้งก็เจ็บมาก มันสำคัญมากที่จะมีสิ่งเหล่านั้น และนั่นคือสิ่งที่ทำให้สถานที่นี้พิเศษ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองอย่างที่เราเข้าใจกัน

6. และสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักนั้นเป็นใครอีก เพราะทางเรารู้มาก่อนว่าไม่ใช่มีเพียงแค่ศิลปิน แต่ยังมียุคค้าอื่นที่ต้องการบันทึกเสียงสตูดิโอสำหรับงานของพวกเขาเองด้วย

เรามีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก หลักๆคือวงร็อกและนักร้องเดี่ยว แต่นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เรายังรองรับผู้คนที่ต้องการทำมิวสิกวิดีโอและการถ่ายภาพไปด้วย เพราะภาพลักษณ์สถานที่และความงามของสถาปัตยกรรม BlackBerry ประเทศไทยได้ถ่ายทำโฆษณาตัวล่าสุดที่นี้กับชิน ชินวุฒ พวกเขาอยากถ่ายทำวิดีโอในสตูดิโอที่อยู่ในสถานที่ Hi-Tech และสร้างสรรค์ เราจึงรับงานประเภทนี้ไปด้วย แต่ทั้งนี้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของเราแน่นอน มันดูเหมือนว่าจะจะเป็นไปตามธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายหลักก็ยังเป็นวงร็อกที่ยิ่งใหญ่ และนักร้องเดี่ยวที่มีชื่อเสียงด้วยกันนั้น ไม่เพียงวงร็อกชื่อดังที่ประสบความสำเร็จ เรายังช่วยพัฒนางวงร็อกรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายของเราจึงไม่ได้หยุดอยู่แค่ช่วงที่ร่ำรวยประสบความสำเร็จ เรายังสร้างสถานที่สำหรับเด็กรุ่นใหม่ในการพัฒนางดนตรีร็อก และนักร้องเดี่ยวด้วยเช่นกัน

7. กลยุทธ์การทำให้เป็นที่รู้จักนั้นทำอย่างไร เพราะกลุ่มลูกค้าของคุณไม่ได้มีเพียงประเทศนี้เท่านั้น

กลยุทธ์เป็นอะไรที่ง่ายมาก และนั่นก็เป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่เราทำเพื่อให้การบริการที่ดีที่สุด ผมจะไม่ได้มีการโฆษณาสตูดิโอในแบบแผนการตลาดที่เขาทำกัน ทุกอย่างเติบโตมาได้ด้วยคำพูดที่มาจากปากต่อปาก ผมต้องการที่จะพัฒนามันโดยชื่อเสียง มีอยู่ครั้งหนึ่ง Placebo ซึ่งพวกเขาต่อไปมาอัดที่นี่ และเมื่อเพลงซิงเกิ้ลพวกเขาขึ้นติดอันดับ 1 ก็จะมีข่าวแพร่กระจายไปยังเพื่อนพวกเขาเป็นธรรมดา เหมือนพวกเขาค่อยๆพัฒนาฐานลูกค้าของผู้คนที่มาที่นี่ แล้วก็มีความจริงที่พวกเขาเห็นว่าเมื่อพวกเขา มาที่นี่ พวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่น่าอัศจรรย์ และทั้งหมดนั้นก็กลายเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดของเรา

ไปแล้ว ยกตัวอย่างได้ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ดีที่สุด ผู้ปฏิบัติการที่ดีที่สุด พนักงานที่ดีที่สุดที่จะดูแลพวกเขา สิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด และผมคิดว่ามันเป็นบริบทที่ดีกับกลยุทธ์ที่ดีไม่ว่าในธุรกิจใดๆก็ตาม

8. แล้วด้วยเหตุนี้ จะมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าคนไทยกับคนต่างชาติหรือไม่ อย่างไรบ้าง

แน่นอน นี่เป็นคำถามที่ดีมากจริงๆ ความแตกต่างนั้นมีมากในระหว่างลูกค้าทุกคน และมันมีสิ่งเล็กๆน้อยๆที่ต้องบอกว่าจะมีความแตกต่างระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ ลูกค้าทุกคนมักจะมีความต้องการที่พิเศษมาก เรียกได้ว่าลูกค้าต่างประเทศเองจำเป็นที่จะต้องมาหาถึงที่นี่ จากนั้นที่พวกเขาเดินเข้ามาในประตู พวกเขาต้องการที่จะรู้สึกมีความมั่นใจและรู้สึกสะดวกสบาย พวกเขาอาจเดินทางมา 3 จะ 6 จะ 12 พันไมล์ สำหรับการเดินทางเป็นเวลา 6 หรือ 12 หรือ 15 หรือ 20 ชั่วโมงบินในที่ใดก็ตามในโลกนี้ และงานของเรามีหน้าที่ทำให้พวกเขารู้สึกเหมือนอยู่บ้านได้ในทันที คนที่มาจากต่างประเทศต้องรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้านได้ทันทีด้วย เป็นจุดสำคัญมาก เพราะเมื่อนักดนตรีของเรา รู้สึกว่ายังไม่ได้รับความสะดวกสบายเมื่อไร ก็จะไม่ได้ออกผลงานที่ดีที่สุดออกมา ถ้าพวกเขาไม่รู้สึกผ่อนคลาย กระบวนการทำเพลงก็จะไม่ลื่นไหล ผมคิดว่าสำหรับลูกค้าคนไทยหลายคน พวกเขาเคยได้มาที่นี่ก่อนและเห็นสภาพโดยรอบมาก่อน แล้วพวกเขาสามารถขบถมาที่นี่ได้ พวกเขาก็จะบอกว่า “ใช่” เข้าใจได้ดีว่าบรรยากาศจะเป็นอย่างไรต่อไป

ดังนั้น สำหรับคนไทยจริงๆจึงถือเป็นเรื่องง่าย แต่กับคนที่ต่างประเทศ ผมขอบอกว่าวงดนตรีของอังกฤษมีความต้องการที่แตกต่างกับวงรัสเซียเล็กน้อย วงรัสเซียมีความต้องการที่ต่างจากวงออสเตรเลีย แต่ละสัญชาติก็จะมีลักษณะเฉพาะในตัวตนที่แตกต่างกันตามปกติอยู่แล้ว หน้าที่ของเราคือการเข้าใจความต้องการของพวกเขาทุกคนที่เข้ามาที่นี่ นอกจากนั้นโดยทั่วไป วงออสเตรเลียนจะผ่อนคลายมาก และชอบที่จะไปปาร์ตี้ เหตุนี้เราจึงต้องเขียนโปรแกรมในการวางแผนของพวกเขาให้ไปที่พญาสักวัน พาเที่ยวชม พาไปที่บาร์ และดูวงดนตรีสดอื่นๆแนวเดียวกับพวกเขาดูบ้าง ส่วนของเกาหลีนั้นชอบที่จะมาที่นี่เป็นการส่วนตัวมากกว่า พวกเขาไม่ออกไปข้างนอก พวกเขากินอาหารเพียงบางอย่าง และเราจำเป็นต้องให้ความสำคัญในรสชาติที่แตกต่างตามแต่ละประเทศนั้นๆ รวมไปถึงบางส่วนของอาหารเฉพาะเจาะจงด้วย ไม่เหมือนลูกค้าชาวไทยที่พวกเขาโชคดี เพราะเวลาพวกเขามาสำรวจสถานที่ที่จะรู้สึกสะดวกสบายกับพนักงานชาวไทยในครั้งแรกเลยอยู่แล้ว พวกเขากินอาหารไทยกันส่วนใหญ่อยู่แล้ว แต่เราจะต้องมีการควบคุมอาหารที่พิเศษมากสำหรับคนที่มาจากต่างประเทศ พวกเขาอาจจะไม่กินอาหารไทย แต่ก็ต้องบอกว่าเกือบทุกคนรักอาหารที่มาจากประเทศไทยทั้งนั้น เราจึงโชคดีไป แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีแตกต่างอีกมากจากกลุ่มทุกเชื้อชาติอยู่แล้ว ว่าไหม

- แม้ในประเทศเดียวกัน แต่ละคนก็ยังมีลักษณะเฉพาะในตัวตนที่แตกต่างกันเลย

ใช่แล้ว ทุกคนมีลักษณะเฉพาะในตัวตนที่แตกต่างกันไป มันคืองานของเราที่จะมีความรู้สึกไว

และเข้าใจสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาให้ได้อย่างรวดเร็ว และนั่นคือสิ่งที่ทำให้สตูดิโอมีมาตรฐานที่ดี ผมเชื่อว่าทีมงานที่นี่มีความละเอียดอ่อน สามารถอ่านความต้องการของพวกเขาได้อย่างดี และเข้าใจสิ่งที่พวกเขาต้องการเป็น คำถามนี้เป็นคำถามที่ดีมาก ตรงประเด็นมากจริงๆ

9. ต่อไป จุดแข็งกับจุดยืนระหว่างคู่แข่งสตูดิโอบันทึกเสียงเจ้าอื่นในตลาด ทั้งห้องอัดเสียงทั่วไป กับของบริษัทค่ายเพลงเองนี้ น่าจะเป็นอะไร

อันที่จริงผมก็ได้ลองจดบันทึกจุดแข็งมาบ้างแล้วผมเชื่อว่าเป็นการออกแบบ เครื่องมืออุปกรณ์ ตัวผู้ปฏิบัติการ กับผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค ไปถึงระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานเรา แต่ผมจะเพิ่มอีกหนึ่งจุดแข็งหลักของเราที่ผมไม่เคยบอกมาก่อน จากประสบการณ์ที่ผมเคยร่วมทุกโปรเจกต์ในอุตสาหกรรมดนตรีที่นี่ ศิลปินไม่เพียงจอง Karma Sound Studios เพื่อเข้าในการบันทึกเสียงเท่านั้น พวกเขาจะมีโอกาสพูดคุยกับผม และถามคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการ Commercializing ว่าควรจะทำอะไรบ้าง ผมรู้สึกอิสระมากในการให้คำแนะนำ รวมทั้งช่วยเหลือผู้คนเหล่านี้สร้าง Connection ไปในประเทศอื่นและพัฒนาธุรกิจของตนไปด้วย นั่นคืออีกหนึ่งจุดแข็งของสตูดิโอนี้ โดยปกติการมาที่สตูดิโอจะมีการจ่ายบิล บันทึกเสียงและปล่อยไป แต่เมื่อคุณมาที่นี่ คุณจะได้รับโอกาสในการรวบรวม และได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ของผู้กำกับงานนั้นๆ ซึ่งจัดเป็นจุดทั่วไปในตลาด ผมไม่ทราบว่สตูดิโออื่นจะทำงานแบบเดียวกับเราหรือไม่ ดังนั้นจึงเป็นลักษณะเฉพาะพิเศษของที่นี่จริงๆ อย่างที่บอกไปว่ามาตรฐานในการเช่าสตูดิโอทั่วไปจะมีการจ่ายบิลแล้วจากไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นที่นี่เราจะช่วยพัฒนาความสามารถศิลปินไปด้วย เราแนะนำพวกเขาให้ 3rd-Party commercial partners ที่อาจช่วยพวกเขากับงานไลฟ์สดกับสินค้า หรือแนะนำการเผยแพร่อื่นๆได้ด้วย เพราะฉะนั้นวิธีการที่สอดคล้องด้วยกันทั้งในการพัฒนาศิลปิน จริงๆแล้วเราก็ได้สร้างค่ายเพลงภายในสตูดิโอด้วย จึงมีบ้างที่บางครั้ง มีศิลปินมาอัดที่ยังไม่ได้สังกัดค่ายใดแล้วต้องการจะเจรจาในสิ่งนี้ และบางครั้งเราก็จะช่วยการบันทึกเหล่านั้น จวบจนไปถึงการปล่อยผลงานสำหรับพวกเขาด้วยเช่นกัน และขอพูดอีกครั้งว่ายังไม่มีสตูดิโอหลายแห่งที่จะทำแบบนี้ได้แน่นอนในประเทศไทย

10. จากกระแส Home Studio ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ธุรกิจของคุณมีวิธีรองรับกับสตูดิโอเหล่านี้อย่างไรบ้าง

อย่างที่คุณรู้ว่า Home Studio เป็นที่นิยมมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ก็อยู่ในช่วงไปเรื่อยๆ คนจำนวนมากจึงหาซื้อได้ง่ายขึ้น และก็มีคุณภาพดีมากเช่นกันในตอนนี้ ถูกต้องที่เรื่อนี้มันกระทบต่อเรา เพราะก่อนหน้านี้ ใครก็ตามที่อยากบันทึกเสียงจะต้องมาที่สตูดิโอ และตอนนี้พวกเขาสามารถใช้เวลาที่บ้านได้แล้ว แต่ผมก็บอกได้ว่า เราไม่เคยได้ยินว่า Beyonce, Jay-Z, Rihanna, Jamiroquai, Bullet for My Valentine กับ Led Zepplin บันทึกเสียงอยู่ในห้องนอนของพวกเขา

และนั่นก็เป็นเหตุผลที่ดีมากสำหรับสิ่งที่เราได้พูดคุยในวันนี้เกี่ยวกับคุณภาพของสถานที่ การออกแบบพื้นที่บันทึกเสียง การสร้างสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบในการบันทึกเสียง คุณสามารถบันทึกเสียง Home Studio ของคุณให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าคุณซื้อ Backing Track หรือ Track ทุกอย่างที่แยกจากตัวมันเอง แล้วเพียงแค่ทำเสียงร้องที่บ้าน คุณก็สามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณเองได้ แต่ถ้าคุณต้องการที่จะเพิ่มประสบการณ์ทางดนตรีอย่างเต็มรูปแบบ จะยังคงไม่มีสิ่งไหนมาทดแทนสตูดิโอที่เหมาะสมเช่นนี้ได้ ตอนนี้มันส่งผลกระทบต่อเราตรงที่อาจจะสูญเสียบางงานไป เพราะผู้คนที่มีความสุขที่จะอัดเสียงในห้องนอนของพวกเขาเอง แต่แล้วเราก็คพบว่าหลายคนจะใช้เวลา 2 สัปดาห์บันทึกเสียงในสตูดิโอห้องแรก ที่ที่พวกเขาสามารถบันทึกเสียงกลองให้ดังถูกต้อง ตามแบบของพลังเสียงที่เล่นด้วยกันได้ แต่ถ้าไม่ พวกเขาก็จะเอากลับไปบ้านตัวเองในระยะเวลาอันยาวนานเป็นการออมเงินสักเล็กน้อย หรือพวกเขาก็จะย้ายเข้าไปในสตูดิโอเล็กที่ 2 ของเรา สตูดิโอที่มีขนาดเล็กลงเหมือนกับ Home Studio ที่ยกระดับขึ้นมาแล้ว มันมีขนาดเล็กกว่ามาก ราคาไม่แพง และช่วยให้ศิลปินจัดสรรงบประมาณของพวกเขาได้อย่างชาญฉลาด ดังนั้นพวกเขาจึงเพลิดเพลินกับประสบการณ์การทำงานในสตูดิโอใหญ่ จากนั้น จึงค่อยย้ายไปสตูดิโอเล็ก ในขั้นตอนปรับแต่งกับตัดต่อตามกระบวนการ แต่ก็ใช้ Home Studio จะอยู่ที่นี่ และมันก็ยอดเยี่ยมมากเพราะมันมีประกายแห่งความคิดสร้างสรรค์แต่แน่นอน ผมรู้ว่าสตูดิโอของเราจะยังอยู่ในวงการธุรกิจนี้ เพราะถึงอย่างไร Jay-Z, Beyonce, Rihanna, Led Zepplin ยังคงต้องการสถานที่ที่เหมาะสมในการบันทึกอยู่ดี

11. วิธีการทำให้กลุ่มลูกค้าเลือก Karma Sound Studios แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามาที่นี่คืออะไร

เป็นอีกหนึ่งคำถามที่ดี ผมลองเสมอที่จะพยายาม รวมถึงโน้มน้าวชักจูงให้ผู้คนมาบันทึกเสียงที่นี่ เนื่องจากผมก็ต้องการให้สตูดิโออยู่อยู่ตลอดเวลา จากใจจริง ผมเชื่อว่าเวลาที่พวกเขา มา พวกเขาจะต้องมีประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม และผมก็ใช้หนึ่งในวิธีการของความซื่อสัตย์ และการอ้างถึง ดังนั้นผมจึงเป็นคนเปิดเผย และชื่อตรงเกี่ยวกับสิ่งที่เราทำเพื่อทุกคนที่นี่เสมอ อย่างการมีอุปกรณ์อะไรบ้าง และประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับคืออะไร ผมก็ชอบที่จะอ้างถึงด้วยการบอกไปว่า “ถ้าคุณต้องการที่จะขอแบบ JK หรือ Jamiroquai หรือ Placebo” แค่ว่าพูดคุยกับพวกเขา ดูว่าพวกเขาได้อะไรจากที่นี่ และวิธีไหนกันที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา หรือจะอ่านได้จากความคิดเห็นทั้งหมดบน Feed ของ Twitter หรือ Facebook หรือ Post ใน Guest Book ของเรา จะทำให้ผู้คนจริงๆ เขารู้สึกสบายกับเราไปด้วย เมื่อเห็นว่าเหตุผลที่พวกเขามาที่นี่นั้นมีความเป็นธรรมต่อกัน แต่จริงๆ มันก็เป็นแค่คำถามที่ต้องบอกว่าเรามีอะไรบ้าง และทำอย่างไรในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้คนได้ก็เท่านั้น เดียวพวกเขาก็จะได้ดูสิ่งที่คนอื่นพูดเกี่ยวกับสถานที่นี้เป็นอย่างดีเอง ทั้งสององค์ประกอบดูเหมือนว่าจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเห็นได้ว่าหลังจากนั้น ตารางงานของพวกเราก็ยุ่งมากจริงๆ

12. จะรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และหาลูกค้าได้เรื่อยๆอย่างไร

ผมตอบได้ทันทีเลย เพราะพวกเรารักษากลุ่มลูกค้าของเรา ด้วยการมอบตามสิ่งที่เราสัญญาเอาไว้ และเมื่อพวกเขามาก็จะได้รับประสบการณ์ที่ดี คุณคงเห็นจากสมุด Guest Book แล้ว เขาได้เขียนกันว่า “รอคอยที่จะกลับมาที่นี่อีกไม่ไหวแล้ว” และทุกของความคิดเห็นจะประมาณว่า “จะไม่ไปบันทึกเสียงที่ไหนแล้วละ” นั่นเป็นวิธีการที่จะรักษากลุ่มลูกค้า คือ การมอบบริการที่สมบูรณ์แบบ และนั่นคือสิ่งที่เรามีความมานะที่จะทำ

ส่วนการเพิ่มลูกค้า นั้น เราขอแนะนำให้พวกเขาบอกเพื่อนของพวกเขาด้วยวาจา นอกจากนั้นเรายังส่งเสริมให้พวกเขาลงใน Facebook ของตัวเอง และ Tweet เกี่ยวกับเราว่าพวกเขาทำอะไรกันบ้าง เป็นไปตามโครงสร้างการเติบโตตามสภาพแวดล้อม แล้วพวกเขาก็ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย วิธีการ Share ประสบการณ์ของพวกเขาเอง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อวง Big Ass มาที่นี่ พวกเขาถ่ายทำวิดีโอขึ้นทุกวันและ Post ลงใน Facebook ด้วย หลายต่อหลายคนก็จะได้ชมวิดีโอและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นใน Karma Sound Studios เมื่อ Young Guns มาพวกเขาก็ทำแบบนี้เช่นเดียวกัน พวกเขา Post ลง Facebook กับ Tweeting เกี่ยวกับสถานที่ ผู้คนอีกมากก็จะรู้จักตามกันไป ผมคิดว่าสิ่งที่ดีที่สุดที่จะรักษากลุ่มลูกค้าได้นั้นก็คือ ให้อยู่กับสิ่งที่คุณได้สัญญาไว้ และกระจายชื่อเสียงนี้กันปากต่อปากไปด้วยกัน

- แสดงว่าบางที พวกเขาสามารถเป็น Collaborator ของคุณด้วยก็ได้

ใช่แล้ว พวกเขาทำงานร่วมกับเราในลักษณะทุกวิถีทาง เพราะพวกเขาก็ได้รับประสบการณ์และคำแนะนำที่ดี หรือเราก็เคยช่วยเหลือพวกเขาในบางที พวกเขาก็จะบอกเพื่อนของพวกเขา และนั่นก็คือวิธีที่เราเพิ่มฐานลูกค้า

13. สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้

จริงๆก็จากทุกสิ่งที่เราพูดคุยกันทั้งหมดนี้แล้ว แต่ผมก็คิดว่าส่วนประกอบสำคัญก็อาจเป็นไปได้ว่าสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ที่พิเศษ ผมคิดว่าผู้คนรู้สึกได้ตั้งแต่เวลาที่พวกเขาก้าวเข้ามา พวกเขารู้ว่าจะมีบางสิ่งมหัศจรรย์เกิดขึ้นได้ที่นี่ และเหล่าศิลปินที่สร้างสรรค์ มันเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากความมุ่งหมายของพวกเขานั้นตั้งอยู่ในที่ที่ถูกต้อง และเริ่มต้นประสบการณ์ที่ดีด้วยแล้วนั้น พวกเขาก็จะได้ประสบการณ์ที่ดีออกมาพร้อมกัน มีบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับพลังงาน หรือฮวงจุ้ยของสถานที่ หรือสิ่งอื่นๆที่คล้ายคลึงประมาณนั้น แต่ก็มีบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่บ่งบอกได้เฉพาะเวลาที่เดินเข้ามาในอาคารแห่งนี้ แล้วก็เจอปัจจัยที่เรียกว่า ‘WOW’ Factor ผู้คนก็รักที่จะพักอาศัยอยู่ที่นี่ และนี่จึงทำให้ผมคิดว่าเป็นสูตรสำเร็จสำคัญที่เรามี ‘WOW’ Factor

14. แผนต่อไปในอนาคต คือ

นั่นสินะครับ คุณควรนึกภาพบางส่วนขณะที่คุณอยู่ที่นี้ด้วย อย่างตรงมุมท้ายสุดของสตูดิโอที่ 1 พวกเรากำลังวางแผนที่จะสร้างสตูดิโออื่นๆอีก ซึ่งจะเป็นจุดศูนย์กลางขนาดใหญ่สำหรับการถ่ายทำวิดีโอโดยรอบ ดังนั้น สิ่งที่ซับซ้อนนี้ จะกลายเป็นสถานที่เดียวสำหรับผู้คนที่จะทำมิวสิกวิดีโอที่ดี รวมไปถึงการบันทึกเสียงที่ยอดเยี่ยม แล้วการที่เราต้องทำแบบนั้น พวกเราวางแผนที่จะซื้อที่ดินข้างๆ ที่นี้และสร้างที่พักเพิ่มเติม แต่โดยพื้นฐานแล้วการจะขยาย Video Studio ได้นั้น ยังต้องมีห้องใต้ดินที่นี้อีก เรากำลังจะสร้างสตูดิโอที่ 3 อยู่ในนั้นซึ่งเป็นหลักตามแบบสตูดิโอที่ 2 เพราะฉะนั้นแล้ว เราได้ขยายการดำเนินงานอยู่เล็กน้อย โดยการเพิ่มเพียงหนึ่งสตูดิโอบันทึกเสียง และอีกหนึ่งสตูดิโอบันทึกวิดีโอขนาดใหญ่ แล้วเราก็หวังที่จะบรรลุแผนการเหล่านั้นภายใน 2 หรือ 3 ปี

- มันก็เหมือนกับการเป็นศูนย์กลางของทั้งการบันทึกเสียงและการบันทึกภาพด้วยเลยใช่ไหม

ใช่แล้ว ผมชอบที่จะคิดเรื่องนี้ และผมจะใช้เวลานี้อยู่บ่อยครั้ง คุณสามารถใช้ได้เหมือนกัน อย่างวลีที่ว่า “As a Creative Utopia” ผมชอบที่จะเห็นความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะที่เหมือนเป็นดินแดนในอุดมคติ สถานที่ที่มีผู้คนเข้ามา แล้วพวกเขาได้ผลิตความเป็นที่ที่สุดของผลงานการคิดสร้างสรรค์



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE CLIENTS' BEHAVIOR TOWARDS USING SOUND RECORDING STUDIOS

IN BANGKOK AND SUBURBAN AREA

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง เพื่อรวบรวมข้อมูลต่อการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้ทำวิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบลงในแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษเป็นอย่างยิ่ง ทางเราจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-39 ปี

☐ 40-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปวส. ☐ ปริญญาตรี, ปวส.
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ ศิลปิน นักร้อง โปรดิวเซอร์ ☐ บริหารธุรกิจ
☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-50,000 บาท
☐ 50,001-100,000 บาท ☐ สูงกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

6. ท่านรู้จักสตูดิโอบันทึกเสียงจากที่ได้

- ☐ ผู้ร่วมงานในวงการเดียวกัน ☐ สื่อต่างๆ (อินเทอร์เน็ต, วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร)
☐ เพื่อนญาติผู้ปกครอง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. จุดประสงค์หลักของการมาบันทึกเสียง

- ☐ บันทึกงานเพลง ☐ บันทึกงานแสดง
☐ บันทึกงานโฆษณา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

8. ระยะเวลาการใช้บริการในแต่ละครั้ง

- ☐ ภายใน 1 วัน ☐ 2-3 วัน
☐ 4-5 วัน ☐ 6 วันขึ้นไป

9. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

- ☐ ครั้งแรก ☐ 2-5 ครั้ง
☐ 6-9 ครั้ง ☐ 10 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านสินค้าบริการ					
1. การออกแบบห้องบันทึกเสียง กับห้องคอมพิวเตอร์					
2. คุณภาพเครื่องมืออุปกรณ์ สำหรับการบันทึกเสียง					
3. บุคลากรมืออาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ					
4. มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย					
5. ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ					
6. การตอบสนองที่ตรงความต้องการ					
7. การบริการที่เบ็ดเสร็จ ภายในครั้งเดียว					
ปัจจัยด้านราคา					
8. อัตราค่าบริการเช่าห้องบันทึกเสียง					
9. การบริการเทียบกับราคาที่คุ้มค่า					
10. อธิบายราคาที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย					
ปัจจัยด้านสถานที่					
11. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
12. ความพร้อมทางสิ่งอำนวยความสะดวก					
13. สถานที่ที่มีความสวยงาม เอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว					
14. สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ บรรยากาศดี มีความเป็นส่วนตัว					
15. ระบบรักษาความปลอดภัยสูง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านโปรโมชั่น					
16. โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					
17. ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
18. การต้อนรับและความเอาใจใส่ จากเจ้าหน้าที่					
19. การติดต่อประสานงานที่ดี มีความชัดเจนในการสื่อสาร					
20. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *

ผลการคำนวณตามโปรแกรมทางสถิติ SPSS

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	78	65.0	65.0	65.0
หญิง	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	12	10.0	10.0	10.0
20-39 ปี	85	70.8	70.8	80.8
40-59 ปี	21	17.5	17.5	98.3
60 ปีขึ้นไป	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปวส.	7	5.8	5.8	5.8
ป.ตรี	89	74.2	74.2	80.0
สูงกว่า ป.ตรี	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ศิลปิน	48	40.0	40.0	40.0
นักธุรกิจ	16	13.3	13.3	53.3
เจ้าของ	14	11.7	11.7	65.0
อื่นๆ	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000	17	14.2	14.2	14.2
10,000-50,000	71	59.2	59.2	73.3
50,001-100,000	26	21.7	21.7	95.0
สูงกว่า 100,000	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

รู้จัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพื่อนในวงการ	66	55.0	55.0	55.0
	เพื่อน/ญาติ	24	20.0	20.0	75.0
	สื่อ	28	23.3	23.3	98.3
	อื่นๆ	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ประสงค์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บันทึกเพลง	56	46.7	46.7	46.7
	บันทึกงานแสดง	25	20.8	20.8	67.5
	บันทึกโฆษณา	29	24.2	24.2	91.7
	อื่นๆ	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

เวลา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	วันเดียว	49	40.8	40.8	40.8
	2-3 วัน	41	34.2	34.2	75.0
	4-5 วัน	19	15.8	15.8	90.8
	6 วันขึ้นไป	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ครั้งแรก	24	20.0	20.0	20.0
	2-5 ครั้ง	48	40.0	40.0	60.0
	6-9 ครั้ง	16	13.3	13.3	73.3
	10 ครั้งขึ้นไป	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

รู้จัก * เพศ

Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
รู้จัก	เพื่อนในวงการ	Count	35	31	66
		% within รู้จัก	53.0%	47.0%	100.0%
	เพื่อน/ญาติ	Count	24	0	24
		% within รู้จัก	100.0%	.0%	100.0%
	สื่อ	Count	17	11	28
		% within รู้จัก	60.7%	39.3%	100.0%
	อื่นๆ	Count	2	0	2
		% within รู้จัก	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	78	42	120	
	% within รู้จัก	65.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.383(a)	3	.000
Likelihood Ratio	26.614	3	.000
Linear-by-Linear Association	3.096	1	.078
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

ประสงค์ * เพศ

Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
ประสงค์	บันทึกเพลง	Count	27	29	56
		% within ประสงค์	48.2%	51.8%	100.0%
	บันทึกงานแสดง	Count	23	2	25
		% within ประสงค์	92.0%	8.0%	100.0%
	บันทึกโฆษณา	Count	18	11	29
		% within ประสงค์	62.1%	37.9%	100.0%
	อื่นๆ	Count	10	0	10
		% within ประสงค์	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	78	42	120	
	% within ประสงค์	65.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.441(a)	3	.000
Likelihood Ratio	25.392	3	.000
Linear-by-Linear Association	8.460	1	.004
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.50.

เวลา * เพศ

Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
เวลา	วันเดียว	Count	25	24	49
		% within เวลา	51.0%	49.0%	100.0%
	2-3 วัน	Count	34	7	41
		% within เวลา	82.9%	17.1%	100.0%
	4-5 วัน	Count	18	1	19
		% within เวลา	94.7%	5.3%	100.0%
	6 วันขึ้นไป	Count	1	10	11
		% within เวลา	9.1%	90.9%	100.0%
	Total	Count	78	42	120
		% within เวลา	65.0%	35.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.500(a)	3	.000
Likelihood Ratio	35.464	3	.000
Linear-by-Linear Association	.002	1	.968
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.85.

ครั้ง * เพศ

Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
ครั้ง	ครั้งแรก	Count	14	10	24
		% within ครั้ง	58.3%	41.7%	100.0%
	2-5 ครั้ง	Count	37	11	48
		% within ครั้ง	77.1%	22.9%	100.0%
	6-9 ครั้ง	Count	13	3	16
		% within ครั้ง	81.3%	18.8%	100.0%
	10 ครั้งขึ้นไป	Count	14	18	32
		% within ครั้ง	43.8%	56.3%	100.0%
Total	Count	78	42	120	
	% within ครั้ง	65.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.758(a)	3	.008
Likelihood Ratio	11.810	3	.008
Linear-by-Linear Association	2.715	1	.099
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.60.

รู้จัก * อายุ

Crosstab

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 20	20-39	40-59	60 ขึ้นไป	
รู้จัก	เพื่อนในวงการ	Count	11	43	10	2	66
		% within รู้จัก	16.7%	65.2%	15.2%	3.0%	100.0%
	เพื่อน/ญาติ	Count	1	23	0	0	24
		% within รู้จัก	4.2%	95.8%	.0%	.0%	100.0%
	สื่อ	Count	0	17	11	0	28
		% within รู้จัก	.0%	60.7%	39.3%	.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	2	0	0	2
		% within รู้จัก	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	12	85	21	2	120	
	% within รู้จัก	10.0%	70.8%	17.5%	1.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.802(a)	9	.005
Likelihood Ratio	29.639	9	.001
Linear-by-Linear Association	4.442	1	.035
N of Valid Cases	120		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

ประสงค์ * อายุ

Crosstab

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 20	20-39	40-59	60 ขึ้นไป	
ประสงค์	บันทึกเพลง	Count	8	39	7	2	56
		% within ประสงค์	14.3%	69.6%	12.5%	3.6%	100.0%
	บันทึกงานแสดง	Count	4	18	3	0	25
		% within ประสงค์	16.0%	72.0%	12.0%	.0%	100.0%
	บันทึกโฆษณา	Count	0	18	11	0	29
		% within ประสงค์	.0%	62.1%	37.9%	.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	10	0	0	10
		% within ประสงค์	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	Total	Count	12	85	21	2	120
		% within ประสงค์	10.0%	70.8%	17.5%	1.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.545(a)	9	.021
Likelihood Ratio	23.967	9	.004
Linear-by-Linear Association	1.851	1	.174
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

เวลา * อายุ

Crosstab

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 20	20-39	40-59	60 ขึ้นไป	
เวลา	วันเดียว	Count	6	35	6	2	49
		% within เวลา	12.2%	71.4%	12.2%	4.1%	100.0%
	2-3 วัน	Count	6	31	4	0	41
		% within เวลา	14.6%	75.6%	9.8%	.0%	100.0%
	4-5 วัน	Count	0	18	1	0	19
		% within เวลา	.0%	94.7%	5.3%	.0%	100.0%
	6 วันขึ้นไป	Count	0	1	10	0	11
		% within เวลา	.0%	9.1%	90.9%	.0%	100.0%
Total	Count	12	85	21	2	120	
	% within เวลา	10.0%	70.8%	17.5%	1.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.290(a)	9	.000
Likelihood Ratio	43.166	9	.000
Linear-by-Linear Association	8.608	1	.003
N of Valid Cases	120		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

ครั้ง * อายุ

Crosstab

			อายุ				Total
			ต่ำกว่า 20	20-39	40-59	60 ขึ้นไป	
ครั้ง	ครั้งแรก	Count	7	17	0	0	24
		% within ครั้ง	29.2%	70.8%	.0%	.0%	100.0%
	2-5 ครั้ง	Count	4	40	3	1	48
		% within ครั้ง	8.3%	83.3%	6.3%	2.1%	100.0%
	6-9 ครั้ง	Count	1	12	2	1	16
		% within ครั้ง	6.3%	75.0%	12.5%	6.3%	100.0%
	10 ครั้งขึ้นไป	Count	0	16	16	0	32
		% within ครั้ง	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
Total	Count	12	85	21	2	120	
	% within ครั้ง	10.0%	70.8%	17.5%	1.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.648(a)	9	.000
Likelihood Ratio	44.976	9	.000
Linear-by-Linear Association	27.356	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

รู้จัก * การศึกษา

Crosstab

			การศึกษา			Total
			ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
รู้จัก	เพื่อนในวงการ	Count	7	51	8	66
		% within รู้จัก	10.6%	77.3%	12.1%	100.0%
	เพื่อน/ญาติ	Count	0	24	0	24
		% within รู้จัก	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	สื่อ	Count	0	12	16	28
		% within รู้จัก	.0%	42.9%	57.1%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	2	0	2
		% within รู้จัก	.0%	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	7	89	24	120	
	% within รู้จัก	5.8%	74.2%	20.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.416(a)	6	.000
Likelihood Ratio	40.514	6	.000
Linear-by-Linear Association	17.695	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

ประสงค์ * การศึกษา

Crosstab

			การศึกษา			Total
			ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
ประสงค์	บันทึกเพลง	Count	4	44	8	56
		% within ประสงค์	7.1%	78.6%	14.3%	100.0%
	บันทึกงานแสดง	Count	3	22	0	25
		% within ประสงค์	12.0%	88.0%	.0%	100.0%
	บันทึกโฆษณา	Count	0	13	16	29
		% within ประสงค์	.0%	44.8%	55.2%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	10	0	10
		% within ประสงค์	.0%	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	7	89	24	120	
	% within ประสงค์	5.8%	74.2%	20.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.979(a)	6	.000
Likelihood Ratio	38.524	6	.000
Linear-by-Linear Association	5.638	1	.018
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

เวลา * การศึกษา

Crosstab

			การศึกษา			Total
			ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
เวลา	วันเดียว	Count	4	38	7	49
		% within เวลา	8.2%	77.6%	14.3%	100.0%
	2-3 วัน	Count	3	37	1	41
		% within เวลา	7.3%	90.2%	2.4%	100.0%
	4-5 วัน	Count	0	13	6	19
		% within เวลา	.0%	68.4%	31.6%	100.0%
	6 วันขึ้นไป	Count	0	1	10	11
		% within เวลา	.0%	9.1%	90.9%	100.0%
Total	Count	7	89	24	120	
	% within เวลา	5.8%	74.2%	20.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.281(a)	6	.000
Likelihood Ratio	42.508	6	.000
Linear-by-Linear Association	21.747	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

ครั้งที่ * การศึกษา

Crosstab

			การศึกษา			Total
			ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
ครั้งที่	ครั้งแรก	Count	3	20	1	24
		% within ครั้งที่	12.5%	83.3%	4.2%	100.0%
	2-5 ครั้งที่	Count	3	41	4	48
		% within ครั้งที่	6.3%	85.4%	8.3%	100.0%
	6-9 ครั้งที่	Count	1	14	1	16
		% within ครั้งที่	6.3%	87.5%	6.3%	100.0%
	10 ครั้งขึ้นไป	Count	0	14	18	32
		% within ครั้งที่	.0%	43.8%	56.3%	100.0%
	Total	Count	7	89	24	120
		% within ครั้งที่	5.8%	74.2%	20.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.993(a)	6	.000
Likelihood Ratio	35.976	6	.000
Linear-by-Linear Association	26.521	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93.

รู้จัก * อาชีพ

Crosstab

			อาชีพ				Total
			ศิลปิน	นักธุรกิจ	เจ้าของ	อื่นๆ	
รู้จัก	เพื่อนในวงการ	Count	48	16	2	0	66
		% within รู้จัก	72.7%	24.2%	3.0%	.0%	100.0%
	เพื่อน/ญาติ	Count	0	0	12	12	24
		% within รู้จัก	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	สื่อ	Count	0	0	0	28	28
		% within รู้จัก	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	0	0	2	2
		% within รู้จัก	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total	Count	48	16	14	42	120	
	% within รู้จัก	40.0%	13.3%	11.7%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	151.169(a)	9	.000
Likelihood Ratio	177.607	9	.000
Linear-by-Linear Association	94.962	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

ประสงค์ * อาชีพ

Crosstab

			อาชีพ				Total
			ศิลปิน	นักธุรกิจ	เจ้าของ	อื่นๆ	
ประสงค์	บันทึกเพลง	Count	48	8	0	0	56
		% within ประสงค์	85.7%	14.3%	.0%	.0%	100.0%
	บันทึกงานแสดง	Count	0	8	14	3	25
		% within ประสงค์	.0%	32.0%	56.0%	12.0%	100.0%
	บันทึกโฆษณา	Count	0	0	0	29	29
		% within ประสงค์	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	0	0	10	10
		% within ประสงค์	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total	Count	48	16	14	42	120	
	% within ประสงค์	40.0%	13.3%	11.7%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	190.286(a)	9	.000
Likelihood Ratio	207.662	9	.000
Linear-by-Linear Association	101.263	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

เวลา * อาชีพ

Crosstab

			อาชีพ				Total
			ศิลปิน	นักธุรกิจ	เจ้าของ	อื่นๆ	
เวลา	วันเดียว	Count	48	1	0	0	49
		% within เวลา	98.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
	2-3 วัน	Count	0	15	14	12	41
		% within เวลา	.0%	36.6%	34.1%	29.3%	100.0%
	4-5 วัน	Count	0	0	0	19	19
		% within เวลา	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	6 วันขึ้นไป	Count	0	0	0	11	11
		% within เวลา	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total	Count	48	16	14	42	120	
	% within เวลา	40.0%	13.3%	11.7%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	175.587(a)	9	.000
Likelihood Ratio	201.279	9	.000
Linear-by-Linear Association	90.738	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

ครั้ง * อาชีพ

Crosstab

			อาชีพ				Total
			ศิลปิน	นักธุรกิจ	เจ้าของ	อื่นๆ	
ครั้ง	ครั้งแรก	Count	10	6	8	0	24
		% within ครั้ง	41.7%	25.0%	33.3%	.0%	100.0%
	2-5 ครั้ง	Count	20	5	6	17	48
		% within ครั้ง	41.7%	10.4%	12.5%	35.4%	100.0%
	6-9 ครั้ง	Count	7	2	0	7	16
		% within ครั้ง	43.8%	12.5%	.0%	43.8%	100.0%
	10 ครั้งขึ้นไป	Count	11	3	0	18	32
		% within ครั้ง	34.4%	9.4%	.0%	56.3%	100.0%
Total	Count	48	16	14	42	120	
	% within ครั้ง	40.0%	13.3%	11.7%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.667(a)	9	.000
Likelihood Ratio	41.305	9	.000
Linear-by-Linear Association	5.102	1	.024
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

รู้จัก * รายได้

Crosstab

			รายได้				Total
			<10,000	10,000-50,000	50,001-100,000	>100,000	
รู้จัก	เพื่อนในวงการ	Count	14	36	13	3	66
		% within รู้จัก	21.2%	54.5%	19.7%	4.5%	100.0%
	เพื่อน/ญาติ	Count	3	5	13	3	24
		% within รู้จัก	12.5%	20.8%	54.2%	12.5%	100.0%
	สื่อ	Count	0	28	0	0	28
		% within รู้จัก	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	2	0	0	2
		% within รู้จัก	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	17	71	26	6	120	
	% within รู้จัก	14.2%	59.2%	21.7%	5.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.808(a)	9	.000
Likelihood Ratio	52.019	9	.000
Linear-by-Linear Association	.018	1	.892
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

ประสงค์ * รายได้

Crosstab

			รายได้				Total
			<10,000	10,000-50,000	50,001-100,000	>100,000	
ประสงค์	บันทึกเพลง	Count	10	31	12	3	56
		% within ประสงค์	17.9%	55.4%	21.4%	5.4%	100.0%
	บันทึกงานแสดง	Count	7	5	13	0	25
		% within ประสงค์	28.0%	20.0%	52.0%	.0%	100.0%
	บันทึกโฆษณา	Count	0	29	0	0	29
		% within ประสงค์	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	อื่นๆ	Count	0	6	1	3	10
		% within ประสงค์	.0%	60.0%	10.0%	30.0%	100.0%
Total	Count	17	71	26	6	120	
	% within ประสงค์	14.2%	59.2%	21.7%	5.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.977(a)	9	.000
Likelihood Ratio	61.918	9	.000
Linear-by-Linear Association	.787	1	.375
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

เวลา * รายได้

Crosstab

			รายได้				Total
			<10,000	10,000-50,000	50,001-100,000	>100,000	
เวลา	วันเดียว	Count	9	29	8	3	49
		% within เวลา	18.4%	59.2%	16.3%	6.1%	100.0%
	2-3 วัน	Count	8	12	18	3	41
		% within เวลา	19.5%	29.3%	43.9%	7.3%	100.0%
	4-5 วัน	Count	0	19	0	0	19
		% within เวลา	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	6 วันขึ้นไป	Count	0	11	0	0	11
		% within เวลา	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	Total	Count	17	71	26	6	120
		% within เวลา	14.2%	59.2%	21.7%	5.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.901(a)	9	.000
Likelihood Ratio	48.805	9	.000
Linear-by-Linear Association	.218	1	.640
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

ครั้ง * รายได้

Crosstab

			รายได้				Total
			<10,000	10,000-50,000	50,001-100,000	>100,000	
ครั้ง	ครั้งแรก	Count	13	7	4	0	24
		% within ครั้ง	54.2%	29.2%	16.7%	.0%	100.0%
	2-5 ครั้ง	Count	4	26	14	4	48
		% within ครั้ง	8.3%	54.2%	29.2%	8.3%	100.0%
	6-9 ครั้ง	Count	0	12	3	1	16
		% within ครั้ง	.0%	75.0%	18.8%	6.3%	100.0%
	10 ครั้งขึ้นไป	Count	0	26	5	1	32
		% within ครั้ง	.0%	81.3%	15.6%	3.1%	100.0%
Total	Count	17	71	26	6	120	
	% within ครั้ง	14.2%	59.2%	21.7%	5.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.895(a)	9	.000
Likelihood Ratio	43.996	9	.000
Linear-by-Linear Association	4.388	1	.036
N of Valid Cases	120		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Descriptives 1

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
รวมP1	เพื่อนในวงการ	66	4.3831	.51120	.06292	4.2574	4.5088	2.71	5.00
	เพื่อน/ญาติ	24	4.8393	.17528	.03578	4.7653	4.9133	4.57	5.00
	สื่อ	28	3.7143	.49334	.09323	3.5230	3.9056	2.71	4.43
	อื่นๆ	2	4.5000	.10102	.07143	3.5924	5.4076	4.43	4.57
	Total	120	4.3202	.58945	.05381	4.2137	4.4268	2.71	5.00
รวมP2	เพื่อนในวงการ	66	4.1970	.50966	.06273	4.0717	4.3223	3.00	5.00
	เพื่อน/ญาติ	24	4.6667	.29488	.06019	4.5421	4.7912	4.00	5.00
	สื่อ	28	3.5952	.44774	.08461	3.4216	3.7689	2.67	4.00
	อื่นๆ	2	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	Total	120	4.1472	.57621	.05260	4.0431	4.2514	2.67	5.00
รวมP3	เพื่อนในวงการ	66	4.0273	.60346	.07428	3.8789	4.1756	2.60	5.00
	เพื่อน/ญาติ	24	4.4750	.41625	.08497	4.2992	4.6508	4.00	5.00
	สื่อ	28	3.1786	.44000	.08315	3.0080	3.3492	2.20	3.80
	อื่นๆ	2	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	Total	120	3.9183	.68868	.06287	3.7938	4.0428	2.20	5.00
รวมP4	เพื่อนในวงการ	66	4.1091	.60681	.07469	3.9599	4.2583	2.60	5.00
	เพื่อน/ญาติ	24	4.4500	.41807	.08534	4.2735	4.6265	3.80	5.00
	สื่อ	28	3.1571	.52028	.09832	2.9554	3.3589	2.00	3.60
	อื่นๆ	2	3.8000	.00000	.00000	3.8000	3.8000	3.80	3.80
	Total	120	3.9500	.71350	.06513	3.8210	4.0790	2.00	5.00
รวมALL	เพื่อนในวงการ	66	4.1977	.48623	.05985	4.0782	4.3173	2.75	5.00
	เพื่อน/ญาติ	24	4.6250	.30539	.06234	4.4960	4.7540	4.15	5.00
	สื่อ	28	3.4232	.45755	.08647	3.2458	3.6006	2.60	4.00
	อื่นๆ	2	4.1250	.03536	.02500	3.8073	4.4427	4.10	4.15
	Total	120	4.1012	.60278	.05503	3.9923	4.2102	2.60	5.00

ANOVA 1

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมP1	Between Groups	17.072	3	5.691	27.195	.000
	Within Groups	24.274	116	.209		
	Total	41.347	119			
รวมP2	Between Groups	15.214	3	5.071	24.212	.000
	Within Groups	24.297	116	.209		
	Total	39.510	119			
รวมP3	Between Groups	23.557	3	7.852	27.700	.000
	Within Groups	32.883	116	.283		
	Total	56.440	119			
รวมP4	Between Groups	25.317	3	8.439	27.760	.000
	Within Groups	35.263	116	.304		
	Total	60.580	119			
รวมALL	Between Groups	20.071	3	6.690	33.502	.000
	Within Groups	23.166	116	.200		
	Total	43.237	119			

Multiple Comparisons 1

LSD

Dependent Variable	(I) รู้จัก	(J) รู้จัก	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
รวมP1	เพื่อนในวงการ	เพื่อน/ญาติ	-.4562(*)	.10904	.000	-.6721	-.2402
		สื่อ	.6688(*)	.10317	.000	.4645	.8732
		อื่นๆ	-.1169	.32833	.722	-.7672	.5334
	เพื่อน/ญาติ	เพื่อนในวงการ	.4562(*)	.10904	.000	.2402	.6721
		สื่อ	1.1250(*)	.12725	.000	.8730	1.3770
		อื่นๆ	.3393	.33668	.316	-.3275	1.0061
	สื่อ	เพื่อนในวงการ	-.6688(*)	.10317	.000	-.8732	-.4645
		เพื่อน/ญาติ	-1.1250(*)	.12725	.000	-1.3770	-.8730
		อื่นๆ	-.7857(*)	.33482	.021	-1.4489	-.1226
	อื่นๆ	เพื่อนในวงการ	.1169	.32833	.722	-.5334	.7672
		เพื่อน/ญาติ	-.3393	.33668	.316	-1.0061	.3275
		สื่อ	.7857(*)	.33482	.021	.1226	1.4489
รวมP2	เพื่อนในวงการ	เพื่อน/ญาติ	-.4697(*)	.10909	.000	-.6858	-.2536
		สื่อ	.6017(*)	.10322	.000	.3973	.8062
		อื่นๆ	.1970	.32848	.550	-.4536	.8476
	เพื่อน/ญาติ	เพื่อนในวงการ	.4697(*)	.10909	.000	.2536	.6858
		สื่อ	1.0714(*)	.12731	.000	.8193	1.3236
		อื่นๆ	.6667	.33683	.050	-.0005	1.3338
	สื่อ	เพื่อนในวงการ	-.6017(*)	.10322	.000	-.8062	-.3973
		เพื่อน/ญาติ	-1.0714(*)	.12731	.000	-1.3236	-.8193
		อื่นๆ	-.4048	.33497	.229	-1.0682	.2587
	อื่นๆ	เพื่อนในวงการ	-.1970	.32848	.550	-.8476	.4536
		เพื่อน/ญาติ	-.6667	.33683	.050	-1.3338	.0005
		สื่อ	.4048	.33497	.229	-.2587	1.0682

รวมP3	เพื่อนในวงการ	เพื่อน/ญาติ	-.4477(*)	.12691	.001	-.6991	-.1964
		สื่อ	.8487(*)	.12008	.000	.6109	1.0865
		อื่นๆ	.0273	.38214	.943	-.7296	.7842
	เพื่อน/ญาติ	เพื่อนในวงการ	.4477(*)	.12691	.001	.1964	.6991
		สื่อ	1.2964(*)	.14811	.000	1.0031	1.5898
		อื่นๆ	.4750	.39185	.228	-.3011	1.2511
	สื่อ	เพื่อนในวงการ	-.8487(*)	.12008	.000	-1.0865	-.6109
		เพื่อน/ญาติ	-1.2964(*)	.14811	.000	-1.5898	-1.0031
		อื่นๆ	-.8214(*)	.38969	.037	-1.5933	-.0496
	อื่นๆ	เพื่อนในวงการ	-.0273	.38214	.943	-.7842	.7296
		เพื่อน/ญาติ	-.4750	.39185	.228	-1.2511	.3011
		สื่อ	.8214(*)	.38969	.037	.0496	1.5933
รวมP4	เพื่อนในวงการ	เพื่อน/ญาติ	-.3409(*)	.13142	.011	-.6012	-.0806
		สื่อ	.9519(*)	.12435	.000	.7057	1.1982
		อื่นๆ	.3091	.39573	.436	-.4747	1.0929
	เพื่อน/ญาติ	เพื่อนในวงการ	.3409(*)	.13142	.011	.0806	.6012
		สื่อ	1.2929(*)	.15337	.000	.9891	1.5966
		อื่นๆ	.6500	.40579	.112	-.1537	1.4537
	สื่อ	เพื่อนในวงการ	-.9519(*)	.12435	.000	-1.1982	-.7057
		เพื่อน/ญาติ	-1.2929(*)	.15337	.000	-1.5966	-.9891
		อื่นๆ	-.6429	.40355	.114	-1.4421	.1564
	อื่นๆ	เพื่อนในวงการ	-.3091	.39573	.436	-1.0929	.4747
		เพื่อน/ญาติ	-.6500	.40579	.112	-1.4537	.1537
		สื่อ	.6429	.40355	.114	-.1564	1.4421
รวมALL	เพื่อนในวงการ	เพื่อน/ญาติ	-.4273(*)	.10652	.000	-.6383	-.2163
		สื่อ	.7745(*)	.10079	.000	.5749	.9741
		อื่นๆ	.0727	.32075	.821	-.5626	.7080
	เพื่อน/ญาติ	เพื่อนในวงการ	.4273(*)	.10652	.000	.2163	.6383
		สื่อ	1.2018(*)	.12431	.000	.9556	1.4480
		อื่นๆ	.5000	.32890	.131	-.1514	1.1514
	สื่อ	เพื่อนในวงการ	-.7745(*)	.10079	.000	-.9741	-.5749
		เพื่อน/ญาติ	-1.2018(*)	.12431	.000	-1.4480	-.9556
		อื่นๆ	-.7018(*)	.32709	.034	-1.3496	-.0540
	อื่นๆ	เพื่อนในวงการ	-.0727	.32075	.821	-.7080	.5626
		เพื่อน/ญาติ	-.5000	.32890	.131	-1.1514	.1514
		สื่อ	.7018(*)	.32709	.034	.0540	1.3496

* The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives 2

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
รวมP1	บันทึกเพลง	56	4.3342	.52491	.07014	4.1936	4.4748	2.71	5.00
	บันทึกแสดง	25	4.8400	.25528	.05106	4.7346	4.9454	4.00	5.00
	บันทึกโฆษณา	29	3.7389	.50228	.09327	3.5479	3.9300	2.71	4.43
	อื่นๆ	10	4.6286	.07377	.02333	4.5758	4.6813	4.57	4.71
	Total	120	4.3202	.58945	.05381	4.2137	4.4268	2.71	5.00
รวมP2	บันทึกเพลง	56	4.1250	.48643	.06500	3.9947	4.2553	3.00	5.00
	บันทึกแสดง	25	4.7467	.33720	.06744	4.6075	4.8859	3.67	5.00
	บันทึกโฆษณา	29	3.6092	.44605	.08283	3.4395	3.7789	2.67	4.00
	อื่นๆ	10	4.3333	.22222	.07027	4.1744	4.4923	4.00	4.67
	Total	120	4.1472	.57621	.05260	4.0431	4.2514	2.67	5.00
รวมP3	บันทึกเพลง	56	3.9607	.58143	.07770	3.8050	4.1164	2.60	5.00
	บันทึกแสดง	25	4.6160	.45431	.09086	4.4285	4.8035	3.40	5.00
	บันทึกโฆษณา	29	3.2069	.45820	.08509	3.0326	3.3812	2.20	4.00
	อื่นๆ	10	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	Total	120	3.9183	.68868	.06287	3.7938	4.0428	2.20	5.00
รวมP4	บันทึกเพลง	56	4.0571	.57678	.07708	3.9027	4.2116	2.60	5.00
	บันทึกแสดง	25	4.6000	.48990	.09798	4.3978	4.8022	3.40	5.00
	บันทึกโฆษณา	29	3.1793	.52466	.09743	2.9797	3.3789	2.00	3.80
	อื่นๆ	10	3.9600	.20656	.06532	3.8122	4.1078	3.80	4.20
	Total	120	3.9500	.71350	.06513	3.8210	4.0790	2.00	5.00
รวมALL	บันทึกเพลง	56	4.1402	.47159	.06302	4.0139	4.2665	2.75	4.90
	บันทึกแสดง	25	4.7100	.34065	.06813	4.5694	4.8506	3.65	5.00
	บันทึกโฆษณา	29	3.4466	.46655	.08664	3.2691	3.6240	2.60	4.10
	อื่นๆ	10	4.2600	.10220	.03232	4.1869	4.3331	4.15	4.40
	Total	120	4.1012	.60278	.05503	3.9923	4.2102	2.60	5.00

ANOVA 2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมP1	Between Groups	17.516	3	5.839	28.419	.000
	Within Groups	23.831	116	.205		
	Total	41.347	119			
รวมP2	Between Groups	17.752	3	5.917	31.548	.000
	Within Groups	21.758	116	.188		
	Total	39.510	119			
รวมP3	Between Groups	27.014	3	9.005	35.497	.000
	Within Groups	29.426	116	.254		
	Total	56.440	119			
รวมP4	Between Groups	28.431	3	9.477	34.196	.000
	Within Groups	32.149	116	.277		
	Total	60.580	119			
รวมALL	Between Groups	22.032	3	7.344	40.172	.000
	Within Groups	21.206	116	.183		
	Total	43.237	119			

Multiple Comparisons 2

LSD

Dependent Variable	(I) ประสงค์	(J) ประสงค์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
รวมP1	บันทึกเพลง	บันทึกแสดง	-.5058(*)	.10902	.000	-.7218	-.2899
		บันทึกโฆษณา	.5953(*)	.10370	.000	.3899	.8006
		อื่นๆ	-.2944	.15560	.061	-.6026	.0138
	บันทึกแสดง	บันทึกเพลง	.5058(*)	.10902	.000	.2899	.7218
		บันทึกโฆษณา	1.1011(*)	.12370	.000	.8561	1.3461
		อื่นๆ	.2114	.16959	.215	-.1245	.5473
	บันทึกโฆษณา	บันทึกเพลง	-.5953(*)	.10370	.000	-.8006	-.3899
		บันทึกแสดง	-1.1011(*)	.12370	.000	-1.3461	-.8561
		อื่นๆ	-.8897(*)	.16622	.000	-1.2189	-.5604
	อื่นๆ	บันทึกเพลง	.2944	.15560	.061	-.0138	.6026
		บันทึกแสดง	-.2114	.16959	.215	-.5473	.1245
		บันทึกโฆษณา	.8897(*)	.16622	.000	.5604	1.2189
รวมP2	บันทึกเพลง	บันทึกแสดง	-.6217(*)	.10417	.000	-.8280	-.4153
		บันทึกโฆษณา	.5158(*)	.09908	.000	.3196	.7121
		อื่นๆ	-.2083	.14868	.164	-.5028	.0862
	บันทึกแสดง	บันทึกเพลง	.6217(*)	.10417	.000	.4153	.8280
		บันทึกโฆษณา	1.1375(*)	.11820	.000	.9034	1.3716
		อื่นๆ	.4133(*)	.16205	.012	.0924	.7343
	บันทึกโฆษณา	บันทึกเพลง	-.5158(*)	.09908	.000	-.7121	-.3196
		บันทึกแสดง	-1.1375(*)	.11820	.000	-1.3716	-.9034
		อื่นๆ	-.7241(*)	.15882	.000	-1.0387	-.4096
	อื่นๆ	บันทึกเพลง	.2083	.14868	.164	-.0862	.5028
		บันทึกแสดง	-.4133(*)	.16205	.012	-.7343	-.0924
		บันทึกโฆษณา	.7241(*)	.15882	.000	.4096	1.0387
รวมP3	บันทึกเพลง	บันทึกแสดง	-.6553(*)	.12115	.000	-.8952	-.4153
		บันทึกโฆษณา	.7538(*)	.11523	.000	.5256	.9820
		อื่นๆ	-.0393	.17291	.821	-.3818	.3032
	บันทึกแสดง	บันทึกเพลง	.6553(*)	.12115	.000	.4153	.8952
		บันทึกโฆษณา	1.4091(*)	.13746	.000	1.1369	1.6814
		อื่นๆ	.6160(*)	.18845	.001	.2427	.9893
	บันทึกโฆษณา	บันทึกเพลง	-.7538(*)	.11523	.000	-.9820	-.5256
		บันทึกแสดง	-1.4091(*)	.13746	.000	-1.6814	-1.1369
		อื่นๆ	-.7931(*)	.18470	.000	-1.1589	-.4273
	อื่นๆ	บันทึกเพลง	.0393	.17291	.821	-.3032	.3818
		บันทึกแสดง	-.6160(*)	.18845	.001	-.9893	-.2427
		บันทึกโฆษณา	.7931(*)	.18470	.000	.4273	1.1589
รวมP4	บันทึกเพลง	บันทึกแสดง	-.5429(*)	.12663	.000	-.7937	-.2921
		บันทึกโฆษณา	.8778(*)	.12044	.000	.6393	1.1164
		อื่นๆ	.0971	.18073	.592	-.2608	.4551
	บันทึกแสดง	บันทึกเพลง	.5429(*)	.12663	.000	.2921	.7937
		บันทึกโฆษณา	1.4207(*)	.14367	.000	1.1361	1.7053
		อื่นๆ	.6400(*)	.19698	.002	.2499	1.0301
	บันทึกโฆษณา	บันทึกเพลง	-.8778(*)	.12044	.000	-1.1164	-.6393
		บันทึกแสดง	-1.4207(*)	.14367	.000	-1.7053	-1.1361

รวมALL	อื่นๆ	อื่นๆ	- .7807(*)	.19306	.000	-1.1631	-.3983
		บันทึกเพลง	-.0971	.18073	.592	-.4551	.2608
		บันทึกแสดง	-.6400(*)	.19698	.002	-1.0301	-.2499
		บันทึกโฆษณา	.7807(*)	.19306	.000	.3983	1.1631
	บันทึกเพลง	บันทึกแสดง	-.5698(*)	.10284	.000	-.7735	-.3661
		บันทึกโฆษณา	.6936(*)	.09782	.000	.4999	.8874
		อื่นๆ	-.1198	.14678	.416	-.4105	.1709
		บันทึกแสดง	.5698(*)	.10284	.000	.3661	.7735
	บันทึกแสดง	บันทึกโฆษณา	1.2634(*)	.11669	.000	1.0323	1.4946
		อื่นๆ	.4500(*)	.15998	.006	.1331	.7669
		บันทึกเพลง	-.6936(*)	.09782	.000	-.8874	-.4999
		บันทึกแสดง	-1.2634(*)	.11669	.000	-1.4946	-1.0323
	บันทึกโฆษณา	อื่นๆ	-.8134(*)	.15679	.000	-1.1240	-.5029
		บันทึกเพลง	.1198	.14678	.416	-.1709	.4105
		บันทึกแสดง	-.4500(*)	.15998	.006	-.7669	-.1331
		บันทึกโฆษณา	.8134(*)	.15679	.000	.5029	1.1240

* The mean difference is significant at the .05 level

Descriptives 3

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
รวมP1	วันเดียว	49	4.3819	.50203	.07172	4.2377	4.5261	2.71	5.00
	2-3 วัน	41	4.6516	.43688	.06823	4.5137	4.7895	3.14	5.00
	4-5 วัน	19	4.0602	.32407	.07435	3.9040	4.2163	3.57	4.57
	6 วันขึ้นไป	11	3.2597	.37153	.11202	3.0101	3.5093	2.71	4.00
	Total	120	4.3202	.58945	.05381	4.2137	4.4268	2.71	5.00
รวมP2	วันเดียว	49	4.1633	.46708	.06673	4.0291	4.2974	3.00	5.00
	2-3 วัน	41	4.5122	.48932	.07642	4.3577	4.6666	3.00	5.00
	4-5 วัน	19	3.8772	.16520	.03790	3.7976	3.9568	3.67	4.00
	6 วันขึ้นไป	11	3.1818	.43111	.12999	2.8922	3.4714	2.67	4.00
	Total	120	4.1472	.57621	.05260	4.0431	4.2514	2.67	5.00
รวมP3	วันเดียว	49	3.9347	.57211	.08173	3.7704	4.0990	2.60	5.00
	2-3 วัน	41	4.4000	.51575	.08055	4.2372	4.5628	3.40	5.00
	4-5 วัน	19	3.4737	.36031	.08266	3.3000	3.6473	3.00	4.00
	6 วันขึ้นไป	11	2.8182	.34005	.10253	2.5897	3.0466	2.20	3.40
	Total	120	3.9183	.68868	.06287	3.7938	4.0428	2.20	5.00
รวมP4	วันเดียว	49	4.0653	.56919	.08131	3.9018	4.2288	2.60	5.00
	2-3 วัน	41	4.3610	.55896	.08730	4.1845	4.5374	3.00	5.00
	4-5 วัน	19	3.5263	.17902	.04107	3.4400	3.6126	3.20	3.80
	6 วันขึ้นไป	11	2.6364	.44558	.13435	2.3370	2.9357	2.00	3.60
	Total	120	3.9500	.71350	.06513	3.8210	4.0790	2.00	5.00
รวมALL	วันเดียว	49	4.1582	.46034	.06576	4.0259	4.2904	2.75	4.90
	2-3 วัน	41	4.4951	.44775	.06993	4.3538	4.6364	3.30	5.00
	4-5 วัน	19	3.7526	.26325	.06039	3.6258	3.8795	3.35	4.15
	6 วันขึ้นไป	11	2.9818	.34444	.10385	2.7504	3.2132	2.60	3.75
	Total	120	4.1012	.60278	.05503	3.9923	4.2102	2.60	5.00

ANOVA 3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมP1	Between Groups	18.344	3	6.115	30.835	.000
	Within Groups	23.003	116	.198		
	Total	41.347	119			
รวมP2	Between Groups	17.111	3	5.704	29.539	.000
	Within Groups	22.399	116	.193		
	Total	39.510	119			
รวมP3	Between Groups	26.595	3	8.865	34.457	.000
	Within Groups	29.844	116	.257		
	Total	56.440	119			
รวมP4	Between Groups	29.969	3	9.990	37.856	.000
	Within Groups	30.611	116	.264		
	Total	60.580	119			
รวมALL	Between Groups	22.613	3	7.538	42.394	.000
	Within Groups	20.624	116	.178		
	Total	43.237	119			

Multiple Comparisons 3

LSD

Dependent Variable	(I) เวลา	(J) เวลา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
รวมP1	วันเดียว	2-3 วัน	-.2696(*)	.09425	.005	-.4563	-.0830
		4-5 วัน	.3218(*)	.12035	.009	.0834	.5601
		6 วันขึ้นไป	1.1222(*)	.14857	.000	.8279	1.4165
	2-3 วัน	วันเดียว	.2696(*)	.09425	.005	.0830	.4563
		4-5 วัน	.5914(*)	.12359	.000	.3466	.8362
		6 วันขึ้นไป	1.3918(*)	.15121	.000	1.0923	1.6913
	4-5 วัน	วันเดียว	-.3218(*)	.12035	.009	-.5601	-.0834
		2-3 วัน	-.5914(*)	.12359	.000	-.8362	-.3466
		6 วันขึ้นไป	.8004(*)	.16871	.000	.4663	1.1346
	6 วันขึ้นไป	วันเดียว	-1.1222(*)	.14857	.000	-1.4165	-.8279
		2-3 วัน	-1.3918(*)	.15121	.000	-1.6913	-1.0923
		4-5 วัน	-.8004(*)	.16871	.000	-1.1346	-.4663
รวมP2	วันเดียว	2-3 วัน	-.3489(*)	.09301	.000	-.5331	-.1647
		4-5 วัน	.2861(*)	.11876	.018	.0509	.5213
		6 วันขึ้นไป	.9814(*)	.14661	.000	.6911	1.2718
	2-3 วัน	วันเดียว	.3489(*)	.09301	.000	.1647	.5331
		4-5 วัน	.6350(*)	.12195	.000	.3935	.8765
		6 วันขึ้นไป	1.3304(*)	.14921	.000	1.0348	1.6259
	4-5 วัน	วันเดียว	-.2861(*)	.11876	.018	-.5213	-.0509
		2-3 วัน	-.6350(*)	.12195	.000	-.8765	-.3935
		6 วันขึ้นไป	.6954(*)	.16648	.000	.3656	1.0251
	6 วันขึ้นไป	วันเดียว	-.9814(*)	.14661	.000	-1.2718	-.6911
		2-3 วัน	-1.3304(*)	.14921	.000	-1.6259	-1.0348
		4-5 วัน	-.6954(*)	.16648	.000	-1.0251	-.3656

รวมP3	วันเดียว	2-3 วัน	-4653(*)	.10736	.000	-.6779	-.2527
		4-5 วัน	.4610(*)	.13708	.001	.1895	.7325
		6 วันขึ้นไป	1.1165(*)	.16923	.000	.7813	1.4517
	2-3 วัน	วันเดียว	.4653(*)	.10736	.000	.2527	.6779
		4-5 วัน	.9263(*)	.14077	.000	.6475	1.2051
		6 วันขึ้นไป	1.5818(*)	.17223	.000	1.2407	1.9229
	4-5 วัน	วันเดียว	-.4610(*)	.13708	.001	-.7325	-.1895
		2-3 วัน	-.9263(*)	.14077	.000	-1.2051	-.6475
		6 วันขึ้นไป	.6555(*)	.19217	.001	.2749	1.0361
	6 วันขึ้นไป	วันเดียว	-1.1165(*)	.16923	.000	-1.4517	-.7813
		2-3 วัน	-1.5818(*)	.17223	.000	-1.9229	-1.2407
		4-5 วัน	-.6555(*)	.19217	.001	-1.0361	-.2749
รวมP4	วันเดียว	2-3 วัน	-.2957(*)	.10873	.008	-.5110	-.0803
		4-5 วัน	.5390(*)	.13883	.000	.2640	.8140
		6 วันขึ้นไป	1.4289(*)	.17139	.000	1.0895	1.7684
	2-3 วัน	วันเดียว	.2957(*)	.10873	.008	.0803	.5110
		4-5 วัน	.8347(*)	.14257	.000	.5523	1.1170
		6 วันขึ้นไป	1.7246(*)	.17443	.000	1.3791	2.0701
	4-5 วัน	วันเดียว	-.5390(*)	.13883	.000	-.8140	-.2640
		2-3 วัน	-.8347(*)	.14257	.000	-1.1170	-.5523
		6 วันขึ้นไป	.8900(*)	.19462	.000	.5045	1.2754
	6 วันขึ้นไป	วันเดียว	-1.4289(*)	.17139	.000	-1.7684	-1.0895
		2-3 วัน	-1.7246(*)	.17443	.000	-2.0701	-1.3791
		4-5 วัน	-.8900(*)	.19462	.000	-1.2754	-.5045
รวมALL	วันเดียว	2-3 วัน	-.3370(*)	.08925	.000	-.5137	-.1602
		4-5 วัน	.4055(*)	.11396	.001	.1798	.6312
		6 วันขึ้นไป	1.1763(*)	.14068	.000	.8977	1.4550
	2-3 วัน	วันเดียว	.3370(*)	.08925	.000	.1602	.5137
		4-5 วัน	.7425(*)	.11702	.000	.5107	.9743
		6 วันขึ้นไป	1.5133(*)	.14318	.000	1.2297	1.7969
	4-5 วัน	วันเดียว	-.4055(*)	.11396	.001	-.6312	-.1798
		2-3 วัน	-.7425(*)	.11702	.000	-.9743	-.5107
		6 วันขึ้นไป	.7708(*)	.15975	.000	.4544	1.0872
	6 วันขึ้นไป	วันเดียว	-1.1763(*)	.14068	.000	-1.4550	-.8977
		2-3 วัน	-1.5133(*)	.14318	.000	-1.7969	-1.2297
		4-5 วัน	-.7708(*)	.15975	.000	-1.0872	-.4544

* The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives 4

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
รวมP1	ครั้งแรก	24	4.5000	.60901	.12431	4.2428	4.7572	3.14	5.00
	2-5 ครั้ง	48	4.5536	.34946	.05044	4.4521	4.6550	3.29	5.00
	6-9 ครั้ง	16	4.1518	.55074	.13769	3.8583	4.4453	2.71	5.00
	10 ครั้งขึ้นไป	32	3.9196	.66110	.11687	3.6813	4.1580	2.71	5.00
	Total	120	4.3202	.58945	.05381	4.2137	4.4268	2.71	5.00
รวมP2	ครั้งแรก	24	4.3611	.62102	.12677	4.0989	4.6233	3.00	5.00
	2-5 ครั้ง	48	4.2708	.43301	.06250	4.1451	4.3966	3.00	5.00
	6-9 ครั้ง	16	4.1250	.38249	.09562	3.9212	4.3288	3.33	5.00
	10 ครั้งขึ้นไป	32	3.8125	.67700	.11968	3.5684	4.0566	2.67	5.00
	Total	120	4.1472	.57621	.05260	4.0431	4.2514	2.67	5.00
รวมP3	ครั้งแรก	24	4.2417	.72706	.14841	3.9347	4.5487	2.60	5.00
	2-5 ครั้ง	48	4.1542	.41920	.06051	4.0324	4.2759	3.40	5.00
	6-9 ครั้ง	16	3.8375	.57605	.14401	3.5305	4.1445	2.60	5.00
	10 ครั้งขึ้นไป	32	3.3625	.71561	.12650	3.1045	3.6205	2.20	5.00
	Total	120	3.9183	.68868	.06287	3.7938	4.0428	2.20	5.00
รวมP4	ครั้งแรก	24	4.3083	.63514	.12965	4.0401	4.5765	3.00	5.00
	2-5 ครั้ง	48	4.1250	.50634	.07308	3.9780	4.2720	3.00	5.00
	6-9 ครั้ง	16	3.8875	.64485	.16121	3.5439	4.2311	2.60	5.00
	10 ครั้งขึ้นไป	32	3.4500	.81121	.14340	3.1575	3.7425	2.00	5.00
	Total	120	3.9500	.71350	.06513	3.8210	4.0790	2.00	5.00
รวมALL	ครั้งแรก	24	4.3667	.61515	.12557	4.1069	4.6264	3.10	5.00
	2-5 ครั้ง	48	4.3042	.35458	.05118	4.2012	4.4071	3.40	4.90
	6-9 ครั้ง	16	4.0031	.51977	.12994	3.7262	4.2801	2.75	4.90
	10 ครั้งขึ้นไป	32	3.6469	.67549	.11941	3.4033	3.8904	2.60	4.85
	Total	120	4.1012	.60278	.05503	3.9923	4.2102	2.60	5.00

ANOVA 4

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมP1	Between Groups	8.978	3	2.993	10.725	.000
	Within Groups	32.369	116	.279		
	Total	41.347	119			
รวมP2	Between Groups	5.425	3	1.808	6.154	.001
	Within Groups	34.086	116	.294		
	Total	39.510	119			
รวมP3	Between Groups	15.170	3	5.057	14.213	.000
	Within Groups	41.270	116	.356		
	Total	56.440	119			
รวมP4	Between Groups	12.614	3	4.205	10.169	.000
	Within Groups	47.966	116	.413		
	Total	60.580	119			
รวมALL	Between Groups	10.428	3	3.476	12.289	.000
	Within Groups	32.810	116	.283		
	Total	43.237	119			

Multiple Comparisons 4

LSD

Dependent Variable	(I) ครั้ง	(J) ครั้ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
รวมP1	ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	-.0536	.13206	.686	-.3151	.2080
		6-9 ครั้ง	.3482(*)	.17049	.043	.0105	.6859
		10 ครั้งขึ้นไป	.5804(*)	.14264	.000	.2978	.8629
	2-5 ครั้ง	ครั้งแรก	.0536	.13206	.686	-.2080	.3151
		6-9 ครั้ง	.4018(*)	.15249	.010	.0998	.7038
		10 ครั้งขึ้นไป	.6339(*)	.12055	.000	.3952	.8727
	6-9 ครั้ง	ครั้งแรก	-.3482(*)	.17049	.043	-.6859	-.0105
		2-5 ครั้ง	-.4018(*)	.15249	.010	-.7038	-.0998
		10 ครั้งขึ้นไป	.2321	.16174	.154	-.0882	.5525
	10 ครั้งขึ้นไป	ครั้งแรก	-.5804(*)	.14264	.000	-.8629	-.2978
		2-5 ครั้ง	-.6339(*)	.12055	.000	-.8727	-.3952
		6-9 ครั้ง	-.2321	.16174	.154	-.5525	.0882
รวมP2	ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	.0903	.13552	.507	-.1781	.3587
		6-9 ครั้ง	.2361	.17495	.180	-.1104	.5826
		10 ครั้งขึ้นไป	.5486(*)	.14638	.000	.2587	.8385
	2-5 ครั้ง	ครั้งแรก	-.0903	.13552	.507	-.3587	.1781
		6-9 ครั้ง	.1458	.15648	.353	-.1641	.4558
		10 ครั้งขึ้นไป	.4583(*)	.12371	.000	.2133	.7034
	6-9 ครั้ง	ครั้งแรก	-.2361	.17495	.180	-.5826	.1104
		2-5 ครั้ง	-.1458	.15648	.353	-.4558	.1641
		10 ครั้งขึ้นไป	.3125	.16597	.062	-.0162	.6412
	10 ครั้งขึ้นไป	ครั้งแรก	-.5486(*)	.14638	.000	-.8385	-.2587
		2-5 ครั้ง	-.4583(*)	.12371	.000	-.7034	-.2133
		6-9 ครั้ง	-.3125	.16597	.062	-.6412	.0162
รวมP3	ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	.0875	.14912	.558	-.2078	.3828
		6-9 ครั้ง	.4042(*)	.19251	.038	.0229	.7855
		10 ครั้งขึ้นไป	.8792(*)	.16107	.000	.5602	1.1982
	2-5 ครั้ง	ครั้งแรก	-.0875	.14912	.558	-.3828	.2078
		6-9 ครั้ง	.3167	.17219	.068	-.0244	.6577
		10 ครั้งขึ้นไป	.7917(*)	.13612	.000	.5221	1.0613
	6-9 ครั้ง	ครั้งแรก	-.4042(*)	.19251	.038	-.7855	-.0229
		2-5 ครั้ง	-.3167	.17219	.068	-.6577	.0244
		10 ครั้งขึ้นไป	.4750(*)	.18263	.011	.1133	.8367
	10 ครั้งขึ้นไป	ครั้งแรก	-.8792(*)	.16107	.000	-1.1982	-.5602
		2-5 ครั้ง	-.7917(*)	.13612	.000	-1.0613	-.5221
		6-9 ครั้ง	-.4750(*)	.18263	.011	-.8367	-.1133
รวมP4	ครั้งแรก	2-5 ครั้ง	.1833	.16076	.256	-.1351	.5017
		6-9 ครั้ง	.4208(*)	.20754	.045	.0098	.8319
		10 ครั้งขึ้นไป	.8583(*)	.17364	.000	.5144	1.2022
	2-5 ครั้ง	ครั้งแรก	-.1833	.16076	.256	-.5017	.1351
		6-9 ครั้ง	.2375	.18563	.203	-.1302	.6052
		10 ครั้งขึ้นไป	.6750(*)	.14675	.000	.3843	.9657
	6-9 ครั้ง	ครั้งแรก	-.4208(*)	.20754	.045	-.8319	-.0098

รวมALL	10 ครั้งขึ้นไป	2-5 ครั้ง	-2375	.18563	.203	-.6052	.1302
		10 ครั้งขึ้นไป	.4375(*)	.19689	.028	.0475	.8275
		ครั้งแรก	-.8583(*)	.17364	.000	-1.2022	-.5144
		2-5 ครั้ง	-.6750(*)	.14675	.000	-.9657	-.3843
	ครั้งแรก	6-9 ครั้ง	-.4375(*)	.19689	.028	-.8275	-.0475
		2-5 ครั้ง	.0625	.13296	.639	-.2008	.3258
		6-9 ครั้ง	.3635(*)	.17165	.036	.0236	.7035
		10 ครั้งขึ้นไป	.7198(*)	.14361	.000	.4354	1.0042
	2-5 ครั้ง	ครั้งแรก	-.0625	.13296	.639	-.3258	.2008
		6-9 ครั้ง	.3010	.15353	.052	-.0030	.6051
		10 ครั้งขึ้นไป	.6573(*)	.12137	.000	.4169	.8977
		ครั้งแรก	-.3635(*)	.17165	.036	-.7035	-.0236
	6-9 ครั้ง	2-5 ครั้ง	-.3010	.15353	.052	-.6051	.0030
		10 ครั้งขึ้นไป	.3563(*)	.16284	.031	.0337	.6788
		ครั้งแรก	-.7198(*)	.14361	.000	-1.0042	-.4354
		2-5 ครั้ง	-.6573(*)	.12137	.000	-.8977	-.4169
	10 ครั้งขึ้นไป	6-9 ครั้ง	-.3563(*)	.16284	.031	-.6788	-.0337

* The mean difference is significant at the .05 level.

Mean ($\bar{X}$)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	รวมP1
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.03	4.60	4.53	4.00	4.22	4.49	4.37	4.3202
Std. Deviation		.685	.571	.647	.789	.735	.698	.809	.58945

		P8	P9	P10	รวมP2
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.92	4.29	4.23	4.1472
Std. Deviation		.643	.738	.645	.57621

		P11	P12	P13	P14	P15	รวมP3
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.02	4.12	3.67	3.80	3.99	3.9183
Std. Deviation		.850	.758	.843	.816	.903	.68868

		P16	P17	P18	P19	P20	รวมP4	รวมALL
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.76	3.46	4.03	4.32	4.19	3.9500	4.1012
Std. Deviation		.944	.916	.783	.710	.725	.71350	.60278

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว กรดาว พัฒนธาดบุตร
วัน เดือน ปีเกิด	26 มีนาคม 2531
อีเมล	korndao@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2554-2557 ปริญญาโท บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 2549-2553 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการแสดง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สมุทรปราการ 2543-2548 มัธยมศึกษา โรงเรียนหอวัง กรุงเทพมหานคร 2537-2542 ประถมศึกษา โรงเรียนแย้มสอาด กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน บริษัท เจเอสเอส โปรดักชั่น จำกัด, ประสานงานโปรดักชั่น.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กวีกร พัทธมนโกศล อยู่บ้านเลขที่ 109
ซอย ลาดพร้าว 18 ถนน - ตำบล/แขวง จอมพล
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540204257

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

พฤติกรรมการใช้บริการสถิติออนไลน์เชิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล :
กรณีจัดทำแผนธุรกิจสถิติออนไลน์เชิง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่กำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0340/2557

16 มิถุนายน 2557

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำรายงาน

เรียน คุณสาธิต คล่องเวสสะ

เจ้าของธุรกิจ

บริษัท ศรีสยาม โปรดักชั่น จำกัด

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรดาว พัฒนธาตุ รหัสนักศึกษา 7540204257 หมายเลขโทรศัพท์ 09-0442-9666
E-mail : korndao@hotmail.com นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา CV 602 Independent Study Project II ในภาคการศึกษาฤดูร้อน
ปีการศึกษา 2556 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นางสาวกรดาว พัฒนธาตุ ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ แผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันเทิงเสียงจากผู้เป็น
เจ้าของกิจการสตูดิโอบันเทิงเสียง และขออนุญาตแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันเทิงเสียง” เพื่อประกอบการทำรายงานในวิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
บริษัท บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร พันธ์พัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0341/2557

16 มิถุนายน 2557

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำรายงาน

เรียน คุณทนง แซ่เอ็ง
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท Kimleng Audio จำกัด

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรดาว พัฒนถาบุตร รหัสนักศึกษา 7540204257 หมายเลขโทรศัพท์ 09-0442-9666
E-mail : korndao@hotmail.com นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา CV 602 Independent Study Project II ในภาคการศึกษาฤดูร้อน
ปีการศึกษา 2556 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นางสาวกรดาว พัฒนถาบุตร ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ แผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงจากผู้เป็น
เจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียง และขออนุญาตแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง” เพื่อประกอบการทำรายงานในวิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
บริษัท บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังวัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0339/2557

16 มิถุนายน 2557

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำรายงาน

เรียน คุณสุกิสรา วิลเลียมสัน

Studio Manageress

Karma Sound Entertainment, Co.,Ltd.

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรดาว พัฒนถาบุตร รหัสนักศึกษา 7540204257 หมายเลขโทรศัพท์ 09-0442-9666
E-mail : korndao@hotmail.com นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา CV 602 Independent Study Project II ในภาคการศึกษาฤดูร้อน
ปีการศึกษา 2556 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นางสาวกรดาว พัฒนถาบุตร ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ แผนการตลาดธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียงจากผู้เป็น
เจ้าของกิจการสตูดิโอบันทึกเสียง และขออนุญาตแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง” เพื่อประกอบการทำรายงานในวิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
บริษัท บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร เดชะพินิจพนมวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668