

สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร



สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



(C) 2553

จุฬามาศ บุตรประเสริฐ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งสถานสอน จำหน่ายและรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร

ผู้วิจัย นางสาวจุฑามาศ บุตรประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรรณขวัญ พลจันทร์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ปณยวีร์ รุจิปริตานันท์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย)

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวินนากุล)

(อาจารย์ปีเตอร์ กัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

จุฬามาศ บุตรประเสริฐ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2553 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (158 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณขวัญ พลจันทร์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) เป็นการศึกษาความต้องการของตลาดนักดนตรีเพื่อนำไปเป็นข้อมูลแนวทางในการจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) แนวทางการบริหารธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจรให้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านคุณภาพและด้านธุรกิจ ช่วยให้ให้เห็นลักษณะและแนวทางในการจัดตั้งสถาบันดนตรีเฉพาะทางกีตาร์และเบสแบบครบวงจรให้เหมาะสมกับความต้องการของนักดนตรีในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้จึงเริ่มต้นด้วยการศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจและความต้องการของลูกค้าโดยอาจจะต้องทำการสำรวจความต้องการของลูกค้า คือ นักดนตรีระดับพื้นฐาน นักดนตรีสมัครเล่น นักดนตรีที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา นักดนตรีระดับอาชีพ นักดนตรีระดับโดยใช้การเก็บข้อมูลจากนักดนตรีเหล่านี้รวมจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเฉพาะนักดนตรีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักสะสมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส และช่างซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีต่อบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน การจำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยน และการรับซ่อมดัดแปลง ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพรวม โดยแยกแยะและสรุปประเด็นสำคัญด้วยการแจกแจง ส่วนการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และเอกสาร นำเสนอผลในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร เป็นผลมาจากวิเคราะห์ประเด็นหลักดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือนักดนตรีสมัครเล่น นักศึกษาดนตรีสาขาวิชากีตาร์/เบสรองลงมาคือนักดนตรีประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิง และโรงแรม ครูสอนดนตรี นักดนตรีในสังกัดค่ายเพลง นักดนตรีประจำตามห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอ ตามลำดับ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี และ

ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท และระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีกีตาร์และเบส การเลือกซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ รวมถึงการใช้บริการการซ่อมแซมเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านเทคนิคการสอนของครูผู้สอน และชื่อเสียงของสถาบันสอน

3) กลุ่มตัวอย่างจะทำการตัดสินใจในด้านการเรียนการสอนจะเป็นช่วงเย็นหลังจากการเลิกเรียนหรือเลิกทำงาน และวันหยุด ความถี่ของการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ด้วยความถี่ระหว่าง 1-3 เดือน ต่อครั้ง และความถี่ระหว่าง 3-6 เดือนต่อครั้ง และ 4) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักสถานที่ให้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นหลัก รองลงมาคือจากทางเว็บไซต์ และทางนิตยสารดนตรีที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเพื่อการจัดทำแผนธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบส
ครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากเหล่าคณาจารย์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอกราบขอบพระคุณด้วยความซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน
ที่ได้บ่มเพาะความรู้และหลักวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ธุรกิจ อีกทั้งได้รับการชี้แนะ
แนวทางในการศึกษาเป็นอย่างมากจาก ดร.วรรณขวัญ พลจันทร์ และได้รับความกรุณาในการเป็น
ประธานการสอบการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ และ
ขอขอบคุณที่สุดสำหรับกำลังใจจากครอบครัว รวมทั้งมิตรสหายที่ก่อให้เกิดความวิริยะ อุตสาหะ
เพียรพยายามในการค้นคว้าศึกษาจนสำเร็จสมบูรณ์

จุฑามาศ บุตรประเสริฐ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
บทสรุปผู้บริหาร	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	19
ขอบเขตของโครงการ	20
นิยามศัพท์เฉพาะ	20
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
แนวคิดด้านการบริหาร การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน	22
แนวคิดด้านการจัดการสินค้าและบริการ (Content)	46
แนวคิดด้านการเงิน	49
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
สมมติฐานการวิจัย	55
3 ระเบียบวิธีวิจัย	56
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
กรอบแนวทางการวิจัย	59
4 สรุปผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	60
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	83

	สรุปผลการวิเคราะห์และการนำไปใช้ในโครงการ	85
5	การจัดตั้งองค์กร และแผนธุรกิจ	90
	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	90
	รูปแบบของธุรกิจ	92
	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	100
	การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	101
	การจัดองค์กร	102
	แผนการตลาด	105
	การวิเคราะห์ลูกค้า	107
	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	109
	และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด	
	กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's Strategy	111
6	งบการเงิน	113
7	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	139
	บรรณานุกรม	141
	ภาคผนวก	143
	ประวัติเจ้าของผลงาน	158

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : มูลค่าการนำเข้าเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ประกอบสำหรับเครื่องดนตรีที่มีปริมาณการนำเข้ามากกว่า 50 ล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551	2
ตารางที่ 2 : จำนวนของการนำเข้าเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบสำหรับเครื่องดนตรีที่มีปริมาณการนำเข้ามากกว่า 50 ล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551	3
ตารางที่ 3 : จำนวนโรงเรียน นักเรียน ครูในโรงเรียนดนตรีเอกชน นอกกระบบโรงเรียน ปีการศึกษา 2550	12
ตารางที่ 4 : ผลสำรวจความคิดเห็นการหารายได้เสริมของ “นักศึกษา”	13
ตารางที่ 5 : ผลตอบแทนที่จ่ายให้นักดนตรีที่บันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงและเล่นคอนเสิร์ต	14
ตารางที่ 6 : สรุปปัจจัยที่เป็นบริบทด้านต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสและอุปสรรคของการจัดตั้งสถานสอน จำหน่ายและรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร	28
ตารางที่ 7 : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 4 แห่งที่ให้บริการด้านการสอนดนตรี	32
ตารางที่ 8 : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 5 แห่งที่ให้บริการด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี	36
ตารางที่ 9 : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 4 แห่งที่ให้บริการด้านการซ่อมเครื่องดนตรี	39
ตารางที่ 10 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 11 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 12 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 13 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางด้านดนตรี	62
ตารางที่ 14 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้	63
ตารางที่ 15 : พฤติกรรมนักดนตรี จำแนกตามระยะเวลาของประสบการณ์ด้านดนตรี	63
ตารางที่ 16 : พฤติกรรมนักดนตรี จำแนกตามจำนวนเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีอยู่	64
ตารางที่ 17 : พฤติกรรมนักดนตรี จำแนกตามความชื่นชอบของแนวดนตรีที่เล่นในปัจจุบัน	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 18 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเรียนดนตรี	65
ตารางที่ 19 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามปัจจัยการเลือกเรียนดนตรี	66
ตารางที่ 20 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามอัตราค่าเรียนต่อ 1 คอร์ส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จ่ายมากที่สุด	66
ตารางที่ 21 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามความสนใจในช่องทาง การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อการเล่นกีตาร์/เบส	67
ตารางที่ 22 : ความสนใจการให้บริการด้านการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรเทคนิค แต่งเสียง	68
ตารางที่ 23 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามอุปสรรคของ การเลือกเรียนดนตรีกับโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชน	68
ตารางที่ 24 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามความสนใจในการเรียนการสอนรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ต เพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพ	69
ตารางที่ 25 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามความสนใจระบบบริการบันทึกภาพและเสียงในการเรียนดนตรี ของผู้เรียนเพื่อนำกลับไปปรับชมย้อนหลังได้	70
ตารางที่ 26 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามความสนใจใน ประเภทของบุคลากรที่เป็นวิทยากรในการสัมมนา/Work Shop ด้านดนตรี	70
ตารางที่ 27 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามความสะดวก ในการรับข้อมูลแนะนำหลักสูตรดนตรี	71
ตารางที่ 28 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามปัจจัยแรกในการพิจารณา การเลือกซื้อกีตาร์/เบส	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 29 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามความนิยมของแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส	72
ตารางที่ 30 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส	73
ตารางที่ 31 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามมูลค่าของกีตาร์/เบสที่ใช้งานในปัจจุบัน	74
ตารางที่ 32 : พฤติกรรมการใช้งานกีตาร์/เบส จำแนกตามระดับคุณภาพกับราคา	74
ตารางที่ 33 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ	75
ตารางที่ 34 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ	76
ตารางที่ 35 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามวิธีการรับทราบถึงแหล่งที่ให้บริการ	76
ตารางที่ 36 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการ	77
ตารางที่ 37 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่เคยใช้จ่ายในการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบส	78
ตารางที่ 38 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามการพบปัญหาหลังการใช้บริการ	78
ตารางที่ 39 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามความสนใจในการเรียนการสอนซ่อมกีตาร์/เบสเบื้องต้น	79
ตารางที่ 40 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรี จำแนกตามความนิยมของเว็บไซต์	79
ตารางที่ 41 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรี จำแนกตามความนิยมของนิตยสารดนตรี	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 42 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำแนกตามความนิยมของ สื่อหนังสือพิมพ์	81
ตารางที่ 43 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำแนกตามความนิยมของสื่อวิทยุ	82
ตารางที่ 44 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีตาร์/เบส จำแนกตามประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	83
ตารางที่ 45 : แสดงเป้าหมายของธุรกิจจำแนกตามช่วงเวลา	91
ตารางที่ 46 : แสดงหลักสูตรการอบรมดนตรีทั้ง 3 ระดับ	93
ตารางที่ 47 : แสดงชั่วโมงการเรียนและประมาณการรองรับนักเรียนในแต่ละวิชา	95
ตารางที่ 48 : แสดงรายชื่องานบริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบสด้านต่างๆ	98
ตารางที่ 49 : แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์การ	103
ตารางที่ 50 : สัดส่วนรายได้จากการใช้บริการของลูกค้า	113
ตารางที่ 51 : แสดงอัตราดอกเบี้ยจ่าย	114
ตารางที่ 52 : แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	115
ตารางที่ 53 : แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการตลาด	116
ตารางที่ 54 : แสดงงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ปกติ	117
ตารางที่ 55 : แสดงงบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ปกติ	118
ตารางที่ 56 : แสดงงบดุล กรณีสถานการณ์ปกติ	118
ตารางที่ 57 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ	120
ตารางที่ 58 : แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม	123
ตารางที่ 59 : แสดงงบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม	124
ตารางที่ 60 : แสดงงบดุล กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม	125
ตารางที่ 61 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม	126
ตารางที่ 62 : แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์เลวร้าย	129
ตารางที่ 63 : แสดงงบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์เลวร้าย	130
ตารางที่ 64 : แสดงงบดุล กรณีสถานการณ์เลวร้าย	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 65 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้าย	132
ตารางที่ 66 : กรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย : บาท)	134
ตารางที่ 67 : กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (หน่วย : บาท)	136
ตารางที่ 68 : กรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : บาท)	137
ตารางที่ 69 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	138



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : แสดงกระบวนการห่วงโซ่การบริการ	15
ภาพที่ 2 : แผนที่ที่ตั้ง Guitar & Bass Exclusive Shop	99
ภาพที่ 3 : แสดงโครงสร้างการบริหารงานของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์ และเบสครบวงจร	102
ภาพที่ 4 : แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	110



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีตาร์ เป็นเครื่องดนตรีสากลชนิดหนึ่งที่อยู่ในหมวดของเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่กว่าห้าพันปีมาแล้ว โดยเริ่มมีการเล่นและได้รับความนิยมกันอย่างมากในแถบเอเชียกลางและแพร่ขยายไปทั่วโลก ความนิยมของกีตาร์นั้นมีผู้นิยมกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกีตาร์นั้นสามารถที่จะประยุกต์ใช้กับดนตรีที่หลากหลายสไตล์ ในประเทศไทย กีตาร์ถือเป็นเครื่องดนตรีที่วัยรุ่นชายนิยมเรียนเป็นอันดับแรก และซื้อหาเป็นเครื่องดนตรีส่วนตัวมากที่สุด เนื่องจากราคาไม่แพงนัก อีกทั้งยังสามารถนำติดตัวไปบรรเลงยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก (คมขำ เฉลยพจน์, 2537)

ประเภทของกีตาร์ โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. อะคูสติคกีตาร์ หรือ กีตาร์โปร่ง มีลักษณะการเจาะเป็นช่องให้เป็นที่ก้องกัมภีร (Resonance) คอกีตาร์คลาสสิคนั้นจะมีคอกที่ใหญ่กว่ากีตาร์ประเภทอื่นๆ ไม้ส่วนคอกจะตรงและมีขนาดเท่ากันตั้งแต่ส่วนบนสุดถึงล่างสุดของคอก กีตาร์คลาสสิค ถือเป็นต้นแบบกีตาร์ในยุคปัจจุบัน มีลักษณะเด่น คือ มีลูกบิดและแกนพันสายเป็นพลาสติก โดยมากจะใช้สายไนลอนสายเบส (4,5,6) จะเป็นสายที่พันด้วยเส้นโลหะเล็ก ๆ เช่น ทองแดงหรือบรอนด์

2. กีตาร์ไฟฟ้า ลักษณะโดยทั่วไปมักจะตัน ไม่มีช่องเหมือนกับกีตาร์อะคูสติค ซึ่งตัวของกีตาร์ไฟฟ้า จะแบ่งได้เป็น 3 ชนิด แบบที่หนึ่งเรียกว่า กีตาร์ตัวตัน (Solid Body) แบบที่สองเรียกว่า กีตาร์ลำตัวกึ่งโปร่ง (Semi-Hollow Body) และแบบที่สามเรียกว่า กีตาร์ลำตัวโปร่ง (Hollow Body) ใช้เล่นโดยต่อเข้ากับเครื่องขยายเสียงเท่านั้น (ไพรัช มากกาญจนกุล, 2536)

เบส เป็นเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายอีกชนิดหนึ่ง ในทางสากลสามารถเรียกได้ทั้ง Electric bass (เบสไฟฟ้า), electric bass guitar (กีตาร์เบสไฟฟ้า) หรือเรียกสั้นๆ ว่า bass (เบส) ลักษณะของเบสจะมีรูปร่างใหญ่กว่ากีตาร์ มีโครงสร้างของคอกที่ใหญ่และยาวกว่า มีย่านความถี่เสียงต่ำ มีหน้าที่โดยหลักๆ ในการให้จังหวะ คือคุมจังหวะตาม rhythm, line, pattern และ groove ของดนตรี ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขยายระดับความสามารถในการเล่นให้สูงขึ้นตามแนวเพลงและการประยุกต์ใช้ต่างๆ เบสเป็นเครื่องดนตรีที่ถือกำเนิดหลังกีตาร์และรวมถึงเครื่องดนตรีอื่นๆ ในประเภทวงสตริงทั้ง กลอง คีย์บอร์ดหรือซินธิไซเซอร์

ในอดีตกีตาร์และเบสเป็นเครื่องดนตรีที่จัดอยู่ในวงดนตรีประเภทวงสตริง (ELECTRIC STRING BAND) คือวงดนตรีที่ใช้เครื่องสายที่ใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก ประกอบด้วย เครื่องดนตรี กีตาร์ไฟฟ้า เบสไฟฟ้า และกลองชุด โดยวงดนตรีประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงได้แก่ วงเดอะบีเทิล (The Beatle) เดอะชาโด (The Shadow) ของคลิฟ ริชาร์ด (Cliff Richard) เอลวิส เพรสลีย์ (Elvis Presley) ฯลฯ และส่งผลให้เกิดอิทธิพลทางดนตรีแพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งวงการดนตรีสากลของไทยโดยเริ่มตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2503 - 2515 ในสมัยนั้นแทบทุกวงดนตรี ประกอบด้วยกีตาร์ 3 ตัว กับกลองชุด พร้อมๆ กันนั้นวงดนตรีของไทยก็เริ่มหันมาเล่นเพลงสากล โดยเล่นเพื่อยึดเป็นอาชีพ วงดนตรีของไทยที่เล่นเพลงสากลในสมัยนั้น ได้แก่ วงซิลเวอแซน วงรอกแอสไปรท์ ฯลฯ เรียกได้ว่ากระแสดนตรีใหม่เริ่มซึมแทรกเข้ามาในวงจำกัด นั่นคือ ดนตรี ร็อกแอนด์โรลล์ ซึ่งทำให้กลุ่มวัยรุ่นตามเมืองใหญ่เริ่มจับกลุ่มกันตั้งวงดนตรี (โรงเรียนจินตะดนตรี, 2551) ในเวลาต่อมา วงดนตรีสากลของไทยได้ถือกำเนิดขึ้นอีกมากมาย ทำให้เครื่องดนตรีดังกล่าว ได้รับความนิยมมาโดยตลอด จนปัจจุบันเชื่อได้ว่าอย่างน้อยๆ ในหลายครัวเรือนคงมีเครื่องดนตรี ยอดนิยมชนิดนี้อยู่บ้าง (อนันต์ คือประดิษฐ์, 2551)

แม้ว่ายังไม่มีการสำรวจตัวเลขอย่างเป็นทางการว่ามีอยู่ในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ดี สามารถพิจารณาจากข้อมูลการสั่งซื้อและนำเข้าของเครื่องดนตรีประเภทนี้ที่มีอย่างต่อเนื่องได้ โดยเป็นมูลค่าการนำเข้าเครื่องดนตรีจากต่างประเทศในกลุ่มเครื่องสาย อัน ได้แก่ กีตาร์ ไวโอลิน พิณและอื่นๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2551 มีรายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 1 : มูลค่าการนำเข้าเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ประกอบสำหรับ เครื่องดนตรีที่มีปริมาณการนำเข้ามากกว่า 50 ล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551

ปี พ.ศ.	กีตาร์ไม่ใช้ไฟฟ้า	กีตาร์ไฟฟ้า	ส่วนประกอบและ อุปกรณ์สำหรับ เครื่องดนตรี	รวมมูลค่า (บาท)
2547	156,242,726	146,810,861	24,038,915	327,092,502
2548	149,173,019	176,591,011	25,617,086	351,381,116
2549	131,205,923	172,705,542	29,052,240	332,963,705
2550	108,452,536	153,233,239	28,639,817	290,325,592
2551	141,882,715	182,241,100	33,968,018	358,091,833

ตารางที่ 2 : จำนวนของการนำเข้าเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบ สำหรับเครื่องดนตรีที่มีปริมาณการนำเข้ามากกว่า 50 ล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551

ปี พ.ศ.	กีตาร์ไม่ใช่ไฟฟ้า	กีตาร์ไฟฟ้า	ส่วนประกอบและ อุปกรณ์สำหรับ เครื่องดนตรี	รวมจำนวน (ชิ้น)
2547	155,282	37,170	27,774	220,226
2548	156,827	46,171	41,374	244,372
2549	152,421	46,231	32,712	231,364
2550	150,353	40,497	26,347	217,197
2551	143,211	60,656	39,397	243,264

ที่มา : ปรับจากสถิติการนำเข้าและส่งออก กรมศุลกากร. (2551). The Customs Department. สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2551 จาก <http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticIndex.jsp>.

จากตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบสำหรับเครื่องดนตรี ที่มีปริมาณการนำเข้ามากกว่า 50 ล้านบาท ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551 พบว่ามูลค่ากีตาร์ไม่ใช่ไฟฟ้าและกีตาร์ไฟฟ้ามีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2550 ซึ่งทำให้มูลค่าโดยรวมเพิ่มขึ้น รวมถึงจำนวนของการนำเข้าเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบสำหรับเครื่องดนตรี ที่มีปริมาณการนำเข้ามากกว่า 50 ล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551 ที่กีตาร์ไม่ใช่ไฟฟ้า, กีตาร์ไฟฟ้า และส่วนประกอบและอุปกรณ์สำหรับเครื่องดนตรี จำนวนของการนำเข้าเครื่องดนตรีที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นโอกาสในการทำธุรกิจบริหารธุรกิจ สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร

เมื่อพิจารณาประกอบกับภาคอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยพบว่ามี การเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2545 - 2549 ภาพรวมมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่ไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี แยกเป็นธุรกิจค่ายเพลงมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท ธุรกิจวิทยุที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรีและบันเทิงมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 6,500 ล้านบาท ธุรกิจเครื่องเสียงและเครื่องดนตรีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5,000 ล้านบาท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแสงและเสียงมีมูลค่าตลาด

ต่อปีรวม 2,000 ล้านบาท และธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 300 ล้านบาท (ข้อมูลงานนิทรรศการแสดงสินค้าธุรกิจดนตรีและศิลปะ หรือ MIND 2006 วันที่ 7 - 11 ธันวาคม 2549 ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี)

จากข้อมูลทั้งมูลค่าตลาดเครื่องดนตรีและมูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทำให้ทราบว่ามีความต้องการใช้เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์และเบสอยู่มาก และมีอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมนี้และโครงสร้างประชากรที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีโอกาสที่จะวางแผนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในการให้บริการที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ อย่างไรก็ตามเบื้องต้นผู้วิจัยขอศึกษาข้อมูลในแง่ของสถานการณ์ตลาดโดยรวมของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3 สาขาได้แก่ ธุรกิจนำเข้าจำหน่ายเครื่องดนตรี ธุรกิจสอนดนตรี และธุรกิจรับซ่อมดัดแปลงเครื่องดนตรี ซึ่งในแต่ละรูปแบบมีการให้บริการทั้งแบบเฉพาะทางและแบบหลากหลายครบวงจร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สถานการณ์ตลาด

สถานการณ์ตลาดในความหมายของธุรกิจประกอบด้วยคู่แข่ง (Competitors) และลูกค้า (Customers) การวิเคราะห์ตลาดในที่นี้จึงหมายถึง การวิเคราะห์คู่แข่งและลูกค้าประกอบกัน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจว่าคู่แข่งและสถานการณ์การแข่งขันเป็นเช่นไรลูกค้าของธุรกิจเป็นอย่างไร และเมื่อวิเคราะห์คู่แข่งและลูกค้าแล้ว กิจการมีแนวคิดทำธุรกิจแข่งขันอย่างไร ลูกค้าของกิจการจะเป็นใคร

1. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ด้านการสอนดนตรี

ก่อนที่จะทราบถึงสภาพการณ์โดยรวมด้านการสอนดนตรี ผู้วิจัยขอชี้แจงถึงระบบการเรียนการสอนดนตรีในปัจจุบันก่อนว่าการเรียนดนตรีมีกี่แบบ ผู้เรียนแต่ละแบบมีลักษณะอย่างไร และมีเป้าหมายเพื่ออะไร

การเรียนดนตรีในระบบ คือการเรียนดนตรีเพื่อประกอบอาชีพดนตรีแบบมืออาชีพเปรียบเสมือนลู่วิ่งสำหรับนักแข่งที่มีเส้นชัยรออยู่ ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจวิ่งสู่จุดหมาย ซึ่งการเรียนแบบนี้ต้องเป็นผู้ที่รักที่จะเล่น โดยแบ่งย่อยเป็น

- ระดับเตรียมอุดมศึกษา (ม.4 - ม.6) เป็นการเรียนเพื่อผลิตนักเรียนที่มีคุณภาพให้กับมหาวิทยาลัยดนตรี โดยที่ผู้เรียนจะต้องมีเป้าหมายที่จะเข้ามหาวิทยาลัยดนตรีอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนสายการศึกษาได้ ดังนั้นผู้ที่สอบเข้าเตรียมอุดมดนตรีจะต้องเตรียมความพร้อมทางดนตรีก่อนสอบเข้าอย่างน้อยในระดับ ม.1 - ม.3 โดยมีพื้นฐานทางดนตรีที่สามารถเล่นดนตรีได้ มีทักษะการอ่านโน้ต มีความรู้เรื่องบันไดเสียง ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนที่เรียนดนตรีนอกระบบควบคู่กับการเรียนสามัญ

- ระดับปริญญาตรี เป็นการเรียนเพื่อประกอบอาชีพคนตรี ได้แก่ มหาวิทยาลัย (คนตรี) เป็นสถาบันที่มีอาจารย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเฉพาะด้าน บางสถาบันมีอาจารย์เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากต่างประเทศ แต่ละสถาบันมีความโดดเด่นในแต่ละด้านต่างกันไป สำหรับ มหาวิทยาลัยราชภัฏ (คนตรี) เป็นสถาบันอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้เรียนที่ต้องการประกอบอาชีพคนตรี แต่มีพื้นฐานความรู้และทักษะทางคนตรีไม่มากนัก ดังนั้นผู้เรียนจะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม โดยเฉพาะความรู้ทางการปฏิบัติคนตรี เนื่องจากค่าเรียนไม่สูงนัก ดังนั้นควรต้องลงทุนเพิ่มในเรื่องการเรียนเสริมประสิทธิภาพทางด้านคนตรีปฏิบัติจากโรงเรียนนอกระบบ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น

การเรียนคนตรีนอกระบบ/โรงเรียนเอกชนนอกระบบหรือโรงเรียนวิชาชีพ คือ การเรียนคนตรีแบบทางเลือก ผู้เรียนสามารถเลือกที่จะประกอบอาชีพคนตรี หรือต้องการเป็นผู้เล่นคนตรี แต่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เรียนเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านคนตรีเป็นการตอบสนองความต้องการในการเล่นคนตรี การร้องเพลง การแต่งเพลง จุดสังเกตของโรงเรียนประเภทนี้ คือ เป็นโรงเรียนคนตรีที่เปิดตามแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เรียนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเรียนในระบบ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่ต้องการเข้าเรียนในระบบการศึกษาทางคนตรี รวมถึงเป็น โรงเรียนคนตรีที่เปิดสอนการเรียนกวดวิชาทางด้านคนตรีมีหลักสูตรที่มีจุดประสงค์ในการพัฒนาผู้เรียนเข้าสู่การเรียนในระบบการศึกษาทางคนตรี เรียนเพื่อสร้างความพร้อมสำหรับมืออาชีพ ตอบสนองความต้องการสำหรับผู้เล่นที่ต้องการพัฒนาฝีมือในระดับมืออาชีพ โดยมีศักยภาพในการจัดหาครูเก่งๆ ระดับสากล ที่เรียกว่า Professional ในระดับประเทศและต่างประเทศ หรือ โรงเรียนที่เจาะลึกเฉพาะด้าน โดยผู้ที่มีฝีมือทางคนตรีในระดับสูงเป็นผู้เปิดสอน

โรงเรียนคนตรีนอกระบบนั้นสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน มาตรา 15 (2) มีหลายลักษณะ ทั้งแบบที่เป็นครูคนตรีพิเศษ ครูสอนคนตรีตามบ้าน ครูคนตรีเปิดเป็นห้องสอนเดี่ยว (Studio) และโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนถูกต้องตามกฎหมาย โรงเรียนคนตรีเหล่านี้จัดหลักสูตรเอง หากครูคนตรีเอง หาเครื่องคนตรีเอง ดำเนินกิจการเอง ควบคุมคุณภาพของการศึกษาวิชาคนตรีเอง โดยที่กระทรวงศึกษาไม่สามารถควบคุมดูแลและไม่สามารถให้ความรู้หรือช่วยเหลือใดๆ ได้ ซึ่งเป็นสถาบันที่จัดการศึกษาคนตรีพื้นฐานอย่างแท้จริงของไทยในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจที่จะจัดตั้งมีฐานะเป็นภาคเอกชน ผู้วิจัยจึงขอพิจารณาในส่วนของธุรกิจการสอนคนตรีนอกระบบ เมื่อพิจารณาตลาดของธุรกิจด้านการสอนคนตรีพบว่า มีมูลค่าสูงกว่า 300 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2549) โดยมีผู้นำตลาดอยู่ 2 รายเท่านั้นที่ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ของภาคธุรกิจการสอนคนตรี คือ สถาบันคนตรียามาฮ่าเป็นผู้นำตลาด โดยวัดจากจำนวนสาขาที่มีอยู่ 72

สาขา และเคพีเอ็นเป็นอันดับสอง มี 25 สาขา ซึ่งจากค่ายใหญ่ 2 แห่งนี้ ก็ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ธุรกิจโรงเรียนดนตรีในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการลงทุนที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ที่มีเงินทุน แต่อยู่นอกแวดวงดนตรี แม้ต้องใช้งบลงทุนสูง คือประมาณแห่งละ 5 - 10 ล้านบาท บนพื้นที่ประมาณ 350 - 400 ตารางเมตรขึ้นไป แต่โอกาสประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงเช่นกัน โดยสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 - 5 ปี หากบริหารงานมีประสิทธิภาพ เพราะเจ้าของแฟรนไชส์จะดูแลเอาใจใส่แต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาชื่อเสียงสถาบัน นับตั้งแต่คัดเลือกผู้สมัคร พิจารณาทำเลที่ตั้ง จัดหาครู ฝึกอบรมครู จัดหลักสูตร จัดหาเครื่องดนตรี ตำรา และอุปกรณ์การสอนต่างๆ รวมทั้งทำแผนการตลาดให้ธุรกิจโรงเรียนดนตรีรูปแบบแฟรนไชส์ นับเป็นการลงทุนที่ขยายตัว คึกคักปัจจุบัน เนื่องจากการปรับกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายเครือข่ายสาขา ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดของ โรงเรียนสอนดนตรีที่มีชื่อเสียง 2 ค่ายใหญ่ คือ โรงเรียนสยามดนตรี ยามาฮ่า และ โรงเรียนดนตรีเคพีเอ็น มิวสิก

โรงเรียนสยามดนตรียามาฮ่า (หรือโรงเรียน ดนตรีสยามกลการเดิม) บุกเบิกธุรกิจโรงเรียนดนตรีในไทย 40 ปีที่แล้ว ครองตลาดสอนดนตรีส่วนใหญ่ในปัจจุบัน และได้เปรียบด้านเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรียามาฮ่านำเข้าจากญี่ปุ่น มีหลักสูตรการสอนได้มาตรฐานรองรับ ทำให้ผู้เรียนจบหลักสูตรโรงเรียนฯ ได้ไปรับรองจากสถาบันดนตรียามาฮ่า

ในขณะที่โรงเรียนดนตรีเคพีเอ็น มิวสิกเป็นโรงเรียนสอนดนตรีอีกแห่ง ที่แม่เพ็งพัฒนาไม่นาน คือ ประมาณ 9 ปี (ก่อตั้งในปี 2543) แต่คาดว่าจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนดนตรีสยามกลการเมื่อปี 2509 รวมทั้งริเริ่มให้ประกวดร้องเพลงชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย (KPN Award) และประกวดร้องเพลงเยาวชนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย (KPN Junior Award) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง แต่ละปีจะมีผู้สมัครประกวดจำนวนมากจากทั่วประเทศ เพราะการประกวดดังกล่าว เป็นประตูก้าวสู่เส้นทางเป็นนักร้องอาชีพ ที่มีชื่อเสียงต่อไปในอนาคต โรงเรียนดนตรีเคพีเอ็น มิวสิกพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรการสอนใหม่ โดยเน้นสอนดนตรีลักษณะพัฒนาหลักสูตรดนตรีระดับสูงขึ้นไป เพื่อให้ให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจดนตรี รวมถึงพัฒนาคุณภาพรวดเร็วขึ้น และดึงบุคลากรที่มีชื่อเสียง และความสามารถด้านดนตรีจำนวนมาก ช่วยพัฒนาหลักสูตรการเรียน การสอน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เรียน ปัจจุบันเคพีเอ็นฯ มีสาขารวม 26 แห่ง เคพีเอ็นฯ ยังมีแผนจะขยายตลาดต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยใช้แนวคิดโรงเรียนบ้านดนตรีซึ่งเปิดในหมู่บ้าน รุกขยายแฟรนไชส์ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ จากเดิมโรงเรียนดนตรีเปิดในศูนย์การค้าและอาคาร พาณิชยกรรม ที่ค่าเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่ก่อตั้งโดยบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน 2542 โดยใช้เป็นสำนักงานใหญ่ ปัจจุบัน สถาบันดนตรีมีฟ้า ได้ดำเนินนโยบายภายใต้การบริหารของกรรมการผู้จัดการ นายเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ โดยมีการพัฒนาหลักสูตร ปัจจุบัน โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีสาขาทั้งใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดรวม 8 สาขา โดยมีวัตถุประสงค์การจัดตั้ง เพื่อเป็นสถาบันที่มุ่งผลิต และสร้างสรรค์ศิลปินที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดเมืองไทยและตลาดเอเชีย โดยเป็นการสร้างสรรค์ศิลปินแขนงต่างๆ ทั้งศิลปินนักร้อง นักแสดง นักเต้น ศิลปิน นักแต่งเพลง ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับบุคลากรในวงการบันเทิงให้มีคุณภาพทัดเทียมประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี

การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับโรงเรียนดนตรีมีฟ้าด้วยการมีหลักสูตรและวิชาที่แปลกใหม่ อาทิ Star Attitude ว่าด้วยเรื่องของการสร้างทัศนคติ ในการก้าวสู่การเป็นศิลปิน Fashion Artist แฟชั่นของศิลปิน และการเข้าถึงเนื้อหาของเพลง เป็นต้น ซึ่งโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีทีมงาน ครูผู้สอนที่มีศักยภาพจากบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจบันเทิงอันดับต้นๆ ของเมืองไทย เข้ามาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์ศิลปิน ตลอดจนการชี้แนะเทรนด์ของโลกบันเทิงที่กำลังจะเข้ามาสู่เมืองไทย ระบบการเรียนการสอนของที่นี่ จึงใช้ระบบ Dynamism หรือการสอนตามสถานการณ์จริง

จากที่กล่าวมาสถาบันสอนดนตรีเหล่านี้มีลักษณะการสอนที่ครอบคลุมประเภทเครื่องดนตรีอย่างหลากหลายชนิดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้หลากหลายเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ดีที่ผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหม่อาจต้องหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้นำตลาดโดยเน้นสร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเน้นการสอนที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ปราชญ์มิวสิก สคูล (Pratt Music School) เป็นสถาบันดนตรีที่เน้นด้านการเรียนดนตรีอเมริกันเป็นหลัก สอนให้ทำความเข้าใจในดนตรี จนสามารถเล่น คิด และสร้างดนตรีได้ด้วยตนเอง ก่อตั้งครั้งแรกปี 2537 โดยการเปิดสอนส่วนตัวของ อ.ปราชญ์ อรุณรังษี และมาเปิดอย่างเป็นทางการอีกครั้งเมื่อปี 2540 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากจบการศึกษาที่ Musician Institute (M.I.) อเมริกา ของ อ.ปราชญ์ ต่อมาการเรียนการสอนที่บ้านของอ.ปราชญ์ มีสถานที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนผู้เรียนที่เพิ่มขึ้น จึงได้ย้ายมาอยู่สถานที่ตั้งปัจจุบัน 21/4 RCA อาคาร B ถนนพระรามเก้า จนถึงปี 2548 ได้ขยายออกไปอีก 1 อาคาร คือ 21/7 RCA อาคาร B พระรามเก้า จนถึงปัจจุบัน

จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของปราชญ์มิวสิก สตูด อยู่ที่ อ.ปราชญ์ อรุณรังษี ผู้ก่อตั้งมีชื่อเสียงและเชี่ยวชาญโดยตรงในเครื่องดนตรีกีตาร์ โดยศึกษาจบจาก Musician Institute (M.I.) Hollywood, California ประกอบกับมีการขยายกิจการไปสู่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรี 3 ฉบับ ซึ่งเอื้อประโยชน์แก่ผู้สนใจเรื่องราวของดนตรี ได้แก่ Overdrive นิตยสารรายเดือนที่รวบรวมข่าวคราวของเครื่องดนตรีและนักดนตรีกีตาร์ สื่อกลางข้อมูลใหม่ในแวดวงดนตรีเมืองไทยและนานาชาติ Com Music นิตยสารรายเดือน ประกอบด้วยสารพันความรู้เทคโนโลยีดนตรีที่อุบัติขึ้นในปัจจุบัน และ Rhythm Section นิตยสารราย 2 เดือน ที่มีสาระความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีประเภท เบส คีย์บอร์ดและกลอง

ในปี พ.ศ. 2551 ปราชญ์มิวสิก สตูด ได้ผลิตรายการสาระทางดนตรีนำเสนอทางโทรทัศน์ช่องทีวีไทย ในชื่อรายการ 108 music ซึ่งนับได้ว่าเป็นรายการที่สร้างกระแสได้ โดยเฉพาะกลุ่มนักดนตรีรุ่นใหม่ที่ต้องการมีฝีมือและเป็นมืออาชีพในอนาคต เนื่องจากสาระของรายการมีลักษณะการนำเสนอความรู้ในรูปแบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับดนตรี โดยเฉพาะเรื่องราวของกีตาร์ ซึ่งปัจจุบันรายการประเภทนี้แทบไม่มีให้ชมเลยทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น จึงกลายเป็นความแตกต่างที่น่าสนใจและสอดคล้องกับบทบาทของสถาบันดนตรีปราชญ์มิวสิก

กล่าวได้ว่าการศึกษาดนตรีของเด็กไทย ดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เพราะเอกชนจัดการศึกษา เป็นธุรกิจการศึกษา เป็นตลาดวิชา มีแข่งขันด้านคุณภาพ โดยที่มีพ่อแม่ผู้ปกครองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี เลือกครูดนตรีให้กับลูก โรงเรียนดี ครูดี พ่อแม่ก็ให้ความสนใจและมีนักเรียนเพียงพอที่จะดำเนินการต่อไปได้ แต่ถ้าหากโรงเรียนดนตรีไม่ดี ครูไม่ดี พ่อแม่ผู้ปกครองก็จะไม่เลือกเรียน ซึ่งก็จะปิดตัวเองไปในที่สุด การศึกษาจึงต้องเน้นที่คุณภาพและผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริง

ด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี

ธุรกิจทุกประเภทเริ่มต้นและดำเนินอยู่ได้เพราะมีผู้ประกอบการมากกว่าหนึ่งราย เสนอขายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการเหล่านั้นคือ คู่แข่งซึ่งกันและกัน ต่างมีศักยภาพและแนวคิดในการบริหารกิจการต่างกัน เช่นเดียวกันสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี ในอดีตการหาซื้ออุปกรณ์เครื่องดนตรีมีอยู่ 2 แหล่งใหญ่ด้วยกันคือ ย่านเวียงนครเกษมกับย่านหลังกระทรวงกลาโหมเท่านั้น ซึ่งก็จะมีอยู่ไม่กี่ร้านที่นักดนตรีอาชีพพูดถึงกันเป็นพิเศษ เพราะร้านเหล่านั้นจะมีเครื่องดนตรีระดับชั้นนำจากต่างประเทศวางจำหน่าย มีสินค้าที่หลากหลาย นำเสนอแก่นักดนตรีทั้งหลาย ซึ่งถือว่าเป็นที่ต้องการสำหรับนักดนตรีเป็นอย่างมาก เมื่อเวลาผ่านไปจนกระทั่งปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีเติบโตขึ้นมาก จากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีผู้ให้บริการด้านจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 65 ราย รวม 79 สาขา

(ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก) ในที่นี้ขอยกตัวอย่างร้านที่ให้บริการที่มีการพัฒนาเติบโตและขยายสาขา มากขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการมาใช้บริการ เช่น

- Music Collection เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดยเริ่มเปิดสาขาแรกที่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2532 จากร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีเล็กๆ ปัจจุบัน มีวิลิค คอลเลคชั่น เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องดนตรียี่ห้อดังจากทั่วโลกกว่า 20 ยี่ห้อ มีสาขาอยู่ในกรุงเทพ 11 สาขา ที่เชียงใหม่ 1 สาขา และได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็น ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยสำหรับสินค้า ดังนี้ Washburn Guitar, Martin Guitar, PRS Guitar, Parker Guitar, Rickenbacker Guitar, BC rich guitar, Crafter, Almansa classical guitar, Zoom และ Morley นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอีกหลายยี่ห้อที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ผู้เดียวเช่นกัน

- บริษัทนครหลวงการดนตรี จำกัด เดิมนั้นนครหลวงการดนตรี ได้ถูกก่อตั้งขึ้น ในฐานะโรงเรียนสอนดนตรีเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยผู้บริหารได้เล็งเห็นความสำคัญในการเผยแพร่ ดนตรีสากล ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเยาวชนของเราในการเรียนดนตรี กับสถาบันที่สอนการเล่น ดนตรีอย่างถูกต้อง และที่สำคัญจะได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แต่ทางโรงเรียนได้ประสบปัญหา อย่างหนึ่งว่า นักเรียนจะหาซื้อเครื่องดนตรีประกอบการเรียนได้ยากลำบาก หรือไม่ก็เครื่องดนตรี ที่ซื้อมามีคุณภาพที่ไม่ดีพอหรือไม่ก็ราคาแพงจนเกินไป จึงเป็นการยากที่จะหาซื้อเครื่องดนตรีที่มี คุณภาพมาตรฐานในราคาพอสมควร เมื่อผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้มีแนวคิดที่จะ จัดตั้งบริษัท นครหลวงการดนตรี จำกัด ขึ้นมาในปี พ.ศ. 2520 เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องดนตรีที่มี คุณภาพและราคาที่เหมาะสม โดยเน้นเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ เบส และเครื่องดนตรีสากลอื่น รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันนครหลวงการดนตรีมีสาขาให้บริการในกรุงเทพฯ รวม 6 สาขา มีสินค้ายี่ห้อลิขสิทธิ์เฉพาะ ดังนี้ AXL, Savannah, Great Electric Guitar, Takamine Japan Electric Guitar, Ovation, Recording King Hamer, Johnson, Prudencio Daddario, และ Matrix Pick Boy

- ร้านจิ้นเฮงหลี ดำเนินกิจการมานานกว่า 30 ปีในธุรกิจเครื่องดนตรี ได้มี การขยายช่องทางการค้าโดยการสร้างใหม่ด้วยภาพลักษณ์ภายใต้ชื่อ Rock Planet ซึ่งยังคงเป็นธุรกิจ เดิม แต่มีรูปแบบร้านค้าใหม่ที่เปิดในศูนย์การค้าที่ทันสมัย ตั้งอยู่ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ถ.ราชดำริ ปทุมวัน กรุงเทพฯ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้านำระดับ World class อาทิ Drum set ‘DW’ (USA), Acoustic Guitar ‘Martin’ (USA), Electric Guitar ‘Tom& Anderson’ (USA) และ Amplifier Guitar ‘Orange’ (UK) เป็นต้น

จากตัวอย่างของร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ในตลาดเครื่องดนตรีแต่ละยี่ห้อ มีลักษณะการผูกขาดของตลาดผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากลักษณะของตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก และส่วนใหญ่กิจการเหล่านี้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลายาวนาน จึงเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าซึ่งคือนักดนตรี อย่างไรก็ตาม การแข่งขันยังมีช่องว่างสำหรับผู้ประกอบการที่สนองความต้องการผู้บริโภคได้แท้จริง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ทุนน้อยให้เจาะกลุ่มพิเศษ (Niche Market) อันหมายถึงขนาดของตลาดที่เล็กกลง ซึ่งผู้นำตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจประเภทนี้ลูกค้ามีลักษณะหลากหลาย มีความชอบต่างกัน จุดขายของสินค้าก็สามารถมีหลากหลายด้วยเช่นกัน

ด้านการซ่อมและตัดแปลงเครื่องดนตรี

จากสถิติการนำเข้าเครื่องดนตรีที่มีมูลค่าสูงตั้งที่ชี้แจงไว้ในเบื้องต้น แต่ในด้านธุรกิจด้านการซ่อมและตัดแปลงเครื่องดนตรีกลับมีผู้ประกอบการที่ให้บริการอยู่จำนวนไม่มากนัก จากการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนช่างซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์ในประเทศไทย ไม่ปรากฏว่ามีเอกสารทางวิชาการบันทึกรวบรวมไว้ชัดเจนพอที่จะนำมาอ้างอิงได้ แต่มีการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ประชากรที่ประกอบอาชีพช่างซ่อมเครื่องดนตรีทั้งไทยและสากลมีจำนวนน้อย กล่าวคือ ช่างซ่อมเครื่องดนตรีสากลจากข้อมูลที่สืบค้นได้มีประมาณ 100 คน (อานันท์ และอัยฎาฐ, 2544) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีจำนวน 62,828,706 คน (กรมการปกครอง, 2550) จึงเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจดังกล่าว คือ บุคลากรขาดความสมดุลกันในเชิงปริมาณ เพราะยังมีความต้องการอยู่มากจากนักดนตรี

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าจำนวนช่างซ่อมสร้างเครื่องดนตรีมีจำนวนจำกัด เครื่องดนตรีที่มีอยู่เดิมในสังคมยังคงไม่ได้รับการซ่อมแซม เครื่องดนตรีที่มีอายุการใช้งานมานานก็เริ่มชำรุดเพิ่มขึ้น และการสั่งซื้อเครื่องดนตรีสากลจากต่างประเทศเข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนเครื่องดนตรีที่จะชำรุดเสียหายในอนาคตมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสหนึ่งในการเสริมธุรกิจด้านนี้เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งทางเลือกแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันลักษณะที่ให้บริการด้านการซ่อมและตัดแปลงเครื่องดนตรีกีตาร์และเบสของแต่ละร้าน โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย (Guitarthai, 2550)

- ประเภทงาน Set up ได้แก่ การตั้งแอ็คชั่นของเสียงกีตาร์ ปรับคอ ตั้งอินโทรเนชั่น เปลี่ยนโวลุ่ม โทน เปลี่ยนปีคอัพ เปลี่ยนเฟรต

- ประเภทงาน Modifying Work ได้แก่ รับเดินสายวงจรภายในใหม่ด้วยสายเงินหรือสายถัก ใส่วิวดัดคอคอยล์ หรือต้องการแบบเป็นโวลุ่ม เปลี่ยนระบบวงจรแบบหลายเสียง และออกแบบวงจรเพื่อรีดเสียงกีตาร์ออกมาให้ได้มากที่สุด

- ประเภทงานตกแต่ง ได้แก่ งานPainting & Graphic Work รับทำสีใหม่ ทำสีเก่า ซ่อมสี ทำ Graphic ทั้งก็ดาร์และกล่องออฟเฟค เป็นต้น

อย่างไรก็ดีลักษณะตลาดในธุรกิจประเภทนี้เป็นแบบผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนช่างผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจย่อยประเภทนี้ ดังนั้น การแข่งขันของผู้ผลิต จึงมิใช่การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาในการแข่งขัน แต่จะขึ้นอยู่กับความสามารถของช่างแต่ละบุคคลเป็นผู้กำหนดราคา

2. การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

กลุ่มลูกค้าในที่นี่หมายถึง นักดนตรี ซึ่งมีความสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของบทเพลงด้วยเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ โดยเราจะแบ่งประเภทของนักดนตรีออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ โดยใช้เกณฑ์วัตถุประสงค์ของการเล่นดนตรีในการพิจารณาดังนี้

2.1 นักดนตรีระดับพื้นฐาน สำหรับกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มเล่นใหม่ส่วนใหญ่จะเล่นเดี่ยวๆ ไม่ค่อยมีกลุ่มหรือยังไม่ได้รวมกลุ่มเป็นวงบ้างก็เรียนอยู่ตามโรงเรียน บ้างก็ฝึกเล่นเองอยู่ที่บ้าน นักดนตรีทุกคนเคยผ่านระดับนี้กันมาแล้วทั้งนั้นไม่ว่าปัจจุบันจะเก่งขนาดไหนก็ตาม แต่โดยรวมมีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินใจ เพื่อความสนุกสนานเท่านั้นเอง ไม่ได้ยึดเป็นอาชีพ

2.2 นักดนตรีสมัครเล่น กลุ่มนี้จะเป็นนักดนตรีที่มาจับกลุ่มกันเพื่อเล่นเป็นวง โดยในแต่ละตำแหน่งจะเล่นมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วซึ่งในแต่ละกลุ่มของนักดนตรีจะมีเป้าหมายการทำวงทั้งนั้นไม่ว่าจะเพื่อความสนุกสนาน เพื่อประกวด หรือเล่นอาชีพ ก็ยังอยู่ในระดับที่เป็นนักดนตรีสมัครเล่น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการของห้องซ้อมกันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาการเล่นประเภทวง

เราอาจอนุมานประเภทของนักดนตรี 2 ประเภทแรกนี้ได้ว่าเป็นนักเรียนดนตรีที่อยู่ ในวัยเรียน อายุระหว่าง 3 - 17 ปี ศึกษาดนตรีกับครูดนตรีพิเศษ ครูสอนดนตรีตามบ้านหรือเปิดเป็นห้องสอนเดี่ยว (Studio) และโรงเรียนเอกชนนอกระบบที่เปิดสอนถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีข้อมูลจำนวนนักเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชนปีการศึกษา 2550 แสดงดังในตาราง

ตารางที่ 3 : จำนวนโรงเรียน นักเรียน ครู ในโรงเรียนดนตรีเอกชน นอกระบบโรงเรียน ปีการศึกษา 2550

ประเภท/เขตพื้นที่	จำนวนโรงเรียนดนตรี (แห่ง)	จำนวนครูดนตรี (คน)	จำนวนนักเรียนดนตรี (คน)
กรุงเทพมหานคร	124	1,677	26,926
ต่างจังหวัด	158	780	25,361
รวม	282	2,457	52,287

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2552 จาก www.moe.go.th.

2.3 นักดนตรีที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา สำหรับระดับนี้โดยทั่วไปอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายชัดเจนแล้วว่า ต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีและประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ปัจจุบันพบว่ามีการเปิดหลักสูตรการศึกษาด้านดนตรีในระดับอุดมศึกษา ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชนกว่า 67 สถาบัน และได้มีการสำรวจจำนวนนักศึกษาในสถาบันที่เปิดการเรียนการสอนด้านดนตรีในระดับอุดมศึกษา พบว่ามีจำนวนนักศึกษาไม่ต่ำกว่า 2,700 คนต่อปี และแต่ละปีจำนวนของผู้ที่ลงทะเบียนเรียนตามหลักสูตรตั้งแต่ชั้นปีแรกถึงปีสุดท้ายมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (วาทีต สุวรรณสมบูรณ์, 2547) นักดนตรีระดับนี้จะค่อนข้างมีฝีมือพอสมควรแล้ว เพราะพัฒนาฝีมือมาถึงขั้นสามารถหารายได้เสริมจากการเล่นดนตรีได้ ดังที่สวนดุสิต โพลเคยมีการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาตามสถานศึกษาต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 1,431 คน เป็นชาย 567 คน 39.62% หญิง 864 คน 60.38% โดยสำรวจระหว่างวันที่ 19 - 20 มกราคม 2547 ในหัวข้อการหารายได้เสริมของนักศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 : ผลสำรวจความคิดเห็นการหารายได้เสริมของ “นักศึกษา”

อันดับที่	ประเภทงานเสริม	ชาย	หญิง	รวม
1	พนักงาน Part time ร้านฟาสฟู๊ด/ ห้างสรรพสินค้า	28.93%	35.24%	32.09%
2	ค้าขาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม มือถือ เสื้อผ้า กีฟซ้อป	32.71%	31.43%	32.07%
3	สอนพิเศษให้กับนักเรียน	10.69%	15.71%	13.20%
4	เปิดร้านคอมพิวเตอร์/ร้านเกมส์	9.43%	8.57%	9.00%
5	เล่นดนตรี/นักดนตรี/นักร้อง	13.21%	4.29%	8.75%
*	อื่นๆ เช่น บริษัททัวร์/ฟรีดตี้	5.03%	4.76%	4.89%

ที่มา : สวนดุสิตโพล. (2547). สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2547 จาก

<http://www.ryt9.com/s/sdp/127693>.

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาบางส่วน มีการหารายได้พิเศษระหว่างที่ศึกษา ซึ่งการเล่นดนตรีเป็นหนึ่งใน 5 ประเภทของงานที่สร้างรายได้อีกส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันแก่นักศึกษาได้ โดยเฉพาะมีรายได้เสริมประมาณเดือนละ 5,767 บาท (สวนดุสิตโพล, 2547)

2.4 นักดนตรีระดับอาชีพ (Pro) นักดนตรีอาชีพไม่ได้หมายถึงนักดนตรีที่เล่นเก่ง หากแต่หมายถึงคนที่เล่นดนตรีเป็นอาชีพเพื่อเลี้ยงปากท้อง มีตั้งแต่พวกที่หากินโดยการทำเพลงกับบริษัทค่ายเพลงจนถึงนักดนตรีที่เล่นทุกคืนตามสถานบันเทิง แต่ถึงกระนั้นวงการนักดนตรีอาชีพนั้นมักจะจำกัดเวลาเล่นส่วนใหญ่อยู่ในเวลากลางคืน เราจึงมักจะเรียกว่านักดนตรีกลางคืน แม้แต่นักดนตรีได้มีโอกาสทำผลงานกับค่ายเพลงแล้วก็ยังต้องกลับมาเล่นกลางคืน โดยเฉพาะมีรายได้นักดนตรีกลางคืนมีตั้งแต่ 100 - 100,000 ก็ตามระดับฝีมือและชื่อเสียงของแต่ละคน

ในจำนวนของนักดนตรีกลุ่มนี้ยังไม่มีการสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ แต่อาจพิจารณาสืบค้นได้จากสถานบันเทิงที่มีการว่าจ้างวงดนตรีเพื่อทำการแสดง ในพื้นที่กรุงเทพฯ มีทั้งหมด 808 แห่ง และรวมทั้งประเทศกว่า 10,000 แห่ง (บ้านเมือง, 23 ธันวาคม พ.ศ. 2552)

2.5 นักดนตรีระดับครู บุคลากรส่วนนี้เป็นส่วนของการสอน โดยคนที่จะเป็นครูได้นั้น ต้องมีระดับวุฒิและคุณวุฒิ บ้างก็เรียนทางด้านดนตรีมาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ บ้างก็เรียนมาทางอาชีพ หรือบางทีก็เรียนมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยมากครูสอนดนตรีมักจะอยู่ตามโรงเรียนสอนดนตรีต่างๆ ทั้งของเอกชนและรัฐบาล ถือเป็นกลุ่มนักดนตรีที่ทำงานกลางวันอัตราโดยเฉลี่ยจะอยู่ประมาณ 200 - 2,000 ต่อชั่วโมง/ชั่วโมง/คน

ในกลุ่มที่ 4 และ 5 นี้ จัดเป็นนักดนตรีที่มีคุณภาพหมายถึง มีความรู้ในเรื่องของการอ่าน และแยกประเภทโน้ตเพลงตามประเภทเครื่องดนตรีมีความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคิดสร้างสรรค์วิธีการเล่นที่น่าสนใจและเหมาะสมในแต่ละเพลง ดังที่มาโนช พุฒตาล (บทสัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547) กล่าวถึงนักดนตรีคุณภาพไว้โดยสรุปว่า มีนักดนตรีมีอาชีพที่มีความชำนาญเฉพาะด้านจำนวนไม่มากนักที่สามารถเล่นดนตรีได้อย่างมีคุณภาพสำหรับงานในห้องบันทึกเสียง แต่หากเป็นนักดนตรีทั่วไป ถือว่ามีจำนวนมากในตลาดนักดนตรี นอกจากนี้มาโนช พุฒตาล ยังกล่าวถึงต้นทุนการอัดเสียงว่า ถ้าหากใช้นักดนตรีทั่วไป จะอยู่ในอัตราชิ้นละ 1,000 – 1,500 บาท ต่อเครื่องดนตรีแต่ละชิ้น ส่วนนักดนตรีสำหรับคอนเสิร์ตจะต้องจ่ายแพงกว่าการบันทึกเสียงในห้องอัด ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5 : ผลตอบแทนที่จ่ายให้นักดนตรีที่บันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงและเล่นคอนเสิร์ต

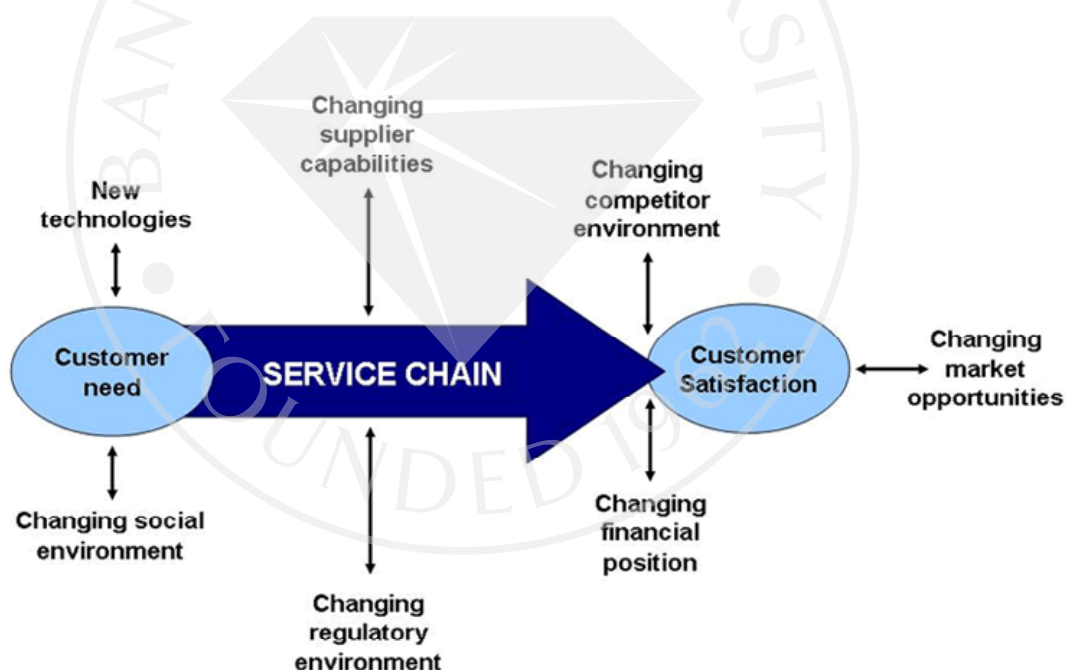
ประเภทนักดนตรี	อัตราผลตอบแทนของนักดนตรี (หน่วย:บาท)	
	บันทึกเสียงในห้องอัด (ค่าจ้าง/ชิ้น/เพลง)	เล่นคอนเสิร์ต (ค่าจ้าง/ครั้ง/คน)
นักดนตรีมีอาชีพ	3,000 – 5,000	6,000 – 8,000
นักดนตรีทั่วไป	1,000 – 1,500	2,000 – 3,000

ที่มา : วัชรินทร์ จ่างขันธุ์. (2547). โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การวิเคราะห์ห่วงโซ่การบริการ (Service Chain)

ห่วงโซ่การบริการเป็นกระบวนการมาจากความต้องการของลูกค้า (Customer Need) โดยมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการห่วงโซ่การบริการ คือ เทคโนโลยีทันสมัย (New Technologies) การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Changing Social Environment) การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและข้อบังคับ (Changing Regulatory Environment) การเปลี่ยนแปลงความสามารถของผู้จัดหาสินค้า (Changing Supplier Capabilities) การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมคู่แข่ง (Changing Competitor Environment) และการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการเงิน (Changing Financial Position)

ภาพที่ 1 : แสดงกระบวนการห่วงโซ่การบริการ



จากภาพที่ 1 แสดงกระบวนการห่วงโซ่การบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจ ก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใดตามปัจจัยดังนี้

ความต้องการของลูกค้า (Customer Need)

ความต้องการของลูกค้าโดยอาจจะต้องการสำรวจความต้องการของลูกค้า คือนักดนตรีระดับพื้นฐาน นักดนตรีสมัครเล่น นักดนตรีที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา นักดนตรีระดับอาชีพ นักดนตรีระดับครู ก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar Exclusive Shop) เพื่อเตรียมการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สัมภาษณ์ถามความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงและควบคุมคุณภาพของการบริการให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หลังจากการให้บริการ และรับทราบข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนักดนตรีระดับพื้นฐาน นักดนตรีสมัครเล่น นักดนตรีที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา นักดนตรีระดับอาชีพ นักดนตรีระดับครูที่จะเป็นสร้างสรรค์การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า ลูกค้าที่ประทับใจจะช่วยประชาสัมพันธ์ให้ และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือมากที่สุด ลูกค้าที่ประทับใจ จะกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ ช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) อย่างยั่งยืน

เทคโนโลยีทันสมัย (New Technologies)

ธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) จะต้องประกอบไปด้วยอุปกรณ์เครื่องดนตรีกีตาร์, เบส และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงดนตรีที่มีความทันสมัยเทียบเท่าสากล มีการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านดนตรีให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มนักดนตรีหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Changing Social Environment)

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่จะมีผลต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลักษณะทางสังคม การได้รับการส่งเสริมจากทางครอบครัว เพื่อน รายได้ ความนิยม ความชื่นชอบในเครื่องดนตรีกีตาร์และเบสที่เกี่ยวกับทางสังคม จะต้องทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันที่จะมีผลต่อการให้บริการธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ที่จะทำธุรกิจสามารถที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและข้อบังคับ (Changing Regulatory Environment)

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและข้อบังคับของธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) การจัดตั้งสถานสอนที่ถูกต้องตามกฎข้อบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ การจดทะเบียนการค้าจัดจำหน่ายกีตาร์และเบส รวมไปถึงการให้บริการในการซ่อมเครื่องดนตรี ที่จะต้องมาตรฐานสากล มีใบรับรองในการให้บริการ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างถูกต้องซื้อตรงต่อลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงความสามารถของผู้จัดหาสินค้า (Changing Supplier Capabilities)

การเปลี่ยนแปลงความสามารถของผู้จัดหาสินค้าทั้งเครื่องดนตรีกีตาร์ เบส และอุปกรณ์ในการซ่อมเครื่องดนตรี ทั้งการสั่งจากต่างประเทศ การมีสินค้าทดแทน ผู้แทนจำหน่าย การเสนอราคากับทางบริษัท การเป็นพันธมิตรร่วมกัน รวมไปถึงการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ ครู ช่างซ่อมเครื่องดนตรีที่มีความสามารถให้ร่วมงานกับทางบริษัท

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางคู่แข่ง (Changing Competitor Environment)

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางคู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมที่มีต่อธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ในด้านการให้บริการสอนดนตรี คู่แข่งทางตรง บริษัทปราชญ์มิวสิคสคูล โรงเรียนสอนดนตรีเอกชน รายย่อยอื่นๆ คู่แข่งทางอ้อม บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด สถาบันดนตรีเคพีเอ็น ด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี คู่แข่งทางตรง ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรีรายย่อยตามแหล่งขายเครื่องดนตรี Music Concept นครหลวงการดนตรี คู่แข่งทางอ้อม Music Collection บริษัท ดนตรี สยามกลการ จำกัด ที่จะต้องทำการศึกษาถึงสภาวะในปัจจุบัน การเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อทางบริษัท

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการเงิน (Changing Financial Position)

การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการเงินในการดำเนินธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar Exclusive Shop) เงินทุนในการลงทุนในการดำเนินงาน ภาวะอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย อัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงินในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าเครื่องดนตรี และอุปกรณ์การซ่อมเครื่องดนตรีมาจากต่างประเทศ อัตราการให้บริการทั้งการเรียนการสอน การจัดจำหน่าย รวมถึงการบริการทางการซ่อมเครื่องดนตรีที่จะต้องมีความเหมาะสมปัจจุบัน ทั้งภาวะทางเศรษฐกิจ และค่าครองชีพในปัจจุบัน

สรุปปัญหาและแนวความคิดในการแก้ไขปัญหา

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับอาชีพด้านดนตรี ในสังคมไทยได้ให้การยอมรับในคุณค่ามากขึ้นกว่าในอดีต ประกอบกับตลาดของธุรกิจดนตรีมีความต้องการบุคลากรในแต่ละสาขาดนตรีเพิ่มขึ้น แต่เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาที่ธุรกิจที่ให้บริการแก่นักดนตรีในปัจจุบัน พบว่ามีได้รองรับกับความต้องการของนักดนตรีได้ทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่นักดนตรีสมัครเล่น โดยจะอยู่ในรูปแบบของสถาบันที่เน้นบริการด้านการสอนดนตรี ส่วนธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่างๆ แก่นักดนตรีอาชีพยังมีอยู่น้อยรายนัก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ต้องการเป็นนักดนตรีที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละส่วนก็ให้บริการในแบบแยกส่วน กล่าวคือ มีลักษณะเป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี หรือให้บริการควบคู่ในการสอนดนตรีโดยเน้นการสอนตามหลักสูตรต่างๆ หรือธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีให้บริการควบคู่กับการซ่อมเครื่องดนตรี โดยกำหนดเงื่อนไขการซ่อมเฉพาะสินค้าที่เป็นของทางร้านตนเอง และธุรกิจรับซ่อมเครื่องดนตรีโดยเฉพาะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าจะมีการประกอบธุรกิจดนตรีเฉพาะทาง โดยจัดตั้งเป็นสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) เพื่อประโยชน์ในการรองรับและให้บริการแก่นักดนตรีอาชีพและผู้สนใจทางด้านนี้ โดยรวมทุกความต้องการที่เกี่ยวกับกีตาร์และเบสมาไว้ในสถานที่แห่งเดียว ซึ่งให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

- บริการสอน เน้นการสอนด้านเทคนิคในการเล่นกีตาร์และเบส รวมถึงการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการแสดงดนตรี โดยมุ่งแก้ปัญหาข้อบกพร่องของผู้เรียนเป็นสำคัญ และเพื่อฝึกความเป็นมืออาชีพ

- บริการจำหน่ายกีตาร์ เบส และอุปกรณ์ทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ทั้งมือหนึ่งและมือสอง

- บริการซ่อมและสอนซ่อม ดัดแปลงกีตาร์ เบส และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประสิทธิภาพ

การจัดตั้งธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มทางเลือกให้แก่ักดนตรีได้มีโอกาสและเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเฉพาะด้านกีตาร์และเบสโดยเฉพาะ รวมถึงวิทยาการความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบริการที่ครบครัน ซึ่งจะเป็นโอกาสในการสร้างบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านดนตรีในสาขาเฉพาะทางของไทยได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นบทบาทด้านการเรียนการสอนดนตรีเป็นหลัก และผสมผสานบริการที่เกี่ยวข้องเข้าไป ได้แก่ การจำหน่ายเครื่องดนตรี โดยเฉพาะกีตาร์ เบส และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การรับซ่อม ดัดแปลงเครื่องดนตรี รวมถึงการสอนซ่อมเครื่องดนตรีด้วย ซึ่งบริการส่วนหลังนี้ยังไม่มีผู้ให้บริการในปัจจุบันอย่างชัดเจน

การมีสถานที่ให้บริการที่รวมในแห่งเดียวกันลักษณะนี้ อาศัยแนวคิดพื้นฐานของรูปแบบธุรกิจที่อาจคล้ายคลึงกับตัวอย่างกรณีห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยที่นำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้รวมกัน กล่าวคือผู้บริโภครส่วนใหญ่จะต้องจับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ ห้างสรรพสินค้าจะแสดงบทบาทเป็นส่วนสร้างกำไร (Profit Builder) สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมาซื้อบ่อย กำไรไม่มาก ส่วนสินค้าในห้างสรรพสินค้า กำไรอาจจะค่อนข้างสูง แต่ลูกค้าซื้อไม่บ่อย ดังนั้นเมื่อนำห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมกันก็สามารถเป็นแม่เหล็กเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเป็นต้น

ในอีกกรณีหนึ่งที่คล้ายกันคือ แนวคิดการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน เช่น โรงภาพยนตร์ EGV ที่เป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ (More Than a Cinema) ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาจึงไม่ใช่แค่เข้าชมภาพยนตร์อย่างเดียว มีการเสริมบริการที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ ร้านอาหาร สถานออกกำลังกาย ลานโบว์ลิ่ง หรือห้องคาราโอเกะ เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้ามาอยู่ในห้างสรรพสินค้าบันเทิง แนวคิดนี้เป็นการทำตลาดของธุรกิจที่มีเป้าหมาย คือ การเป็น First Admired ของผู้ชมภาพยนตร์ ของคนที่นิยมเล่น โบว์ลิ่ง คนเล่นกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกาย หรือคนที่รักการร้องเพลง จะเห็นว่าการเป็น First Admired ไม่จำเป็นต้อง มีจำนวน โรงหนัง หรือเก้าอี้มากมาย เพราะความบันเทิงในวันนี้ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยจำนวนเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ หากสถานที่ไหนสามารถให้ความสะดวกสบายมากกว่า ดีกว่า ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และนั่นหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ทั้งนี้จึงไม่สามารถแยกแยะระหว่างธุรกิจหลักกับธุรกิจเสริมได้ว่า ใครสำคัญกว่าใคร เพราะว่าถ้าโรงภาพยนตร์ไม่มีศักยภาพพอที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาได้ การจะเป็นร่มเงาให้บริการย่อยภายในนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้ หรือถ้าไม่มีส่วนของบริการเสริมของธุรกิจย่อยต่างๆ การสร้างความแตกต่างในเชิง More Than a Cinema ก็ไม่เกิดอีกเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดนักดนตรีเพื่อนำไปเป็นข้อมูลแนวทางในการจัดตั้งสถานสอน กีตาร์ และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop)
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการบริหารธุรกิจสถานสอน กีตาร์ และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจรให้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านคุณภาพและด้านธุรกิจ

ขอบเขตของโครงการ

1. ผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวทางการความต้องการของกลุ่มนักดนตรีอาชีพซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะบรรยายละเอียดในบทต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนโครงสร้างการบริหารธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร
3. ข้อมูลที่ค้นพบในการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายผลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ อาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายในบริบทอื่น อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ค้นพบสามารถนำไปเป็นตัวอย่างในงานวิจัยสาขาที่ใกล้เคียงกันได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

กีตาร์และเบส หมายถึง เครื่องดนตรี จัดเป็นพวกเครื่องสาย มักจะเล่นด้วยนิ้วมือซ้าย และดีดด้วยนิ้วมือขวาหรือใช้ปิ๊กดีดกีตาร์ เสียงของกีตาร์นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของสาย ทำให้เกิดกำทอน (resonance) แก่ตัวกีตาร์และคอกีตาร์ ส่วนเบสจะมีรูปร่างใหญ่กว่ากีตาร์ มีโครงสร้างของคอที่ใหญ่และยาวกว่า มีย่านความถี่เสียงต่ำ มีหน้าที่โดยหลักๆ ในการให้จังหวะ คือคุมจังหวะตาม rhythm, line, pattern และ groove ของดนตรี (ครรชิต สุวภาคย์รังสี, 2546)

เครื่องดนตรี หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมากำเนิดเสียงชนิดต่างๆ ตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความหลากหลายของเสียง บทเพลงมีลีลา มีชีวิตชีวา เสริมสร้างอารมณ์จากเสียงของเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ (นันทวัน ภัทรวรกุล, 2544)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เห็นลักษณะและแนวทางในการจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสแบบครบวงจรให้เหมาะสมกับความต้องการของนักดนตรีในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเบื้องต้นเพื่อพยายามหาคำตอบให้กับประเด็นที่ศึกษาถึงแนวทางการจัดตั้งสถานสอน
จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ผู้วิจัยในฐานะ
ผู้ประกอบการรายใหม่จึงได้นำเอากรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องมาใช้ประกอบ
เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นดังนี้

1. แนวคิดด้านการบริหาร การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
 - 1.1 แนวคิดด้านการบริหารองค์กร
 - 1.1.1 การบริหารการศึกษา
 - 1.1.2 การจัดการสถานศึกษา
 - 1.2 แนวคิดด้านการตลาด (5Cs)
 - 1.3 การตลาดแบบ Segment Market
 - 1.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
2. แนวคิดด้านการจัดการสินค้าและบริการ (Content)
3. แนวคิดด้านการเงิน
 - 3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
 - 3.2 อัตราส่วนผลตอบแทนโครงการ
 - 3.3 จุดคุ้มทุน
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดด้านการบริหาร การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

แนวคิดด้านการบริหารองค์กร

ในการบริหารสถานศึกษาผู้บริหารควรมีหลักและกระบวนการบริหาร การบริหาร การศึกษา หลักการแนวคิดในการบริหาร ภาพรวมของการบริหารทั้งนี้เพื่อให้การจัดการบริหาร สถานศึกษามีความเหมาะสม ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมุมมอง ในการบริหารสถานศึกษาที่ยั่งยืนต่อไป

การบริหารการศึกษา

คำว่า “การบริหาร” (Administration) ใช้ในความหมายกว้างๆ เช่น การบริหารราชการ อีกคำหนึ่ง คือ “การจัดการ” (Management) ใช้แทนกันได้กับคำว่า การบริหาร ส่วนมากหมายถึง การจัดการทางธุรกิจมากกว่าโดยมีหลายท่านได้ระบุคำจำกัดความดังนี้

Peter F. Drucker : คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น
(ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2542 : 2)

Herbert A. Simon : กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินการให้บรรลุ วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน (ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2542 : 2)

การบริหาร หมายถึง ศิลปะในการทำให้สิ่งต่างๆ ได้รับการกระทำจนเป็นผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้บริหาร ไม่ใช่เป็นผู้ปฏิบัติ แต่เป็นผู้ใช้ศิลปะทำให้ผู้ปฏิบัติทำงานจนสำเร็จตาม จุดมุ่งหมายที่ผู้บริหารตัดสินใจเลือกแล้ว (Simon)

การบริหาร คือ กระบวนการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่าง มีประสิทธิภาพ (Sergiovanni)

การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายๆ อย่างที่บุคคลร่วมกันกำหนดโดยใช้ กระบวนการอย่างมีระบบและให้ทรัพยากรตลอดจนเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม (สมศักดิ์ คงเที่ยง, 2542 : 1)

ส่วนคำว่า “การบริหารการศึกษา” หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหลายคนร่วมกัน ดำเนินการเพื่อพัฒนาสมาชิกของสังคมในทุกๆ ด้าน นับแต่บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ เจตคติ พฤติกรรม คุณธรรม เพื่อให้มีค่านิยมตรงกันกับความต้องการของสังคมโดยกระบวนการต่างๆ ที่ อาศัยควบคุมสิ่งแวดล้อมให้มีผลต่อบุคคล และอาศัยทรัพยากร ตลอดจนเทคนิคต่างๆ อย่าง เหมาะสม เพื่อให้บุคคลพัฒนาไปตรงตามเป้าหมายของสังคมที่ตนดำเนินชีวิตอยู่
(ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2542 : 6)

และคำว่า “สถานศึกษา” หมายความว่า สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การศึกษา พิเศษ ศูนย์การศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัย ศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัย วิทยาลัยชุมชน สถาบัน หรือสถานศึกษาที่เรียกชื่ออย่างอื่นของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา ตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติและตามประกาศกระทรวง (พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา, 2547 : 23)

ปัจจัยสำคัญการบริหารที่สำคัญมี 4 อย่าง ที่เรียกว่า 4Ms ได้แก่

1. คน (Man)
2. เงิน (Money)
3. วัสดุสิ่งของ (Materials)
4. การจัดการ (Management)

องค์ประกอบของระบบการบริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย

1. เป้าหมาย (Goals) เป็นส่วนสำคัญที่สุดขององค์การเพื่อความสำเร็จของงาน บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีตัวแปรหรือตัวชี้วัดสองประการ คือ ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ สามารถทำงานนั้นให้บรรลุผลตามเป้าหมายโดยใช้ทรัพยากรแต่น้อย คือ ประหยัดสุด แต่ประโยชน์สูง ซึ่งดูได้จาก ประหยัดทรัพยากรกับประหยัดเวลา

ประสิทธิผล (Effectiveness) คือ สามารถทำงานให้บรรลุผลตามเป้าหมาย โดยได้ทั้งปริมาณและคุณภาพตามที่ต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจการทำงานที่มีประสิทธิผล ดูได้จาก ผลงาน (Output) ที่เกิดขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพ

2. วัฒนธรรมขององค์การ (Organizational Culture) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม และสัญลักษณ์ ที่มีอยู่ในองค์การ (ศิริพงษ์ เสาภายน, 2548 : 71) ที่มีปรัชญา อุดมการณ์ ความเชื่อความรู้สึก เจตคติ บรรทัดฐาน และค่านิยม

3. ภาวะผู้นำ (Leadership) ภาวะผู้นำมีความสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายดังนี้

นภาพร โกลสวัสดิ์ : ภาวะผู้นำเป็นการใช้ศิลป์และกระบวนการของการมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ประทาน คงฤทธิศึกษากร: "ภาวะผู้นำ" คือ การกระทำที่มีอิทธิพล สามารถทำให้ผู้อื่นเกิดศรัทธามีความนับถือ มีความเชื่อมั่น ตกลงปลงใจที่จะทำตามแล้วแต่ผู้นำจะให้ทำอะไร

ศัพท์คิด : ภาวะผู้นำ คือ กระบวนการใช้อิทธิพลต่อกลุ่มในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ภาวะผู้นำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องมือในการบริหารของผู้นำ เป็นสิ่งที่สร้างพัฒนาขึ้นได้ในทุกตัวคน นั่นก็คือการสร้างศรัทธาบรรพรมิให้เกิดขึ้นในตัวเองโดยบทบาทหน้าที่แล้วผู้บริหารจะต้องเป็นผู้นำในขณะที่ผู้นำอาจจะไม่ใช่ผู้บริหาร เพราะฉะนั้นผู้บริหารที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดจะต้องเป็นผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำ ผู้บริหารที่ขาดภาวะผู้นำจะบริหารงานโดยอาศัยอำนาจตามขอบเขตหน้าที่ที่ระบุตามกฎหมายและขอบเขตเท่านั้น ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำจะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้อำนาจที่มีอยู่ แต่จะสร้างศรัทธาบรรพรมิโน้มน้าวจิตใจให้ลูกน้องปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยความเต็มใจและสุดความสามารถสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า นักบริหารที่มีความสุขที่สุด คือ ผู้ที่มีลูกน้องมือเยี่ยมช่วยทำงานให้กับองค์กร

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ดังนั้นการพัฒนาสังคมให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) ในการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่สถานศึกษาต้องมีการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Learning Organization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Education) ในการบริหารสถานศึกษาจะต้องบริหารแบบกระจายอำนาจ การบริหารแบบมีส่วนร่วม การบริหารแบบยุติธรรม และการบริหารคุณภาพที่มีกระบวนการ

1. การวางแผน
2. การปฏิบัติตามแผน
3. การตรวจสอบ
4. การปรับปรุงแก้ไขปัญหา

สำหรับการบริหารสถานศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดและหลักการดังนี้ คือ ระบบการบริหารคุณภาพแบบมุ่งคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management) เพื่อปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องโดยเน้นที่ภาพรวม อีกแนวคิดสำหรับการบริหาร คือ การจัดการองค์ความรู้ (KM) เป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ จากเหตุปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อแนวคิดในการจัดการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงจึงต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล รู้กว้าง รู้ลึก ในการจัดการศึกษาเพื่อสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยสรุปเป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติ ได้ดังนี้

แนวคิด

1. เป็นการเปิดโอกาสผู้เรียนได้ฝึกหัด วิเคราะห์และศึกษาด้วยตนเอง
2. ฝึกปฏิบัติให้ผู้เรียน มีประสบการณ์เรียนรู้ด้วยตนเอง
3. การรู้วิธีการ วิธีการดำเนินชีวิต
4. เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะในการเผชิญกับปัญหาและเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้

แนวปฏิบัติ

1. เน้นการเรียนการสอนตามสภาพจริง
2. เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าหาความรู้ ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ สามารถสรุปและสร้างความรู้ใหม่ๆ ได้จากข้อมูลได้
3. นักเรียนเป็นผู้ปฏิบัติ ครูคือผู้อำนวยการความสะดวก
4. เน้นการปฏิบัติควบคู่กับหลักการและทฤษฎีมีกรอบแนวคิด หลักการสู่การปฏิบัติ
5. เน้นวิธีสอน การเรียนรู้ ให้หลากหลาย
6. กระบวนการเรียนรู้สำคัญกว่าเนื้อหา
7. ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้กระบวนการคิดมากกว่าการหาคำตอบที่ตายตัวเพียงคำตอบเดียว
8. ใช้กระบวนการกลุ่ม ในการเรียนรู้ ร่วมกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ดังนั้น ผู้เรียน จึงสำคัญที่สุด ในจัดการเรียนรู้ให้หลากหลายวิธี ตามศักยภาพของผู้เรียน ซึ่งวิธีสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน โอกาส และสถานการณ์ ในการสอนเรื่องหนึ่ง ครูอาจใช้หลายวิธี เพื่อให้ทั้งครูและนักเรียนไม่เบื่อหน่าย เป็นการเรียนที่สนุกสนานและได้เด็กคิดตามที่พึงประสงค์ (ศาสนา สู่ โรงเรียน, ม.ป.ป. : 8) พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 มาตรา 22 ความว่า "การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนสำคัญที่สุด กระบวนการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติ และเต็มศักยภาพ" การจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 นั้น เห็นได้ว่ามุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้สามารถเรียนรู้พัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนสำคัญที่สุด การจัดการเรียนการสอนบทบาทของครูเปลี่ยนจากการเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาวิชา มาเป็นผู้กระตุ้นผู้เรียนให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ เรียนรู้ไปพร้อมกับผู้เรียนในบางเรื่องที่เป็นความรู้ใหม่ๆ สนับสนุนส่งเสริมผู้เรียนให้แสวงหาความรู้จากสื่อและแหล่งเรียนรู้ต่างๆ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้เรียนเพื่อนำไปสร้างสรรค์ความรู้ของตนได้รับการพัฒนาตามธรรมชาติ และเต็มศักยภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ชุมชน และสังคม แม้ว่าผู้เรียนจะมีความแตกต่างกันก็ตาม ดังนั้น การจัดการเรียนที่ดีต้องมุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย

ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ และสังคมเป็นสำคัญ แต่ผู้สอนก็มีความสำคัญมีบทบาทมากขึ้น ผู้สอนต้องเป็นคนเก่ง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาที่สอนจึงจะสามารถแนะนำผู้เรียนได้อย่างถูกต้อง ด้วยกระบวนการที่มากมายหลากหลายวิธี สุดแต่ครูผู้สอนจะพิจารณานำมาใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหา สาระ จุดประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน โดยคำนึงอยู่เสมอว่าจะจัดการเรียนการสอนอย่างไร จึงจะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง ไม่เรียนเพื่อรู้แต่เพียงอย่างเดียว ครูผู้สอนควรศึกษาและหาวิธีการจัดประสบการณ์ให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริงตลอดเวลาเพราะ การศึกษาเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ สรุปได้ว่า ครูควรจัดกิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการสอน ให้เหมาะสมตามศักยภาพของผู้เรียนด้วยความหลากหลาย และวิธีการสอนที่ดีที่สุดคือวิธีการสอนที่เหมาะสมแก่ผู้เรียน

แนวคิดด้านการจัดการการศึกษา

การจัดการองค์การ เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่าง คน งาน วิธีการ โดยอาศัยทรัพยากรทางการศึกษา มีการกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจนเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ถ้าหากงานดังกล่าวขาดการจัดการองค์การที่ดีพอปัญหาของงานจึงเกิดขึ้น คือ งานไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีประสิทธิผล เกิดความล่าช้า ดังนั้น จึงควรจัดระบบการบริหารจัดการในองค์การเพื่อให้เกิดและได้งานตามวัตถุประสงค์ตามแนวคิด หลักการ ทฤษฎีดังต่อไปนี้ คือ

1. ทฤษฎีหมุดเชื่อมโยงของเรนชิส ไลเคิร์ต (Linking Pin Function Theory) มีแนวคิดคือประสิทธิภาพของการทำงาน การทำงานเป็นกลุ่ม การประสานงานกัน

2. ทฤษฎีองค์การของ Chester I Barnard ได้เสนอแนวคิดทางการบริหาร

- ความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน
- เป้าหมายขององค์การ กับความต้องการของคนต้องสอดคล้องกัน
- ให้ความสำคัญกับการประชุมกลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่เกิดขึ้น

ในองค์การ

จากทฤษฎีทั้ง 2 ที่ระบุนั้น เน้นเรื่องการทำงานเป็นทีม เป็นกลุ่ม เกิดจากความพอใจ ความร่วมมือ การประสานงานที่ดี และนำมาซึ่งความสำเร็จในงานตามภารกิจที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะการนำมาประยุกต์ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงานในสถานศึกษาได้ดังนี้

1. ให้สร้างกลุ่มปฏิบัติงานเอง
2. ทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผน การแก้ปัญหา และตัดสินใจ
3. ผู้บริหารต้องเป็นผู้เชื่อมประสานที่ดีกับทุกๆคน ทุกๆ กลุ่ม และทุกๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

4. มีความศรัทธาในสิ่งที่ทำ

5. มีความศรัทธาในเพื่อนร่วมงานถือคติในการบริหารที่ว่า รวมกลุ่มปรึกษาแก้ปัญหา
ได้

6. จัดให้มีการพบปะ ประชุมอย่างไม่เป็นทางการให้มาก

จากการดำเนินงานตามหลักการและทฤษฎีดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล โดยทุกฝ่ายมีส่วนร่วม ปัญหาดังกล่าวก็จะลดลง สถานศึกษาหรือองค์การมีความน่าดู น่าอยู่ น่าเรียน บรรลุภารกิจขององค์การในที่สุด สรุปได้ว่า งานสำเร็จลงได้ก็ด้วยคนทำงาน หากงานนั้นเกิดจากการประสานความร่วมมือที่เป็นทีม เป็นกลุ่ม มีการประสานงานที่ดีจากผู้บริหาร ตามแนวทาง ทฤษฎีหมวดเชื่อมโยงของเรนซิส ไลเคิร์ต และทฤษฎีองค์การของ Chester I Barnard งานในองค์การนั้นจะมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล บรรลุภารกิจเป้าหมายขององค์การอย่างแน่นอน

แนวคิดด้านการตลาด 5Cs

จากที่ผู้วิจัยได้สรุปถึงความเป็นมาและข้อเท็จจริงของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในบทที่ 1 เพื่อทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ในที่นี้จึงขอ นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน

ผู้วิจัยต้องประเมินสถานการณ์ทางการตลาดโดยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค โดยกำหนดขอบเขตในการวิเคราะห์คำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงระดับอำนาจต่อรองของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของตน หรือประเมินผลได้ผลเสียก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน โดยในที่นี้จะนำแนวคิดของ 5Cs มาใช้ในการวิเคราะห์ อันประกอบด้วย

Context หมายถึง การคำนึงถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งเทคโนโลยี

P = POLITICAL & LEGAL คือ สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎเกณฑ์ และระเบียบต่างๆ

E = ECONOMIC คือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

S = SOCIAL คือ ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ

T = TECHNOLOGY คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ตารางที่ 6 : สรุปปัจจัยที่เป็นบริบทด้านต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสและอุปสรรคของการจัดตั้งสถานสอน
จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร

ปัจจัย	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การเมือง และ กฎหมาย (Political & Legal Issues)	<ul style="list-style-type: none"> - มีนโยบายลดภาษีนำเข้าเครื่องดนตรีเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ด้านดนตรีมากขึ้น - ปัญหาทางด้านการเมือง การชุมนุมของ นปช. กลุ่มคนเสื้อแดง ที่บริเวณราชประสงค์ที่ทำการเผาอาคารเซลทรัลเวิร์ด และบริเวณย่านสยามสแควร์ ที่มีลูกเป้าหมายศึกษาเรียนเกี่ยวกับดนตรี ทำให้ไม่สามารถเข้าไปใช้บริการในบริเวณนั้นได้ จึงทำให้เกิดสถานที่จัดตั้งใหม่ที่มีความสะดวก และความปลอดภัยต่อการให้บริการที่จะเหมาะสมในการจัดตั้งธุรกิจสถานสอน จำหน่ายและซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร 	<ul style="list-style-type: none"> - จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ในการเมืองไทย นั้นเกิดความขัดแย้งทางการเมืองขึ้นอย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ประเทศเกิดความเสียหาย อันจะส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่ไม่ปกติสุข ขาดความเชื่อมั่น ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน - หลักสูตรการศึกษาภาคบังคับ ยังให้การส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนดนตรีน้อยนัก ส่งผลต่อเนื่องให้ความสนใจในการพัฒนาด้านดนตรีของเยาวชนรุ่นหลังต้องล่าช้าออกไปและเป็นไปอย่างไม่เสมอภาค
สภาวะทาง เศรษฐกิจ (Economic)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจบริการ การตั้งราคาขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจกำหนดราคาให้มีกำไรมากได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจประเภทของฟุ่มเฟือย ทำให้เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็จะได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ) : สรุปปัจจัยที่เป็นบริบทด้านต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสและอุปสรรคของการจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร

ปัจจัย	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ค่านิยมในสังคม (Social Value)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ปกครองสนับสนุนบุตรหลานเรียนดนตรีมากขึ้น เพื่อประโยชน์ด้านพัฒนาความสามารถพิเศษของเด็ก - สังคมยอมรับอาชีพนักร้อง นักดนตรีมากขึ้น เพราะเป็นอาชีพที่มีชื่อเสียง และสร้างรายได้อย่างงาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการค่อนข้างมาก จึงเป็นข้อจำกัดของผู้ให้บริการรายใหม่
เทคโนโลยี (Technology)	<ul style="list-style-type: none"> - อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และรวมถึงนำมาใช้การเรียนการสอนได้ในบางโอกาส 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องมือ อุปกรณ์ หรืออะไหล่บางชิ้นที่ใช้เฉพาะทางของกีตาร์และเบส อาจหาได้ยากให้ประเทศไทย และเมื่อต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

Consumer หมายถึง การแสวงหาช่องทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยพิจารณาว่าใครเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งจากบทที่ 1 ผู้วิจัยได้จัดประเภทของลูกค้าเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. นักดนตรีระดับพื้นฐาน
2. นักดนตรีสมัครเล่น
3. นักดนตรีที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา
4. นักดนตรีระดับอาชีพ
5. นักดนตรีระดับครู

บุคคลทั้ง 5 กลุ่มนี้ แต่ละรายมีความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย นับเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้น จะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจการซื้อจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วย เหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคราคาในอนาคตของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคระมัดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนค่างวดต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมกขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการค่างวดก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบ

การซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคมักจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

อย่างไรก็ดี ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

Competitor หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ หรือหลักการสำคัญในการเลือกคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบของการแข่งขัน โดยเลือกคู่แข่งอ่อนแอกว่าเป้าหมาย (Strong VS Weak) กลยุทธ์นี้เหมาะสมสำหรับกิจการที่มีกำลังน้อย มีเงินทุนไม่มาก เข้าใจจุดอ่อนของคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าเป็นอย่างดี อีกทั้งเข้าใจว่าลูกค้าคู่แข่งต้องการอะไร ขณะที่คู่แข่งไม่สามารถหรือไม่ได้สนองความต้องการเหล่านั้น อีกทั้งกิจการสรุปแล้วว่า หากเลือกคู่แข่งแข็งแกร่งกว่าเป้าหมายจะทำให้มีต้นทุนในการจัดการสูง อีกทั้งเสี่ยงที่จะโดนตอบโต้รุนแรง การเลือกต่อสู้กับคู่แข่งอ่อนแอกว่าด้วยสินค้าที่คุณภาพดีกว่า จุดแข็งอื่นที่มากกว่าจะทำให้สามารถได้ลูกค้าของคู่แข่งมาครองได้โดยไม่ยาก

อย่างไรก็ดีข้อเสียสำคัญของกลยุทธ์นี้คือ ปริมาณลูกค้าที่จะได้มานั้นน้อย เพราะคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าไม่มีแรงดึงดูดทางการตลาดสร้างฐานลูกค้ามากไว้ได้ ความเสี่ยงสำหรับกลยุทธ์นี้คือ บางครั้งคู่แข่งอ่อนแอกว่ามองไม่เห็นหนทางต่อสู้ ก็จะเลือกที่จะเลิกธุรกิจและขายกิจการให้กับผู้อื่น หากผู้มาซื้อกิจการมีความแข็งแกร่งมาก กิจการคู่แข่งก็จะปรับฐานะจากอ่อนแอกว่ามาเป็นแข็งแกร่งทันที

ในที่นี้ผู้วิจัยเน้นที่จะศึกษาคู่แข่งขันของภาคธุรกิจในปัจจุบัน โดยพิจารณาแยกเป็น 3 ด้านของธุรกิจดังนี้

- บริการด้านการสอนดนตรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาเปรียบเทียบสถาบันดนตรี 4 แห่ง ดังนี้
คู่แข่งทางตรง คือ บริษัทปราชญ์มิวสิคสกูล และ โรงเรียนสอนดนตรีเอกชนรายย่อย
อื่นๆ

คู่แข่งทางอ้อม คือ บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด สถาบันดนตรีเคพีเอ็น

ตารางที่ 7 : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 4 แห่งที่ให้บริการด้านการสอนดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม	
	บริษัทปราชญ์ มิวสิคสกูล	โรงเรียนสอน ดนตรีเอกชนราย ย่อยอื่นๆ	บริษัท สยาม ดนตรียามาฮา จำกัด	สถาบันดนตรี เคพีเอ็น
จำนวนสาขา*	1 สาขา	1 – 3 สาขา	52 สาขา	19 สาขา
ความ หลากหลาย ของบริการ	เปิดสอน - กีตาร์โปร่ง - กีตาร์ไฟฟ้า - เบส - กลอง - ขับริ้อง - ทฤษฎีดนตรี - Arranging - Ear Training - Computer Music	เปิดสอน - กีตาร์โปร่ง - กีตาร์ไฟฟ้า - เบส - กลอง - เปียโน - ไวโอลิน - ขับริ้อง - อิเล็กโทน - ดนตรีไทย - อื่นๆ	เปิดสอน - ดนตรีสำหรับเด็ก - อิเล็กโทน - เปียโน - กีตาร์ - เบส - กลอง - ขับริ้อง - ไวโอลิน - แซกโซโฟน - คีย์บอร์ด - ฟลูท	เปิดสอน - ดนตรีสำหรับเด็ก - ขับริ้อง - เปียโน - กีตาร์ - เบส - ไวโอลิน - บัลเล่ย์ - เต้นรำ - เครื่องเป่า - ดนตรีไทย - เทคนิค การเขียนเพลง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ) : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 4 แห่งที่ให้บริการด้านการสอนดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม	
	บริษัทปราชญ์ มิวสิกสกูล	โรงเรียนสอน ดนตรีเอกชนราย ย่อย	บริษัท สยาม ดนตรียามาฮ่า จำกัด	สถาบันดนตรี เคพีเอ็น
จุดแข็งสำคัญ	ผู้ก่อตั้งได้รับการยอมรับว่ามีชื่อเสียงในวงการดนตรีอย่างกว้างขวาง - มีธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร ชื่อ Overdrive เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันอย่างต่อเนื่อง - เน้นกระบวนการเรียนในสไตล์ของอเมริกัน	มีอยู่มากตามศูนย์การค้าหรือแหล่งใจกลางเมือง จึงสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ	มีหลักสูตรเฉพาะตามระบบหลักสูตรยามาฮ่า - มีระบบการประเมินผลที่เป็นมาตรฐานด้วยระบบสอบเกรดยามาฮ่า - มีสาขาที่เปิดสอนมากที่สุดในประเทศไทย	นำหลักสูตร Alfred ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในสหรัฐอเมริกา และในภูมิภาคเอเชีย โดยนำมาผสมผสานกับวิธีการสอนดนตรีในทฤษฎีแนวใหม่ที่เป็นแบบธรรมชาติ โดยเริ่มจากการเน้นเพื่อสามารถเล่นเครื่องดนตรีได้ก่อน แล้วจึงกลับมาเรียนรู้ทฤษฎีดนตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ) : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 4 แห่งที่ให้บริการด้านการสอนดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม	
	บริษัทปราชญ์ มิวสิกสกูล	โรงเรียนสอน ดนตรีเอกชนราย ย่อย	บริษัท สยาม ดนตรียามาฮ่า จำกัด	สถาบันดนตรี เคพีเอ็น
จุดอ่อน สำคัญ	- มีสาขาเพียงแห่ง เดียว ซึ่งอาจ ทำให้ลูกค้าอาจ ไม่สะดวกใน การเดินทางใช้ บริการ	-ไม่มีระบบ การวัดผลที่ ชัดเจน - มีการ ประชาสัมพันธ์ น้อย	- ราคาหลักสูตร ค่อนข้างสูง -แต่ละคอร์สมี จำนวนผู้เรียน มาก การสอน อาจไม่ทั่วถึง - มาตรฐานใน การสอนแต่ละ สาขาอาจไม่ เท่ากัน	การเรียนรู้ ของบุคคล ไม่เท่ากันมีผล ให้แต่ละคอร์ส ได้คุณภาพที่ ไม่เท่ากัน - ใช้ระยะเวลาใน การเรียนรู้นาน

*จำนวนสาขาของผู้ให้บริการทั้งหมดในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล (ดูรายชื่อโรงเรียนทั้งหมดที่ภาคผนวก)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีแนวโน้มพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว หลักสูตรการเรียนการสอนดนตรีจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยขึ้น เพื่อที่จะให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ดังที่หลักสูตรดนตรีของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันพบว่า หลักสูตรด้านดนตรีได้แตกแขนงออกไปในเชิงสหวิชาการ โดยมีตัวอย่าง เช่น สาขาวิชาดนตรีปฏิบัติ ดนตรีไทยและดนตรีตะวันออก ดนตรีแจ๊ส เทคโนโลยีดนตรี ธุรกิจดนตรี ดนตรีสมัยนิยม และการประพันธ์ดนตรี เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนานั้นแนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรมีลักษณะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ 4 แนวโน้ม (วาทิต สุวรรณสมบูรณ์, 2547) คือ

1. หลักสูตรที่มีความเป็นท้องถิ่นตนเองมากขึ้น โดยการใช้เนื้อหา ความรู้เทคนิค และวิธีการที่เป็นของสังคมประเทศตนเอง

2. หลักสูตรที่ผสมผสาน อาทิ ในเชิงเทคโนโลยีระดับสูงกับเทคโนโลยีปกติ
3. หลักสูตรเน้นปัญหา เป็นหลักสูตรที่เน้นปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับประเทศ และ

ระดับโลก

4. หลักสูตรเน้นการฝึกได้ ทำได้ โดยเน้นที่การฝึกงานหรือฝึกปฏิบัติมากกว่า
 ธรรมดา ซึ่งอาจควบคู่ไปกับหลักสูตรเน้นปัญหา และเน้นประสบการณ์ตรง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอรูปแบบการสอนที่เปลี่ยนจากในห้องเรียน มาเป็นเวทีคอนเสิร์ต
 จำลอง เพื่อเป็นการฝึกฝนผู้เรียน โดยเน้นการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องเฉพาะบุคคล ซึ่งแต่ละ
 หลักสูตรที่จะให้บริการนั้น ได้มาจากการสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้เรียน อย่างไรก็ตามมี
 หลักสูตรใหม่ ผู้เรียนและสังคมอาจไม่มีความเข้าใจในหลักการและความก้าวหน้าของอาชีพทำให้
 สังคมขาดความเชื่อมั่นในการเรียนรู้สิ่งใหม่นี้ รวมทั้งสถานสอนจะมีการสร้างหลักสูตรที่เกิดขึ้น
 จากการศึกษาความเหมาะสมของผู้เรียน การสอบถามความต้องการของผู้เรียน เพื่อเป็น
 การพัฒนาหลักสูตรขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับผู้เรียนและผู้สอนให้เกิดประสิทธิภาพและ
 ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการสอนแบบเวทีคอนเสิร์ตจำลอง ได้รับการรับรองจากอาจารย์ใน
 สถาบันการศึกษา คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาดนตรีสากล สถาบันราชภัฏ และมหาวิทยาลัยภาครัฐ
 ที่ได้มีการจัดจำลองเวทีคอนเสิร์ตขึ้น ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้สามารถทำการแสดงได้เสมือนจริง
 รวมถึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการประเมินผลการสอน โดยวิธีนี้มาโดยตลอด

- บริการด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี

เนื่องจากเครื่องดนตรีสากลส่วนใหญ่เป็นการผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ
 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านจำหน่ายเครื่องดนตรีมีทั้งที่จำหน่ายเครื่องดนตรีหลากหลายชนิด และ
 แบบเฉพาะทาง ในอดีตการหาซื้ออุปกรณ์ดนตรีจะมี 2 แหล่งใหญ่ คือ ย่านเวียงนครเกษมกับบริเวณ
 หลังกระทรวงกลาโหมเท่านั้น และต่อมาก็จะมีร้านที่มีชื่อเสียงอยู่ไม่กี่ร้านที่นักดนตรีอาชีพกล่าวถึง
 และนิยมใช้บริการ เพราะร้านเหล่านี้จะมีเครื่องดนตรีระดับชั้นนำจากต่างประเทศวางจำหน่าย
 มีสินค้าแบรนด์ดังต่างๆ นำเสนอแก่นักดนตรีทั้งหลาย เมื่อเวลาผ่านไปจนกระทั่งปัจจุบันธุรกิจ
 จำหน่ายเครื่องดนตรีเติบโตขึ้นมาก หลายแห่งได้ขยายช่องทางการค้ามากขึ้น โดยเน้นการสร้าง
 ภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการขยายสาขาออกไปอยู่ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เพื่อความสะดวกของ
 ลูกค้าในการมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามรูปแบบการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ยังคงมีลักษณะการผูกขาด
 ในตลาดเครื่องดนตรีแต่ละยี่ห้อ โดยพิจารณาแต่ละรายได้ดังนี้

คู่แข่งทางตรง คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรีรายย่อยตามแหล่งขายเครื่อง
 ดนตรี Music Concept และนครหลวงการดนตรี

คู่แข่งทางอ้อม คือ Music Collection และบริษัท สยามดนตรียามาฮ่า จำกัด

ตารางที่ 8 : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 5 แห่งที่ให้บริการด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่งทางตรง			คู่แข่งทางอ้อม	
	ร้านตัวแทน จำหน่าย เครื่องดนตรี รายย่อยตาม แหล่งขาย เครื่องดนตรี	Music Concept	นครหลวง การดนตรี	Music Collection	บริษัท สยามดนตรี ยามาฮ่า จำกัด
ส่วนแบ่ง ตลาด	74 ร้าน*	1 ร้าน	6 ร้าน	11 ร้าน	52 ร้าน*
ความ หลากหลาย ของสินค้า	กีตาร์ที่ผลิต ในประเทศ จีน หลากหลาย ยี่ห้อ กีตาร์ บางรุ่นของ ยี่ห้อที่มี ตัวแทน จำหน่ายใน ประเทศไทย และเครื่อง ดนตรีสากล อื่นๆ รวมถึง อุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	กีตาร์ยี่ห้อ - Fender - Gibson และ เครื่องดนตรี สากลอื่นๆ รวมถึง อุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	กีตาร์ยี่ห้อ - AXL - Savannah - Great Electric - Takamine - Ovation - Recording - King Hamer - Johnson - Prudencio - Daddario - Matrix Pick Boy และเครื่อง ดนตรีสากล อื่นๆ รวมถึง อุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	กีตาร์ยี่ห้อ - Washburn - Martin - PRS r - Parker - Ricken backer - BC rich - Crafter - Almansa - Classical - Zoom - Morley และเครื่อง ดนตรีสากล อื่นๆรวมถึง อุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	- เป็นผู้ผลิต และจัด จำหน่าย ผลิตภัณฑ์, เครื่องดนตรี หลาย ประเภท และ เครื่องเสียง ภายใต้ยี่ห้อ ของตนเอง คือ YAMAHA - มี ศูนย์บริการ ซ่อมเครื่อง ดนตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ) : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 5 แห่งที่ให้บริการด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่งทางตรง			คู่แข่งทางอ้อม	
	ร้านตัวแทน จำหน่าย เครื่องดนตรี รายย่อยตาม แหล่งขาย เครื่องดนตรี	Music Concept	นครหลวง การดนตรี	Music Collection	บริษัท สยามดนตรี ยามาฮ่า จำกัด
จุดแข็ง สำคัญ	- ตั้งอยู่ใน ย่านของ แหล่งขาย เครื่องดนตรี ทำให้ ผู้บริโภคมี โอกาสเลือก สินค้าที่ หลากหลาย กว่า	- เป็นตัวแทน กีตาร์ยี่ห้อ ซึ่งเป็นยี่ห้อ ที่ยอดนิยม	- เป็นศูนย์รวม เครื่องดนตรีที่ เน้นประเภท กีตาร์ และ เบส โดยมี กีตาร์ ซึ่งมี จำหน่ายกีตาร์ หลากหลาย ยี่ห้อจาก ประเทศญี่ปุ่น	- ได้รับการ แต่งตั้งอย่าง เป็นทางการ ให้เป็น ตัวแทน จำหน่าย สินค้า เครื่องดนตรี แบรนด์ดัง จาก ต่างประเทศ แต่เพียง ผู้เดียวใน ประเทศ	- เป็นผู้ผลิต และจัด จำหน่าย ผลิตภัณฑ์, เครื่องดนตรี หลาย ประเภท และ เครื่องเสียง ภายใต้ยี่ห้อ ของตนเอง คือ YAMAHA - มี ศูนย์บริการ ซ่อมเครื่อง ดนตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ) : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 5 แห่งที่ให้บริการด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่งทางตรง			คู่แข่งทางอ้อม	
	ร้านตัวแทน จำหน่าย เครื่องดนตรี รายย่อยตาม แหล่งขาย เครื่องดนตรี	Music Concept	นครหลวง การดนตรี	Music Collection	บริษัท สยามดนตรี ยามาฮ่า จำกัด
จุดอ่อน สำคัญ	- ราคาไม่ มาตรฐาน สามารถ ต่อรองได้ เฉพาะ บุคคล - การทดลอง สินค้ายังไม่ สะดวก	- เป็นยี่ห้อที่มี ราคาสูงกว่า ยี่ห้ออื่นใน ตลาด	- การรับซ่อม สินค้า จะรับ เฉพาะสินค้าที่ ซื้อจากทาง ร้าน และอยู่ ในช่วงระยะ ประกันสินค้า	- การรับซ่อม สินค้าจะรับ เฉพาะ สินค้าที่ซื้อ จากทางร้าน และอยู่ ในช่วง ระยะ ประกัน สินค้า	- ให้บริการ เฉพาะ เครื่องดนตรี ยี่ห้อ YAMAHA ขาดความ หลากหลาย ของยี่ห้อ สินค้า

* ทุกรายซื้อร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีที่ภาคผนวก

จากการวิเคราะห์ผู้จัดจำหน่ายแต่ละแห่ง ทำให้ผู้วิจัยพบว่าโอกาสในการตลาด คือ การให้บริการสั่งซื้อสินค้าตามรุ่นที่ลูกค้าต้องการจากต่างประเทศได้ แต่ราคาจะค่อนข้างสูง

- บริการด้านการรับซ่อม ดัดแปลงเครื่องดนตรี

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าสังคมไทยมีธุรกิจซ่อมเครื่องดนตรีเฉพาะทางในจำนวนจำกัด เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้ใช้เครื่องดนตรีที่มีอยู่มาก ซึ่งสภาพการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ต่างเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่อาศัยประสบการณ์จากการยึดอาชีพด้านนี้มาเป็นเวลานานในการอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การจัดการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมเครื่องดนตรีในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย กล่าวคือ มีความขาดแคลนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับช่างซ่อมเครื่องดนตรี

ทำให้ช่างแต่ละคนต่างคนต่างอยู่ และขาดการพัฒนาความรู้ของกลุ่มช่าง อย่างไรก็ตามก็ผู้วิจัยได้สำรวจพบว่ามีการจัดการเรียนการสอนวิชาช่างซ่อมเครื่องดนตรีในโรงเรียนดุริยางค์ทหารอากาศ จำนวน 4 รายวิชา ส่วนสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยจำนวน 5 แห่ง คือ

1. วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

หน่วยงานเหล่านี้มีการจัดการศึกษาในรายวิชาที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษาเครื่องดนตรีเบื้องต้น แต่ไม่มีการศึกษาด้านช่างซ่อม หรือสร้างเครื่องดนตรีเฉพาะทาง

ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะที่ให้บริการจากร้านที่ยอมรับในระดับหนึ่งจากกลุ่มนักดนตรี ดังนี้

ตารางที่ 9 : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 4 แห่งที่ให้บริการด้านการซ่อมเครื่องดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่ง			
	Tui Music	Guitar Workshop	Music Selector	ร้านซ่อม เครื่องดนตรี เฉพาะกีตาร์
จุดแข็ง สำคัญ	- ให้บริการซ่อม เครื่องดนตรีไฟฟ้า หลากหลายประเภท ไม่เฉพาะกีตาร์ และยังรวมถึง อุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้องด้วย - มีอุปกรณ์ effect ที่ ได้รับการจดลิขสิทธิ์ เป็นของตัวเอง	- มีช่างที่มี ประสบการณ์ ชำนาญกว่า 10 ปี สามารถ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้าได้ดี	- มีช่างที่มี ประสบการณ์ ชำนาญกว่า 10 ปี สามารถ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า ได้ดี	- ลูกค้าที่อยู่ใกล้ จะเดินทาง สะดวก เพื่อมา ใช้บริการ

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ) : เปรียบเทียบผู้ประกอบการ 4 แห่งที่ให้บริการด้านการซ่อมเครื่องดนตรี

ประเด็น เปรียบเทียบ	คู่แข่ง			
	Tui Music	Guitar Workshop	Music Selector	ร้านซ่อม เครื่องดนตรี เฉพาะกีตาร์
จุดอ่อน สำคัญ	-ไม่มีการประกัน สินค้าหลังรับ บริการ	- มีปริมาณงาน ที่มากเกินไปกว่า แรงงานช่าง	- มีปริมาณ งานที่ มากเกินไปกว่า แรงงานช่าง	- ซ่อมได้แค่ บางยี่ห้อ ไม่ สามารถซ่อม ได้ทุกชนิด - ไม่มี การรับประกัน หลังการซ่อม

จากตารางที่ 9 ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร จึงควรมีบริการรับซ่อมควบคู่ไปกับการสอนดูแลอุปกรณ์ดนตรีเบื้องต้น การแก้ปัญหาเบื้องต้น เวลาที่อุปกรณ์ดนตรีชำรุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ คือ ความรู้วิชาช่างจะช่วยยืดอายุการใช้งานเครื่องดนตรีให้นานขึ้นผลให้ประหยัดงบประมาณในการซ่อมและซื้อเครื่องดนตรีใหม่ และประโยชน์ด้านการมีบุคลากรสืบต่อความรู้

Competency การวิเคราะห์ในแต่ละภาคธุรกิจนี้ทำให้สามารถประเมินศักยภาพของตน และอาจสรุปได้ว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของการจัดตั้งสถานสอน จำหน่ายและซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร มีลำดับดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นผู้ให้บริการประเภทครบวงจรในด้านเครื่องดนตรีเฉพาะทาง ทำให้เกิดความแตกต่างของบริการ (Differentiation) จากคู่แข่ง
2. มีรูปแบบการสอนที่เปลี่ยนจากในห้องเรียน มาเป็นเวทีคอนเสิร์ตจำลองเพื่อเป็นการฝึกผู้เรียน โดยเน้นการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องเฉพาะบุคคล
3. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะถือเป็นอันดับหนึ่งในปรัชญาการบริหารงานของบริษัท

4. มีบริการรับซ่อมควบคู่ไปกับการสอนดูแลอุปกรณ์ดนตรีเบื้องต้น การแก้ปัญหาเบื้องต้นเวลาที่อุปกรณ์ดนตรีชำรุด ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งน้อยรายมาก

จุดอ่อน (Weakness)

1. ในการดำเนินงานของบริษัทฯ ต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง ทำให้บางครั้งอาจเป็นปัญหากรณีที่การจัดสรรเวลาไม่ลงตัว

2. การมีหลักสูตรใหม่ผู้เรียนและสังคมอาจไม่มีความเข้าใจในหลักการและความก้าวหน้าของอาชีพทำให้สังคมขาดความเชื่อมั่นในการเรียนรู้สิ่งใหม่

3. เนื่องจากเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่ ทำให้ยังไม่มีความชำนาญในการบริหารงานในด้านบริการมาก่อน

จากการวิเคราะห์คู่แข่งดังกล่าวอาจเชื่อมโยงได้กับทฤษฎีเรื่องพลังการผลักดันการแข่งขัน (Five Force Model) ที่คิดค้นขึ้นโดย Michael E. Porter (Porter, M.E., 1980) ที่ว่าด้วยความจำเป็นที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องศึกษาพลังผลักดันการแข่งขันซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจทั้งหมด ได้แก่ พลังการผลักดันจากการตอบโต้ของผู้ประกอบการรายเดิม พลังผลักดันจากกลุ่มผู้ซื้อ พลังผลักดันจากสินค้าทดแทน และพลังผลักดันจากผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในธุรกิจนั้นหรือไม่ เมื่อพบว่าสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้แล้ว ผู้ประกอบการรายใหม่ยังต้องพิจารณาด้วยว่า การดำรงอยู่ภายใต้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ตนเองจะสามารถบริหารและจัดการกับพลังผลักดันและอำนาจต่อรองจากปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจทั้งหมดนี้ได้อย่างไร ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องทำให้ตนเองมีศักยภาพในการทำกำไรและสามารถดำรงอยู่ในภาคธุรกิจได้ในระยะยาวด้วย

Collaborator หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยอาศัยการสร้างรายได้เปรียบด้วยความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างองค์กรซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาให้ประสบผลสำเร็จและต้องมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ ไม่มีกำหนด เนื่องจากต้องมีการวางแผน การดำเนินงานร่วมกัน มีการแบ่งปันเทคโนโลยี ทำให้บริษัทผู้ส่งมอบและผู้ซื้อสามารถมองเห็นซึ่งกันและกันเหมือนกับเป็นบริษัทของตนเอง

ในการสร้างและประสานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการดังต่อไปนี้

1. เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ บุคลากรที่มีความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางของเครื่องดนตรี กีตาร์และเบส อาทิ คณาจารย์สาขาดนตรีกีตาร์และเบส ศิลปินในสังกัดค่ายเพลงระดับมืออาชีพ ตลอดจน ช่างฝีมือ ช่างเทคนิคอุตสาหกรรมที่มีความรู้ด้านดนตรี

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะประกอบด้วย อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Related Industries) และอุตสาหกรรมที่สนับสนุนกัน (Supporting Industries) ความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ จะมีความเชื่อมโยงกันตามลักษณะของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งจะเชื่อมโยงให้อุตสาหกรรมมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์กันในเชิงความร่วมมือกันบนโซ่อุปทานเดียวกันซึ่งจะทำให้โซ่อุปทานนั้นเกิดความเข้มแข็ง ในที่นี้ได้แก่ มหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดสอนด้านดนตรี บริษัทค่ายเพลงทั้งขนาดเล็กและใหญ่ รวมถึงร้านอาหารสถานบันเทิงและโรงแรม

3. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ของสินค้าและบริการ (Demand Conditions)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงจะมีตัวชี้วัดอยู่ที่คุณภาพของอุปสงค์

4. การแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)

การแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ตามแนวคิดของศาสตราจารย์ Michael E. Porter ได้นำเสนอปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของตนเองไว้ 2 ประการ ดังนี้

- การใช้ปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพ

- การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้

อุตสาหกรรมมีความเข้มแข็งมากขึ้น นำมาซึ่งความฉับไวในการทำงานขององค์กร และ (Sheridan, 1993; Swafford, Ghosh and Murthy, 2006) ความสามารถในการทำงานได้หลายๆ อย่าง โดยการใช้ทรัพยากรในองค์กรเดียวกัน

แนวคิดการตลาดแบบ Segment Market

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกันด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อสามารถแยกตลาดเป็นส่วนๆ และทำให้เห็นความแตกต่างของคุณสมบัติความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target)
3. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Position)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) Philip Kotler (Philip Kotler แปลโดย ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด (Target Markets and Segmentation) โดยจะสามารถระบุแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคได้ตามลักษณะประชากรศาสตร์ นิัย และพฤติกรรมได้ดังนี้

- ตลาดมวลชน เป็นตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยมองว่าตลาดมวลชนมีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความสำคัญที่การผลิต โดยมุ่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

- ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบลงมาเพราะมีคู่แข่งขน้อยราย โดยบริษัทผู้ผลิตมีประสิทธิภาพในการดำเนินการสูง เน้นตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอ ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก

- ตลาดท้องถิ่น (Local Market) เป็นตลาดที่ผู้ผลิตจะต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น โดยพิจารณาประกอบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก

- ตลาดส่วนบุคคล (Individual Market) เป็นการใช้เครื่องมือตลาดโดย มุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เพื่อให้สินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งเข้ากับความต้องการของคนหนึ่งเท่านั้น เช่น การตัดเสื้อเฉพาะตัว เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค

ตัวแปรที่สำคัญที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีนี้ ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ

- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target) เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาดที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายได้มาจากการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของตลาด

เนื่องจากธุรกิจที่จะจัดตั้งขึ้นต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการหาแหล่งความรู้และให้บริการด้านเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์และเบส ซึ่งจัดว่าเป็นความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายนี้มีกำลังซื้อที่สูง และต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกลักษณะตลาดมาเป็นกรอบในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ โอกาสสูงสุดในการตอบสนองความต้องการแก่บุคคลกลุ่มนี้เป็นดังนี้

1. ตลาดเป็นตลาดแบบเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นการแบ่งส่วนการตลาดเชิงพฤติกรรม การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ติดต่อกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง วิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว ลูกค้าสามารถกำหนดสินค้าและรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications (IMC)) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการผสมผสาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในที่สุด

เครื่องมือสื่อสารของการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนั้น หรือผู้บริโภค เป็ได้รับ โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับข่าวสารโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้เกิดการขายในทันทีทันใด
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์
- การตลาดทางตรงหรือการตลาดแบบเจาะจง (Direct Marketing) เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลประทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก
- การจัดแสดงสินค้า (Display) มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ตอกย้ำจุดขาย และเพื่อส่งเสริมการขาย มี 2 แบบ คือ การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย และการจัดแสดงสินค้าถาวร
- การจัดสัมมนา (Seminar) ใช้เมื่อต้องการการยืนยันสนับสนุนจากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หรือเมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ หรือเมื่อต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ และใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านทางกรฝึกอบรม
- พนักงาน (Employee) ถือเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี
- การใช้ป้ายต่างๆ เป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

แนวคิดด้านการจัดการสินค้าและบริการ (Content)

ผู้วิจัยได้สืบค้นเอกสารข้อมูลเบื้องต้นถึงรูปแบบการจัดการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกันนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการจัดตั้งสถานสอนจำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร โดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ให้บริการในแต่ละด้านที่น่าสนใจและยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน ดังมีรายละเอียดตามประเภทการบริการดังนี้

บริการด้านการสอน

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจาก Prart Music School เนื่องจากหากพิจารณาถึงรูปแบบของการจัดการเรียนการสอนของสถาบันแห่งนี้ พบว่าโรงเรียนแห่งนี้มีวัตถุประสงค์และนโยบายเชิงคุณภาพซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดด้านการสอนดนตรีของมหาวิทยาลัยชั้นนำ กล่าวคือ มีแนวความคิดการผลิตคนดนตรีที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ เพราะดนตรีเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เท่านั้น ถึงจะตีแตกความลับในดนตรีออกมาได้ ดังนั้นหลักสูตรที่เปิดสอนจึงมีลักษณะที่เจาะลึกในกลุ่มนักดนตรีกีตาร์เป็นสำคัญ

ปัจจุบัน Prart Music School เปิดสอนกีตาร์ครอบคลุมหลากหลายสไตล์ และ สอน Bass, Drums, Piano, Vocals, Music Theory, Harmony, Arranging, Ear Training และ Computer Music ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะหลักสูตรกีตาร์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

1. Basic Guitar Course เป็นหลักสูตรสำหรับผู้เริ่มเรียนกีตาร์เพื่อให้สามารถเล่นกีตาร์เบื้องต้นได้ โดยอาศัยความรู้ในเรื่อง Rhythm Guitar Solo Guitar ทฤษฎีดนตรีเบื้องต้น Ear Training และ Music Reading ใช้เวลาประมาณ 3 - 6 เดือน โดยเรียนตัวต่อตัว สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง Guitar Style Course แบ่งได้ดังนี้

- Blues Guitar เรียนการเล่น Blue Rhythm Blue Solo Blue Lick & Improvisation และเพลงสไตล์ Blues

- Finger style Guitar เรียนการเล่น Finger-Picking Bumb-Chick Thump Chord & Techniques และเพลงใน Finger-style Guitar ของศิลปินต่างๆ Jazz Guitar เรียนรู้ Jazz Chord Form, Scale, Arpeggio, Three note Voicing Chord, Four note Voicing Chord, Modes, Jazz Improvisation, Jazz Blues and Song

- Rock Guitar การเล่น Rhythm Guitar, Power Chord, Technics, Riff, Solo, Licks, Improvisation ใน Rock Style และ Songs

- Classic Guitar การเรียนรู้ใช้ Reset Stroke, Free Stroke, Phrasing, Melody Control การเล่นบทเพลงในยุคต่างๆ

- Technical Guitar เรียนการเล่น Guitar โดยเน้นในส่วนของเทคนิคการเล่นเชิง ศิลปิน เช่น Dream Theater, Steve Vai, Eric Johnson (ผู้เรียนต้องมีพื้นฐานแล้ว) โดยเรียนสัปดาห์ ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง

2. Professional Guitar เรียนขั้นกลาง – สูง ได้แก่ Rhythm Guitar Solo Guitar Improvisation Music Theory/Harmony/Basic Composition, Ear Training, Music Reading โดย หลักสูตรจะเน้นการคิดให้เป็น ใช้ให้ได้จริง สร้างได้ เล่นได้ด้วยความเข้าใจ หลักสูตร 1 ปี แบ่งเป็น 4 เทอม เทอมละ 3 เดือน (ต้องทำการทดสอบก่อนเข้าเรียน) เรียนอาทิตย์ละ 1 วัน วันละ 5 ชั่วโมง เรียนเป็นคลาส คลาสละ 10 – 15 คน ที่สอบผ่าน และเรียน Private Lesson คนละครึ่งชั่วโมงใน 2 เทอมแรก วิชาที่สอน : Basic guitar , Finger style guitar, Rock guitar, Technical guitar, Jazz guitar

บริการด้านการจำหน่าย

ในประเภทนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวอย่างร้านมิวสิคแลนด์ ซึ่งเป็นหนึ่งในร้านจำหน่ายเปียโน มือสองไม่กี่แห่งในประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ โดยมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ ร้านดังกล่าวสามารถดำเนินกิจการได้จนถึงปัจจุบัน

1. ร้านมิวสิคแลนด์ มีเปียโน Yamaha ทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และส่งตรงเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย สภาพ 90 - 100% ซึ่งเปียโนที่ร้านจัดจำหน่ายทุกหลังไม่มีการซ่อมสีหรือซ่อมกลไกภายในต่างๆ เปียโนทุกตัวอยู่ในสภาพเดิม

2. ทางร้านมีบุคลากรที่ประจำอยู่ที่ร้าน ซึ่งมีประสบการณ์ที่ชำนาญและเป็นมืออาชีพ ผู้บริหารมีความรู้ทางดนตรีทางช่างเปียโน ส่วนช่างปรับเสียงเปียโนได้รับ Diploma และผ่านการอบรมเป็นระยะเวลาที่โรงงานกำหนดทั้งจากประเทศรัสเซีย สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ด้านพนักงานขนย้ายเปียโนก็มีประสบการณ์ขนย้ายเปียโนอย่างน้อยคนละ 9 ปี มีการขนย้ายเปียโนมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1,300 ตัว ซึ่งไม่เคยเกิดความเสียหายแม้แต่ครั้งเดียว

3. การบริการหลังการขาย มีการรับประกันให้แก่ลูกค้าถึง 5 ปีเต็ม พร้อมฟรีทั้งค่าแรงงานและค่าอะไหล่ ซึ่งต่างจากพฤติกรรมการขายเปียโนร้านอื่นจะรับประกันภายใน 1 ปีเท่านั้น

4. ผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีความรักในดนตรีและสามารถเล่นเปียโนได้ในระดับมืออาชีพ มีความรู้เรื่องเปียโนและประวัติเปียโนเป็นอย่างดี

บริการด้านการซ่อม และสอนซ่อมดัดแปลง

วิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและสร้างเครื่องดนตรีนั้นในต่างประเทศให้ความสนใจกับการจัดการศึกษา การจัดการเกี่ยวกับอาชีพช่างซ่อมสร้างเครื่องดนตรีสากล และ โอกาสในการประกอบอาชีพซ่อมสร้างเครื่องดนตรียังมีมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในที่นี้ผู้วิจัยจะศึกษารูปแบบการจัดการเรียนการสอนสาขาช่างซ่อมสร้างเครื่องดนตรีสากลโดยตรง เพื่อสามารถเทียบเคียงข้อมูลเบื้องต้นและประยุกต์ใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ โดยศึกษาจากโรงเรียน Badger State Repair School (Elkhorn, WI) ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จัดการเรียนการสอนระดับ Certificate ระยะเวลาเรียน 48 สัปดาห์ ไม่มีหน่วยกิต วัตถุประสงค์ โดยพิจารณาผลปฏิบัติที่รับมอบหมายทุกสัปดาห์ อัตราส่วนนักเรียน 1 คน ต่อครู 1 คน การจัดการเรียนการสอนมีลักษณะจบเป็นรายวิชาในแต่ละแผนกวิชา (Department) ระยะเวลาเรียนในแต่ละแผนกวิชามีรายละเอียดดังนี้

Department	Week	Hours
Woodwind Assembly	19	760
Dent Department	10	400
Solder Department	6	240
Buffing Department	4	160
Brasswind Assembly	4	160
Degrease	1	40
Plating & Stripping	1	40
Bending Mouthpipes	1 day	8
Valve Repair & Hone	1 day	8
Lacquer	1 day	8
Shipping & Receiving	1 day	8
Review	2	80

โรงเรียน Badger State Repair School มีวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว มีระบบงานให้ผู้ที่ยังเรียนครบ 75% ของหลักสูตร โดยจะประกาศชื่อผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสได้งานทำงานมากขึ้น ในโรงเรียนแห่งนี้กำหนดให้ผู้เรียนต้องศึกษาหาความรู้ด้านการเล่นดนตรีเอง เพราะโรงเรียนไม่สอนการเล่นดนตรีให้ คุณสมบัติผู้เข้าเรียน อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ และมีใบรับรองประสบการณ์จากโรงงาน และมีสุขภาพดี ซึ่งหากพิจารณาในส่วนสถานศึกษาอื่นๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาก็มีหลักสูตรที่คล้ายคลึงกันในโครงสร้างหลักสูตร คือ เน้นความรู้ด้านช่างมากกว่าดนตรี ซึ่งตรงจุดนี้มีความสอดคล้องกับมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการศึกษาว่า การเรียนการสอนด้านซ่อมสร้างเครื่องดนตรีในฐานะภาคเอกชนสามารถกระทำได้โดยจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้น สะสมหน่วยกิต และให้จัดเป็นเรื่อยๆ ไป การเรียนเครื่องดนตรีเฉพาะทาง 1 เครื่อง ใช้เวลาเรียน 1 ปี ทั้งนี้ระยะเวลาเรียนสามารถยืดหยุ่นตามลักษณะความยากง่ายในการซ่อมเครื่องดนตรีแต่ละชนิด (วาทีต นุ่มดี, 2551)

แนวคิดด้านการเงิน

สำหรับการวางหลักเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินประสิทธิภาพในการทำกำไร ค่าต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่จะช่วยประเมินโครงการ โดยเริ่มต้นจากการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อนำกระแสเงินสดล่วงหน้าในแต่ละปีมาทำการปรับมูลค่าให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หมายความว่าถ้าใน วันนี้เงิน 1 บาท และนำไปฝากธนาคารที่อัตราดอกเบี้ย 5% ต่อปี เมื่อเวลาครบหนึ่งปีคุณจะมีเงินสุทธิต่อปี 1.05 บาท ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเงิน 1 บาท ในวันนี้แตกต่างจากเงิน 1 บาท ในวันข้างหน้า ด้วยหลักเกณฑ์ที่กล่าวมานี้ เราจึงจำเป็นที่จะต้องปรับมูลค่าของกระแสเงินสดในอนาคตของโครงการ ให้เป็นกระแสเงินสดในปัจจุบันก่อนนำไปคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการ ซึ่งตัวปรับมูลค่ากระแสเงินสดก็คือ ต้นทุนทางการเงินของผู้ลงทุน โดยปกติจะคำนวณมาจากอัตราดอกเบี้ยส่วนเพิ่มเพื่อชดเชยค่าความเสี่ยงของโครงการ

เมื่อเราทราบเหตุผลของการปรับมูลค่ากระแสเงินสดในอนาคต ให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน และการหาต้นทุนทางการเงินแล้ว ต่อไปจะเป็นหลักการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ ก็คือการนำกระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าของแต่ละปีมาปรับด้วยต้นทุนทางการเงิน เพื่อเปลี่ยนกระแสเงินสดสุทธิปัจจุบันของแต่ละปีมารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือมูลค่าสุทธิของโครงการ เมื่อเราคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการตัดสินใจในการลงทุน

โดยมีหลักเกณฑ์คือ หากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก หมายความว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน หรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนทางการเงิน แต่ถ้าหากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นศูนย์ หมายความว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุนเช่นกันหรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการให้ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนทางการเงิน ในทางกลับกันหากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ นั้นหมายความว่าโครงการไม่เหมาะสมในการลงทุนหรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน

$$NPV = \sum_{t=0}^n [CF_t / (1+k)^t]$$

โดยที่ CF = กระแสเงินสดสุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ – กระแสเงินสดจ่ายปีที่ t
 K = ต้นทุนทางการเงิน หรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องจ่ายจากการลงทุน
 N = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

จากสูตรการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) จะเห็นได้ว่า มีการกำหนดให้ต้นทุนทางการเงินใช้เป็นอัตราส่วนลด เพื่อปรับมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าในแต่ละปีของโครงการ ซึ่งกระแสเงินสดสุทธิของโครงการคำนวณมาจากกระแสเงินสดรับหักด้วยกระแสเงินสดจ่ายของแต่ละปี เมื่อทำการคำนวณแล้วพบว่า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์ แสดงถึงโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน ในทางกลับกันหากพบว่า NPV ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบแสดงถึงโครงการไม่มีความเหมาะสมในการลงทุน

ข้อพึงสังเกต จะพบว่าปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าโครงการน่าลงทุนหรือไม่ ก็คือต้นทุนทางการเงิน หมายความว่า บางโครงการอาจไม่น่าลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายหนึ่งแต่อาจเหมาะสมต่อการลงทุนของผู้ประกอบการรายอื่นได้ เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งสองรายมีต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดทำโครงการควรศึกษาและกำหนดต้นทุนทางการเงินที่ชัดเจนก่อนนำมาคำนวณและทำการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ

อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เป็นเครื่องมือทางการเงินอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยในการประเมินโครงการ โดยเริ่มต้นจากการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อนำกระแสเงินสดล่วงหน้ามาใช้ในการคำนวณเช่นเดียวกับขั้นตอนการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) แต่มีความแตกต่างตรงที่ การคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการจะไม่มีการกำหนดต้นทุนทางการเงิน แต่จะเป็นการคำนวณหาต้นทุนทางการเงินแทน โดยมีเงื่อนไขว่าเป็นต้นทุนทางการเงินที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งต้นทุนทางการเงินที่มีเงื่อนไขดังกล่าว จะเรียกว่าผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผลตอบแทนที่แท้จริงเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทางการเงิน

สูตรการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ จะเหมือนกับสูตรการคำนวณมูลค่าสุทธิของโครงการ แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ เราจะคำนวณเพื่อหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ อัตราส่วนลดที่คำนวณได้นี้ก็คืออัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) สามารถอธิบายได้ว่า ผลรวมของกระแสเงินสดรับที่ปรับมูลค่าแล้ว จะมีค่าเท่ากับผลรวมของกระแสเงินสดจ่ายที่ปรับมูลค่าแล้ว และมีเงินสดส่วนเกินหลังจากที่ได้หักเงินลงทุนแล้วเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง ดังนั้นจะได้สูตรการคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n [CF_t / (1+k)^t]$$

โดยที่ CF = กระแสเงินสดสุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ – กระแสเงินสดจ่ายปีที่ t
 K = IRR = อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ
 N = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

จากสูตรการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) จะเห็นได้ว่าต้องคำนวณหากระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี โดยการนำกระแสเงินสดรับหักด้วยกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี จากนั้นให้หาผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีที่ได้มีการปรับมูลค่าด้วยอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงซึ่งเป็นตัวแปรที่เราต้องการหาค่าแล้ว โดยกำหนดเงื่อนไขว่าผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิที่มีการปรับมูลค่าแล้วมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งในการคำนวณจะมีหลักเกณฑ์คือการทดลองใส่ค่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (K) ลงไปในสูตร แล้วดูว่าผลรวมมูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์หรือไม่ ถ้าไม่เท่ากับศูนย์ต้องทำการทดลองเปลี่ยนค่าอัตรา

ผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (K) ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้ค่า K ที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งค่า K นั้นก็คืออัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ

สามารถสรุปรายละเอียดการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อต้องการทราบกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีของโครงการ หรือ

ขั้นตอนที่ 2 คือ กำหนดให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

ขั้นตอนที่ 3 คือ การคำนวณหาค่า K หรือ IRR โดยการทดลองใส่ค่าตัวแปร K ลงไปในสูตร เพื่อค้นหาค่า K ต้องมีค่าเท่าใดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อหาค่า K ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อหาค่า K ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ได้แล้ว ค่าดังกล่าวก็คือผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ ซึ่งในทางปฏิบัตินิยมคำนวณสูตรนี้ด้วยเครื่องคิดเลขทางการเงิน หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพราะสามารถคำนวณได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการคำนวณด้วย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน คือ เมื่อพบว่า IRR มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการคำนวณหา NPV แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน หรือถ้า IRR มีค่าเท่ากับต้นทุนทางการเงิน นั่นก็แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุนเช่นกันในทางกลับกัน หากพบว่า IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการคำนวณหา NPV แสดงว่าโครงการไม่มีความเหมาะสมในการลงทุน

ข้อพึงสังเกต คือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนควรใช้ค่า NPV และ IRR ในการพิจารณาตัดสินใจร่วมกัน เนื่องจากค่า NPV แสดงถึงจำนวนเงินสุทธิที่จะเป็นส่วนเกินหรือส่วนขาดจากการลงทุน แต่เราไม่ทราบว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการควรเป็นเท่าใด หรืออีกนัยหนึ่งคือเมื่อพบว่า NPV มีค่าเป็นบวกทำให้ทราบว่าจะได้รับอัตราผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนทางการเงินถือว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าจะได้รับผลตอบแทนเท่าใดจากการลงทุน ดังนั้นจึงควรมีการคำนวณหาค่า IRR เพื่อให้ทราบถึงอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ

จุดคุ้มทุนขาย (Break – Even Point of Sales : BEP)

จุดคุ้มทุนขาย (Break – Even Point of Sales: BEP) เป็นเครื่องมือทางการเงินอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการคำนวณหาว่าในแต่ละปีธุรกิจควรมีรายได้จากการขายเป็นเท่าใด เพื่อให้ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \text{ค่าใช้จ่ายคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน (CM)}$$

โดยที่ อัตรากำไรส่วนเกิน (CM) = ยอดขาย – (ค่าใช้จ่ายผันแปร/ยอดขาย)
 ค่าใช้จ่ายคงที่ = ค่าใช้จ่ายที่ไม่แปรผันตามยอดขายเช่น ค่าเช่า เป็นต้น
 ค่าใช้จ่ายผันแปร = ค่าใช้จ่ายที่แปรผันตามยอดขายเช่น ค่าขายหน้าจาก
 การขาย เป็นต้น

จากสูตรการคำนวณจะพบว่า จุดคุ้มทุนขายเป็นจุดที่รายได้จากการขายมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร หรืออีกนัยหนึ่งเป็นจุดที่กำไรส่วนเกิน คือ ยอดขายหักด้วยค่าใช้จ่ายผันแปรมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายคงที่ นั่นหมายถึงจุดคุ้มทุนขาย คือ จุดที่ยอดขายทำให้กำไรสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือกล่าวได้ว่าธุรกิจไม่มีผลกำไรหรือขาดทุน

ข้อพึงสังเกตคือ ธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายสูงย่อมมีความเสี่ยงทางการดำเนินงานสูงด้วย เนื่องจากต้องสร้างยอดขายให้มากพอที่จะครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายคงที่ของธุรกิจได้ ในทางกลับกัน ธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายคงที่ต่ำ ย่อมมีความเสี่ยงทางการดำเนินงานต่ำด้วย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องสร้างยอดขายมากก็สามารถครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายคงที่ของธุรกิจได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านดนตรี เพื่อนำมาอ้างอิงและประกอบเป็นบทวิเคราะห์ด้วยมุมมองทางวิชาการและทางธุรกิจให้เกิดความสมบูรณ์ โดยงานวิจัยที่รวบรวมได้มีดังต่อไปนี้

วาทีศ สุวรรณสมบูรณ์ ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มการศึกษาดนตรีระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยพบว่า จำนวนบุคลากรทั้งคณาจารย์และนิสิตเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ มีการพัฒนาบุคลากร โดยสนับสนุนทุนศึกษาต่อ และรับบุคลากรเพิ่มทางด้านดนตรี บุคลากรนิสิต และนักศึกษาเพิ่มตามจำนวนหลักสูตรที่เปิดเพิ่มในแต่ละสถาบัน และแนวโน้มนิสิตและนักศึกษา

มีคุณภาพสูงขึ้นตามบุคลากรอาจารย์ที่เพิ่มขึ้นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (วาทิต สุวรรณสมบูรณ์, 2547)

วาทิต นุ่มดี ได้เสนองานวิจัยเรื่องแนวทางการจัดหลักสูตรสาขาวิชาช่างเทคนิคอุตสาหกรรมคนตรี ในสถาบันอาชีวศึกษาของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิมีแนวคิดว่าจะจัดให้มีหลักสูตรสาขาวิชาช่างเทคนิคอุตสาหกรรมคนตรีในประเทศไทย รูปแบบการศึกษาให้จัดทั้งในระบบและนอกระบบ โดยสามารถแบ่งช่วงออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มเครื่องดนตรีไม้ กลุ่มเครื่องดนตรีโลหะ และกลุ่มเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ผู้สมัครเข้าเรียนต้องมีความรักอาชีพช่างมีฝีมือพื้นฐานและสำเร็จการศึกษาในระดับชั้นที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และหากเป็นการศึกษานอกระบบ ก็สามารถจัดได้ในหลักสูตรระยะสั้น สะสมหน่วยกิตเพื่อนำไปเทียบโอน ซึ่งเมื่อเรียนครบตามโครงสร้างของหลักสูตรระดับใดก็สามารถปรับให้ได้รับคุณวุฒิตามระดับนั้นๆ (วาทิต นุ่มดี, 2551)

ศรีสุดา ณีภูษเศรษฐ์ ได้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า หากมีบริการอยู่ภายในศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จมากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยลง เนื่องจากศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จเป็นธุรกิจที่รวมบริการหรือบันเทิงอื่นๆ ไว้ในสถานที่แห่งเดียว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเพื่อซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะไปใช้บริการในสิ่งบันเทิงอื่นๆ ภายในศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จด้วย (ศรีสุดา ณีภูษเศรษฐ์, 2549)

ฉวยวิ อนามัยวิช ทำการศึกษาว่าการตัดสินใจเลือกตั้งร้านค้าปลีกในทำเลแบบกระจุกเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลแบบร้านค้าเดี่ยว (ไกลจากคู่แข่ง) มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเพียงใด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ “อยู่รวมกันเป็นกระจุก” ช่วยร้านขายสินค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กไม่มีयीหือขายดีกว่าแยกเดี่ยว แต่ไม่มีผลกับธุรกิจบริการ ซึ่งหมายความว่ามิใช่เป็นผลจากการเลือกทำเลแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ยิ่งกว่า นั่นคือความสามารถในการครองใจลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ในอันที่จะทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรู้สึกได้ถึงความแตกต่างด้านบริการประกอบการขาย, บริการหลังการขาย, และการสร้างบรรยากาศของร้านค้าปลีก เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่า ถึงแม้ว่าการเคลื่อนไหวของผู้ค้าปลีกไทยที่ผ่านมากกว่าหลายทศวรรษจะเป็นไปแบบทฤษฎี “รวมกันเราอยู่ แยกกันเราตาย” แต่ก็มิได้มีผลต่อธุรกิจด้านบริการ หากธุรกิจบริการนั้นมีรูปแบบการจัดการที่ทันสมัยได้ในระดับหนึ่ง (ฉวยวิ อนามัยวิช, 2545)

สมมติฐานการวิจัย

จากการสืบค้นข้อมูลแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปโดยการตั้งสมมติฐานว่า “การจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจรสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าซึ่งเป็นนักดนตรีทั่วไปและโดยเฉพาะนักดนตรีมืออาชีพได้” โดยกระบวนการหาคำตอบเพื่อให้มาซึ่งการยืนยันว่าสมมติฐานดังกล่าวเป็นความจริง ผู้วิจัยจึงอาศัยการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังจะกล่าวในบทต่อไป



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการจัดตั้ง “สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาจากเอกสาร และการสังเกต ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย นักดนตรีกีตาร์และเบส และนักศึกษาในสาขาเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเฉพาะนักดนตรีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักเล่นกีตาร์และเบส ซึ่งอยู่ในสังกัดค่ายเพลงต่างๆ และมีผลงานทางดนตรีเป็นของตนเอง

- ค่ายเพลง แกรมมี่
- ค่ายเพลง RPG บริษัทในเครือแกรมมี่
- ค่ายเพลง มอร์มิวสิก
- ค่ายเพลง โซนี่ (ประเทศไทย)
- ค่ายเพลง อาร์เอส โปรโมชั่น
- ค่ายเพลงสากล BMG

2. นักเล่นกีตาร์และเบส ซึ่งยึดอาชีพเล่นดนตรีเป็นงานประจำตามสถานบันเทิง เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ โรงแรม และรวมถึงการรับจ้างเล่นดนตรีให้กับศิลปินนักร้องตามค่ายเพลงต่างๆ

- โรงแรมมณเฑียร สุรวงศ์
- โรงแรมดุสิตธานี
- ร้าน Snop
- ร้าน Route 69
- ร้านนั่งเล่น

3. นักเล่นกีตาร์และเบส ซึ่งทำหน้าที่เล่นดนตรีเพื่องานในห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอ

- S.A.E. สตูดิโอ
- GROOVINMAN STUDIO
- EXSYS STUDIO

4. นักศึกษาในสาขาเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาเครื่องดนตรีกีตาร์หรือเบส ซึ่งอยู่ในระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
- สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสำรวจความต้องการสำหรับนักดนตรีกีตาร์และเบส ซึ่งเป็นการสำรวจแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสำรวจความต้องการของนักดนตรีกีตาร์และเบส นักศึกษาดนตรีสาขากีตาร์และเบส โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีแนวคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นดนตรี

ส่วนที่ 2 สอบถามความต้องการในบริการด้านต่างๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ด้านการเรียนการสอนดนตรี ด้านการซื้อขายเครื่องดนตรี และด้านบริการรับซ่อมดัดแปลง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับดนตรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

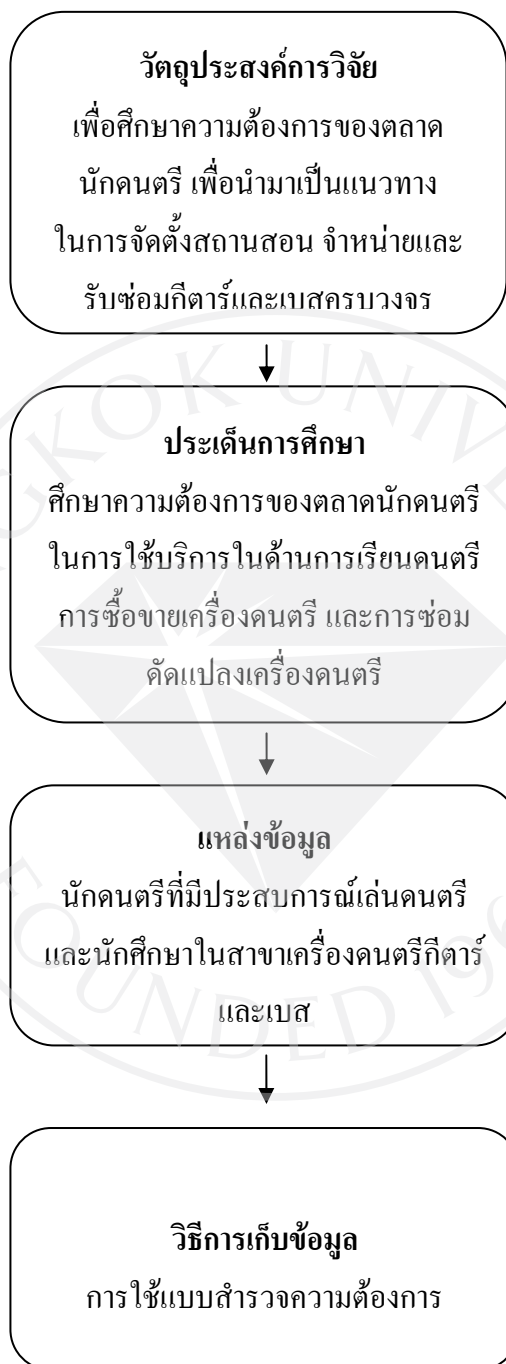
ผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยเป็นช่วงเดือน
กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2553 มีรายละเอียดดังนี้

1. ติดต่อนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์
2. สร้างชุดแบบสอบถาม
3. นำเสนอชุดแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
และความสมบูรณ์ของเนื้อหา
4. ปรับปรุงแก้ไขชุดแบบสอบถาม
5. นำชุดแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น
วันละ 20 คน เป็นเวลา 20 วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการบอกต่อหรือแนะนำจากบุคคลซึ่งเป็น
กลุ่มตัวอย่างด้วยกันอีกทีหนึ่ง เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และเอกสาร ใช้วิธี
การวิเคราะห์ภาพรวม โดยแยกแยะและสรุปประเด็นสำคัญด้วยการแจกแจง และนำเสนอผลใน
เชิงพรรณนา

กรอบแนวทางการวิจัย



บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในบริการด้านต่างๆ สามารถนำมาวิเคราะห์สรุปด้วยการตีความและนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักดนตรีคีตาร์/เบสที่มีต่อบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน การจำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยน และการรับซ่อมคัลแปลง โดยการสำรวจข้อมูล (Survey Research) ใช้การตอบแบบสอบถามทั้งทางโทรศัพท์และตามสถานที่ต่างๆ ที่ระบุในบทที่ 3 จำนวน 400 ชุด สามารถเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ ของเครื่องดนตรีคีตาร์/เบส

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารด้านดนตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผลการศึกษาทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางด้านดนตรี และรายได้ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 10 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	204	51
หญิง	196	49
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คนสามารถจำแนกเป็นเพศชายได้ 204 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 และจำแนกเป็นหญิงได้จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 11 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	64	16
21 - 30 ปี	248	62
31 - 40 ปี	56	14
41 ปี ขึ้นไป	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตามช่วงอายุได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 และช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14
ปริญญาตรี	312	78
ปริญญาโท	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 312 คน

คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 14 และระดับการศึกษاپริญญาโทจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางด้านดนตรี

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักดนตรีในสังกัดค่ายเพลง	40	10
นักดนตรีประจำตาม ร้านอาหาร สถานบันเทิง และโรงแรม	56	14
นักดนตรีประจำตาม ห้องบันทึกเสียง และสตูดิโอ	16	4
ครูสอนดนตรี	40	10
นักดนตรีสมัครเล่น	144	36
นักศึกษาดนตรีสาขาวิชา กีตาร์/เบส	104	26
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตาม ตำแหน่งหน้าที่ทางด้านดนตรีได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักดนตรีสมัครเล่น มากที่สุด จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ นักศึกษาดนตรีสาขาวิชากีตาร์/เบส จำนวน 104 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26 รองลงมาคือ นักดนตรีประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิง และ โรงแรม จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมา คือ นักดนตรีในสังกัดค่ายเพลง ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ครูสอนดนตรี คือกลุ่มละ 40 คน หรือคิดเป็นกลุ่มละร้อยละ 10 และนักดนตรีประจำตาม ห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอ จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการจำแนกตำแหน่งหน้าที่ทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านก็มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องดนตรีตามประเภท ที่แบ่งนี้ โดยที่ทำหน้าที่มากกว่า 1 ตำแหน่งด้วย

ตารางที่ 14 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 8,000 บาท	160	40
8,000 - 15,000 บาท	88	22
15,000 - 20,000 บาท	40	10
20,000 บาทขึ้นไป	112	28
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตามระดับรายได้ ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ระดับ 8,000 – 15,000 บาท จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 และระดับรายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักดนตรีและข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส

เป็นผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์/เบส ได้แก่ จำนวนเครื่องดนตรีประเภทดังกล่าวที่มีอยู่ ประสิทธิภาพทางด้านดนตรี แนวดนตรีที่ชื่นชอบ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี ได้แก่ การเรียนการสอน การซื้อขาย แลกเปลี่ยน และการซ่อมแซมตัดแปลง สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 15 : พฤติกรรมนักดนตรี จำแนกตามระยะเวลาของประสบการณ์ด้านดนตรี

ช่วงเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 4 ปี	80	20
5 - 8 ปี	136	34
9 - 12 ปี	72	18
12 ปี ขึ้นไป	112	28
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตามระยะเวลาของประสบการณ์ทางดนตรี ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางดนตรีในช่วงเวลา 5 - 8 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12 ปี ขึ้นไป จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ช่วงเวลาต่ำกว่า 4 ปี จำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 และช่วงเวลา 9 - 12 ปี จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : พฤติกรรมนักดนตรี จำแนกตามจำนวนเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีอยู่

จำนวนกีตาร์/เบส (ตัว)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1	96	24
2 - 4	224	56
5 - 10	56	14
มากกว่า 10 ตัว	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกตามจำนวนเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีอยู่ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส จำนวนระหว่าง 2 - 4 ตัว มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ มีจำนวน 1 ตัว จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ มีจำนวนระหว่าง 5 - 10 ตัว จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 และมีจำนวนมากกว่า 10 ตัว จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 : พฤติกรรมนักดนตรี จำแนกตามความชื่นชอบของแนวดนตรีที่เล่นในปัจจุบัน

แนวดนตรีที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Acoustic	64	16
Pop	52	13
Jazz	56	14
Classic	24	6
Rock	180	45
Blues	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกความชื่นชอบของแนวดนตรีที่เล่นในปัจจุบัน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบของแนวดนตรี Rock มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ แนวดนตรี Acoustic จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือแนวดนตรี Jazz จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ แนวดนตรี Pop จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 และแนวดนตรี Classic กับ Blues ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มละ 24 คน หรือคิดเป็นกลุ่มละร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเรียนดนตรี

การเลือกเรียนดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคย	304	76
ไม่เคย	96	24
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเรียนดนตรีในโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนจำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเรียนดนตรีในโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชน มีจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 19 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตาม
ปัจจัยการเลือกเรียนดนตรี

ปัจจัยการเลือกเรียนดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัย	44	14.5
เทคนิคการสอนของครูผู้สอน	108	35.5
ชื่อเสียงของสถาบัน	76	25.0
อัตราค่าเรียน	20	6.6
ความสะดวกในการเดินทาง	56	18.4
รวม	304	100

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเรียนดนตรีในโรงเรียน/สถาบันดนตรี
เอกชนจำนวน 304 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยการเลือกเรียนดนตรีได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือกเรียนดนตรีด้วยปัจจัยด้านเทคนิคการสอนของครูผู้สอนมากที่สุด จำนวน 108 คน หรือคิดเป็น
ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถาบัน จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ
ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ หลักสูตรที่
เปิดสอนทันสมัย จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อัตราค่าเรียน จำนวน 20 คน หรือ
คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามอัตรา
ค่าเรียนต่อ 1 คอร์ส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จ่ายมากที่สุด

อัตราค่าเรียนดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1,000 - 2,500 บาท	180	59.2
2,500 - 5,000 บาท	86	28.3
มากกว่า 5,000 บาท	38	12.5
รวม	304	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเรียนดนตรีในโรงเรียน/สถาบันดนตรี เอกชนจำนวน 304 คน สามารถจำแนกตามอัตราค่าเรียนต่อ 1 คอร์ส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จ่ายมากที่สุดได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยชำระอัตราค่าเรียนดนตรีระหว่าง 1,000 - 2,500 บาทต่อ 1 คอร์ส มากที่สุด จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อัตราค่าเรียนดนตรีระหว่าง 2,500 - 5,000 บาท มีจำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 และอัตราค่าเรียนดนตรีมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามความสนใจในช่องทาง การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อการเล่นกีตาร์/เบส

ช่องทางการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชน	196	49
การร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น สัมมนา/Workshop	42	10.5
ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเป็นการส่วนตัว	88	22
ศึกษาด้วยตนเองจากสื่อการเรียนรู้ต่างๆ เช่น หนังสือ/VCD,DVD/Website	74	18.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามความสนใจในโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาด้วยโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนมากที่สุด จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเป็นการส่วนตัว จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือศึกษาด้วยตนเองจากสื่อการเรียนรู้ต่างๆ เช่น หนังสือ/VCD,DVD/Website จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 และ ศึกษาจากการร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น สัมมนา/Workshop จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 : ความสนใจการใช้บริการด้านการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรเทคนิคแต่งเสียง

หลักสูตรเทคนิคแต่งเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สนใจ	290	72.5
ไม่สนใจ	110	27.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถจำแนกเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจความสนใจการใช้บริการด้านการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรเทคนิคแต่งเสียงจำนวน 290 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจการใช้บริการด้านการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรเทคนิคแต่งเสียง มีจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 23 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามอุปสรรคของการเลือกเรียนดนตรีกับโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชน

อุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อัตราค่าเรียน	72	18
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	36	9
คุณภาพของครูผู้สอน	88	22
ความไม่สะดวกของระยะเวลาที่เรียน	112	28
เครื่องดนตรีที่ขาดประสิทธิภาพ	32	8
อื่นๆ	60	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามอุปสรรคของการเลือกเรียนดนตรีกับโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าอุปสรรคคือ ความไม่สะดวกของระยะเวลาที่เรียน มากที่สุด จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ คุณภาพของครูผู้สอน จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ อัตราค่าเรียน จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 และเครื่องดนตรีที่ขาดประสิทธิภาพ จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีใน โรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตามความสนใจในการเรียนการสอนรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพ

ความสนใจในการเรียนการสอนรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สนใจ	304	76
ไม่สนใจ	96	24
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในการเรียนการสอนรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ จำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 25 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีใน โรงเรียนดนตรีเอกชน จำแนกตาม

ความสนใจระบบบริการบันทึกภาพและเสียงในการเรียนดนตรีของผู้เรียนเพื่อนำกลับไปปรับชมย้อนหลังได้

ความสนใจระบบบริการบันทึกภาพและเสียงในการเรียนดนตรีของผู้เรียนเพื่อนำกลับไปปรับชมย้อนหลังได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สนใจ	344	86
ไม่สนใจ	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจระบบบริการบันทึกภาพและเสียงในการเรียนดนตรีของผู้เรียนเพื่อนำกลับไปปรับชมย้อนหลังได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ จำนวน 344 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 26 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามความสนใจในประเภทของบุคลากรที่เป็นวิทยากรในการสัมมนา/Work Shop ด้านดนตรี

ประเภทของบุคลากรที่เป็นวิทยากรในการสัมมนา/Work Shop ด้านดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักดนตรีของไทยที่มีชื่อเสียงในสังกัดค่ายเพลง	120	30
นักดนตรีต่างประเทศที่มีชื่อเสียง	192	48
คณาจารย์สาขาดนตรีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	24	6
คณาจารย์สาขาดนตรีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ	64	16
รวม	400	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามความสนใจในประเภทของบุคลากรที่เป็นวิทยากรในการสัมมนา/Work Shop ด้านดนตรี ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจนักดนตรีต่างประเทศที่มีชื่อเสียง มากที่สุด จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ นักดนตรีของไทยที่มีชื่อเสียงในสังกัดค่ายเพลง จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คณาจารย์สาขาดนตรีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 และคณาจารย์สาขาดนตรีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรี จำแนกตามความสะดวกในการรับข้อมูล แนะนำหลักสูตรดนตรี

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เว็บไซต์	256	64
พนักงานในองค์กรโดยตรง	64	16
การสาธิตภายในบู๊ทแสดงสินค้า	24	6
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามความสะดวกในการรับข้อมูลแนะนำหลักสูตรดนตรี ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกในการรับข้อมูลทางเว็บไซต์ มากที่สุด จำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ พนักงานในองค์กรโดยตรง จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา คือ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 และการสาธิตภายในบู๊ทแสดงสินค้า จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามปัจจัยแรกในการพิจารณาการเลือกซื้อกีตาร์/เบส

ปัจจัยในการพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คุณภาพของสินค้า	272	68
ราคา	64	16
แบรนด์/ยี่ห้อ	24	6
ความชื่นชอบในคุณลักษณะของสินค้าหรือความชื่นชอบส่วนบุคคล	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยแรกในการพิจารณาการเลือกซื้อกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า มากที่สุด จำนวน 272 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา คือ ความชื่นชอบในคุณลักษณะของสินค้าหรือความชื่นชอบส่วนบุคคล จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 และ แบรนด์/ยี่ห้อ จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามความนิยมของแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส

แหล่งที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านค้าเครื่องดนตรี	280	70
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	32	8
สั่งผลิตเอง	16	4
บริษัทผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่าย	48	12
อื่นๆ ได้แก่ซื้อจากต่างประเทศ, ซื้อต่อจากผู้อื่น เป็นต้น	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามความนิยมของแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบสจากร้านค้าเครื่องดนตรีมากที่สุด จำนวน 280 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่าย จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ แหล่งอื่นๆ ได้แก่ ซื้อจากต่างประเทศ, ซื้อต่อจากผู้อื่น เป็นต้น จำนวน 24 คน และสั่งผลิตเอง จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความสะดวกในการเดินทาง	16	4
ราคาที่เหมาะสม	112	28
ความหลากหลายของสินค้า	192	48
การบริการที่ดี	32	8
อื่นๆ	48	12
รวม	400	100

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจในความหลากหลายของสินค้า มากที่สุด จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ การบริการที่ดี จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 และความสะดวกในการเดินทางจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกีตาร์/เบส จำแนกตามมูลค่าของกีตาร์/เบสที่ใช้งาน

ในปัจจุบัน

จำนวนเงิน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
500 - 5,000 บาท	56	14
5,001 - 10,000 บาท	48	12
10,001 - 20,000 บาท	72	18
มากกว่า 20,000 บาท	216	54
รวม	400	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามมูลค่าของกีตาร์/เบสที่ใช้งานในปัจจุบัน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้กีตาร์/เบส มูลค่ามากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ มูลค่า 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ มูลค่า 500 – 5000 บาท จำนวน 56 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 14 และ มูลค่า 5,001-10,000 บาท จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 : พฤติกรรมการใช้งานกีตาร์/เบส จำแนกตามระดับคุณภาพกับราคา

ระดับคุณภาพกับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มากที่สุด	96	24
มาก	136	34
ปานกลาง	144	36
น้อย	24	6
น้อยมาก	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกระดับคุณภาพกับราคา ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพกับราคาในกีตาร์เบสที่ใช้งานในปัจจุบัน

ระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ ระดับน้อย จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 และ ไม่ปรากฏมีระดับคุณภาพ กับราคาในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 33 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 – 3 เดือน ต่อครั้ง	180	45
3 - 6 เดือน ต่อครั้ง	92	23
ภายใน 1 ปี ต่อครั้ง	64	16
ไม่แน่นอน	48	12
ไม่เคย	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ด้วยความถี่ระหว่าง 1 – 3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ ความถี่ระหว่าง 3 – 6 เดือน ต่อครั้ง คือจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นกลุ่มละร้อยละ 23 ภายใน 1 ปี ต่อครั้ง จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ไม่แน่นอน จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 34 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อนหรือคนรู้จักที่สามารถทำได้	88	22
ร้านที่รับซ่อม/ตัดแปลงเฉพาะทาง	184	46
ศูนย์รับบริการจากร้านค้าที่ซื้อมาหรือศูนย์ของยี่ห้ออื่นๆ	72	18
อื่นๆ	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสถานที่ใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากร้านที่รับซ่อม/ตัดแปลงเฉพาะทาง มากที่สุด จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเพื่อนหรือคนรู้จักที่สามารถทำได้ จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ ศูนย์รับบริการจากร้านค้าที่ซื้อมาหรือศูนย์ของยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 และ อื่นๆ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 35 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามวิธีการรับทราบถึงแหล่งที่ให้บริการ

วิธีการรับทราบ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ (%)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	296	50.6
เว็บไซต์	168	28.8
นิตยสารดนตรี	112	19.2
อื่นๆ	8	1.3
รวม	584	100

*หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 584 คำตอบ สามารถจำแนก

ตามวิธีการรับทราบถึงแหล่งที่ให้บริการ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่ให้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 296 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ ทราบจากทางเว็บไซต์ จำนวน 168 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ทราบจากทางนิตยสารดนตรี จำนวน 112 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการ

ปัจจัยในการพิจารณาเรียงสำคัญมากไปหาน้อย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้	116	56.9
ช่างมีชื่อเสียงและความชำนาญสูง	56	27.5
ราคาเหมาะสม	8	3.9
ความสะดวกในการเดินทาง	24	11.7
รวม	204	100

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 204 คำตอบ สามารถจำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบส โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จำนวน 116 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 56.9

อันดับที่ 2 ช่างมีชื่อเสียงและความชำนาญสูง จำนวน 56 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5

อันดับที่ 3 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 24 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 11.7

อันดับที่ 4 ราคาเหมาะสม จำนวน 8 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 37 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ย

ที่เคยใช้จ่ายในการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบส

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
100 – 1,000 บาท	256	64
1,001 - 3,000 บาท	104	26
3,000 – 6,000 บาท	24	6
6,000 บาท ขึ้นไป	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่เคยใช้จ่ายในการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 100 – 1000 บาท มากที่สุด จำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ โดยเฉลี่ยเป็นเงิน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ โดยเฉลี่ยเป็น 3000 – 6000 บาท จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 และโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามการพบปัญหาหลังการใช้บริการ

หลังการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พบปัญหาอีก	96	24
ไม่พบปัญหาอีก	304	76
รวม	400	100

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกการพบปัญหาหลังการใช้บริการ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาอีกหลังการใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาอีกหลังการใช้บริการ จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 39 : พฤติกรรมการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ จำแนกตามความสนใจในการเรียน

การสอนซ่อมกีตาร์/เบสเบื้องต้น

ความสนใจในการเรียนการสอนซ่อมกีตาร์/เบส ระดับเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สนใจ	272	68
ไม่สนใจ	128	32
รวม	400	100

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามความสนใจในการเรียนการสอนซ่อมกีตาร์/เบสเบื้องต้น ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ จำนวน 272 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ จำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารด้านดนตรี

เป็นผลการศึกษาทางพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและด้านดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถามทางสื่อต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่นๆ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 40 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรี จำแนกตามความนิยมของเว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ (%)
www.guitarthai.com	192	35.5
www.siambass.com	88	16.3
www.myspace.com	56	10.3
www.hi5.com	52	9.7
www.facebook.com	48	8.8
www.youtube.com	64	11.9
อื่นๆ	40	7.5
รวม	540	100

*หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 540 คำตอบ จำแนกตามความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก www.guitarthai.com มากที่สุด จำนวน 192 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ www.siambass.com จำนวน 88 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ www.youtube.com จำนวน 64 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ www.myspace.com จำนวน 56 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ www.hi5.com จำนวน 52 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมาคือ www.facebook.com จำนวน 48 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 และเว็บไซต์ อื่นๆ จำนวน 40 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจำแนกตามความนิยมของนิตยสารดนตรี

นิตยสาร	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ (%)
Overdrive	200	34.7
Guitar Mag	144	25
COM music	64	11.1
Rhythm Section	104	18.1
อื่นๆ	24	4.2
ไม่เลือกรับข้อมูลทางนิตยสาร	40	6.9
รวม	576	100

*หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 576 คำตอบ จำแนกตามความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านนิตยสาร ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก Overdrive มากที่สุด จำนวน 200 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ Guitar Mag จำนวน 144 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ Rhythm Section จำนวน 104 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือ COM music จำนวน 64 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมาคือ ไม่เลือกรับข้อมูลจากนิตยสารดนตรี จำนวน 40 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 6.9 และรับข้อมูลจากนิตยสารดนตรีอื่นๆ จำนวน 24 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำแนกตามความนิยมของสื่อหนังสือพิมพ์

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ (%)
ไทยรัฐ	168	37.5
เดลินิวส์	80	17.9
มติชน	8	1.8
ผู้จัดการ	16	3.6
อื่นๆ	64	14.2
ไม่อ่านหนังสือพิมพ์	112	25
รวม	448	100

*หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 448 คำตอบ จำแนกตามความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านคนตรีผ่านหนังสือพิมพ์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านคนตรีจาก ไทยรัฐ มากที่สุด จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ไม่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 112 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ เดลินิวส์ จำนวน 80 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์อื่นๆ จำนวน 64 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 16 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 และ มติชน จำนวน 8 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำแนกตามความนิยมของสื่อวิทยุ

คลื่นวิทยุ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ (%)
95.5 Virgin Hitz Radio	56	12.3
103.5 FM One	24	5.3
104.5 Fat Radio	64	14
Met 107 FM	40	8.8
Internet Radio	24	5.3
อื่นๆ	120	26.2
ไม่ฟังวิทยุ	128	28.1
รวม	456	100

*หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 456 คำตอบ จำแนกตามความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านวิทยุ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจากวิทยุ มากที่สุด จำนวน 128 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ รับฟังคลื่นวิทยุอื่นๆ จำนวน 120 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ 104.5 Fat Radio จำนวน 64 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ 95.5 Virgin Hitz Radio จำนวน 56 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ Met 107 FM จำนวน 40 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 103.5 FM One ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ การรับฟังวิทยุตามอินเทอร์เน็ตต่างๆ คือ กลุ่มละ 24 คำตอบ หรือคิดเป็น กลุ่มละ ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 44 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับ
กีตาร์/เบส จำแนกตามประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ประเภทของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	104	26
เพื่อนหรือคนรู้จัก	104	26
บุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน นักดนตรี	104	26
ผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในเครื่องดนตรี	88	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่บอกว่า ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งเท่ากับ บุคคลประเภทเพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน นักดนตรี คือ จำนวนกลุ่มละ 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในเครื่องดนตรี จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักสะสมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสและช่างซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีต่อบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน การจำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยน และการรับซ่อมคัดแปลง โดยการสำรวจข้อมูล (Survey Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ดังนี้

1. อภิปรายผลการสัมภาษณ์เชิงลึกช่างซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส

รูปแบบแนวทางการแก้ไขเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส ช่างซ่อมเครื่องดนตรีกับนักดนตรีจะต้องมีจำนวนที่สมดุลกัน ช่างซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสจะต้องใช้เวลาและประสบการณ์ทางด้านช่างซ่อมกีตาร์ ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีการเรียนการสอนอย่างจริงจัง ปัญหาในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส ได้แก่ การที่ช่างซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสไม่มีความเชี่ยวชาญจริงแล้วจะทำให้การตัดสินใจซ่อมนั้นทำได้ยาก ส่งผลให้การซ่อมแซมกีตาร์เกิดขึ้นได้ยาก นักดนตรีส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ในการที่ทำให้ผู้ให้บริการซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสกับผู้รับบริการมีความสมดุลกัน นั้น ทำได้ยากเพราะมีปัจจัยในหลายด้านๆ ที่เป็นอุปสรรค อันได้แก่ การขาดความรู้ในทักษะเชิงช่าง ทักษะในการเล่นดนตรี ประกอบกับเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือเฉพาะทาง

อย่างไรก็ดีนักดนตรีส่วนใหญ่มีความสนใจในหลักสูตรการซ่อมแซมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส การดูแลรักษาเบื้องต้นของกีตาร์/เบส และการแก้ไขปัญหาทางด้านเบื้องต้นกีตาร์/เบส โดยในปัจจุบันอาศัยสื่อในการเรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นในลักษณะไม่เป็นทางการ

ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะว่า หลักสูตรเบื้องต้นในการสอนควรมีเนื้อหาในเรื่องความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของกีตาร์ อาทิเช่น การใช้ขนาดของสายเบอร์ด่างๆ ให้เกิดการสมดุลกับคอกกีตาร์ หรือมาตรฐานของคอกกีตาร์ การปรับคอกกีตาร์ให้สู้แรงดึง รายละเอียดของคอกกีตาร์ การปรับระดับของสาย ตลอดจนความรู้ในเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้าง การผลิตเครื่องดนตรีประเภทนี้ คุณภาพของไม้ โดยรูปแบบการเรียนต้องมีภาคปฏิบัติ มากกว่าภาคทฤษฎี หรือเป็นลักษณะการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ระยะเวลา 3 - 4 ชั่วโมง ต่อ 1 ครั้ง

สิ่งที่สำคัญที่สุดของการให้บริการด้านการซ่อมหรือตัดแปลงกีตาร์นั้น ผู้ให้บริการต้องมีทักษะทางด้านนี้ มีประสบการณ์มานานกว่า และจะต้องมีใจรักในการเรียนซ่อมจะต้องมีเครื่องมือซึ่งบางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเป็นเครื่องมือพิเศษ รวมไปถึงตำราต่างประเทศ

สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงจรรยาบรรณของช่าง คือ ความซื่อสัตย์ อันหมายถึงการไม่กระทำการสับเปลี่ยนอุปกรณ์อะไหล่ของลูกค้า และไม่ปลอมแปลง ค่าบริการมีราคาสมเหตุสมผล

2. อภิปรายผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักสะสมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสมบูรณ์ นวกานนท์

รูปแบบการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

วันที่สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2553

ปัจจุบันนักสะสมกีตาร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ช่วงอายุประมาณ 40 ปี ในปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 100 คน นักสะสม ในทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้และมักจะศึกษาค้นหา สนใจรับข่าวสารเกี่ยวกับกีตาร์อย่างต่อเนื่อง มีการเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกมีการแลกเปลี่ยนความรู้กัน

นักสะสมกีตาร์ได้ให้ความเห็นถึงการเก็บรักษาว่า วิธีการเก็บรักษาที่ดีที่สุด คือ ควรเก็บอยู่ในกล่องที่อุณหภูมิที่คงที่ ในขณะที่บางคนอาจเก็บรักษาไว้ในตู้หรือโชว์ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับ ด้วยปัจจัยด้านอุณหภูมิ ความร้อน เนื่องจากกีตาร์ไม่ทนทานต่ออุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกีตาร์โปร่งซึ่งจะมีผลกระทบมากกว่ากีตาร์ไฟฟ้า ซึ่งผลที่

เกิดขึ้นคือ อาการคอคค คองอ อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถที่จะแก้ไขได้ แต่จะใช้บริการจากช่างที่รู้จักกัน และเคยใช้บริการอยู่ประจำ

นอกจากนี้ นักสะสมกีตาร์ยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากความต้องการในการหาช่างซ่อมกีตาร์ยังคงมีอยู่ การเปิดหลักสูตรการซ่อมแซมกีตาร์จึงเป็นสิ่งที่ดี เป็นการมอบความรู้ให้กับคนไทย โดยคนที่จะสอนจะต้องได้รับการยอมรับ หรือเชิญมาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การบริการด้านซ่อมและการซื้อขายสำหรับกลุ่มนักสะสมนั้น ยังถือว่าเป็นตลาดกลุ่มเล็ก เมื่อเทียบกับในต่างประเทศ เนื่องจากกีตาร์มีราคาแพง จำนวนผู้ซื้อเพื่อการสะสมจึงมีน้อยตามไปด้วย รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนกันยังมีไม่มาก

สรุปผลการวิเคราะห์ และการนำไปใช้ในโครงการ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และการนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดตั้งองค์กร โดยสรุปประเด็นสำคัญ ได้ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51 และจำแนกเป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 49 อายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ระดับการศึกษาได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ทางด้านดนตรีได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักดนตรีสมัครเล่น มากที่สุด จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ นักศึกษาดนตรีสาขาวิชากีตาร์/เบส จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ นักดนตรีประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิง และโรงแรม จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 อย่างไรก็ตามแม้จะมีการจำแนกตำแหน่งหน้าที่ทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านก็มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับดนตรีตามประเภทที่แบ่งนี้ โดยที่ทำหน้าที่มากกว่า 1 ตำแหน่งด้วย ระดับรายได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28

2. พฤติกรรมนักดนตรีและข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ ของเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส เป็นผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์/เบส ได้แก่ จำนวนเครื่องดนตรีประเภทดังกล่าวที่มีอยู่ ประสบการณ์ทางด้านดนตรี แนวดนตรีที่ชื่นชอบ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี ได้แก่ การเรียนการสอน การซื้อขาย แลกเปลี่ยน และการซ่อมแซมตัดแปลง จำแนกตามระยะเวลาของประสบการณ์ทางดนตรี ได้ดังนี้

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทางดนตรีในช่วงเวลา 5 - 8 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12 ปี ขึ้นไป จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 จำนวน เครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีอยู่ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส จำนวน ระหว่าง 2 - 4 ตัว มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ มีจำนวน 1 ตัว จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 จำแนกความชื่นชอบของแนวดนตรีที่เล่นในปัจจุบันได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบของแนวดนตรี Rock มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ แนวดนตรี Acoustic จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือแนวดนตรี Jazz จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเรียนดนตรีในโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนจำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเรียนดนตรีในโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนมีจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24

3. ปัจจัยการเลือกเรียนดนตรี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนดนตรีด้วยปัจจัยด้านเทคนิคการสอนของครูผู้สอนมากที่สุด จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถาบัน จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเรียนดนตรีในโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนจำนวน 304 คน สามารถจำแนกตามอัตราค่าเรียนต่อ 1 คอร์ส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จ่ายมากที่สุดได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยชำระอัตราค่าเรียนดนตรีระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท ต่อ 1 คอร์ส มากที่สุด จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2 ที่ศึกษาด้วยโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนมากที่สุด จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเป็นการส่วนตัว จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือศึกษาด้วยตนเอง จากสื่อการเรียนรู้ต่างๆ เช่น หนังสือ/VCD,DVD/Website จำนวน 74 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 18.5 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจความสนใจการใช้บริการด้านการศึกษาค้นหาความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรเทคนิคแต่งเสียงจำนวน 290 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ ความสนใจการใช้บริการด้านการศึกษาค้นหาความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรเทคนิคแต่งเสียง มีจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 อุปสรรคของการเลือกเรียนดนตรีกับ โรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าอุปสรรคคือ ความไม่สะดวกของระยะเวลาที่เรียนมากที่สุด จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ คุณภาพของครูผู้สอน จำนวน 88 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในการเรียนการสอนรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ จำนวน 304 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 จำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจระบบบริการบันทึกภาพและเสียงในการเรียนดนตรี

ของผู้เรียนเพื่อนำกลับไปปรับชมย้อนหลังได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ จำนวน 344 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ไม่สนใจ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ความสนใจในประเภทของบุคลากรที่เป็นวิทยากรในการสัมมนา/Work Shop ด้านดนตรี ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจนักดนตรีต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมากที่สุด จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ นักดนตรีของไทยที่มีชื่อเสียงในสังกัดค่ายเพลง จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 จำแนกตามความสะดวกในการรับข้อมูลแนะนำหลักสูตรดนตรี ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกในการรับข้อมูลทางเว็บไซต์ มากที่สุด จำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64

4. ปัจจัยแรกในการพิจารณาการเลือกซื้อกีตาร์/เบส มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา มากที่สุด จำนวน 272 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ความนิยมของแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส จากร้านค้าเครื่องดนตรีมากที่สุด จำนวน 280 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่าย จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 จำแนกตามปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจในความหลากหลายของสินค้า มากที่สุด จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 มูลค่าของกีตาร์/เบสที่ใช้งานในปัจจุบัน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้กีตาร์/เบส มูลค่ามากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54 ระดับคุณภาพกับราคาได้ ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพกับราคาในกีตาร์เบสที่ใช้งานในปัจจุบัน ระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34

5. ความถี่ของการใช้บริการซ่อม/ดัดแปลงกีตาร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซ่อม/ดัดแปลงกีตาร์ ด้วยความถี่ระหว่าง 1 – 3 เดือน ต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 สถานที่ใช้บริการซ่อม/ดัดแปลงกีตาร์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการซ่อม/ดัดแปลงกีตาร์จากร้านที่รับซ่อมดัดแปลงเฉพาะทาง มากที่สุด จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเพื่อนหรือคนรู้จักที่สามารถทำได้ จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 วิธีการรับทราบถึงแหล่งที่ให้บริการ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่ให้บริการซ่อม/ดัดแปลงกีตาร์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 296 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 50.6 สามารถจำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อม/ดัดแปลงกีตาร์/เบส โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จำนวน 116 คำตอบ หรือ

คิดเป็นร้อยละ 56.9 ช่วงมีชื่อเสียงและความชำนาญสูง จำนวน 56 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 24 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 11.7 ราคาเหมาะสม จำนวน 8 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.9 จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่เคยใช้จ่ายในการซ่อม/ตัดแปลง กีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 100 - 1000 บาท มากที่สุด จำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ โดยเฉลี่ยเป็นเงิน 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ โดยเฉลี่ยเป็น 3,000 – 6,000 บาท จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 และโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 6,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ การพบปัญหาหลังการใช้บริการ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบปัญหาอีกหลังการใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาอีกหลังการใช้บริการ จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ตามความสนใจในการเรียนการสอนซ่อมกีตาร์/เบสเบื้องต้น ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ จำนวน 272 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ จำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32

6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารด้านดนตรี เป็นผลการศึกษาทาง

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและด้านดนตรี ของผู้ตอบแบบสอบถามทางสื่อต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่นๆ ความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก www.guitarthai.com มากที่สุด จำนวน 192 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ www.siambass.com จำนวน 88 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ www.youtube.com จำนวน 64 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านนิตยสารได้ ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก Overdrive มากที่สุด จำนวน 200 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ Guitar Mag จำนวน 144 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ Rhythm Section จำนวน 104 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 ความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านหนังสือพิมพ์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก ไทยรัฐ มากที่สุด จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ไม่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 112 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านวิทยุ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจากวิทยุ มากที่สุด จำนวน 128 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ รัฟฟี่คลื่นวิทยุ อื่นๆ จำนวน 120 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.2 ประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีตาร์/เบส มีผู้ตอบแบบสอบถามที่บอกว่าตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งเท่ากับบุคคลประเภท เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคล สาธารณะ เช่น ศิลปิน นักดนตรี คือ จำนวนกลุ่มละ 104 คน หรือคิดเป็นกลุ่มละ ร้อยละ 26



บทที่ 5

การจัดตั้งองค์กร และแผนธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบโครงการจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop)

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

Guitar & Bass Exclusive Shop เป็นสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร ทางองค์กรมุ่งมั่นที่จะยกระดับบริการในแต่ละด้านให้ได้มาตรฐานระดับมืออาชีพเพื่อเข้าถึงตัวบุคลากรที่มีบทบาทในสายดนตรี โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดนตรีกีตาร์และเบสซึ่งมีความนิยมมาโดยตลอดในกลุ่มนักดนตรี โดยเน้นการนำเสนอหลักสูตรเชิงลึกที่ถูกรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการมองหาอุปกรณ์สำหรับการเรียนรู้ในหลักสูตรด้วยบริการจำหน่ายและรับซ่อม เพื่อให้ให้นักดนตรีสามารถใช้เครื่องดนตรีที่มีประสิทธิภาพ โดยพยายามเชื่อมโยงกับผู้เรียนและบุคลากรที่มีประสบการณ์ในสายนี้ตลอดเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ผ่านการเรียนในหลักสูตรต่างๆ ขององค์กร นอกจากนี้ทางองค์กรก็ยังมีความสนใจและต้องการที่จะร่วมมือกับสถาบันศึกษาหรือมหาวิทยาลัยชั้นนำเสมอ

พันธกิจ (Mission)

1. เป็นผู้ให้บริการสอน เน้นการสอนด้านเทคนิคในการเล่นกีตาร์และเบสในหลักสูตร Alternative Program รวมถึงการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการแสดงดนตรี โดยมุ่งแก้ปัญหาข้อบกพร่องของผู้เรียนเป็นสำคัญ และเพื่อฝึกความเป็นมืออาชีพ
2. เป็นผู้ให้บริการจำหน่ายกีตาร์ เบส และอุปกรณ์ทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องทั้งมือหนึ่งและมือสอง
3. เป็นผู้ให้บริการซ่อมและสอนซ่อม ดัดแปลงกีตาร์ เบส และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อประสิทธิภาพ

การจัดตั้งธุรกิจนี้จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ักดนตรีได้มีโอกาสและเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเฉพาะด้านกีตาร์และเบสโดยเฉพาะ รวมถึงวิชาการความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบริการที่ครบครัน ซึ่งจะเป็นโอกาสในการสร้างบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านดนตรีในสาขาเฉพาะทางของไทยได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Objectives & Goals)

ในการจัดตั้งธุรกิจขึ้นนี้เพื่อขยายเครือข่ายแหล่งรวบรวมบริการในด้านต่างๆ แก่นักดนตรี แขนงกีตาร์และเบส โดยดำเนินการในฐานะองค์กรที่มุ่งหวังผลกำไรตามสมควร ซึ่งกำหนดเป้าหมายตามรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 45 : แสดงเป้าหมายของธุรกิจจำแนกตามช่วงเวลา

เป้าหมาย	ระยะสั้น (1 - 2 ปี)	ระยะยาว (5 - 10 ปี)
1) การตลาด	เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย มีชื่อเสียงด้านการพัฒนาทักษะทางดนตรีด้วยบริการที่ครบครัน	สร้างกลุ่มลูกค้าประจำด้วย Branding ที่แข็งแกร่ง
2) การบริการ	เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในองค์กร มีความรู้จริง และสามารถถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการได้	สร้างระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานด้วยการบริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียม ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน พี่แนะนำน้อง ด้วยวัตถุประสงค์หลักในใจเหมือนกัน คือ ช่วยพัฒนาทักษะทางดนตรีของลูกค้าทุกคนอย่างเต็มกำลัง
3) การจัดการ	สร้างระบบสมาชิก Profile เตรียมคน, เครื่องมือตามสถานการณ์	คาดเดาสถานการณ์ได้แม่นยำ และใช้ทรัพยากรอย่างเต็มประสิทธิภาพ ในการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการขยายตัวธุรกิจอื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 45 (ต่อ) : แสดงเป้าหมายของธุรกิจจำแนกตามช่วงเวลา

เป้าหมาย	ระยะสั้น (1 - 2 ปี)	ระยะยาว (5 - 10 ปี)
4) การเงิน	- ระดมเงินลงทุนเบื้องต้น - ทำกำไรให้ได้ภายใน 2 ปี	สะสมเครดิตเพื่อพัฒนาแหล่งเงินลงทุนระยะยาว
5) การพัฒนา	วางระบบ IT เพื่อการบริหารงาน	- เพิ่มสาขาด้วยระบบและITที่พัฒนาแล้ว - Promote บุคลากรที่ไว้วางใจเพื่อดูแลสาขาอื่นๆ

รูปแบบของธุรกิจ

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ จากการกำหนดนโยบาย ด้านวิสัยทัศน์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของนักดนตรีให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดบริการที่เหมาะสม โดยสามารถอธิบายถึงรูปแบบและลักษณะของสินค้าและบริการโดยจำแนกรายละเอียดในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการเรียนการสอน

ผู้บริหาร : มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเรียนดนตรีใน โรงเรียนดนตรีเอกชน โดยมีความสนใจในการเรียนรูปแบบการจำลองเวทีคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 152 คน จาก 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจ

องค์กร : นำเสนอรูปแบบการเรียนการสอนด้วยหลักสูตรการอบรมต่างๆ เป็นระดับดังนี้

- Level 1 Basic & Rhythm: การสอนการเล่นดนตรีโดยใช้ Basic และ Rhythm เป็นสิ่งสำคัญ
- Level 2 Intermediate Performing: การสอนวิธีการเลือกแนวทางการขึ้น โช่ว และ Workshop
- Level 3 Professional Performing: การเตรียมการคิดก่อนที่จะเล่น และเล่นอย่างมีลำดับความคิด คือ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีอาชีพ

ตารางที่ 46 : แสดงหลักสูตรการอบรมดนตรีทั้ง 3 ระดับ

Level 1 Basic & Rhythm	Level 2 Intermediate Performing	Level 3 Professional Performing
<ul style="list-style-type: none"> ● Chord and Chord ● Rhythm is the Best ● Basic Scale ● Basic Thinking ● Thai Popular Song ● It's call Studio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Scale and Solo ● Think before Play ● Just Theory! ● I love Pop Music ● Get the Funk Out! ● Know blue know Rock ● Stage manners ● School of Rock 1 ● First time in Studio ● Private with Staff 	<ul style="list-style-type: none"> ● Show on Stage ● Jam Session ● Acting and Eye Contact ● My Sound ● Theory for Today ● Song Structure ● The Studio ● School of Rock 2 ● Musician Manners

Level 1 Basic & Rhythm (ความรู้พื้นฐานเบื้องต้นและจังหวะเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส)

- Chord and Chord (หลักสูตรการฝึกคิดเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส)
- Rhythm is the Best (หลักสูตรการเข้าจังหวะที่ดีของเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส)
- Basic Scale (หลักสูตรการวัดระดับพื้นฐานเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส)
- Basic Thinking (หลักสูตรการคิดค้นเบื้องต้น)
- Thai Popular Song (หลักสูตรเพลงไทยสากล)
- It's call Studio (หลักสูตรการเล่นที่เป็นสตูดิโอ)

Level 2 Intermediate Performing (การแสดงในระดับกลางของเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส)

- Scale and Solo (หลักสูตรการวัดระดับและการแสดงเดี่ยว)
- Think before Play (หลักสูตรการฝึกคิดก่อนเล่น)
- Just Theory! (หลักสูตรทางทฤษฎีกีตาร์และเบส)
- I love Pop Music (หลักสูตรเพลง Pop)
- Get the Funk Out! (หลักสูตรการเล่นแบบหลบหลีกเสียง)
- Know blue know Rock (หลักสูตรการเล่นแบบ Know blue know Rock)
- Stage manners (หลักสูตรมารยาทในการแสดงบนเวที)
- School of Rock 1 (หลักสูตรแนวเพลง Rock 1)
- First time in Studio (หลักสูตรการเล่นครั้งแรกในห้องอัด)
- Private with Staff (หลักสูตรการเล่นแบบส่วนตัวกับผู้คุมวง)

Level 3 Professional Performing (การแสดงในระดับมืออาชีพของเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส)

- Show on Stage (หลักสูตรการแสดงบนเวที)
- Jam Session (หลักสูตรการเล่นรวมกันในวง)
- Acting and Eye Contact (หลักสูตรการแสดงและการใช้สายตา)
- My Sound (หลักสูตรการปรับเสียงเสียงเครื่องดนตรี)
- Theory for Today (หลักสูตรทฤษฎีเครื่องดนตรีกีตาร์และเบสในปัจจุบัน)
- Song Structure (หลักสูตรโครงสร้างเพลง)
- The Studio (หลักสูตรเกี่ยวกับสตูดิโอ)
- School of Rock 2 (หลักสูตรแนวเพลง Rock 2)
- Musician Manners (หลักสูตรมารยาทของนักดนตรีกีตาร์และเบส)

ตารางที่ 47 : แสดงชั่วโมงการเรียน และประมาณการรองรับนักเรียนในแต่ละวิชา

สตูดิโอ 1

Time	Monday	Tuesday	Wednes day	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
10.00 – 12.00	Workshop การซ่อมกีตาร์					Chord and Chord (10)	It's call Studio (10)
13.00 - 15.00						Rhythm is the Best (10)	Basic Thinking (10)
16.00 – 18.00	Chord and Chord (10)	Basic Thinking (10)	Scale and Solo (10)	I love Pop Music (10)	Chord and Chord (10)	Basic Scale (10)	Thai Popular Song (10)
18.00 – 20.00	Rhythm is the Best (10)	Thai Popular Song (10)	Think before Play (10)	Get the Funk Out! (10)	Basic Thinkin g (10)	I love Pop Music (10)	It's call Studio (10)
20.00 – 22.00	Basic Scale (10)	It's call Studio (10)	Just Theory! (10)	It's call Studio (10)	Scale and Solo (10)	Get the Funk Out ! (10)	Scale and Solo (10)

สตูดิโอ 2

Time	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
10.00 – 12.00	Workshop การซ่อมกีตาร์					Know blue know Rock (10)	First time in Studio (10)
13.00 - 15.00						Stage manners (10)	Private with Staff (10)
16.00 – 18.00	Know blue know Rock (10)	First time in Studio (10)	Jam Session (10)	Theory for Today (10)	School of Rock 2 (10)	School of Rock 1 (10)	Show on Stage (10)
18.00 – 20.00	Stage manners (10)	Private with Staff (10)	Acting and Eye Contact (10)	Song Structure (10)	Musician Manners (10)	Song Structure (10)	Musician Manners (10)
20.00 – 22.00	School of Rock 1 (10)	Show on Stage (10)	My Sound (10)	The Studio (10)	Know blue know Rock (10)	The Studio (10)	Know blue know Rock (10)

2. ด้านการซื้อขายแลกเปลี่ยน

ผู้บริโภคร : มีระดับความพึงพอใจในกีตาร์/เบสตัวที่ใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36 (จากตาราง 32) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า มีโอกาสที่นักดนตรีอาจจะมีความต้องการแสวงหาเครื่องดนตรีที่ตนพึงพอใจระดับมากที่สุดในอนาคต โดยนักดนตรีมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีโดยตรงมากที่สุด (จากตาราง 29) แต่อย่างไรก็ตามนักดนตรีมีความเห็นว่ายังมีสินค้าอีกหลายยี่ห้อที่ยังไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งต้องการให้มีจำหน่ายในร้านค้า เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องดนตรีทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มนักดนตรี (จากตาราง 29) โดยเลือกที่จะเดินทางไปยังร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีโดยตรงมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามนักดนตรีหลายท่านมีความคิดเห็นว่าจะไม่ได้ใช้บริการที่ดีจากทางร้าน ทั้งในเรื่องของข้อมูลสินค้า และการบริการจากพนักงานขาย (จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม)

องค์กร : นำเสนอรูปแบบการจำหน่าย คือ “Trade in Trade Up, We buy your gear, You buy some new gear” เป็นบริการจำหน่ายเครื่องดนตรีทั้งมือหนึ่งและมือสอง โดยลูกค้าสามารถนำสินค้าของตนมาจำหน่ายเป็นสินค้ามือสองได้ โดยสินค้าเหล่านี้ทางร้านก็สามารถนำไปหมุนเวียนใช้ในบริการซ่อมตัดแปลงเครื่องดนตรี ในธุรกิจย่อยของตนต่อไปได้ เป็นการเสนอขายจากพนักงานขายที่มีความรู้จริงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกด้านการเงินด้วยระบบการผ่อนชำระเงินแบบ Special financing กล่าวคือ มีการกำหนดการผ่อนชำระเงิน ในระยะเวลา 6 – 12 เดือน ตามมูลค่าของสินค้า ซึ่งจุดนี้จะช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสได้ซื้อสินค้าจากทางร้านมากขึ้น

3. ด้านการซ่อมและตัดแปลง

ผู้บริโภคร : มีความต้องการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากร้านที่รับซ่อมตัดแปลงเฉพาะทางมากที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญคือ ความสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นหลัก นอกจากนี้เมื่อถามถึงความสนใจในการเรียนการสอนซ่อมกีตาร์/เบสเบื้องต้น มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจจำนวนมากว่าสองเท่าของผู้ที่ไม่สนใจ (จากตาราง 39)

องค์กร : จัดให้มีสตูดิโอสำหรับการรับซ่อม/ตัดแปลงโดยประกอบด้วยบริการ 2 ส่วน คือ กีตาร์อะคูสติค (Acoustic Guitar) และกีตาร์ไฟฟ้า (Electric Guitar & Bass) รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 48 : แสดงรายชื่องานบริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบสด้านต่างๆ

กีตาร์อะคูสติค (Acoustic Guitar)	กีตาร์ไฟฟ้า (Electric Guitar & Bass)
SET UP	SET UP
NEW NUT	NEW NUT
NEW SADDLE	REPLACE TUNERS
RE-GLUE BRIDGE	FRET LEVELING
REPLACE BRIDGE	RE-FRET
REPLACE BRIDGE	HEADSTOCK CRACK
HANDMADE BRIDGE	FINISH TOUCH UP
REPLACE TUNERS	DIAGNOSE ELECTRICAL PROBLEM
FRET LEVELING	REPLACE JACK
RE-FRET	REPLACE PICKUP
NECK RE-SET	REPLACE VOLUME/TONE POT
CRACK REPAIR	ROUT NEW POCKET
HEADSTOCK CRACK	REPLACE SWITCH
INSTALL "UNDER SADDLE" PICK UP	

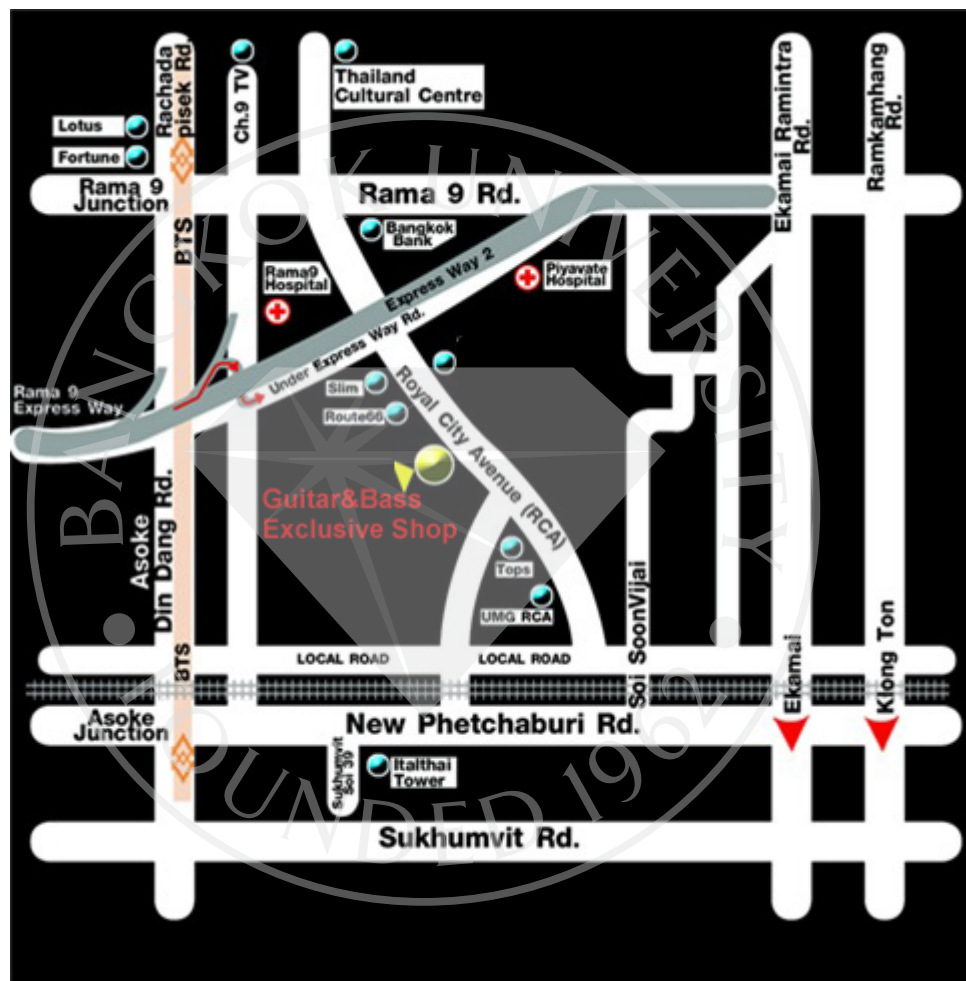
สำหรับบริการด้านการสอนซ่อมกำหนดให้เป็นรูปแบบ WEEKEND SEMINARS กล่าวคือ เป็นการจัดอบรม Workshop ให้ความรู้เบื้องต้นในการดูแลรักษาเครื่องดนตรี การใช้งานที่ถูกต้องวิธี ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเมื่อเครื่องดนตรีเกิดความเสียหาย โดยในระยะแรกนั้นจะเปิดสอน 2 หัวข้อ ได้แก่

1. Guitar & Bass Setup and Electronics Weekend Seminar
2. Fretting Workshop Weekend Seminar

ทำเลที่ตั้ง

29/82-85 RCA ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

ภาพที่ 2 : แผนที่ที่ตั้ง Guitar & Bass Exclusive Shop



จากภาพที่ 2 แสดงแผนที่ที่ตั้งของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร ซึ่งตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง สามารถเดินทางเข้าออกได้หลายเส้นทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

1. เป้าหมายหลักทางการตลาด มี 3 ขั้นตอนหลักคือ

1.1 เพื่อยกระดับคุณภาพนักดนตรี, คนรักดนตรี, และวงการเพลงของไทยด้วยหลักสูตรการเรียนการสอน และการอบรมที่มีคุณภาพ

1.2 ลูกค้านำสามารถพัฒนาทักษะและความสามารถทางดนตรีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังจากใช้บริการของเรา

1.3 สร้างชุมชนนักดนตรีที่เข้มแข็งเพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนทักษะความรู้ของกลุ่มลูกค้า

2. การแบ่งส่วนตลาด พิจารณาจากลักษณะสำคัญและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ ได้แก่

2.1 คนรักดนตรี, เน้นที่กลุ่มนักดนตรีรุ่นใหม่ นักศึกษา, ที่ชอบดนตรีเป็นงานอดิเรก

2.2 กลุ่มนักดนตรีอาชีพ, นักดนตรีที่อยากจะเล่นเป็นอาชีพ

2.3 ศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ และนักดนตรีที่ต้องการพัฒนาฝีมือ

3. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาจากการสำรวจข้อมูล จากตาราง 13 สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี ได้แก่

- นักดนตรีที่สนใจเล่นดนตรีตั้งแต่ที่เล่นเป็นงานอดิเรก
- นักศึกษาสาขาดนตรีที่มีเป้าหมายจะประกอบอาชีพในธุรกิจดนตรี

3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- นักดนตรีกลางคืนอาชีพและนักดนตรีในสังกัดค่ายเพลง
- ผู้ใหญ่ที่มีงานอดิเรกทางดนตรี

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การเลือกกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์

จากสรุปผลการสำรวจข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการของนักดนตรีในด้านเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถเข้าถึงด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเว็บไซต์ที่นิยมเข้าชมมากที่สุด 3 อันดับ (จากตารางที่ 40) ได้แก่

1. www.guitarthai.com
2. www.siambass.com
3. www.youtube.com

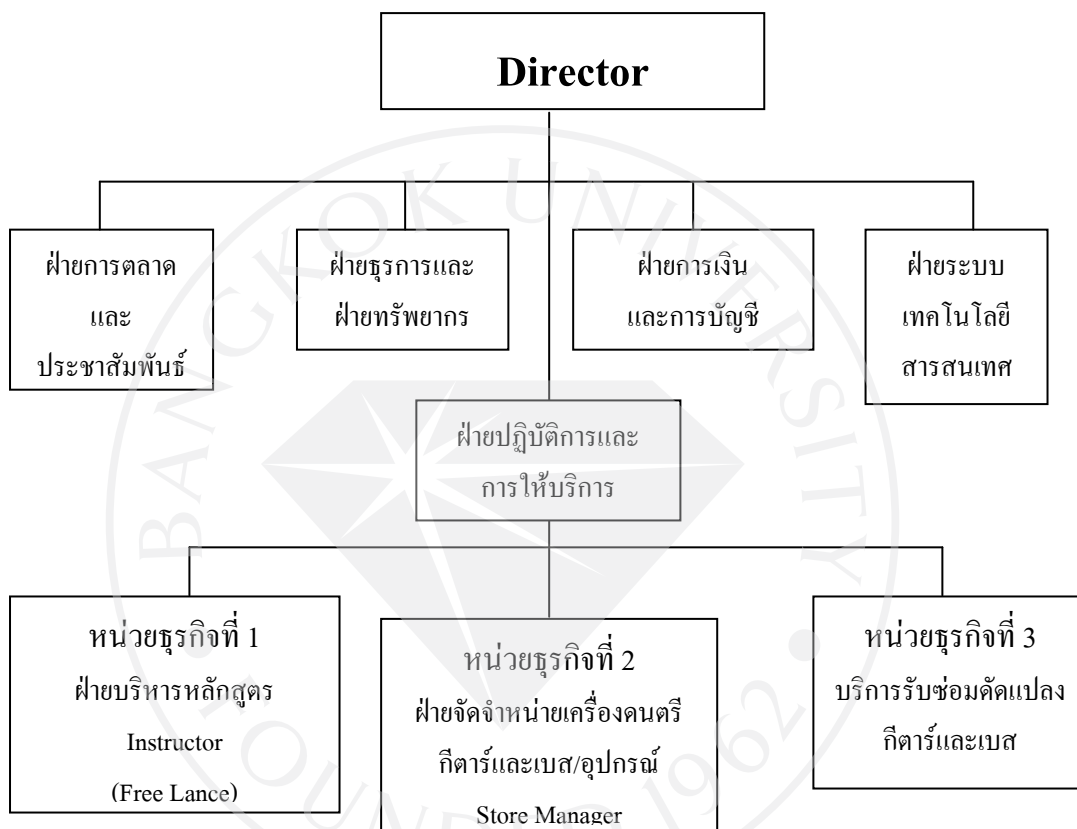
กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการที่องค์กรจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นนักดนตรีได้ เนื่องจากปัจจุบันนักดนตรีสามารถค้นหาความรู้ในด้านต่างๆ ทั้งการฝึกฝนเทคนิค หรือการสาธิตตัวอย่างวิธีเล่นดนตรีตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงขั้นสูง ดังนั้นทางองค์กรจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด คือ

Internet marketing pod casts กล่าวคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการนำเสนอบทเรียนบางส่วนที่น่าสนใจซึ่งจะให้บริการสอนในองค์กร ในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวส่งผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักดนตรี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนของกลุ่มที่ชื่นชอบและกลายมาเป็นลูกค้าขององค์กรในที่สุด

การจัดองค์กร

1. โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 3 : แสดงโครงสร้างการบริหารงานของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบส ครบวงจร



จากภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์ และเบส ครบวงจร สามารถแบ่งงานออกได้เป็น 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายปฏิบัติการและการให้บริการ ซึ่ง ส่วนที่สำคัญที่สุดขององค์กร ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายธุรการและทรัพยากร ฝ่ายการเงินและการบัญชี และฝ่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทุกฝ่ายอยู่ภายใต้การควบคุมดูแล โดยผู้อำนวยการขององค์กรดังกล่าว

2. หน้าที่ และลักษณะงานในองค์กร

ตารางที่ 49 : แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	หน้าที่รับผิดชอบ
Director	- รับผิดชอบควบคุมดูแลและวางแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร
ฝ่ายบริหารหลักสูตร	- วางแผนการบริหารจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและจัดกระบวนการเรียนรู้ - จัดทำมาตรฐานขั้นต่ำของการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาให้บังเกิดประสิทธิผล - มีการประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียน - ประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนทุกภาคเรียน - จัดทำรายงานผลการจัดการศึกษาทุกปี
ฝ่ายจัดจำหน่าย Store Manager	- ดูแลคลังสินค้าการจัดเก็บ และการจัดซื้อสินค้า - ดูแลการบริการด้านการขาย และให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด - รายงานสภาพความเคลื่อนไหวของสินค้าที่เกี่ยวข้อง
ฝ่ายบริการรับซ่อม ตัดแปลง	- การให้บริการทางด้านการซ่อมและบำรุงรักษากีตาร์และเบส - การปรับแต่งอุปกรณ์และเครื่องดนตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 49 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	หน้าที่รับผิดชอบ
ฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามสถานการณ์ทางการตลาดและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกลยุทธ์หลักขององค์กรได้ รวมไปถึงติดต่อประสานงาน คู่แผล และขยายผลประโยชน์ทางการขายสินค้าและบริการจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับกับหน่วยงานอื่น - วางแผนการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด และองค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอก สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสื่อมวลชนเพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน
ฝ่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลระบบการจัดการเรื่องของ IT - ประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมทางการตลาด และองค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอก สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสื่อมวลชนเพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานผ่านเว็บไซต์
ฝ่ายการเงินและการบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลงบประมาณด้านรายรับรายจ่าย และหน้าที่ทางการเงิน เช่น การจัดทำบัญชี สต็อกสินค้า เงินเดือนค่าจ้าง และการเสียภาษี
ฝ่ายธุรการและฝ่ายทรัพยากรบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลด้านการให้ความสะดวกและคำแนะนำแก่ผู้มาติดต่องานฯ ด้านต่างๆ - ประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรกับลูกค้าในบริการด้านต่างๆ - ประสานงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาต่างๆ

แผนการตลาด

ธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Base Exclusive Shop) ได้มีการจัดทำแผนการตลาดขึ้นให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ

การวางแผนทางการตลาด

ทำการวิจัยการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท จากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีกีตาร์และเบส และนักศึกษาในสาขาเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส

1. การแจกแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจความต้องการของนักดนตรีกีตาร์และเบส นักศึกษาดนตรีสาขากีตาร์และเบส เป็นการศึกษาในด้านปัญหา ความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร โดยนำชุดแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น วันละ 20 คน เป็นเวลา 20 วัน เป็นจำนวน 400 ชุด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกนักสะสมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสและช่างซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีต่อบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน การจำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยน และการรับซ่อมคัดแปลง

ผลการทำวิจัยตลาด

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51 และจำแนกเป็นหญิงคิดเป็น ร้อยละ 49 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 ระดับการศึกษาที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14 เป็นนักดนตรีสมัครเล่น มากที่สุด จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ นักศึกษาดนตรีสาขาวิชากีตาร์/เบส จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ นักดนตรีประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิง และโรงแรมจำนวน 56 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 14 หลายคนก็มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับดนตรีตามประเภทที่แบ่งนี้ โดยที่ทำหน้าที่มากกว่า 1 ตำแหน่งด้วย ระดับรายได้ที่ระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป หรือคิดเป็นร้อยละ 28

พฤติกรรมนักดนตรีและข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ ของเครื่องดนตรีกีตาร์/เบส มีประสบการณ์ทางดนตรีในช่วงเวลา 5 - 8 ปี มากที่สุด ช่วงเวลา 12 ปีขึ้นไป จำนวนเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสที่มีเครื่องดนตรีกีตาร์/เบสจำนวนระหว่าง 2 - 4 ตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ มีจำนวน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 24 ชื่นชอบของแนวดนตรี Rock

มากที่สุด รองลงมา คือ แนวดนตรี Acoustic แนวดนตรี Jazz เคยเรียนดนตรีใน โรงเรียน/สถาบัน ดนตรีเอกชนคิดเป็นร้อยละ 76

ปัจจัยการเลือกเรียนดนตรี ปัจจัยด้านเทคนิคการสอนของ ครูผู้สอนมากที่สุด ชื่อเสียง ของสถาบัน คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้ตอบอัตราค่าเรียนต่อ 1 คอร์ส เคยใช้จ่ายมากที่สุดได้ดังนี้ มีชำระอัตราค่าเรียนดนตรีระหว่าง 1,000 - 2,500 บาทต่อ 1 คอร์ส มากที่สุด ที่ศึกษาด้วยโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นการส่วนตัว ความสนใจการใช้บริการด้านการศึกษาคือ ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรเทคนิคแต่งเสียง จำนวน อุปสรรคของการเลือกเรียนดนตรีกับ โรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชน ความไม่สะดวกของ ระยะเวลาที่เรียน คุณภาพของครูผู้สอน มีความสนใจในการเรียนการสอนรูปแบบจำลองเวที คอนเสิร์ตเพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพ มีความสนใจระบบบริการบันทึกภาพและเสียง ใน การเรียนดนตรีของผู้เรียนเพื่อนำกลับไปปรับชม ความสนใจในประเภทของบุคลากรที่เป็นวิทยากร ในการสัมมนา/Work Shop ด้านดนตรี ความสนใจนักดนตรีต่างประเทศที่มีชื่อเสียง นักดนตรีของ ไทยที่มีชื่อเสียงในสังกัดค่ายเพลง จำแนกตามความสะดวกในการรับข้อมูลแนะนำหลักสูตรดนตรี ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกในการรับข้อมูลทางเว็บไซต์ มากที่สุด ปัจจัยแรกใน การพิจารณาการเลือกซื้อกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า ความนิยมของแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมแหล่งที่เลือกซื้อ กีตาร์/เบสจากร้านค้าเครื่องดนตรีมากที่สุด รองลงมาคือ จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่าย จำแนก ตามปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในแหล่งที่เลือกซื้อกีตาร์/เบส พึงพอใจในความหลากหลายของ สินค้า จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม มูลค่าของกีตาร์/เบสที่ใช้งานในปัจจุบัน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกใช้กีตาร์/เบสมูลค่ามากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน ระดับคุณภาพกับ ราคา ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพกับราคาในกีตาร์เบสที่ใช้งานในปัจจุบัน ความถี่ ของการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ด้วยความถี่ระหว่าง 1 – 3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด

สถานที่ใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากร้านที่รับ ซ่อมตัดแปลงเฉพาะทาง มากที่สุด รองลงมาเพื่อนหรือคนรู้จักที่สามารถทำได้ วิธีการรับทราบถึง แหล่งที่ให้บริการ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่ให้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากเพื่อน หรือคนรู้จัก ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบส โดยเรียงลำดับ ความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ช่างมีชื่อเสียง และความชำนาญสูง ความสะดวกในการเดินทาง ราคา จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่เคยใช้จ่าย ใน การซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์/เบสได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 100 -

1000 บาท โดยเฉลี่ยเป็นเงิน 1,001 - 3,000 บาท ตามความสนใจในการเรียนการสอนซ่อมกีตาร์/เบสเบื้องต้น

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารด้านดนตรี เป็นผลการศึกษาทางพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามทางสื่อต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่นๆ ความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านดนตรีจาก www.guitarthai.com, www.siambass.com และ www.youtube.com เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก Overdrive มากที่สุด Guitar Mag Rhythm Section ความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านหนังสือพิมพ์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก ไทยรัฐ มากที่สุด ความนิยมรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านวิทยุ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจากวิทยุ รับฟังคลื่นวิทยุ อื่นๆ ประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีตาร์/เบส มีผู้ตอบแบบสอบถามที่บอกว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งเท่ากับ บุคคลประเภท เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน นักดนตรี

การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการ ใช้ 6W1H จากข้อมูลของการทำวิจัยตลาด สามารถบอกถึงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครที่เป็นตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) นักดนตรีในสังกัดค่ายเพลง นักดนตรีประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิง และโรงแรม นักดนตรีประจำตามห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอ ครูสอนดนตรี นักดนตรีสมัครเล่น นักศึกษาดนตรีสาขาวิชากีตาร์/เบส ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท และระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ใช้บริการด้านการเรียนดนตรีกีตาร์และเบส การเลือกซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ รวมถึงการใช้บริการการซ่อมแซมเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านเทคนิคการสอนของครูผู้สอน และชื่อเสียงของสถาบันสอน

3. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?)

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะทำการตัดสินใจในด้านการเรียนการสอนจะเป็นช่วงเย็นหลังจากการเลิกเรียนหรือเลิกทำงาน และวันหยุด ความถี่ของการใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์ ด้วยความถี่ระหว่าง 1 – 3 เดือน ต่อครั้ง และความถี่ระหว่าง 3 – 6 เดือนต่อครั้ง

4. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ในเมืองหลวง ย่านใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก มีความปลอดภัยในการใช้บริการ

5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและใช้บริการ (Why does the customer buy?)

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) เป็นศูนย์ครบวงจรทั้งทางด้านการเรียนการสอน มีผู้เชี่ยวชาญในเฉพาะทาง มีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องดนตรีที่มีความทันสมัย การซ่อมแซมที่ได้คุณภาพ เป็นที่ยอมรับของคนในวงการ และได้มาตรฐานสากล และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ มีชื่อเสียงและความชำนาญสูง ความสะดวกในการเดินทาง ราคาเหมาะสม

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Who participate in the buying?)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล หากเป็นเด็กครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมถึงการทราบข้อมูลสถานที่ให้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก และทางเว็บไซต์ โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีจาก www.guitarthai.com และ www.siambass.com

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภครู้จักสถานที่ให้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทราบจากทางเว็บไซต์ และทางนิตยสารดนตรี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ช่างมีชื่อเสียงและความชำนาญสูง ราคาเหมาะสม และความสะดวกในการเดินทาง

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing)

ตลาดเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่เป็นผู้ที่ เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบเครื่องดนตรี กีตาร์และเบส มีความสนใจในหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรี ชอบเลือกซื้อเครื่องดนตรี และใช้บริการซ่อมแซมเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย

1.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

ลูกค้าที่อยู่อาศัยในบริเวณตัวเมือง ย่านชุมชน ทำงานอยู่บริเวณย่านธุรกิจ และใกล้ห้างสรรพสินค้า

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลูกค้าจะเป็น เพศชาย และหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักดนตรีสมัครเล่น มากที่สุด นักศึกษาดนตรี สาขาวิชากีตาร์/เบส นักดนตรีประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิง และโรงแรม มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับดนตรี โดยที่ทำหน้าที่มากกว่า 1 ตำแหน่งด้วย ระดับรายได้ที่ระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป

1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)

วิเคราะห์จากลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต Life Style ได้ดังนี้

- กิจกรรม (Activities) เป็นผู้ที่ชอบกิจกรรมด้านเกี่ยวกับดนตรีสากล กีตาร์และเบส การแสดงต่างๆ การฟังเพลง การเล่นดนตรี
- ความสนใจ (Interest) เป็นผู้ที่เกี่ยวกับเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส ชอบเรียนรู้พัฒนาตนเองฝึกฝนการเป็นนักดนตรี สนใจศึกษาหาความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับดนตรี
- ความคิดเห็น (Opinions) เป็นผู้ที่มีความคิดแบบคนรุ่นใหม่ ต้องการการยอมรับจากสังคม ชอบที่จะทดลองอะไรใหม่ๆ ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบศึกษาหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Targeting)

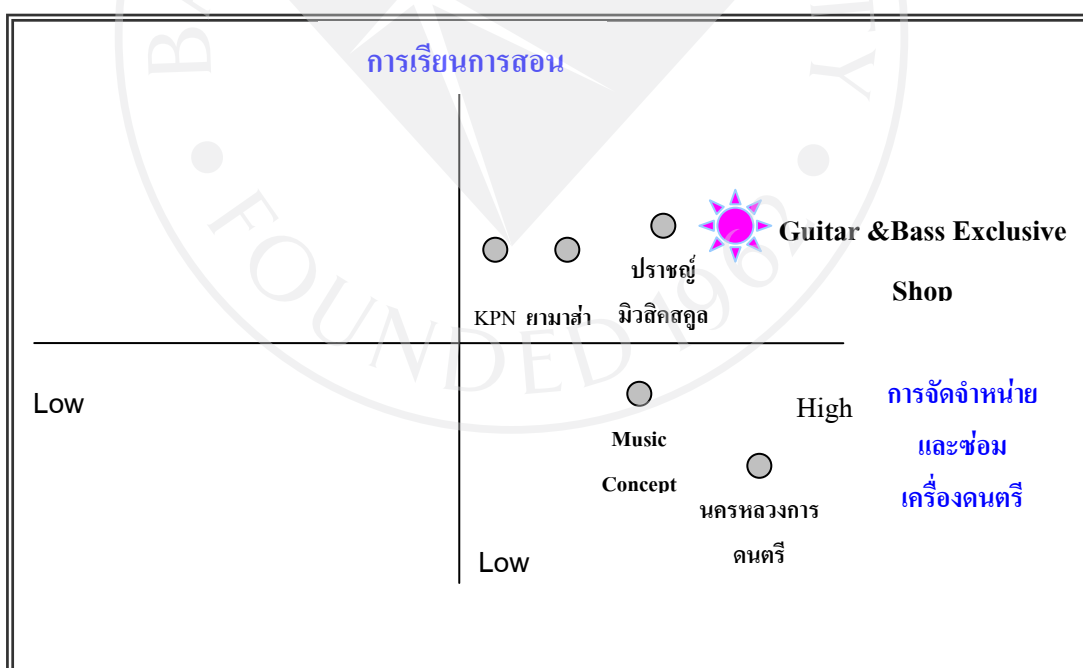
ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักดนตรีสมัครเล่น นักศึกษาดนตรีสาขาวิชากีตาร์/เบส
- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักดนตรีประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิง และโรงแรม นักดนตรีในสังกัดค่ายเพลง ครูสอนดนตรี และนักดนตรีประจำตามห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning)

ธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งเป็นศูนย์รวมการเรียนการสอน การจัดจำหน่าย และการให้บริการซ่อมเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส

ภาพที่ 4 : แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง



จากภาพที่ 4 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยวางตำแหน่งของ Guitar & Bass Exclusive Shop เทียบเท่ากับโรงเรียนปราชญ์มิวสิกสตูด ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงของธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's Strategy

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

ธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) นั้น ประกอบไปด้วยการให้บริการการเรียนการสอน การจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี และอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการให้บริการการซ่อมแซมเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส

ด้านภาพลักษณ์ของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) มีชื่อเสียงด้านการเรียนการสอนดนตรีกีตาร์และเบส การจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี การให้บริการการซ่อมแซมเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ มีชื่อเสียงในการสร้างศิลปินเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในเรื่องมาตรฐานวิชาดนตรีตรงตามความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรที่มีการแบ่งระดับการเรียนได้ชัดเจน ระบบการประเมินผลที่เป็นมาตรฐาน หลักสูตรเทคนิคแต่งเสียง การผสมผสานกับวิธีการสอนดนตรีในทฤษฎีแนวใหม่ที่มีการสร้างหลักสูตรที่เกิดขึ้นจากการศึกษาความเหมาะสมของผู้เรียน การสอบถามความต้องการของผู้เรียน เพื่อเป็นการพัฒนาหลักสูตรขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับผู้เรียน และผู้สอนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ด้านการจำหน่ายเครื่องดนตรี เป็นศูนย์รวมเครื่องดนตรีที่เน้นประเภทกีตาร์ และเบส โดยมีกีตาร์ซึ่งมีจำหน่ายกีตาร์หลากหลายยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น

ด้านการรับซ่อม คัดแปลงเครื่องดนตรี ให้บริการซ่อมเครื่องดนตรีไฟฟ้าหลากหลายประเภท ไม่เฉพาะกีตาร์ และยังรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องด้วยมีอุปกรณ์ effect ช่างที่มีประสบการณ์ชำนาญกว่า 10 ปี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่เรียนต่อเนื่องเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนดนตรีอื่น อัตราค่าเรียนดนตรีระหว่าง 1,000 - 2,500 บาท ต่อ 1 คอร์ส ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) แหล่งใจกลางเมือง จึงสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ อาคารเรียนและห้องเรียน สะอาดและเหมาะสมกับการเรียนการสอน ความสะดวกในการเดินทาง อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน รวมถึงสื่อการเรียนการสอนทันสมัยและมีเพียงพอต่อความต้องการ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) จัดทำสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวต่างๆ สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี การจัดทำป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ตามสถานที่อย่างทั่วถึง จัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีลงใน เว็บไซต์ www.guitarthai.com และเว็บไซต์ www.siambass.com การใช้พนักงานในองค์กร ประชาสัมพันธ์โดยตรง การสาธิตภายในบู๊ทแสดงสินค้า สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

พนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยม บุคลากรโดยรวมมีบุคลิกภาพ กริยามารยาท อธิบายและการแต่งกายที่ดี มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ และถูกต้อง บุคลากรโดยทั่วไปมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการ บุคลากรที่เป็นวิทยากรในการสัมมนา/Work Shop ด้านดนตรี

6. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม มีการเรียนการสอนรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพ ระบบบริการบันทึกภาพและเสียงในการเรียนดนตรีของผู้เรียนเพื่อนำกลับไปปรับชมย้อนหลังได้ ระบบในการควบคุมคุณภาพการเรียนการสอน จำหน่าย และซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวกรวดเร็ว การจัดกลุ่มในการเรียนดนตรีรวดเร็ว รวมถึงการจัดระดับการเรียนการสอน Level 1 Basic & Rhythm (ความรู้พื้นฐานเบื้องต้นและจังหวะเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส) Level 2 Intermediate Performing (การแสดงในระดับกลางของเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส) Level 3 Professional Performing (การแสดงในระดับมืออาชีพของเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส) รวมถึงการจัดระบบการดำเนินงานที่มีความทันสมัยและครบวงจร ลดขั้นตอนที่ไม่สำคัญต่างๆ ลง

บทที่ 6
งบการเงิน

ข้อสมมติในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

แผนการเงิน (Financial Planning)

สำหรับการวิเคราะห์แผนการเงินของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Base Exclusive Shop) มีสมมติฐานเกี่ยวกับการจัดทำแผนการเงิน ดังนี้

1. รายได้จากการเรียนการสอน การจัดจำหน่าย และการให้บริการกีตาร์และเบส 2 ปีแรกเติบโต 25% และตั้งแต่ปีที่ 3เติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 5%
2. เงินลงทุนเริ่มต้น 2,500,000 บาท สำหรับค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน 1,125,280 บาท และสำหรับเงินทุนหมุนเวียน 1,374,720 บาท (รวมค่าทำสัญญาและค่าเช่าอาคารล่วงหน้า 3 เดือน)
3. สัดส่วนรายได้ และต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 50 : สัดส่วนรายได้ จากการให้บริการของลูกค้า

ประเภทการบริการ	สัดส่วน
สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร	
ด้านการเรียนการสอน	40 %
ด้านการจัดจำหน่าย	30%
ด้านการซ่อมแซม	30%
- บริการWorkshop ในวันหยุด	(20%)
- บริการWorkshop ในวันธรรมดา	(10%)

- ประมาณการผู้เข้าใช้บริการหมุนเวียน วันละ 50 คน โดยคาดหวังว่าผู้เข้าใช้บริการด้านการเรียนการสอน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการซ่อมแซม
- ต้นทุนการนำเข้ากีตาร์และเบส รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวงดนตรี

การประมาณรายได้ จะคิดเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

3.1 กรณีดีเยี่ยม (Best Case) คำนวณรายได้จาก จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวันเพิ่มขึ้น 20% จากการคาดการณ์ในกรณีปกติ

3.2 กรณีปกติ (Normal Case) คำนวณรายได้จาก จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวัน 50 คน

3.3 กรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case) คำนวณรายได้จาก จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวันลดลง 20% จากการคาดการณ์ในกรณีปกติ

การประมาณต้นทุนเงินลงทุนรวม

แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินกู้ระยะยาว 750,000

ส่วนของเจ้าของ 1,750,000

รวมแหล่งที่มาของเงินทุน 2,500,000

แหล่งใช้ไปของเงินทุน

สิทธิการเช่า 1,064,400

ค่าตกแต่งร้าน และค่าอุปกรณ์ 1,125,280

ค่าเช่าร้านและทำสัญญาเริ่มต้น 270,000

สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น 40,320

รวมแหล่งใช้ไปของเงินทุน 2,500,000

ตารางที่ 51: แสดงอัตราดอกเบี้ยจ่าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะยาว	750,000	600,000	450,000	300,000	150,000
ดอกเบี้ยจ่าย	95,625	76,500	57,357	38,250	19,125

อัตราเงินเฟ้อ 5.0-5.8 % ต่อปี (ค่ากลางคือ 5.4% ต่อปี) อ้างจาก รายงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2553

โครงสร้างเงินทุน

จากเงินลงทุนเริ่มต้น 2,500,000 บาท แบ่งเป็นส่วนของการกู้ยืม 30% และ 70% มาจากการลงทุนร่วมกันของผู้ร่วมลงทุน 5 คน

- เงินกู้ระยะยาว จำนวน 750,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ (Commercial Loan) ของธนาคารกสิกรไทย สำหรับ ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate: MRR) เท่ากับ 7.75% อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติระยะยาว (> 1 ปี) เท่ากับ MRR +5 รวมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว เท่ากับ 12.75 % ($K_d = 12.75\%$)

- เงินทุนจากการลงทุนร่วมกันของผู้ร่วมลงทุน จำนวน 5 คน คนละ 350,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,750,000 บาท ($K_e = 20\%$ อ้างอิงจาก Earning Yield (E/P) ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (S&P) ซึ่งมีค่าประมาณ 15% แต่เนื่องจากเริ่มเข้าสู่ตลาดจึงมีความเสี่ยงมากกว่า ดังนั้นจึงปรับต้นทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็น 20%)

- จากโครงสร้างการลงทุน ทำให้สถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Base Exclusive Shop) มีต้นทุนของทุน (WACC) เท่ากับ $(0.3)(12.75)(1-0.3) + (0.7)(20) = 16.68\%$

การประมาณต้นทุนการบริการ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 52 : แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	จำนวน (คน)	อัตราค่าจ้าง (บาท)
- ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว	8	50 บาท/ชั่วโมง
- ค่าจ้างพนักงานประจำ		
ผู้จัดการ	5	20,000 บาท/คน
พนักงาน	9	8,000 บาท/คน
ครูสอน	3	13,000 บาท/คน
พนักงานทำความสะอาด	1	6,000 บาท/คน
รวมค่าจ้างพนักงาน (ต่อปี)		2,928,000 บาทต่อปี
ค่าสวัสดิการ		147,600 บาทต่อปี
รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร		3,075,600 บาทต่อปี

*ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี เนื่องจากการขึ้นเงินเดือนและรับพนักงานใหม่

ค่าใช้จ่ายในการตลาด

ตารางที่ 53 : แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการตลาด

ค่าใช้จ่าย การตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไปปลิว และโฆษณา	100,000.00	60,000.00	50,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าเช่า Host Website	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าอบรม พนักงาน	100,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าจัดกิจกรรม ภายในและ ภายนอก	140,000.00	100,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวม	360,000.00	220,000.00	170,000.00	150,000.00	150,000.00

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- ค่าเช่าสถานที่ 300 บาท ต่อตารางเมตร จำนวนพื้นที่ 300 ตารางเมตร เท่ากับ 90,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 1,080,000 บาทต่อปี

- ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายในการผลิตต่างๆ เดือนละ 50,000 บาท เท่ากับ 600,000 บาทต่อปี

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นเท่ากับ 480,000 บาทต่อปี รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่ากับ 2,160,000 บาทต่อปี

- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ จำนวนจากวิธีเส้นตรง โดยอายุของอุปกรณ์เท่ากับ 5 ปี จะได้ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับปีละ 225,056 บาท

การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการได้คืน

การประมาณการงบการเงิน

กรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน : กรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 54 : แสดงงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	17,005,500.0 0	21,256,875.0 0	22,319,718.7 5	23,435,704.6 9	24,607,489.9 2
ต้นทุนสินค้า ที่ขาย	10,203,300.0 0	12,754,125.0 0	11,159,859.3 8	11,717,852.3 4	12,303,744.9 6
กำไรขั้นต้น	6,802,200.00	8,502,750.00	11,159,859.3 8	11,717,852.3 4	12,303,744.9 6
ค่าใช้จ่ายใน การบริหาร	3,075,600.00	3,383,160.00	3,721,476.00	4,093,623.60	4,502,985.96
ค่าใช้จ่ายใน การดำเนินงาน	2,160,000.00	2,276,640.00	2,399,578.56	2,529,155.80	2,665,730.22
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	360,000.00	220,000.00	170,000.00	150,000.00	150,000.00
ค่าเสื่อมราคา- อุปกรณ์	225,056.00	225,056.00	325,056.00	325,056.00	425,056.00
สิทธิการเช่าตัด จำหน่าย	106,440.00	106,440.00	106,440.00	106,440.00	106,440.00
กำไรจาก การดำเนินงาน	875,104.00	2,291,454.00	4,437,308.82	4,513,576.94	4,453,532.79
ดอกเบี้ยจ่าย	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00	19,125.00
กำไรก่อนเสีย ภาษี	779,479.00	2,214,954.00	4,379,951.82	4,475,326.94	4,434,407.79
ภาษีเงินได้ (30%)	233,843.70	664,486.20	1,313,985.54	1,342,598.08	1,330,322.34
กำไรสุทธิ	545,635.30	1,550,467.80	3,065,966.27	3,132,728.86	3,104,085.45

งบกำไรสะสม : กรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 55 : แสดงงบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นงวด	-	436,508.24	1,676,882.48	4,129,655.50	6,635,838.58
กำไรสุทธิ	545,635.30	1,550,467.80	3,065,966.27	3,132,728.86	3,104,085.45
รวม	545,635.30	1,986,976.04	4,742,848.75	7,262,384.36	9,739,924.03
เงินปันผลจ่าย	109,127.06	310,093.56	613,193.25	626,545.77	620,817.09
กำไรสะสมปลายงวด	436,508.24	1,676,882.48	4,129,655.50	6,635,838.58	9,119,106.94

**นโยบายจ่ายเงินปันผล 20% ของกำไรสุทธิ

งบดุล : กรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 56 : แสดงงบดุล กรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					

สินทรัพย์ หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1,844,722.3 5	3,852,516.3 9	6,577,516.1 2	9,415,038.47	11,792,167.3 3
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
สินทรัพย์ หมุนเวียนอื่น	40,320.00	40,320.00	40,320.00	40,320.00	40,320.00
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,155,042.3 5	4,162,836.3 9	6,887,836.1 2	9,725,358.47	12,102,487.3 3
ค่าตกแต่งและ อุปกรณ์สำนักงาน สุทธิ	900,224.00	675,168.00	850,112.00	525,056.00	600,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 56 (ต่อ) : แสดงงบดุล กรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิทธิการเช่า	957,960.00	851,520.00	745,080.00	638,640.00	532,200.00
รวมสินทรัพย์	4,013,226.3 5	5,689,524.3 9	8,483,028.1 2	10,889,054.4 7	13,234,687.3 3
หนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	755,044.20	943,805.25	825,829.59	867,121.07	910,477.13
ดอกเบี้ยค้างจ่าย	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00	19,125.00
เงินปันผลค้างจ่าย	109,127.06	310,093.56	613,193.25	626,545.77	620,817.09
ภาษีค้างจ่าย	116,921.85	332,243.10	656,992.77	671,299.04	665,161.17
เงินกู้ระยะยาว	750,000.00	600,000.00	450,000.00	300,000.00	150,000.00
รวมหนี้สิน	1,826,718.1	2,262,641.9	2,603,372.6	2,503,215.89	2,365,580.38

	1	1	2		
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,750,000.0 0	1,750,000.0 0	1,750,000.0 0	1,750,000.00	1,750,000.00
กำไรสะสม	436,508.24	1,676,882.4 8	4,129,655.5 0	6,635,838.58	9,119,106.94
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,186,508.2 4	3,426,882.4 8	5,879,655.5 0	8,385,838.58	10,869,106.9 4
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,013,226.3 5	5,689,524.3 9	8,483,028.1 2	10,889,054.4 7	13,234,687.3 3

งบกระแสเงินสด : กรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 57 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายรับ					
รายรับจากการเรียนการสอน	6,802,200.00	8,502,750.00	8,927,887.50	9,374,281.88	9,842,995.97
รายรับจากการจัดจำหน่าย	5,101,650.00	6,377,062.50	6,695,915.63	7,030,711.41	7,382,246.98

รายรับจาก การซ่อมแซม	5,101,650.00	6,377,062.50	6,695,915.63	7,030,711.41	7,382,246.98
รวมรายรับจาก กิจกรรม ดำเนินงาน	17,005,500.00	21,256,875.00	22,319,718.75	23,435,704.69	24,607,489.92
รายจ่าย					
จ่ายชำระหนี้ให้ เจ้าหนี้	9,448,255.80	12,565,363.95	11,277,835.03	11,676,560.86	12,260,388.91
รายจ่ายค่าใช้จ่าย บริหาร					
จ่ายเงินเดือน พนักงานประจำ	324,000.00	356,400.00	392,040.00	431,244.00	474,368.40
จ่ายเงินเดือน พนักงานชั่วคราว	2,604,000.00	2,864,400.00	3,150,840.00	3,465,924.00	3,812,516.40
จ่ายสวัสดิการ	147,600.00	162,360.00	178,596.00	196,455.60	216,101.16
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่ายบริหาร	3,075,600.00	3,383,160.00	3,721,476.00	4,093,623.60	4,502,985.96
รายจ่ายค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน					
ค่าเช่าสถานที่	1,080,000.00	1,080,000.00	1,080,000.00	1,080,000.00	1,080,000.00
ค่าน้ำค่าไฟและ ค่าใช้จ่ายในการ ผลิตต่างๆ	600,000.00	717,984.00	791,747.14	869,493.48	951,438.13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 57 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย ดำเนินงานอื่น	480,000.00	478,656.00	527,831.42	579,662.32	634,292.09

รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	2,160,000.0 0	2,276,640.0 0	2,399,578.5 6	2,529,155.8 0	2,665,730.2 2
รายจ่ายค่าใช้จ่าย การตลาด	-				
ค่าไปปลีกและ โฆษณา	100,000.00	60,000.00	50,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าเช่า Host Website	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าอบรมพนักงาน	100,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าจัดกิจกรรม ภายในและ ภายนอก	140,000.00	100,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่ายการตลาด	360,000.00	220,000.00	170,000.00	150,000.00	150,000.00
รายจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	-	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00
รายจ่ายเงินปันผล	-	109,127.06	310,093.56	613,193.25	626,545.77
รายจ่ายภาษีเงินได้	116,921.85	449,164.95	989,235.87	1,328,291.8 1	1,336,460.2 1
เงินลงทุนเริ่มแรก	-				
สิทธิการเช่า	1,064,400.0 0				
ค่าตกแต่งร้านและ ค่าอุปกรณ์	1,125,280.0 0		500,000.00		500,000.00
ค่าเช่าร้านและทำ สัญญาเริ่มต้น	270,000.00				
อื่น ๆ	40,320.00				
รายจ่ายจากเงิน ลงทุนเริ่มแรก	2,500,000.0 0	-	500,000.00	-	500,000.00
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น	-	2,157,794.0	2,874,999.7	2,987,522.3	2,527,128.8

(ลดลง)	655,277.65	4	3	5	6
--------	------------	---	---	---	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 57 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของ เงินทุน	-				
เงินกู้ระยะยาว	750,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00
ออกหุ้นเพิ่ม	1,750,000.00				
รวมแหล่งที่มาของ เงินทุน	2,500,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00
เงินสดต้นงวด	-	1,844,722.3 5	3,852,516.3 9	6,577,516.1 2	9,415,038.47
เงินสดปลายงวด	1,844,722.3 5	3,852,516.3 9	6,577,516.1 2	9,415,038.4 7	11,792,167.3 3

กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

งบกำไรขาดทุน : กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 58 : แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	20,406,600.00	25,508,250.00	26,783,662.50	28,122,845.63	29,528,987.91
ต้นทุนสินค้า ที่ขาย	12,243,960.00	15,304,950.00	13,391,831.25	14,061,422.81	14,764,493.95
กำไรขั้นต้น	8,162,640.00	10,203,300.00	13,391,831.25	14,061,422.81	14,764,493.95
ค่าใช้จ่ายใน การบริหาร	3,075,600.00	3,383,160.00	3,721,476.00	4,093,623.60	4,502,985.96
ค่าใช้จ่ายใน การดำเนินงาน	2,160,000.00	2,276,640.00	2,399,578.56	2,529,155.80	2,665,730.22
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	360,000.00	220,000.00	170,000.00	150,000.00	150,000.00
ค่าเสื่อมราคา- อุปกรณ์	225,056.00	225,056.00	325,056.00	325,056.00	425,056.00
สิทธิการเช่า ตัดจำหน่าย	106,440.00	106,440.00	106,440.00	106,440.00	106,440.00
กำไรจาก	2,235,544.00	3,992,004.00	6,669,280.69	6,857,147.41	6,914,281.78

การดำเนินงาน					
ดอกเบี้ยจ่าย	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00	19,125.00
กำไรก่อน เสียภาษี	2,139,919.00	3,915,504.00	6,611,923.69	6,818,897.41	6,895,156.78
ภาษีเงินได้	641,975.70	1,174,651.20	1,983,577.11	2,045,669.22	2,068,547.03
กำไรสุทธิ	1,497,943.30	2,740,852.80	4,628,346.58	4,773,228.19	4,826,609.74

งบกำไรสะสม : กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 59 : แสดงงบกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม ต้นงวด	-	1,198,354.64	3,391,036.88	7,093,714.15	10,912,296.70
กำไรสุทธิ	1,497,943.30	2,740,852.80	4,628,346.58	4,773,228.19	4,826,609.74
รวม	1,497,943.30	3,939,207.44	8,019,383.46	11,866,942.33	15,738,906.44
เงินปันผลจ่าย	299,588.66	548,170.56	925,669.32	954,645.64	965,321.95
กำไรสะสม ปลายงวด	1,198,354.64	3,391,036.88	7,093,714.15	10,912,296.70	14,773,584.49

*นโยบายการจ่ายเงินปันผล 20%

งบดุล : กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 60 : แสดงงบดุล กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	3,152,105.1 9	6,248,591.3 4	10,354,012.5 3	14,544,556.2 3	18,342,357.5 1
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
สินทรัพย์หมุนเวียน อื่น	40,320.00	40,320.00	40,320.00	40,320.00	40,320.00
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,462,425.1 9	6,558,911.3 4	10,664,332.5 3	14,854,876.2 3	18,652,677.5 1
ค่าตักแต่งและ อุปกรณ์สำนักงาน สุทธิ	900,224.00	675,168.00	850,112.00	525,056.00	600,000.00
สิทธิการเช่า	957,960.00	851,520.00	745,080.00	638,640.00	532,200.00
รวมสินทรัพย์	5,320,609.1 9	8,085,599.3 4	12,259,524.5 3	16,018,572.2 3	19,784,877.5 1
หนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	906,053.04	1,132,566.3 0	990,995.51	1,040,545.29	1,092,572.55
ดอกเบี้ยค้างจ่าย	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00	19,125.00
เงินปันผลค้างจ่าย	299,588.66	548,170.56	925,669.32	954,645.64	965,321.95
ภาษีค้างจ่าย	320,987.85	587,325.60	991,788.55	1,022,834.61	1,034,273.52
เงินกู้ระยะยาว	750,000.00	600,000.00	450,000.00	300,000.00	150,000.00

รวมหนี้สิน	2,372,254.5 5	2,944,562.4 6	3,415,810.38	3,356,275.54	3,261,293.02
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,750,000.0 0	1,750,000.0 0	1,750,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00
กำไรสะสม	1,198,354.6 4	3,391,036.8 8	7,093,714.15	10,912,296.7 0	14,773,584.4 9
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,948,354.6 4	5,141,036.8 8	8,843,714.15	12,662,296.7 0	16,523,584.4 9
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,320,609.1 9	8,085,599.3 4	12,259,524.5 3	16,018,572.2 3	19,784,877.5 1

งบกระแสเงินสด : กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 61 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายรับ					
รายรับจากการเรียนการสอน	8,162,640.0 0	10,203,300. 00	10,713,465. 00	11,249,138. 25	11,811,595. 16
รายรับจากการจัดจำหน่าย	6,121,980.0 0	7,652,475.0 0	8,035,098.7 5	8,436,853.6 9	8,858,696.3 7
รายรับจากการซ่อมแซม	6,121,980.0 0	7,652,475.0 0	8,035,098.7 5	8,436,853.6 9	8,858,696.3 7
รวมรายรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	20,406,600. 00	25,508,250. 00	26,783,662. 50	28,122,845. 63	29,528,987. 91
รายจ่าย					
จ่ายชำระหนี้ให้	11,337,906.	15,078,436.	13,533,402.	14,011,873.	14,712,466.

เจ้าหนี้	96	74	04	04	69
รายจ่ายค่าใช้จ่าย บริหาร					
จ่ายเงินเดือน พนักงานประจำ	324,000.00	356,400.00	392,040.00	431,244.00	474,368.40
จ่ายเงินเดือน พนักงานชั่วคราว	2,604,000.0 0	2,864,400.0 0	3,150,840.0 0	3,465,924.0 0	3,812,516.4 0
จ่ายสวัสดิการ	147,600.00	162,360.00	178,596.00	196,455.60	216,101.16
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่ายบริหาร	3,075,600.0 0	3,383,160.0 0	3,721,476.0 0	4,093,623.6 0	4,502,985.9 6
รายจ่ายค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน					
ค่าเช่าสถานที่	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0
ค่าน้ำค่าไฟและ ค่าใช้จ่ายในการ ผลิตต่างๆ	600,000.00	717,984.00	791,747.14	869,493.48	951,438.13
ค่าใช้จ่าย ดำเนินงานอื่น	480,000.00	478,656.00	527,831.42	579,662.32	634,292.09
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน	2,160,000.0 0	2,276,640.0 0	2,399,578.5 6	2,529,155.8 0	2,665,730.2 2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 61 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายจ่ายค่าใช้จ่าย การตลาด					
ค่าไปปลิวและ โฆษณา	100,000.00	60,000.00	50,000.00	30,000.00	30,000.00

ค่าเช่า Host Website	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าอบรมพนักงาน	100,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าจัดกิจกรรม ภายในและภายนอก	140,000.00	100,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่ายการตลาด	360,000.00	220,000.00	170,000.00	150,000.00	150,000.00
รายจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	-	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00
รายจ่ายเงินปันผล	-	299,588.66	548,170.56	925,669.32	954,645.64
รายจ่ายภาษีเงินได้	320,987.85	908313.45	1,579,114.1 5	2,014,623.1 7	2,057,108.1 3
เงินลงทุนเริ่มแรก	-				
สิทธิการเช่า	1,064,400.0 0				
ค่าตกแต่งร้านและ ค่าอุปกรณ์	1,125,280.0 0		500,000.00		500,000.00
ค่าเช่าร้านและทำ สัญญาเริ่มต้น	270,000.00				
อื่น ๆ	40,320.00				
รายจ่ายจากเงิน ลงทุนเริ่มแรก	2,500,000.0 0	-	500,000.00	-	500,000.00
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง)	652,105.19	3,246,486.1 5	4,255,421.1 9	4,340,543.7 0	3,947,801.2 8
แหล่งที่มาของ เงินทุน	-				
เงินกู้ระยะยาว	750,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00
ออกหุ้นทุนเพิ่ม	1,750,000.0 0				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 61 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมแหล่งที่มาของ เงินทุน	2,500,000.0 0	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00
เงินสดต้นงวด	-	3,152,105.1 9	6,248,591.34	10,354,012.5 3	14,544,556.2 3
เงินสดปลายงวด	3,152,105.1 9	6,248,591.3 4	10,354,012.5 3	14,544,556.2 3	18,342,357.5 1

กรณีสถานการณ์เลวร้าย

งบกำไรขาดทุน : กรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 62 : แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์เลวร้าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	13,604,400.0	17,005,500.0	17,855,775.0	18,748,563.7	19,685,991.9
	0	0	0	5	4
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	8,162,640.00	10,203,300.00	8,927,887.50	9,374,281.88	9,842,995.97
		0			
กำไรขั้นต้น	5,441,760.00	6,802,200.00	8,927,887.50	9,374,281.88	9,842,995.97
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,075,600.00	3,383,160.00	3,721,476.00	4,093,623.60	4,502,985.96
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,160,000.00	2,276,640.00	2,399,578.56	2,529,155.80	2,665,730.22
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	360,000.00	220,000.00	170,000.00	150,000.00	150,000.00
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์	225,056.00	225,056.00	325,056.00	325,056.00	425,056.00
สิทธิการเช่าตัดจำหน่าย	106,440.00	106,440.00	106,440.00	106,440.00	106,440.00
กำไรจากการดำเนินงาน	-	590,904.00	2,205,336.94	2,170,006.47	1,992,783.79
	485,336.00				
ดอกเบี้ยจ่าย	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00	19,125.00
กำไรก่อนเสียภาษี	-	514,404.00	2,147,979.94	2,131,756.47	1,973,658.79
	580,961.00				

ภาษีเงินได้	- 174,288.30	154,321.20	644,393.98	639,526.94	592,097.64
กำไรสุทธิ	- 406,672.70	360,082.80	1,503,585.96	1,492,229.53	1,381,561.16

งบกำไรสะสม : กรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 63 : แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์เลวร้าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม ต้นงวด	-	- 325,338.16	- 37,271.92	1,165,596.85	2,359,380.47
กำไรสุทธิ	- 406,672.70	360,082.80	1,503,585.96	1,492,229.53	1,381,561.16
รวม	-406,672.70	34,744.64	1,466,314.04	2,657,826.38	3,740,941.63
เงินปันผลจ่าย	-81,334.54	72,016.56	300,717.19	298,445.91	276,312.23
กำไรสะสม ปลายงวด	-325,338.16	- 37,271.92	1,165,596.85	2,359,380.47	3,464,629.40

**งดจ่ายเงินปันผลในช่วง 3 ปีแรก

งบดุล : กรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	537,339.51	1,456,441.44	2,801,019.70	4,285,520.71	5,241,977.15
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
สินทรัพย์หมุนเวียน อื่น	40,320.00	40,320.00	40,320.00	40,320.00	40,320.00
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	847,659.51	1,766,761.44	3,111,339.70	4,595,840.71	5,552,297.15
ค่าตกแต่งและ อุปกรณ์สำนักงาน สุทธิ	900,224.00	675,168.00	850,112.00	525,056.00	600,000.00
สิทธิการเช่า	957,960.00	851,520.00	745,080.00	638,640.00	532,200.00
รวมสินทรัพย์	2,705,843.51	3,293,449.44	4,706,531.70	5,759,536.71	6,684,497.15
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	604,035.36	755,044.20	660,663.68	693,696.86	728,381.70
ดอกเบี้ยค้างจ่าย	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00	19,125.00
เงินปันผลค้างจ่าย	-	72,016.56	300,717.19	298,445.91	276,312.23
ภาษีค้างจ่าย	-	77,160.60	322,196.99	319,763.47	296,048.82
เงินกู้ระยะยาว	750,000.00	600,000.00	450,000.00	300,000.00	150,000.00

รวมหนี้สิน	1,281,181.67	1,580,721.36	1,790,934.86	1,650,156.24	1,469,867.75
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,750,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00
กำไรสะสม	325,338.16	37,271.92	1,165,596.85	2,359,380.47	3,464,629.40
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,424,661.84	1,712,728.08	2,915,596.85	4,109,380.47	5,214,629.40
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,705,843.51	3,293,449.44	4,706,531.70	5,759,536.71	6,684,497.15

ตารางที่ 64 : แสดงงบดุล กรณีสถานการณ์เลวร้าย

งบกระแสเงินสด : กรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : บาท)

ตารางที่ 65 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายรับ					
รายรับจากการเรียนการสอน	5,441,760.00	6,802,200.00	7,142,310.00	7,499,425.50	7,874,396.78
รายรับจากการจัดจำหน่าย	4,081,320.00	5,101,650.00	5,356,732.50	5,624,569.13	5,905,797.58
รายรับจากการซ่อมแซม	4,081,320.00	5,101,650.00	5,356,732.50	5,624,569.13	5,905,797.58
รวมรายรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	13,604,400.00	17,005,500.00	17,855,775.00	18,748,563.75	19,685,991.94
รายจ่าย					
จ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้	7,558,604.64	10,052,291.16	9,022,268.03	9,341,248.69	9,808,311.13

รายจ่ายค่าใช้จ่าย บริหาร					
จ่ายเงินเดือน พนักงานประจำ	324,000.00	356,400.00	392,040.00	431,244.00	474,368.40
จ่ายเงินเดือน พนักงานชั่วคราว	2,604,000.0 0	2,864,400.0 0	3,150,840.0 0	3,465,924.0 0	3,812,516.4 0
จ่ายสวัสดิการ	147,600.00	162,360.00	178,596.00	196,455.60	216,101.16
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่ายบริหาร	3,075,600.0 0	3,383,160.0 0	3,721,476.0 0	4,093,623.6 0	4,502,985.9 6
รายจ่ายค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน					
ค่าเช่าสถานที่	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0	1,080,000.0 0
ค่าน้ำค่าไฟและ ค่าใช้จ่ายในการ ผลิตต่างๆ	600,000.00	717,984.00	791,747.14	869,493.48	951,438.13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 65 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน อื่น	480,000.00	478,656.00	527,831.42	579,662.32	634,292.09
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	2,160,000.0 0	2,276,640.0 0	2,399,578.5 6	2,529,155.8 0	2,665,730.2 2
รายจ่ายค่าใช้จ่าย การตลาด	-				
ค่าไปปลิวิและ โฆษณา	100,000.00	60,000.00	50,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าเช่า Host	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00

Website					
ค่าอบรมพนักงาน	100,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าจัดกิจกรรม ภายในและภายนอก	140,000.00	100,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมรายจ่าย ค่าใช้จ่ายการตลาด	360,000.00	220,000.00	170,000.00	150,000.00	150,000.00
รายจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	-	95,625.00	76,500.00	57,357.00	38,250.00
รายจ่ายเงินปันผล	-	81,334.54	72,016.56	300,717.19	298,445.91
รายจ่ายภาษีเงินได้	87,144.15	9983.55	399,357.59	641,960.46	615,812.29
เงินลงทุนเริ่มแรก	-				
สิทธิการเช่า	1,064,400.00				
ค่าตกแต่งร้านและ ค่าอุปกรณ์	0		500,000.00		500,000.00
ค่าเช่าร้านและ ทำสัญญาเริ่มต้น	1,125,280.00				
อื่น ๆ	270,000.00				
รายจ่ายจากเงิน ลงทุนเริ่มแรก	40,320.00				
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง)	2,500,000.00	-	500,000.00	-	500,000.00
	-	1,069,101.9	1,494,578.2	1,634,501.0	1,106,456.4
	1,962,660.4	3	6	0	4
	9				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 65 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน	-				

เงินกู้ระยะยาว	750,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00
ออกหุ้นทุนเพิ่ม	1,750,000.00 0				
รวมแหล่งที่มาของ เงินทุน	2,500,000.00 0	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00	- 150,000.00
เงินสดต้นงวด	-	537,339.51	1,456,441.4 4	2,801,019.7 0	4,285,520 .71
เงินสดปลายงวด	537,339.51	1,456,441.4 4	2,801,019.7 0	4,285,520.7 1	5,241,977 .15

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 66 : กรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย : บาท)

รายการ	เริ่มต้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจาก การ ดำเนินงาน (EBIT)		875,104.00	2,291,454.0 0	4,437,308.8 2	4,513,576.9 4	4,453,532. 79
หักภาษี เงินได้ 30%		262,531.20	687,436.20	1,331,192.6 4	1,354,073.0 8	1,336,059. 84
กำไร จากการ ดำเนินงาน หลัง		612,572.80	1,604,017.8 0	3,106,116.1 7	3,159,503.8 6	3,117,472. 95

หักภาษี						
(EBIT (1-T))						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 66 (ต่อ) : กรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย : บาท)

รายการ	เริ่มต้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวกค่า เสื่อมราคา		225,056.0 0	225,056.00	225,056.00	225,056.00	225,056.00
หักการ เปลี่ยนแปลง จาก การลงทุน	- 2,500,000. 00	-	-	- 500,000.00	-	- 500,000.00
กระแสเงิน สดส่วนที่ ปราศจาก ภาระผูกพัน	- 2,500,000. 00	837,628.8 0	1,829,073.8 0	2,831,172.1 7	3,384,559.8 6	2,842,528. 95

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลตอบแทนสะสม	837,628.80	2,666,702.60	5,497,874.77	8,882,434.63	11,724,963.58

IRR= 64.97%

NPV = ฿3,843,095.63

Payback period = 1.62 ปี

ตารางที่ 67 : กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (หน่วย : บาท)

รายการ	เริ่มต้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจาก การ ดำเนินงาน (EBIT)		2,235,544.00	3,992,004.00	6,669,280.69	6,857,147.41	6,914,281.78
หักภาษีเงิน ได้ 30%		670,663.20	1,197,601.20	2,000,784.21	2,057,144.22	2,074,284.53
กำไรจาก การ ดำเนินงาน หลังหักภาษี (EBIT(1-T))		1,564,880.80	2,794,402.80	4,668,496.48	4,800,003.19	4,839,997.24
บวก ค่า เสื่อมราคา		225,056.00	225,056.00	225,056.00	225,056.00	225,056.00
หัก การ เปลี่ยนแปลง จากการ ลงทุน	- 2,500,000.00	-	-	- 500,000.00	-	- 500,000.00
กระแสเงิน สดส่วนที่ ปราศจาก	- 2,500,000.00	1,789,936.80	3,019,458.80	4,393,552.48	5,025,059.19	4,565,053.24

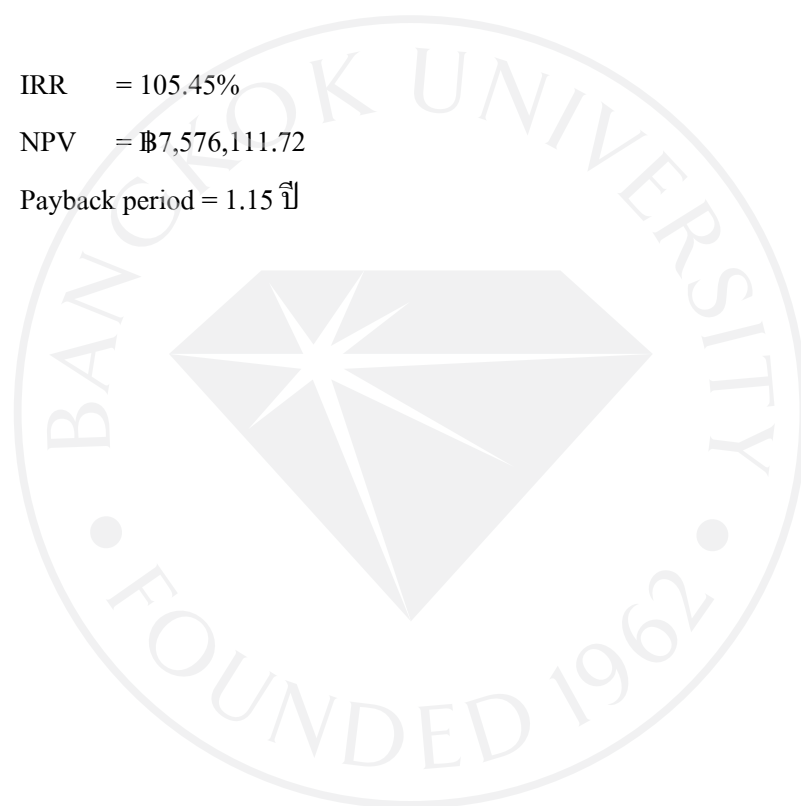
ภาระผูกพัน					
------------	--	--	--	--	--

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลตอบแทน สะสม	1,789,936.80	4,809,395.60	9,202,948.08	14,228,007.27	18,793,060.51

IRR = 105.45%

NPV = ฿7,576,111.72

Payback period = 1.15 ปี



ตารางที่ 68 : กรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : บาท)

รายการ	เริ่มต้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)		- 485,336.00	590,904.00	2,205,336.94	2,170,006.47	1,992,783.79
หักภาษีเงินได้ 30%		- 145,600.80	177,271.20	661,601.08	651,001.94	597,835.14
กำไรจากการดำเนินงาน หลังหักภาษี (EBIT(1-T))		- 339,735.20	413,632.80	1,543,735.86	1,519,004.53	1,394,948.66
บวกค่าเสื่อมราคา		225,056.00	225,056.00	225,056.00	225,056.00	225,056.00
หักการเปลี่ยนแปลงจากการลงทุน	- 2,500,000.00	-	-	- 500,000.00	-	- 500,000.00
กระแสเงินสดส่วนที่ปราศจากการผูกพัน	- 2,500,000.00	- 114,679.20	638,688.80	1,268,791.86	1,744,060.53	1,120,004.66

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลตอบแทนสะสม	- 114,679.20	524,009.60	1,792,801.46	3,536,861.99	4,656,866.64

IRR = 18.30%

NPV = ฿110,079.54

Payback period = 3.20 ปี

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สถานสอน จำหน่ายและรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร เป็นโครงการที่จะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งในการลงทุน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาความสำคัญของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยในที่นี้จะเลือกเกณฑ์ตัดสินใจ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

รายการ	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ดีเยี่ยม	สถานการณ์เลวร้าย
Payback Period	1.62	1.15	3.20
NPV	฿3,843,095.63	฿7,576,111.72	฿110,079.54
IRR	64.97%	105.45%	18.30%
WACC	16.68%		

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

3. อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

โดยสรุปผลตอบแทนทางการเงินได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 69 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

จากตารางพบว่า ธุรกิจจะคืนทุนในแต่ละสถานการณ์โดยใช้ระยะเวลาดังนี้

- กรณีสถานการณ์ปกติ จะคืนทุนในระยะเวลา 1.62 ปี
- กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม จะคืนทุนในระยะเวลา 1.15 ปี
- กรณีสถานการณ์เลวร้าย จะคืนทุนในระยะเวลา 3.20 ปี

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะ

สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย

เพื่อให้ธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลา และไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้มีการจัดทำแผนฉุกเฉินใน 3 กรณี ดังต่อไปนี้

กรณีที่สินค้าและการบริการไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้

1. หยุดการสั่งซื้อเครื่องดนตรีกีตาร์และเบสจากต่างประเทศ เพื่อระงับการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง
2. พิจารณาเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส รวมถึงหลักสูตรการเรียนการสอนว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะประสิทธิภาพสถานสอน จำหน่าย และซ่อมกีตาร์และเบส หากไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต้องดำเนินการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการยิ่งขึ้น
3. ทำการวิจัยด้านการตลาด เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในตัวสินค้า และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาการให้บริการการเรียนการสอน การจัดจำหน่าย และการซ่อมแซมเครื่องดนตรีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
4. วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายใดมียอดขายสูง ก็จัดวางสินค้าเพิ่มขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น และช่องทางการจัดจำหน่ายใดยอดขายต่ำ อาจวางสินค้าน้อยลงหรือไม่วางเลย เพื่อลดค่าใช้จ่าย
5. จัดทำการส่งเสริมการขายหรือสื่อโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ จะได้นำไปสู่การซื้อในที่สุด

จากกรณีข้างต้น สรุปแผนฉุกเฉินด้านการตลาด ได้ดังนี้

บริษัทจะหยุดการนำเข้าเครื่องดนตรีกีตาร์และเบสในงวดถัดไป และปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ในการพิจารณาแนวทางในการวางแผนดังนี้

1. Product ทำการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน การให้บริการเครื่องดนตรีกีตาร์และเบส เพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่ซื้อสินค้า และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป

2. Price คงราคาเดิม เพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์แต่อาจปรับด้วยการเพิ่มการบริการอื่นให้ เป็นเกิดการให้บริการแบบครบวงจร

3. Place วิเคราะห์สถานที่อาคารเรียนและห้องเรียน สะอาดและเหมาะสมกับ การเรียนการสอน ความสะดวกในการเดินทาง อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียน การสอน รวมถึงสื่อการเรียนการสอนทันสมัยและมีเพียงพอต่อความต้องการ

4. Promotion เพิ่มรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการตลาดการใช้ บริการสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop)

5. People ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. Physical Evidence and Presentation พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม มีการเรียน การสอนรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงที่มีประสิทธิภาพ

7. Process ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวกรวดเร็ว การจัดกลุ่มในการเรียนการสอน

แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเปรียบเทียบธุรกิจดนตรีที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ในการศึกษาถึงทัศนคติของ ผู้ใช้บริการในการตัดสินใจที่จะเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีใด เพื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างด้าน ต่างๆ ของโรงเรียนในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

2. ควรศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของ คอบริการของโรงเรียนดนตรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นกลยุทธ์ของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop)

3. ควรทำการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยในด้านธุรกิจ ความเป็นไปได้ ในการขยายกิจการ หรือการยกระดับของสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) ให้เทียบเท่าต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มาก ที่สุด

บทสรุปผู้บริหาร

กีตาร์เป็นเครื่องดนตรีสากลชนิดหนึ่งที่อยู่ในหมวดของเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่กว่าห้าพันปีมาแล้ว โดยเริ่มมีการเล่นและได้รับความนิยมกันอย่างมากในแถบเอเชียกลางและแพร่ขยายไปทั่วโลก ความนิยมของกีตาร์นั้นมีผู้นิยมกันเป็นจำนวนมาก

องค์กรจึงมุ่งมั่นที่จะยกระดับบริการในแต่ละด้านให้ได้มาตรฐานระดับมืออาชีพ เพื่อเข้าถึงตัวบุคลากรที่มีบทบาทในสายดนตรี โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดนตรีกีตาร์และเบสซึ่งมีความนิยมมาโดยตลอดในกลุ่มนักดนตรี โดยเน้นการนำเสนอหลักสูตรเชิงลึกที่ถูกปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการมองหาอุปกรณ์สำหรับการเรียนรู้ในหลักสูตรด้วยบริการจำหน่ายและรับซ่อมเพื่อให้ นักดนตรีสามารถใช้เครื่องดนตรีที่มีประสิทธิภาพ โดยพยายามเชื่อมโยงตัวผู้เรียนและบุคลากรที่มีประสบการณ์ในสายนี้ตลอดเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ผ่านการเรียนในหลักสูตรต่างๆ ขององค์กร และองค์กรก็ยังคงมีความสนใจและต้องการที่จะร่วมมือกับสถาบันศึกษาหรือมหาวิทยาลัยชั้นนำเสมอ ในการดำเนินธุรกิจ จากการกำหนดนโยบายด้านวิสัยทัศน์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของนักดนตรีให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รูปแบบและลักษณะของสินค้าและบริการประกอบด้วย ด้านการเรียนการสอน ด้านการซื้อขายแลกเปลี่ยน รวมถึงด้านการซ่อมและตัดแปลงเพื่อยกระดับคุณภาพ นักดนตรี, คนรักดนตรี, และวงการเพลงของไทย ด้วยหลักสูตรการเรียนการสอน และการอบรมที่มีคุณภาพ ลูกค้านำสามารถพัฒนาทักษะและความสามารถทางดนตรีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หลังจากใช้บริการ การสร้างชุมชนนักดนตรีที่เข้มแข็งเพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนทักษะความรู้ของกลุ่มลูกค้า

โครงการการลงทุนในการประกอบธุรกิจสถานสอน จำหน่าย และรับซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar & Bass Exclusive Shop) จากเงินลงทุนเริ่มต้น 2,500,000 บาท แบ่งเป็นส่วนของการกู้ยืม 30% และ 70% มาจากการลงทุนร่วมกันของผู้ร่วมลงทุน และการใช้เป็นเงินสดหมุนเวียนในกิจการ จากการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่า กิจการจะมีระยะเวลาคืนทุนภายในเวลา 1.62 ปี ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 64.97% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,843,095.63 บาท

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- ครรรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการจัดการการตลาด.
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพฯ.
ไพรัช มากกาญจนกุล. (2536). กีตาร์ไฟฟ้า. กรุงเทพฯ : เจริญดี.
ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
อานันท์ นาคคง และ อัยฎวรุช สาคริก. (2548). การสำรวจช่างทำเครื่องดนตรีไทยในปัจจุบัน.
นครปฐม : วิทยาลัยคุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

- ครรรชิต สุวภาคย์รังสี. (2546). การศึกษาสภาพการวัดผลและประเมินผลวิชาปฏิบัติกีตาร์ใน
สถาบันราชภัฏ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
วัชรินทร์ จ่างจันทร์. (2547). โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
วาทิต นุ่มดี. (2551). แนวทางการจัดหลักสูตรสาขาวิชาช่างเทคนิคอุตสาหกรรมดนตรีในสถาบัน
อาชีวศึกษาของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
วาทิต สุวรรณสมบูรณ์. (2547). แนวโน้มของการศึกษาดนตรีระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

บทความภาษาไทย

- คมขำ เฉลยพจน์. (2537). เรียนดนตรีอะไรจึงจะเหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย. วารสารเพลงดนตรี 1.
ปีที่ 1 (ฉบับที่ 6), หน้า 95-96.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2552). จำนวนประชากรทั้งหมด ณ ปี 2551. สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2552 จาก <http://www.dopa.go.th>.

กรมศุลกากร. กระทรวงการคลัง. (2551). สถิติการนำเข้า ส่งออก. สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2551 จาก <http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticIndex.jsp>.

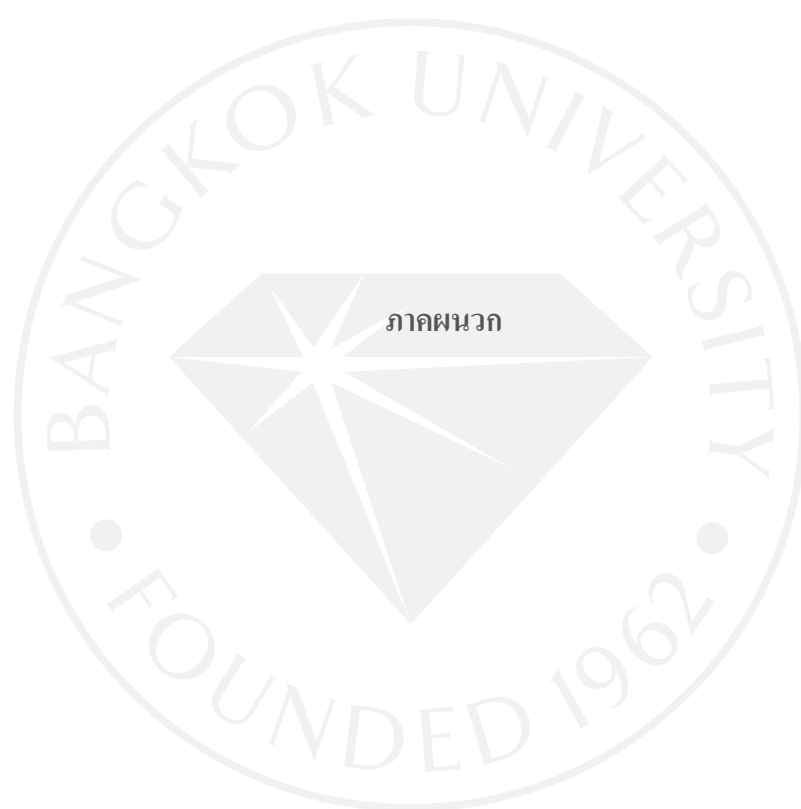
กองประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร. (2552). สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2552 จาก <http://www.bangkok.go.th/th/news-special-info.php?id=2050>.

สวนดุสิตโพล. (2547). สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2552 จาก <http://www.ryt9.com/s/sdp/127693>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2552 จาก www.moe.go.th.

อนันต์ ลือประดิษฐ์. (2551). หมอกีตาร์ชื่อ โจนส์. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2551 จาก www.oknation.net/blog/rakmusic.

Badger State Repair School. (2007). Band instrument repair school. October 15, 2009, from [http://www.probirt.com/nm/repair schools/Badger-State-Repair School](http://www.probirt.com/nm/repair%20schools/Badger-State-Repair%20School).



ภาคผนวก ก

แบบสำรวจความต้องการของนักดนตรีกีตาร์และเบส

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดนักดนตรีซึ่งนำไปเป็นข้อมูลแนวทางในการจัดตั้งสถานสอน จำหน่าย และซ่อมกีตาร์และเบสครบวงจร (Guitar Exclusive shop)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสำรวจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับดนตรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ต้องการตอบ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

1.อาชีพ

1. นักเล่นกีตาร์/เบส ซึ่งอยู่ในสังกัดค่ายเพลงต่างๆ
2. นักเล่นกีตาร์/เบส ประจำตามร้านอาหาร สถานบันเทิงหรือโรงแรม
3. นักเล่นกีตาร์/เบส ประจำห้องบันทึกเสียงและสตูดิโอ
4. ครูสอนกีตาร์/เบส
5. นักดนตรีสมัครเล่น
6. นักศึกษาในสาขาเครื่องดนตรีกีตาร์และ/หรือเบส

2.อายุ

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | 2. 21-30 ปี |
| 3. 31-40 ปี | 4. 41 ปี ขึ้นไป |

3.ระดับการศึกษา

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. ปวช./ปวส. | 2.ปริญญาตรี |
| 3. ปริญญาโท | 4. อื่นๆ..... |

4.ประสบการณ์ทางด้านดนตรี

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. ต่ำกว่า 4 ปี | 2. 5 - 8 ปี |
| 3. 9 – 12 ปี | 4. 12 ปี ขึ้นไป |

5.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. 0 - 8,000 บาท | 2. 8,000 – 15,000 บาท |
| 3. 15,000 – 20,000 บาท | 4. 20,000 บาทขึ้นไป |

6.จำนวนกีตาร์/เบสที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ตัว

7.ท่านชื่นชอบเล่นดนตรีในแนวใด

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1. Acoustic | 2. Pop |
| 3. Jazz | 4. Classic |
| 5. Rock | 6. Blues |
| 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสำรวจ ท่านต้องการใช้บริการใด (เลือกตอบเฉพาะ
การบริการที่สนใจ)

ด้านการสอน

1. ท่านเคยเรียนพิเศษด้านดนตรีกับ โรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชนที่ใดบ้างหรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ข้ามไปตอบข้อ 4)
 1. ไม่เคย
 2. เคย (โปรดระบุอย่างน้อย 1 ชื่อ.....)
2. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ท่านเลือกเรียนดนตรีกับ โรงเรียน/สถาบันแห่งนั้น

1. หลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัย	2. เทคนิคการสอนของครูผู้สอน
3. ชื่อเสียงของสถาบัน	4. อัตราค่าเรียน
5. ความสะดวกในการเดินทาง	6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านเคยใช้จ่ายเพื่อการศึกษาดนตรีจากสถาบันดนตรีเป็นเงินมากที่สุดเท่าใดต่อ 1 คอร์สการเรียน
 1. 1,000 – 2,500 บาท
 2. 2,500 – 5,000 บาท
 3. 5,000 – 8,000 บาท
 4. 8,000 – 10,000 บาท
 5. มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
4. ท่านเคยสนใจศึกษาเกี่ยวกับกีตาร์/เบสจากแหล่งใดมากที่สุด
 1. ศึกษาจากโรงเรียน/สถาบันดนตรีเอกชน
 2. ศึกษาจากการร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น Work Shop / สัมมนา
 3. ศึกษาจากนักดนตรีผู้เชี่ยวชาญเป็นการส่วนตัว
 4. ศึกษาด้วยตนเองจากสื่อการเรียนรู้ เช่น หนังสือ/VCD/ DVD / เว็บไซต์
5. อะไรเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับท่านในการศึกษาดนตรีจากโรงเรียน/สถาบันดนตรี
 1. อัตราค่าเรียน
 2. ความไม่สะดวกในการเดินทาง
 3. คุณภาพของครูผู้สอน
 4. ความไม่สะดวกของระยะเวลาที่เรียน
 5. เครื่องดนตรีที่ขาดประสิทธิภาพ
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. หากมีการเรียนการสอนดนตรีในรูปแบบจำลองเวทีคอนเสิร์ตเพื่อการแสดงดนตรีที่มีประสิทธิภาพ ท่านจะสนใจหรือไม่
 1. ไม่สนใจ
 2. สนใจ เพราะ
7. หากมีระบบการบันทึกภาพและเสียงของผู้เรียนดนตรีใน โรงเรียน/สถาบันดนตรี ทุกครั้งของการเรียนซึ่งสามารถนำกลับไปปรับชมที่บ้านได้ ท่านจะสนใจหรือไม่
 1. ไม่สนใจ
 2. สนใจ เพราะ
8. หลักสูตรการเรียนการสอนกีตาร์/เบสเรื่องใดที่ท่านสนใจหรือต้องการศึกษา แต่ยังไม่มีการเปิดสอนในปัจจุบัน

.....
9. ท่านสนใจบุคคลประเภทใดมาเป็นวิทยากรสำหรับการจัดกิจกรรมเวิร์คชอปมากที่สุด
 1. ศิลปิน/นักดนตรีของไทยที่มีชื่อเสียงในสังกัดค่ายเพลงต่างๆ
 2. ศิลปิน/นักดนตรีต่างประเทศที่มีชื่อเสียง
 3. คณาจารย์สาขาดนตรีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย
 4. คณาจารย์สาขาดนตรีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

10. ท่านสะดวกรับการแนะนำหลักสูตรสอนดนตรีใหม่จากสื่อชนิดใด
1. เว็บไซต์
 2. พนักงานในองค์กรโดยตรง
 3. การสาธิตภายในบู๊ทแสดงสินค้า
 4. สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ด้านการจำหน่าย

11. ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกีตาร์/เบสของท่าน
1. คุณภาพของสินค้า
 2. ราคา
 3. แบรินด์/ยี่ห้อ
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ))
12. ท่านนิยมซื้อกีตาร์จากแหล่งที่ใด
1. เลือกซื้อโดยตรงจากร้านค้า
 2. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
 3. สั่งผลิตเอง
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกีตาร์จากแหล่งนั้นด้วยเหตุผลใดเป็นสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทาง
 2. ราคาเหมาะสม
 3. ความหลากหลายของสินค้า
 4. การบริการ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. กีตาร์ตัวที่ใช้งานเป็นประจำของท่านราคาประมาณเท่าไร
1. 500 - 5,000 บาท
 2. 5001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 20,000 บาท
 4. มากกว่า 20,000 บาท
15. ท่านพอใจในประสิทธิภาพของกีตาร์/เบสที่ใช้ในงานอยู่ในระดับใด
1. มากที่สุด
 2. มาก
 3. ปานกลาง
 4. น้อย
 5. น้อยที่สุด
16. กรุณาให้ตัวอย่างรายชื่อยี่ห้อและรุ่นของกีตาร์/เบสที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดยเรียงลำดับจากการใช้บ่อยที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 รายการ
- 1)
 - 2)
 - 3)

ด้านการซ่อมและตัดแปลง

17. ท่านนำกีตาร์ของท่านไปซ่อมหรือตัดแปลงหรือทำการใดๆให้มีประสิทธิภาพตามต้องการมากขึ้นบ่อยครั้งแค่ไหน

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. 1 – 3 เดือน ต่อ ครั้ง | 2. 3-6 เดือน ต่อ ครั้ง |
| 3. ภายใน 1 ปี ต่อ ครั้ง | 4. ไม่แน่นอน |
| 5. อื่นๆ | |

18. ปัญหาที่พบบ่อยกีตาร์ตัวที่ใช้งานเป็นประจำของท่านคืออะไร

19. ท่านจะนำกีตาร์ไปซ่อมหรือตัดแปลงที่ไหน เมื่อกีตาร์ขาดประสิทธิภาพ

1. เพื่อนหรือคนรู้จักที่สามารถทำได้
2. ร้านที่รับซ่อมตัดแปลงเฉพาะทาง
3. เข้าสู่ศูนย์รับบริการจากร้านที่ซื้อมา หรือ ศูนย์ของยี่ห้ออื่นๆ
4. อื่นๆ.....

20. ท่านรู้จักสถานที่ให้บริการรับซ่อมตัดแปลงกีตาร์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ | 2. ครูสอนดนตรีของท่าน |
| 3. เว็บไซต์ | 4. นิตยสารดนตรี |
| 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

21. เหตุผลใดเป็นสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อม/ตัดแปลงกีตาร์จากสถานที่ให้บริการนั้นๆเป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยใส่หมายเลข 1 -> 5)

- สะดวกในการเดินทาง
- ราคาเหมาะสม
- ช่างมีชื่อเสียงและมีความชำนาญสูง
- สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้
- อื่นๆ

22. ท่านเสียค่าบริการซ่อมตัดแปลงกีตาร์ให้ทางร้านในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงินเท่าไร

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 100 – 1,000 บาท | 2. 1,001 – 3,000 บาท |
| 3. 3,001 – 6,000 บาท | 4. 6,001 บาทขึ้นไป |

23. ท่านพบปัญหาหลังจากใช้บริการซ่อมตัดแปลงกีตาร์จากทางร้านอีกหรือไม่ อย่างไร
1. ไม่พบปัญหาใด
 2. พบปัญหา (โปรดระบุ.....)
24. ท่านสนใจหรือไม่หากมีการเปิดสอนซ่อมกีตาร์เบื้องต้น (3 เดือน)
1. สนใจ เพราะ.....
 2. ไม่สนใจ เพราะ.....
25. ท่านสนใจหลักสูตรเทคนิคการปรับแต่งเสียงหรือไม่
1. สนใจ เพราะ.....
 2. ไม่สนใจ เพราะ.....
26. ท่านคิดว่าปัจจุบันร้านค้าหรือศูนย์ที่ให้บริการในด้านเครื่องดนตรีกีตาร์ในเมืองไทยยังไม่มีให้บริการในด้านใด ซึ่งท่านเห็นสมควรว่าน่าจะมี
-
-

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับดนตรี

1. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ในข้อใดต่อไปนี้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. www.guitarthai.com
 2. www.siambass.com
 3. www.myspace.com
 4. www.hi5.com
 5. www.facebook.com
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านอ่านนิตยสารดนตรีในข้อใดต่อไปนี้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. Overdrive
 2. Guitar Mag
 3. Commusic
 4. Rhythm Section
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ในข้อใดต่อไปนี้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ไทยรัฐ
 2. เดลินิวส์
 3. มติชน
 4. กรุงเทพธุรกิจ
 5. ผู้จัดการรายวัน
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านฟังรายการวิทยุในข้อใดต่อไปนี้บ่อยๆ บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. 95.5 Virgin Hit Radio
 2. 99.0 Good FM
 3. 102.5 Get Radio
 4. 103.5 FM One
 5. 104.5 Fat Radio
 6. 107.0 Met Radio
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับกีตาร์และเบสในด้านต่างๆ
1. ตนเอง
 2. เพื่อนหรือคนรู้จัก
 3. บุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน นักร้อง
 4. ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดนตรี
 5. บุคคลในที่ทำงาน

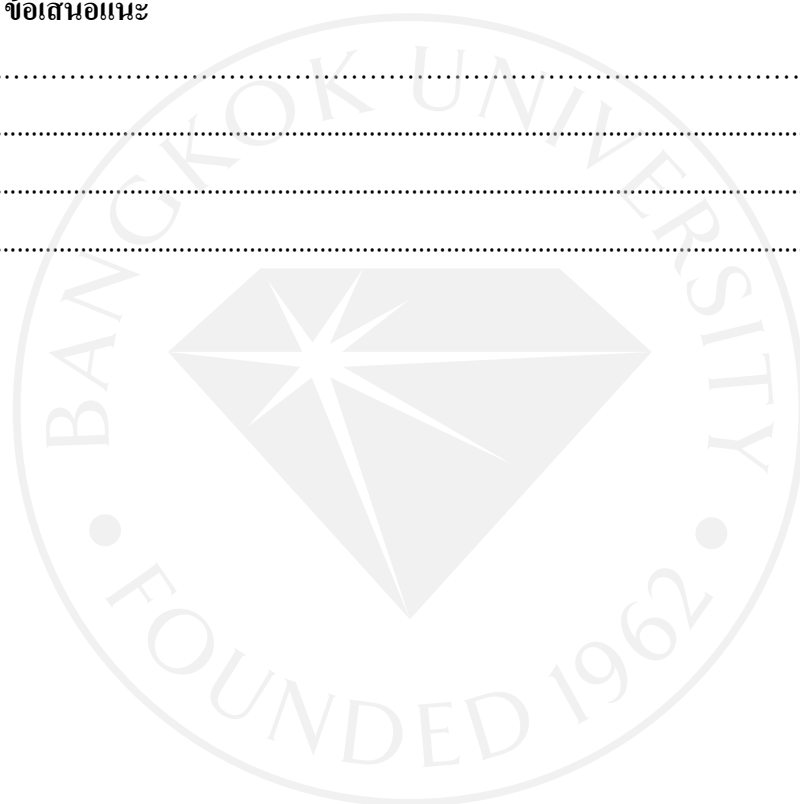
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายชื่อโรงเรียนและสถาบันสอนดนตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 101 ราย

1. เปียโนสตูดิโอ
2. สหดนตรีไทย
3. ชมรมดุริยางค์ และห้องสมุดดนตรีร่วมสมัย
4. โรงเรียนดนตรีสยามกลการรามอินทรา
5. โรงเรียนดนตรี
6. โรงเรียนสอนดนตรีคีตทิพย์
7. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ
8. บริษัท เรนโบว์เมโลดี้ จำกัด
9. โรงเรียนสอนดนตรีดิ อีค โค
10. โรงเรียน บ้านดนตรี
11. บ้านฟลูต
12. สำนักงาน รินลวันย์ ชูวิทย์
13. โรงเรียนดนตรีสุประภา
14. เพอร์เฟ็ค มิวสิก เพลซ
15. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ บางนา
16. โรงเรียนสยามกลการนุชฉา
17. โรงเรียนคีตดนตรี
18. โรงเรียนดนตรีภานู
19. จูไรรัตน์ มิวสิก
20. โรงเรียนศิลปการดนตรีและคอมพิวเตอร์
21. บริษัท เอคูโพรเกรส จำกัด
22. โรงเรียนดนตรีรีอคมิวสิก
23. โรงเรียนดนตรีกิตติศักดิ์ร่ำปิ่น
24. โรงเรียนดนตรีเอี่ยมอารีย์
25. โรงเรียนดนตรีเติร์กแมนชั่น

26. โรงเรียน เมวติการดนตรี-เทควันโด
27. โรงเรียนสอนดนตรีบอส-ซ่า
28. บ้านดนตรีเป็นเอก
29. บริษัท มิวสิกเพลส จำกัด
30. บริษัท ปราชญ์ มิวสิก กรุ๊ป จำกัด
31. บริษัท ตำหนักประถม จำกัด
32. โรงเรียนศิลปะการดนตรีปั้นฉัตร
33. บริษัท เคพีเอ็น มิวสิก จำกัด
34. โรงเรียนดนตรีวีระพันธ์ดุริยางค์
35. บริษัท บুমเมอร์มิวสิก จำกัด
36. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ แฟชั่นไอส์แลนด์
37. บริษัท ฟอรั่บี จำกัด
38. บริษัท สู่ฟ้า จำกัด
39. บริษัท คีตฤดี จำกัด
40. บริษัท เปียน่อน จำกัด
41. โรงเรียนดนตรีและนาฏลีลากรุงเทพฯ
42. โรงเรียนดนตรีวิจิตรการ
43. โรงเรียนดนตรีสยามกลการรัชดาภิเษก
44. จิมโบรี เพลย์ แอนด์ มิวสิก
45. โรงเรียนประสานศิลป์ ดนตรี-ลีลา
46. ดันส์ม มิวสิก & สตูดิโอ
47. เสถียร เสียงสี่ขาติ สอนดนตรี
48. บริษัท มิวสิกแมทเทอร์ส จำกัด
49. บริษัท สยามมิวสิกสแควร์ จำกัด
50. บริษัทแจ้งวัฒนะมิวสิกจำกัด
51. โรงเรียนดนตรีสิริวิภา
52. บริษัท ภูวนการดนตรี จำกัด
53. โรงเรียนดนตรีกมลวรรณ
54. บริษัท สยามบางนาการดนตรี จำกัด
55. ณัฐ สตูดิโอ

56. ทอม มิวสิค โปรโมชั่น
57. โรงเรียนดนตรีปีเตอร์สัน
58. โรงเรียนดนตรีสยามกลการเอ็มโพเรียม
59. โรงเรียนดนตรีมายด์ ครีเอทีฟ มิวสิค
60. บริษัท พรนิช จำกัด
61. ยุทธนามิวสิค
62. โรงเรียนดนตรีวราวัฒน์
63. โรงเรียนดนตรีสยามกลการตรอกจันทร์
64. โรงเรียนดนตรีพรหมประทาน
65. โรงเรียนรัตนวิภารดนตรี
66. บริษัทสยามดนตรีเพชรเกษม จำกัด
67. ห้างหุ้นส่วนจำกัด คีตรินทร์
68. โรงเรียนดนตรีศุภการ
69. บริษัท อรุณกรู๊ปพัฒนา จำกัด
70. สยามนครินทร์ ธร ดนตรี
71. โรงเรียนดนตรีโรบินสัน
72. บริษัท แลนด์แอนด์โฮมดีเวลลอปเม้นท์ (คลาสสิกโฮม) จำกัด
73. สถาบันเปียโน-บัลเลต์-ยิมนาสติก
74. โรงเรียนแสงอรุณการดนตรี
75. สถาบันจินตการดนตรี
76. โรงเรียนดนตรีคีตพร
77. โรงเรียนดนตรีทิพย์ศิลป์
78. บ้านสวนนาฏศิลป์-ดนตรีไทย
79. บริษัท ฟอรั่ม จำกัด
80. โรงเรียนดนตรีสวนน้ำ
81. โรงเรียนดนตรีสรณ์การดนตรี
82. โรงเรียนดนตรีศิลป์
83. โรงเรียนดนตรีปากเกร็ด
84. โรงเรียนสอนดนตรีจิตริน
85. โรงเรียนดนตรีและลีลาศิรียัน

86. โรงเรียนคนตรียามาฮาฮ่าแจ้งวัฒนะ
87. บ้านคนตรีไทย
88. เมโลดีโอ
89. บริษัท กสิภัทร จำกัด
90. บริษัท มิวสิค สไตล์ จำกัด
91. โรงเรียนคนตรีสยามกลการ โลดส์บางพลี
92. โรงเรียนคนตรีโตบรรเลงปู่เจ้า
93. โรงเรียนคนตรีราชพฤกษ์
94. โรงเรียนคนตรีสมุทรปราการ
95. บริษัท ศูนย์การศึกษาทางไกล (ประเทศไทย) จำกัด
96. โรงเรียนจินตวีดิการคนตรี
97. โรงเรียนคนตรีสยามกลการรังสิต
98. โรงเรียนคนตรียามาฮาฮ่าป้อมปูล่ามิวสิครังสิต
99. บริษัท มิวสิคมิราเคิล จำกัด
100. โรงเรียนคนตรีสยามกลการ เมืองเอก
101. โรงเรียนนาฏดุริยางค์ 2549

ภาคผนวก ก

รายชื่อร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 65 ราย

1. บริษัท ชีระมิวสิก จำกัด
2. บริษัท โรบินสันเปียโน (สยาม) จำกัด
3. บริษัท มาร์คาโต้ มิวสิก จำกัด
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่เซ่งฮง
5. บริษัท ลัคกี้มิวสิก จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท เบลโล่ มามา จำกัด
7. บริษัท ร็อคแพลนเน็ต จำกัด
8. บริษัท ลัคกี้อินเตอร์มิวสิก จำกัด
9. ห้างดนตรี ย่งเส็ง
10. ร้านรุ่งโรจน์
11. บิลลี่ โปร้ ไล้ท์ แอนด์ ซาวด์
12. ห้างหุ้นส่วนจำกัดศุภกรการดนตรี
13. เปียโน แกลลอรี่
14. อีคิวมิวสิก
15. บริษัท โพร้โทน มิวสิก (ประเทศไทย) จำกัด
16. บริษัท มิวสิกโซลูชั่น จำกัด
17. บริษัท ซาวน้อะเบาท จำกัด
18. ร้าน มิวสิก เอ็กซ์โพลเลอร์
19. บริษัท น้ำฟ้ามิวสิก จำกัด
20. บริษัท เวลด์มิวสิกซาวนด์ จำกัด
21. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซอลแอนด์ฟ้ามิวสิก
22. บริษัท จี เอ็ม ไอ มิวสิก-ร้านคุณแก้ว จำกัด
23. มิวสิกแลนด์
24. บริษัทมิวสิกคอนเซพท์ จำกัด
25. บริษัทสยามมิวสิกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

26. ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิวสิคคอตเลคชั่น (1994)
27. บริษัทสยามดนตรียามาฮ่า จำกัด
28. ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีสิน
29. ร้านสันตินิยมสันติสุข
30. สยามกลการสุขุมวิท รร คนตรี
31. บริษัท สุทธิการดนตรี จำกัด
32. ร้านพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์
33. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอเชียมิวสิค
34. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างดนตรีเบ๊เจียบเส็ง
35. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียโน ไสมานันซ์
36. ปีเตอร์สัน เปียโน แกลเลอรี
37. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรเลิศพานิช
38. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนศิลป์การดนตรีและละคร
39. บริษัท อมาเดอุส เปียโน จำกัด
40. บริษัท อินเทอร์เน็ตมิวสิคเซนเนอรัล จำกัด
41. ร้านย่ง่วนเส็ง
42. ห้างหุ้นส่วนจำกัด คริมมิวสิค
43. บริษัท เพลย์มิวสิคเซ็นทรัล จำกัด
44. บริษัท แฟรงค์ บราเดอร์ส มิวสิคเคิล ทรัพย์หลาย จำกัด
45. ร้านศิริถาวร
46. ร้านจิ้น เฮง หลี
47. ร้านจิ้นเซ่งเฮง
48. ร้านเซนเตอร์เทรดดิ้ง
49. บริษัทนครหลวงการดนตรี จำกัด
50. บริษัท ซี ซี เอช สपोर्टแอนด์มิวสิคเคิลอินสทรูमेंท์ จำกัด
51. โน้ตมิวสิค
52. ร้านกว้างเจียบเซียบ
53. ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิงส์ มิวสิค
54. แกรนด์มิวสิค
55. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดุริยภัณฑ์

56. กีตาร์เฮาส์
57. บริษัท มิวสิก คอนเซ็ปท์ จำกัด
58. บริษัท ป๊อปมิวสิก จำกัด
59. อภิชล มิวสิก
60. ห้างหุ้นส่วนจำกัด กู๊ด โน้ตมิวสิก
61. สมยศการดนตรี
62. บริษัท แอปเปิ้ลมิวสิกส์ จำกัด
63. นิวเอเชีย มิวสิก
64. เซนมิวสิก
65. บริษัท มิวสิกแสดน จำกัด



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-สกุล : จุฑามาศ บุตรประเสริฐ

วัน เดือน ปีเกิด : 1 ธันวาคม 2524

วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกประวัติศาสตร์
ศิลปะ วิชาโทภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยศิลปากร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฑามาศ ขตรประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 2038/20
ชอย นาคอ ถนน ประชาสงเคราะห์ ตำบล/แขวง ดินแดง
อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10320
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7509500491

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะ นิเทศวิทยา

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิเคราะห์จิตตัว สัตว์ สอน จำนวน และรับชม
กีตาร์ และเมส ครมขจร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชนันทา สอดสุชาติ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร. สุตรัตน์ คิมขรรธนะ จันทราวินนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา แก้วพาค)

