

โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection)

The Project Business of Rock Connection



โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อคคอนเนคชั่น (Rock Connection)

The Project Business of Rock Connection



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

วุฒิชัย ดาระอินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection)

ผู้วิจัย วุฒิชัย ดาระอินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 สิงหาคม 2558

วุฒิชัย ดาระอินทร์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection) (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาการสร้างและพัฒนาของคอมมูนิตี้ (Community) เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อดนตรีแนวร็อค เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ (Community) ในรูปแบบของคอนเสิร์ตในดนตรีเมทัล ซึ่งนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อคที่มีต่อธุรกิจร็อค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อคของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อคที่มีต่อธุรกิจร็อค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อคของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อคที่มีต่อธุรกิจร็อค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดนตรีร็อค ที่อยู่ภายในงานจัดงานคอนเสิร์ต เป็นงาน WE CAME ASROMANS LIVE IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2558 และงาน OUR LAST NIGHT WORLD TOUR IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2558 จำนวนทั้งสิ้น 424 คน ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดนตรีร็อค จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายร้อยละ 88 โดยอายุเฉลี่ย 18-21 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 มีอาชีพประกอบนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 76.7 โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 35.4

ด้านทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อคของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อคที่มีต่อธุรกิจร็อค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) พบว่า สำหรับการฟังเพลงกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการฟังเพลงแนวร็อคมากที่สุด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาการฟังเพลงคนเดียวหรือฟังเพลงกับ

กลุ่มเพื่อน โดยมีการเลือกซื้อซีดีแนวร็อก 3-4 แผ่นต่อเดือน หรือ 1-2 แผ่นต่อเดือน และใช้เวลาในการฟังเพลงแนวร็อกประเภทป๊อปร็อกและบริท ร็อก คริสเตียนร็อก และเมทัล ที่ได้รับความนิยมเป็นที่สามอันดับสูงสุด

ปัจจัยที่มีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น สามารถฟังเพลงโดยที่คุณไม่สนใจว่าศิลปินเป็นใครได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด รูปลักษณ์ของแพคเกจ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมีผลต่อการซื้อได้รับความสนใจในระดับมาก และการชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์เพื่อได้บรรยากาศได้รับความสนใจในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมาก

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์โดยสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อกคอนเน็คชั่น (Rock Connection)

คำสำคัญ : ไลฟ์เฮ้าส์, ดนตรีร็อก, คอมมูนิตี้



Dara-in, W. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015,
Graduate School, Bangkok University.

The Project Business of Rock Connection (120 pp.)

Advisor : Peter Gan, Ph. D.

ABSTRACT

This research about the Project Business of Rock Connection was to study formation and development of the community, the integration of consumers are satisfied with the Rock music and the possibility of setting up a business community in the form of music lovers in the Rock music. The results of the research, which is to inform and guide the business to get the maximum benefit. This study was qualitative research with gathering data by both method of in-depth interviewing and observation. The study used data collected by the random collection of quantitative data by population group for questionnaire to collect data from the examples who like Rock music in WE CAME AS ROMANS LIVE IN BANGKOK concert on May 25, 2558, and OUR LAST NIGHT WORLD TOUR IN BANGKOK on 31 May 2558 a total of 424 people in the sample who likes Rock music. It found that the majority of respondents, 88 percent were men with an average age of 18-21 years and the majority of formal education were in the undergraduate 49.5 percent. Students engage in career Students, 76.7 percent The income 5,001 - 20,000 baht 35.4 percent.

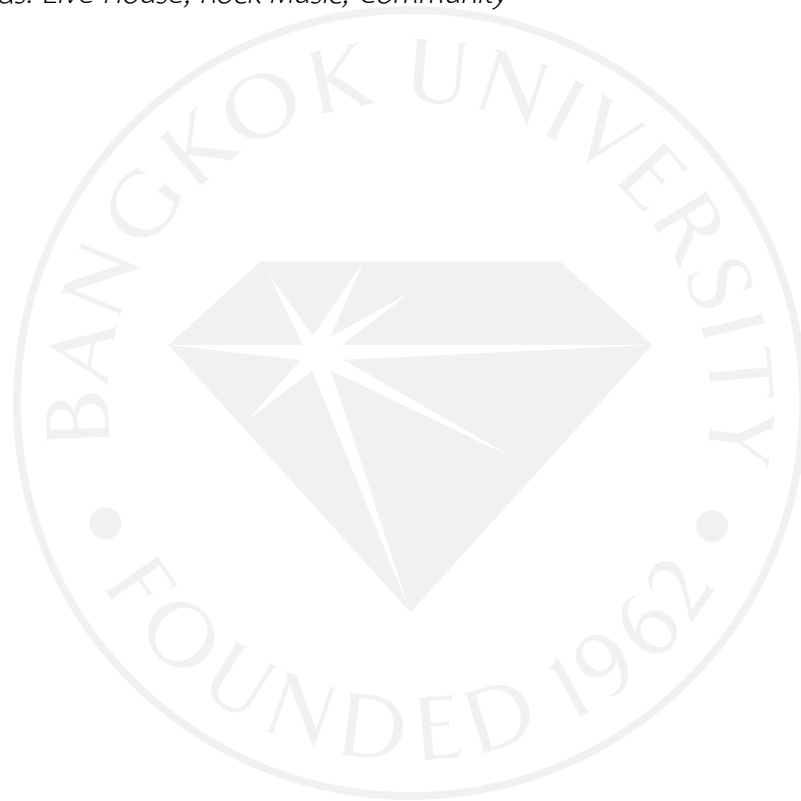
The attitude and behaviours of selected Rock music groups of people who like rock music on The Project Business Rock Connection at found for music sampling frequency, Rock music's most 3-4 times a week, there Takes listening to music alone or with friends by buying the CD rock 3-4 discs per month, or 1-2 pages per month and take the time to listen to rock and Pop-Rock and Brit Rock, Christian Rock. and Metal that has gained popularity as the top three.

Factors satisfied and decided to listen to rock the crowd like a rock on The Project Business Rock Connection can listen to music without your attention that the artist, who gets the most attention. The design of the package and promotion will

affect buying interest has been high and like many concerts in live house, so the atmosphere was very interested. The samples were interested in the project on a massive scale.

The study made known to the management, strategic planning It can be implemented using a real business plan as the program established business Rock Connection.

Keywords: Live House, Rock Music, Community



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อคคอมมูนิตี (Rock Community) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับดนตรีและคอมมูนิตี โครงการนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ครอบครัวดาระอินทร์ ที่อุปถัมภ์และให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในวงการการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งประกอบด้วย คุณวันนพ บุรณะสิทธิพร คุณนนทเดช บุรณะสิทธิพร คุณดนัย ธงสินธุ์ศักดิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาพูดคุยและมาอธิบายทวนด้วยการมอบข้อมูลและความรู้ต่างๆในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จนการศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอยนามข้างต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาและเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจประเทศชาติอย่างแท้จริง

วุฒิชัย ดาระอินทร์

สารบัญ

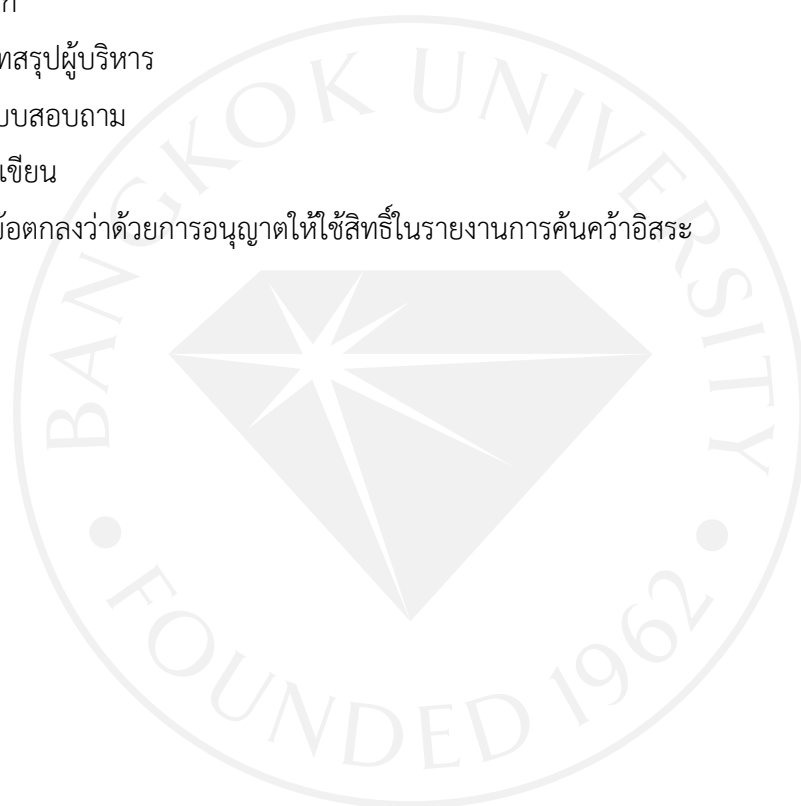
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.3 ขอบเขตของโครงการ	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม การรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Analysis)	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)	22
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	24
2.8 ทฤษฎีความพึงพอใจ	31
2.9 ทฤษฎีและการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's)	34
2.10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	36
3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย	36
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	43
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่มาชมคอนเสิร์ตใน ไลฟ์เฮ้าส์ (Live House)	47
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อก	51
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลง แนวร็อก	54
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	57
5.2 วัตถุประสงค์	57
5.3 เป้าหมายขององค์กร	57
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	58
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	58
5.6 การบริหารด้านการตลาด	60
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	73
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	75
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	75
6.4 การประมาณรายจ่าย	81
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	85
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	91
6.7 งบกระแสเงินสด	92
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	103
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	105
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	112
บทสรุปผู้บริหาร	113
แบบสอบถาม	115
ประวัติผู้เขียน	120
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	25
ตารางที่ 4.1 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	48
ตารางที่ 4.3 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	48
ตารางที่ 4.4 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.5 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.7 : แสดงความความถี่ในการฟังเพลงกับบุคคลใดบ่อยที่สุด	51
ตารางที่ 4.8 : แสดงถึงปัจจัยมีการฟังเพลงกับบุคคลใดบ่อยที่สุด	51
ตารางที่ 4.9 : แสดงถึงปัจจัยการซื้อแผ่นซีดีแนวร็อค	52
ตารางที่ 4.10 : แสดงถึงปัจจัยมีการฟังเพลงแนวร็อคประเภทใด	52
ตารางที่ 4.11 : แสดงถึงความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อค	54
ตารางที่ 5.1 : แสดงยอดขายและอัตรากำไร	58
ตารางที่ 6.1 : แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	74
ตารางที่ 6.2 : แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	74
ตารางที่ 6.3 : แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	75
ตารางที่ 6.4 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	78
ตารางที่ 6.5 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	79
ตารางที่ 6.6 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	80
ตารางที่ 6.7 : แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	81
ตารางที่ 6.8 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	82
ตารางที่ 6.9 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)	82
ตารางที่ 6.10 : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	83
ตารางที่ 6.11 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.12 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	87
ตารางที่ 6.13 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	89
ตารางที่ 6.14 : แสดงรายละเอียดงบดุล	91
ตารางที่ 6.15 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	92
ตารางที่ 6.16 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	93
ตารางที่ 6.17 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	96
ตารางที่ 6.18 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	99
ตารางที่ 6.19 : แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	102

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	30
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร บริษัท Rock Connection จำกัด	59
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีแนวร็อก หรือ ร็อกแอนด์โรล (Rock'n Roll) เป็นดนตรีที่ประกอบด้วย กีตาร์ กีตาร์เบส กลอง เป็นเครื่องดนตรีหลัก รูปแบบดนตรีง่ายๆ เน้นความหนักแน่นในเนื้อหาที่ต้องการสื่อ และความสนุกสนาน คิดค้นขึ้นในต้นศตวรรษที่ 60 โดยเอลวิส เพรสลีย์ โดยการนำเอาการร้องที่ใช้เสียงสูงของเพลงบลูส์ของ คนผิวดำ ผสมกับทำนองสนุกสนานของเพลงคันทรี่ของคนผิวขาว เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมของสองเชื้อชาติ ซึ่ง Elvis Presley ต่อมาได้รับการยกย่องและเรียกว่าเป็นราชาร็อกแอนด์โรล ดนตรีร็อกมีรากฐานมาจากดนตรีบลูส์ ซึ่งมีต้นกำเนิดจากคนผิวดำที่ถูกฝรั่งจับมาเป็นทาส คนผิวดำเหล่านี้ถูกฝรั่งใช้งานอย่างหนักในการปลูกฝ้าย และยาสูบในภาคใต้ของสหรัฐ ในเวลาทำงานในไร่ พวกเขาปลอบประโลมใจ ด้วยการร้องเพลงเป็นจังหวะ ชุดดิน เหยียงจอบเป็นจังหวะไปพร้อมๆกันนี่คือที่มาของดนตรีบลูส์ ซึ่งจะมีลักษณะเด่นคือการขับร้องและเล่นโดยใช้ Pentatonic Scale ดนตรีบลูส์ จะมีจังหวะที่หลากหลายและผสมผสานที่สุด ตั้งแต่ ซ้ำมาก จนถึงแบบ และเป็นจุดเริ่มต้นของดนตรีร็อก

ในปี ค.ศ. 1950 แม้ว่าวัยรุ่นชาวอเมริกันจะไม่ยอมรับศิลปินผิวดำ แต่วัยรุ่นที่อยู่ฝั่งของมหาสมุทรแอตแลนติก กลับชื่นชอบศิลปินผิวดำเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกาะอังกฤษนั้นกลายเป็นจุดกำเนิดของวงร็อกอีกหลายวง เช่น The Beatles และ The Rolling Stones วงดนตรีทั้งสองนี้ แตกต่างจากนักร้องอย่าง Elvis Presley หรือ Pat Boone ตรงที่ พวกเขาสามารถแต่งเพลงเองได้ และทำให้เกิดกระแสใหม่หลายอย่างในเพลงร็อก อย่างเช่นการใช้กีตาร์ เสียงแตก (Distortion) เพื่อสร้างน้ำหนักและตอบสนองความต้องการในการฟังที่แปลกใหม่ ของคนรุ่นใหม่ The Beatles และ The Rolling Stones สามารถเข้าความต้องการอย่างแท้จริงของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาได้ดีกว่าศิลปินชาวอเมริกันอย่าง Elvis Presley นอกจากนั้นแล้วเพลงของ The Beatles สมัยปลายปี 1960 ยังมีเรื่องกบฏการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องเสียด้วย อย่างเช่นเพลง Back in the USSR และ Revolution ซึ่งทำให้ John Birch Society ในสหรัฐต้องออกมาประกาศว่าวง The Beatles นั้นเป็นวงคอมมิวนิสต์ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน

ปี ค.ศ. 1955 ดนตรีร็อกแอนด์โรล (Rock 'n Roll) ทำให้โลกดนตรีมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเกิดดนตรีรูปแบบใหม่ ซึ่งมีเนื้อหาทั้งหวาน ทั้งร้อนแรง โศกเศร้า จริงใจ เปิดเผย ผสมผสานกันด้วยความรุนแรง เร้าร้อน ดุดัน เมื่อ Chuck Berry Little Richar Fats Domino Bo Diddley, Ray Charles เป็นศิลปินผิวดำที่ร่วมสร้างดนตรีร็อกแอนด์โรลล์ขึ้นมาเมื่อกลางทศวรรษ ที่ 50 ด้วยเพลงร็อกมากมายแต่ดูเหมือนร็อกแอนด์โรลล์จะขาดอะไรไปบางอย่างจนการมาถึงของนักร้องผิวขาว

ที่ชื่อ เอลวิส เพรสลีย์ (Elvis Presley) และศิลปินรุ่นต่อมา เช่น Carl Perkins Jerry Lee Lewis Buddy Holly Gene Vincent The Everly Brothers Ricky Nelson Roy Orbison เป็นศิลปินที่ได้ร่วมสร้างสรรค์ดนตรีร็อกแอนด์โรลล์ให้แข็งแรงขึ้น ดนตรีร็อกแอนด์โรลล์ เกิดจากการผสมผสานของดนตรีหลายอย่างที่มีอยู่ก่อนหน้านั้น เช่น Country Gospel Blues และ Rhythm and Blues แต่ต้องถือว่าเอลวิสเป็นผู้ที่ทำให้ร็อกแอนด์โรลล์โด่งดังและเติบโต มาได้ถึงทุกวันนี้ จนกระทั่ง เมื่อต้นทศวรรษที่ 60 ดนตรี ร็อกแอนด์โรลล์ เริ่มจะคลอนแคลน เพราะความคลั่งไคล้ในร็อกแอนด์โรลล์ ก่อให้เกิดการเลียนแบบ ถึงแม้จะมีศิลปินเกิดใหม่มากมาย แต่ก็ไม่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง จนกระทั่ง The Beatles (British Invasion)

ในปี ค.ศ. 1964 ได้มีการสร้างรูปลักษณ์ และบทเพลงใหม่ๆ ออกมาทำให้วงการร็อกแอนด์โรลล์เกิดการพัฒนาดนตรีร็อกครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด หลังจากเอลวิส เพรสลีย์ และนักดนตรีชาวอเมริกันหลายคนสร้างขึ้นมา The Beatles ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่วงการดนตรี แต่ยังหมายถึง แฟชั่น วัฒนธรรม ศิลปะทุกแขนง ไปจนถึงการเมือง อิทธิพลของพวกเขาไม่ใช่แค่ ทรงผม ท่าทาง เสื้อผ้า หรือรองเท้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงแนวความคิด วิถีชีวิต และความ เป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่อย่างที่ไม่ใครคาดคิดมาก่อนว่าจะมีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ในเวลาต่อมามีวงดนตรี จากอังกฤษเกิดขึ้นมากมายในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ที่ได้รับความนิยมมาถึงปัจจุบันได้แก่ The Rolling Stones, The Kinks และ The Who รวมทั้งที่กลายเป็น ศิลปินเดี่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น Jeff Beck Steve Winwood Van Morrison และ Eric Clapton ในขณะที่ British Invasion ได้เป็นผู้นำ วงการร็อกแอนด์โรลล์และวงการ พ็อพ (Pop) ดนตรีอเมริกันเจ้าของเพลงร็อกแอนด์โรลล์ ก็ได้นำ ดนตรี ริธึมแอนด์บลูส์ (Rhythms and Blues) ซึ่งเริ่มพัฒนามาเป็นเพลงร็อกเต็มตัว เช่นเพลง ทั้งหมดจาก Motown ที่ ภายหลังถูกเรียกว่า เพลงโซล (Soul) อีกส่วนหนึ่งมาจากดนตรีของ The Beach Boys และที่สำคัญที่สุด มาจากนักร้องนักแต่งเพลงโฟล์คที่ชื่อ Bob Dylan แต่การต่อสู้ที่ เข้มขันบนอันดับเพลงในช่วงนี้ กลับเป็นการพัฒนาดนตรีร็อก ครั้งสำคัญที่สุดทำให้เพลงร็อกมีคุณค่า และเป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป

ปี ค.ศ. 1967 วงการเพลงร็อกพัฒนาไปอีกก้าวใหญ่ แม้ว่าช่วงนั้นจะมีปัญหาทางการเมือง มีการเรียกร้องสันติภาพมีปัญหาคาไรยาเสพติด แต่กลับทำให้ดนตรีร็อกพัฒนาตัวแทรกเข้าถึงดนตรี ประเภทอื่นๆ และย้อนกลับมาเป็นดนตรีร็อกอย่างกลมกลืน ได้เกิดดนตรีแนว Blues-Rock Folk-Rock Country-Rock จากการนำของวงดนตรีอย่างเช่น The Byrds The Cream The Paul Butterfield Blues Band จากนั้นก็เข้าสู่ยุค Psychedelic จากเพลงของ The Beatles Jefferson Airplane The Grateful Dead The Doors Pink Floyd Jimi Hendrix และ Janis Joplin เป็นอีก สิ่งสำคัญในการพัฒนาดนตรีร็อกในช่วงนี้ คือ ดนตรีโซล (Soul) จากบริษัทแผ่นเสียง Stax1 ซึ่งได้นำ จังหวะเพลงที่เต็มเปี่ยมด้วยพลัง มาผสมผสานกับเพลงร็อกได้อย่างกลมกลืน

ปี ค.ศ. 1970 กระแสของวงร็อกจากอังกฤษได้แพร่หลายโดยมีวงใหม่ๆอย่าง The Who และ Led Zeppelin เกิดขึ้นมาทำให้วงการบันเทิงในสหรัฐเต็มไปด้วยศิลปินร็อก จากอังกฤษตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 70 เป็นต้นมา ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆโดยแนวทางที่ชัดเจนอยู่ 2 อย่างคือ ฮาร์ดร็อก (Hard Rock) เป็นดนตรีที่หนักหน่วงและซอพร็อก (Soft Rock) เป็นร็อกที่นุ่มนวลกว่า ฮาร์ดร็อก (Hard Rock) เฮฟวีเมทัล (Heavy Metal)

ดนตรีเฮฟวีเมทัล (Heavy Metal) เป็นแนวเพลงร็อกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 60 และต้นทศวรรษที่ 70 ด้วยรากฐานของดนตรี บลูส์-ร็อก และ โซเคเดลิกร็อก โดยมีหลายวงได้พัฒนาเฮฟวีเมทัล ให้มีความหนา หนัก ดนตรีที่เน้นกีตาร์และกลอง และลักษณะเฉพาะตัวที่มีการโซโล่กีตาร์ที่รวดเร็ว

ปี ค.ศ. 1968 Led Zeppelin เป็นวงที่เริ่มบุกเบิกดนตรีเฮฟวีเมทัล ยุคใหม่ เป็นที่รู้จักกันด้วยเสียงดนตรี โดยพัฒนาแนวดนตรีบลูส์ของอังกฤษ ผสมกับ โพล์ก ซึ่งพวกเขาตั้งวงกันเมื่อปี ค.ศ. 1968 และมีเพลงฮิตในปีถัดมา ซึ่งมีเพลงแนวเฮฟวีร็อก อย่าง Communication Breakdown (1969) และ Stairway to Heaven (1971) ซึ่งดนตรีของวงนี้มีลักษณะที่พิเศษกว่าวงฮาร์ดร็อกยุคก่อนๆคือ สไตล์การร้องเพลงของนักร้องนำคือ โรเบิร์ต แพลนท์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในการร้องแบบโหยหวนเต็มพลังอารมณ์ และ สไตล์การเล่นกีตาร์ของ จิมมี เพจที่ออกแนวโลดโผน รั้าใจ ซึ่งทำให้เป็นแรงบันดาลใจแก่วงเฮฟวีร็อกรุ่นหลังๆ ต่อมา วง ดีพ เพอร์เพิล ซึ่งมาในรุ่นเดียวกัน ก็ปล่อยซิงเกิ้ลออกมากำกับ วงเลด เชฟพลิน ซึ่งวงนี้จะออกแนว โซเคเดลิค หรือ ฮาร์ดร็อก มากกว่า ของช่วงยุคแรกๆ

ปี ค.ศ. 1970 Black Sabbath ได้ช่วยบุกเบิกดนตรีแนวนี้ในอังกฤษเมื่อปี 1970 ซึ่งพัฒนาแนวไปอีกขั้นหนึ่ง โดยลักษณะเด่นของวงนี้คือ เสียงกีตาร์ที่มีลักษณะเฉพาะของ โทนี ไอออมมี ซึ่งมีโทนเสียงกีตาร์ที่ต่ำและแตกพร่า ที่เกิดจากความผิดปกติของนิ้วของเขา และเนื้อหาของดนตรีที่ออกแนวที่เกี่ยวกับความน่าสะพรึงกลัว ความเป็นไปของสังคมในด้านลบ และอิทธิพลของยาเสพติดในยุคนั้น และความเป็นบลูส์ในเนื้อดนตรี เริ่มลดลง พวกเขาเริ่มมีเพลงฮิตอย่าง Paranoid (1970) ซึ่งต่อมาวงนี้ได้รับการกล่าวขวัญว่า เป็น วงดนตรีเฮฟวีเมทัลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดวงหนึ่งของโลกตลอดกาล วงอื่นๆ ที่ได้รับอิทธิพลในข้างต้นนั้นวงอื่นๆ ก็มีเช่น ยูราย ฮีฟ สกอร์เปียส UFO หรือแม้กระทั่งวงอย่าง ควีน เป็นต้น วงเหล่านี้ล้วนมาจากฝั่งยุโรปทั้งสิ้น โดยในฝั่งอเมริกา ก็มีวงอย่างเช่น แกรนด์ฟังก์เรลโรด คิส บลูออยส์เตอร์คัลด์

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 70 จูดาส พริสต์ ได้กระตุ้นการพัฒนาการของแนวเพลงนี้โดยละทิ้งอิทธิพลของเพลงแนวบลูส์ทิ้งไป และกระแสเฮฟวีเมทัลในสหราชอาณาจักร ก็ตามมาคล้าย ๆกัน คือรวมความรู้สึกของพังค์ร็อกเข้าไปและเพิ่มเน้นในเรื่องของความเร็วเข้าไปวงเฮฟวีเมทัล ได้ก้าวสู่ความนิยมหลักในทศวรรษที่ 80 เมื่อมีการขยายไปของแนวเพลงย่อยเกิดขึ้น ความหลากหลายนี้ได้เพิ่ม

ความก้าวร้าวและสุดขีดมากกว่าเมทัลในอดีต ที่มักจะจำกัดวงเฉพาะกลุ่มคนฟังใต้ดิน วง ไอร์รอน เมเดิน ได้เป็นผู้นำดนตรีเฮฟวีเมทัล แนวที่เรียกกันว่า NWOBHM หรือ New Wave Of British Heavy Metal ซึ่งจะไม่มียุติพลของดนตรีบลูส์หลงเหลืออยู่เลย แนวนี้ก็จะก้าวร้าวขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น และได้มียุติพลหลักต่อแนวเพลงย่อยของดนตรีเฮฟวีเมทัลในเวลาต่อมา ในที่นี้รวมถึง แกลมเมทัล และ แทรชเมทัล ก็ได้เข้าสู่กระแสหลักได้ ในปัจจุบัน แนวเพลงอย่าง นูเมทัล (Nu Metal) ก็ได้ขยายไปจากเฮฟวีเมทัล

ดนตรีร็อกจัดเป็นวัฒนธรรมประชานิยมอย่างหนึ่งที่เผยแพร่สาระและความบันเทิงไปสู่ผู้รับ สาระในสังคมโดยผ่านทางสื่อมวลชนเพลงร็อกเป็นสื่อมียุติพลต่อความนึกคิดทัศนคติและค่านิยมของผู้รับที่เป็นวัยรุ่นในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากจุดมุ่งหมายของวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา รูปแบบและเนื้อหาของเพลงและเพื่อทราบถึงอุดมการณ์ที่ถูกนำเสนอในดนตรีแนวร็อกโดยมีข้อสันนิษฐานว่าดนตรีแนวร็อกมุ่งเสนอความแปลกใหม่เพื่อหนีความจำเจที่มีอยู่ในเพลงไทยสมัยนิยมทั่วไปและนำเสนออุดมการณ์ต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคมโดยใช้กรอบความคิดเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของดนตรีร็อกในต่างประเทศและแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ของสื่อมวลชน

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรมใน ทุกๆ ด้านวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ซึ่งเป็นเรื่องของสื่อ การตลาด การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีในการผลิตที่มีลักษณะเป็นมาตรฐาน (Standardization) และการผลิตซ้ำ (Reproduction) จำนวนมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ เรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม

ตลอดช่วง 50 ปีที่ผ่านมา พัฒนาการของดนตรีในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจาก สื่อสารมวลชนในหลากหลายรูปแบบ ดังจะพบเห็นได้จากปรากฏการณ์ดนตรีที่เกิดจากการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเข้ากับการทำงานดนตรีในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเทคโนโลยี สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อการเรียนรู้ดนตรี หรือการบันทึก ดนตรีเพื่ออนุรักษ์ไว้ในรูปแบบของวัฒนธรรมลายลักษณ์ หรือการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร (Channel) ดนตรี จากเดิมที่ผู้เล่น (นักดนตรีหรือผู้ประพันธ์ ดนตรี) จะสื่อสารกับผู้ฟัง (ผู้ฟังและผู้ชม) โดยตรง เป็นดนตรีที่ผู้เล่นสื่อสารกับผู้ฟังผ่านระบบสื่อสาร มวลชน (Mass Mediated Music Phenomenon) ซึ่งวัฒนธรรมดนตรีผ่านสื่อสารมวลชนนี้ ได้ทำให้ ดนตรีมิใช่เป็นเพียงดนตรีของผู้เล่น หรือของปัจเจกชน (Private) อีกต่อไป แต่ดนตรีกลายเป็น วัฒนธรรมของมวลชนที่เป็นสาธารณะ (Public) และสร้างปรากฏการณ์ดนตรีที่เรียกว่า ดนตรีของ มวลชน (Pop Music) ในรูปแบบต่างๆ กันออกไป

นอกจากนี้ เทคโนโลยีของสื่อสารมวลชนดังกล่าว ยังได้ก่อให้เกิดระบบทางวัฒนธรรมดนตรีที่สำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมดนตรี เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีหรือใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำธุรกิจ ดนตรีในอุตสาหกรรมดนตรีนั้น จะบันทึกดนตรีเก็บไว้ในสื่อ (Media) ประเภทต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นเสียง คาสเซ็ทเทป ซีดี วีซีดี เป็นต้น และสื่อดนตรีเหล่านี้ก็จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านการอนุรักษ์ เผยแพร่ บันทึก หรือธุรกิจดนตรีอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสด บันทึกการแสดงดนตรีเพื่อเผยแพร่ในรายการบันทึกทางโทรทัศน์ การบันทึกดนตรีที่บ้านลงคาสเซ็ทเทปเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การบันทึกและใช้แผ่นเสียงดนตรีในรายการเพลงทางวิทยุ หรือแม้แต่การสร้าง บันทึกทำนองเพลงต่างๆ ลงสื่อดิจิทัลที่เรียกว่าริงโทน (Ring tone) เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นต้น รวมไปถึง การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมของสื่อ (Convergence Media) ที่สามารถเชื่อมโยงสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน สร้างให้เกิดปรากฏการณ์ดนตรีในสังคมใหม่ ได้แก่ ดนตรีในอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งพบว่ามีทั้งการนำเสนอโน้ตดนตรีที่สามารถพิมพ์ออกมาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ได้ สามารถฟังดนตรีทางวิทยุหรือชมการแสดงดนตรีทางโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสร้าง อัปโหลด และดาวน์โหลดเพลง และริงโทนแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้ ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกทำทุกอย่างหรือเลือกรับสาระทางดนตรีในสิ่งที่ต้องการได้ การหลอมรวมของดนตรีในสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าว ทำให้ผู้ฟังดนตรีมีพื้นที่ที่สามารถจะเป็นทั้งผู้สร้างและผู้ฟังดนตรี สร้างดนตรีด้วยตนเองได้ สื่อสารดนตรีกับผู้อื่นได้ทั่วโลก จากอำนาจของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อดนตรีดังกล่าว ทำให้ดนตรีเป็นทั้งศิลปะที่มีคุณค่า และเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดเนื้อหาสาระ (Media Agenda) ของสื่อดนตรีที่ต้องการเผยแพร่

อาจกล่าวได้ว่า ความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและเนื้อหาสาระ (Message) ของดนตรีในสังคมไทย ปัจจุบัน สื่อสารมวลชนทำให้นักดนตรีมีการเคลื่อนย้ายฐานความรู้ ช่วยขยายขอบเขตการเรียนรู้ดนตรี เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ดนตรี (Channel) ผู้ฟังมากขึ้น ขณะเดียวกันข้อจำกัด ข้อดี และข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทก็เป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญในการกำหนดทิศทาง รูปแบบและเนื้อหาของดนตรี วัฒนธรรมดนตรีผ่านสื่อที่ถูกผลิตซ้ำ (Re-production) ถูกใช้เพื่อสร้างกระแส และเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางดนตรีในสังคม รวมไปถึงสุนทรียะของทั้งผู้เล่น (Sender) และผู้รับ (Receiver) สิ่งเหล่านี้ทำให้ดนตรีในสังคมไทยช่วง 50 ปีที่ผ่านมาถูกบันทึกและได้รับการเผยแพร่ในสังคมในรูปแบบที่หลากหลาย เกิดเป็นพัฒนาการของวัฒนธรรมดนตรี และสังคมคนดนตรีรูปแบบต่างๆ มากมาย อาทิ ดนตรีประกอบรายการโทรทัศน์ ดนตรีสำหรับงานโฆษณา มิวสิควิดีโอ ดนตรีประกอบภาพยนตร์ ดนตรีธุรกิจ หรือดนตรีออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ฟังดนตรีที่จะเลือกรับหรือไม่รับ โดยสามารถฟัง อ่าน หรือชมดนตรีผ่านสื่อสารมวลชนในหลากหลายรูปแบบ การพัฒนาของ

เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จากเดิมการรับส่งสารของดนตรีร็อกจะเป็นการมาร่วมสนุกผ่านงานคอนเสิร์ตที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมของคนที่ชอบดนตรีแนวร็อกตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนมาถึงยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีได้มีการเข้ามาแทนที่ในการรับชมการแสดงสดอย่างเช่น ยูทูบ (Youtube) และมีศูนย์ของผู้คนแหล่งใหม่ที่อยู่ในโลกเสมือนจริง (Visual)

เศรษฐกิจในปัจจุบันได้เกิดการขยายตัวของแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในแต่ละวัน และประสบปัญหากับการจราจรที่ติดขัดทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ที่อาศัยอยู่ในแต่ละย่านไม่อยากจะเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ห่างไกลจากบ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้องขับรถไปไกลแล้ว ยังต้องเสียค่าน้ำมันที่ราคาแพง และต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถแถมในบางครั้งยังต้องจอดรถไกลจากจุดที่เราต้องการซื้อสินค้ายิ่งต้องเสียเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มคนในปัจจุบัน ทำให้คนเหล่านี้หันมาซื้อสินค้าจากช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่เข้ากับวิถีชีวิตอันเร่งรีบและไม่ต้องไปประสบปัญหากับการจราจรติดขัด ซึ่งทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าใกล้บ้านได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากความชัดเจนของวัฒนธรรมดนตรีร็อกและรูปแบบการสร้างธุรกิจจัดตั้งคอมมูนิตี้มอลล์ (Community) ทำให้เล็งเห็นช่องทางบริหารจัดการธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ (Community) ในรูปแบบของคนรักในดนตรีร็อก โดยมีการนำความสำคัญของสองสิ่งมารวมกันได้แก่เอกลักษณ์และความชัดเจนของวงดนตรีและคนรักในดนตรีเมทัลคือในการจัดแสดงสดและสถานที่พบปะกันของคนรักในดนตรีร็อกมีที่นั่งคุย สังสรรค์ แลกเปลี่ยนทัศนคติ มีการแสดงผลงานดนตรีผ่านไลฟ์เฮ้าส์โซน (Live House Zone) รวมไปถึงกับร้านค้าของที่ระลึก (Band Merchandises) และแฟชั่นของชาวเมทัล (Metal Fashion Brand)

จากเหตุผลความเป็นมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิเคราะห์การจัดตั้งและพัฒนาของร็อกคอมมูนิตี้ (Rock Connection) และ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House)

1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1. เพื่อศึกษาการสร้างและพัฒนาของคอมมูนิตี้ (Community)
- 1.2.2. เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อดนตรีแนวร็อก
- 1.2.3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ (Community) ในรูปแบบของคนรักในดนตรีเมทัล

1.3. ขอบเขตของโครงการ

การศึกษานี้จะครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพเป็นแบบเจาะจงและปริมาณโดยจะเก็บแบบสอบถามของคนที่มาเดินในงาน WE CAME AS ROMANS LIVE IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 และ งาน OUR LAST NIGHT WORLD TOUR IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยเหตุผลที่เลือกงานดังกล่าว เพราะเป็นงานคอนเสิร์ตของวงร็อกชื่อดังทั้งคู่และมีกลุ่มแฟนเพลงจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

1.3.2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

1.3.3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 – มิถุนายน 2558

1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ

เฮฟวีเมทัล หมายถึง เป็นแนวเพลงร็อกประเภทหนึ่งที่พัฒนาในช่วงปลายทศวรรษที่ 60 และต้นทศวรรษที่ 70 ด้วยรากฐานของดนตรี บลูส์-ร็อก และ ไซเคเดลิกร็อก โดยมีหลายวงได้พัฒนาเฮฟวีเมทัลให้มีความหนาหนัก ดนตรีที่เน้นกีตาร์และกลองและลักษณะเฉพาะตัวที่มีการโซโล่กีตาร์ที่รวดเร็ว

เมทัลคอร์ หมายถึง เป็นแนวเพลงที่ผสมผสานที่รวมองค์ประกอบของ แทรชเมทัล อัลเทอร์เนทีฟเมทัล เมโลดิกเดธเมทัล และ ฮาร์ดคอร์ฟังก์เข้าด้วยกันคำว่าเมทัลคอร์ เป็นคำผสมระหว่างเฮฟวีเมทัล กับฮาร์ดคอร์ฟังก์และจากกระแสความนิยมในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2000 ได้มีการจำกัดความว่าเป็น เพลงเฮฟวีเมทัลยุคใหม่ของอเมริกา

เดธเมทัล หมายถึง เป็นแนวเพลงย่อยของเอกซ์ตรีมเฮฟวีเมทัล เป็นแนวเพลงที่มีเอกลักษณ์ในการใช้เสียงบิดกีตาร์หนักๆเสียงร้องอันแข็งแกร่งที่มีเสียงต่ำคำรามและใช้จังหวะและเมโลดี้ที่รวดเร็วจังหวะอัดกลองและมีโครงสร้างเพลงที่สลับซับซ้อนที่มีการเปลี่ยนจังหวะดนตรีไปมา

ฮาร์ดคอร์ฟังก์ หมายถึง เป็นแนวดนตรีย่อยของฟังก์ร็อก เกิดช่วงปลายยุคทศวรรษที่ 70 และมาพัฒนาเรื่องโครงสร้างดนตรีกระชับและสั้นขึ้นอีกดนตรีที่เสียงดังขึ้นและเบสที่หนักขึ้นดนตรีฮาร์ดคอร์ฟังก์โดยทั่วไปจะมีลักษณะหนากว่าหนักกว่าและเร็วกว่า

โพสต์-ฮาร์ดคอร์ หมายถึง เป็นแนวเพลงที่มาจากฮาร์ดคอร์ฟังก์ ที่แยกเป็นแนวเพลงย่อยจากแนวดนตรีฟังก์ร็อกเช่นโพสต์ฟังก์ โพสต์-ฮาร์ดคอร์ ยังเป็นคำที่ใช้เรียกกว้างขวางของกลุ่มที่รู้จักหลายวงในยุคฮาร์ดคอร์ฟังก์หรือได้รับแรงบันดาลใจจากฮาร์ดคอร์

1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เพื่อทราบข้อมูลการรวมกลุ่มของแฟนเพลงเมทัลในประเทศไทยและเป็นแนวทางการศึกษาให้กับบุคคลที่สนใจในการสร้างคอมมูนิตี้ (Community) ต่างๆ

1.5.2. เพื่อทราบถึงการรับมือการเปลี่ยนแปลงของไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

1.5.3. การศึกษาครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจหรือต้องการศึกษาข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการเป็นแนวทางการต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการทำธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อคคอมมูนิตี้ออลล์ (Rock Community) ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นองค์ความรู้มาประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำโครงการต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดในการทำธุรกิจ รวมถึงทำงานวิจัยต่อไป โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture)
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม การรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Analysis)
- 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)
- 2.7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.8. ทฤษฎีการใช้ความพึงพอใจ
- 2.9. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's)
- 2.10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน

องค์กรหรือโครงการที่ต้องทำงานเกี่ยวกับผลงานสร้างสรรค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการศิลปินที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรหรือโครงการเหล่านี้จะมีการแบ่งการทำงานเป็นฝ่ายต่างๆเพื่อสะดวกต่อการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ฝ่ายสรรหาและพัฒนา เป็นฝ่ายที่มีความรับผิดชอบในการสรรหาศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ เข้ามาร่วมผลิตผลงานในองค์กรหรือโครงการ พร้อมทั้งต้องพัฒนาศักยภาพของศิลปินและนักสร้างสรรค์เหล่านั้นไปในตัว เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ

2. ฝ่ายผู้จัดการศิลปิน เป็นผู้ดูแลกำหนดทิศทางการดำเนินงานของศิลปินในหน่วยงาน ซึ่งอาจแบ่งเป็นหน่วยย่อยๆได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริหารและขนาดองค์กรหรือโครงการด้วย โดยหน่วยย่อยดังกล่าวสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1. ผู้จัดการศิลปิน เป็นบุคคลสำคัญสามารถสร้างรายได้สูงสุดให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์และเป็นทีปรึกษาปัญหาต่างๆ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์และยังเป็นตัวแทนของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์อีกด้วย

2.2. ผู้ช่วยผู้จัดการศิลปิน จะมีในเฉพาะองค์การหรือโครงการใหญ่ๆ เท่านั้น

2.3. หน่วยฐานข้อมูล เป็นหน่วยที่รวบรวมข้อมูลต่างๆของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์เอาไว้ในรูปแบบที่เรียกใช้ทันทีที่ต้องการและฐานข้อมูลควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. ฝ่ายธุรกิจ เป็นหน่วยงานที่ทำรายได้ให้กับองค์การหรือโครงการ โดยการขายงานให้กับศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ ฝ่ายธุรกิจนี้จะประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อยๆ ดังนี้

3.1. ฝ่ายการตลาด เป็นหน่วยงานที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการรุกเข้าสู่ช่องทางทางการงานให้กับศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ รวมทั้งหาแนวทางในการวางตลาดผลผลิตที่ได้จากศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ด้วย

3.2. ตัวแทนขาย เป็นผู้ที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัดของตัวแทนในการขายแต่ละคน

3.3. ฝ่ายขาย เป็นฝ่ายที่ต้องใช้ผู้ชำนาญด้านการขายเป็นพิเศษเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์การหรือโครงการและตัวของศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์อีกด้วย

4. ฝ่ายบริหาร เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการศิลปินหรือนักสร้างสรรค์โดยจะประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆดังต่อไปนี้

4.1. ฝ่ายกฎหมาย ทำหน้าที่ทำสัญญาในการเจรจาต่อรองหรือตกลงธุรกิจ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ในผลงานของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์อีกด้วย

4.2. ฝ่ายบัญชี เพื่อดูแลระบบการเงินขององค์การ

4.3. ฝ่ายจัดเวลาให้ศิลปิน ทำหน้าที่จัดตารางเวลาการนัดหมาย การเลื่อนงาน การประสานงานต่างๆ ของศิลปินหรือนักสร้างสรรค์

4.4. ฝ่ายดูแลศิลปิน ทำหน้าที่ดูแลศิลปินหรือนักสร้างสรรค์ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว

4.5. ฝ่ายดูแลงานเอกสารการทำงานต่างๆ

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture)

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มซึ่งสมาชิกของสังคมหนึ่งได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน วัฒนธรรมจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่คนอื่นเห็นแล้วรู้ทันที

เช่น มีภาษา เครื่องแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่เหมือนกันสำหรับคนในกลุ่ม (จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์, เฉลียว ฤกษ์รุจิพิมล, ประไพร์ วิริยะสมบูรณ์, เสาวคนธ์ สุขสวาท, สุดาภิรมย์แก้ว และสุรพันธ์ เพชรภาค, 2547)

วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีการแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีการแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความ วิธีจรรยาและขนส่ง วิถีอยู่รวมเป็นหมู่คณะ วิธีแสดงความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจมาจากเอกชนหรือคณะบุคคลทำเป็นตัวอย่างแล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยมและในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2548)

วัฒนธรรม อาจแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยสี่ และ วัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ เรื่องศาสนา ศิลปะ วรรณคดี กฎระเบียบต่างๆ ที่ส่งเสริมในเรื่องจิตใจ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้นมาด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใจอยู่ในหมู่พวกของตน เพื่อช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตทั้งที่เป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ มีลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชนซึ่งเป็นพฤติกรรม

ลักษณะของวัฒนธรรม ลักษณะที่สำคัญบางประการของวัฒนธรรม ได้แก่

1. เป็นแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่พฤติกรรมที่ได้รับตกทอดมาและไม่ใช้พฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณ แต่เกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ อย่างมีจิตสำนึกโดยผ่านตัวแทนต่างๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน สถาบันต่างๆ อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยตรงและโดยอ้อมของแต่ละบุคคล
2. เป็นสิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน พฤติกรรมการเรียนรู้เป็นของสมาชิกของสังคมและมีการยึดถือปฏิบัติร่วมกัน การรับนำมาปฏิบัติจะไม่เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับทางเลือกหรือโดยสภาพการบังคับ
3. เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมา เป็นการถ่ายทอดจากช่วงอายุหนึ่งถึงช่วงอายุหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์ คือ ภาษาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสัญลักษณ์ดังกล่าวช่วยให้มนุษย์สามารถถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็นต่างๆ เพื่อความเข้าใจระหว่งกันของสมาชิกในสังคม

4. สร้างความพอใจให้แก่มนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่ความต้องการดังกล่าวยังไม่เป็นที่เพียงพอ การพัฒนาวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความต้องการขั้นมูลฐานซึ่งแต่เดิมอยู่รูปแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนกลายมา มีความซับซ้อนมากขึ้น

5. เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่คงที่แต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

6. เป็นผลรวมหรือการผสมทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของชาติหนึ่งหรือสังคมหนึ่งเป็นผลรวมของแบบแผนหรือแนวทางดำเนินชีวิต โดยการนำองค์ประกอบย่อยๆ ของวัฒนธรรมหลายๆ อย่างประสานเข้าด้วยกัน แม้ว่าวัฒนธรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันจะตั้งไปคนละทิศละทาง แต่มีแนวโน้มที่จะมีความแน่นอนและประสานกันเพื่อให้สังคมคงอยู่ได้

7. เป็นรูปแบบพฤติกรรมในอุดมคติที่ต้องยึดถือปฏิบัติตาม สิ่งใดที่สมาชิกเห็นว่าดีมีความเหมาะสม สิ่งนั้นจะกลายเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินชีวิต ทุกคนจะยึดถือปฏิบัติตาม ในทางกลับกันสิ่งใดที่สมาชิกเห็นว่าไม่ควร ไม่เหมาะสม ก็จะไม่ถือปฏิบัติตาม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นเสมือนหนึ่งสิ่งที่สังคมคาดหวังหรือเป็นแบบในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

8. เป็นลักษณะเหนืออินทรีย์ คือ เป็นลักษณะที่อยู่เหนืออำนาจของธรรมชาติหรือสัญชาตญาณของเอกัตบุคคล ลักษณะดังกล่าวช่วยให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้และทำให้มีชีวิตรอดได้ทางกายภาพและทางสังคม

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในสังคมหนึ่งๆ ย่อมมีวัฒนธรรมเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตโดยส่วนรวม แต่ทั้งนี้เนื่องจากสังคมนั้นประกอบขึ้นด้วยกลุ่มคนมากมาย ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่ผู้คนมีจำนวนมาก มีอาณาบริเวณกว้างขวาง ก็ยังมีโอกาสให้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิตมากขึ้น นอกจากนั้นความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิต ธรรมเนียมประเพณี ความคิด ความเชื่อ อาจแตกต่างออกไปเนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมอื่นเข้ามา ดังนั้น ในแต่ละสังคม แม้จะมีวัฒนธรรมประจำสังคมซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของสังคม แต่ก็จะมีวัฒนธรรมซึ่งแต่ละกลุ่มได้ยึดถือเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปบ้าง ลักษณะการยึดถือแนวทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปในนี้ ถือว่าผู้คนส่วนนั้นมีวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย ย่อมมีผลต่อสังคมอาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้ เช่น พวกที่ใฝ่ในลัทธิทางการเมือง หรือ ลัทธิทางเศรษฐกิจที่สังคมนั้นไม่ยอมรับ ทำให้เกิดการขัดแย้งและพยายามทำลายล้างเพื่อแนวคิดหรืออุดมคติของพวกเขา แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีได้ ถ้าสิ่งทึ่ริเริ่มสร้างสรรค์นั้นมีหลักการเหตุผลหรือแนวทางปฏิบัติเหมาะสมกับสภาพการณ์ในขณะนั้น

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนมากในสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่ถูกมองว่าไร้ค่า ง่าย ไม่ซับซ้อน เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ความชื่นชอบ ไม่ตรงตามรูปแบบที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงมักจะมีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) เป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมุ่งในเชิงพาณิชย์ด้วยการพยายามมองหาจุดเด่นและต่อยอดที่นำสนใจนั้น เพื่อสร้างผลกำไรจากที่มนุษย์เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมกลายเป็นผู้บริโภควัฒนธรรมหรือการผลิตวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นว่าสิ่งนั้นจะมีคุณค่าทางจิตใจหรือไม่ หรือ สัญลักษณ์แห่งยุคสมัย โดยมีสื่อและการคมนาคมสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและแพร่กระจายวัฒนธรรมสู่คนในสังคม เมื่อคนในสังคมต้องปฏิสัมพันธ์ต่อกันตลอดเวลา วัฒนธรรมสมัยนิยมเปรียบเสมือนพื้นที่ที่ใช้ในการต่อรองคุณค่า ความหมายของกลุ่มคนที่ถูกเอาเปรียบและกลุ่มคนที่มีอำนาจ วัฒนธรรมเหล่านั้นก็ได้สร้างคุณค่าและความหมายสู่มวลชนผ่านทางวารสาร บริโภคสินค้า แฟชั่น เพลง ภาพยนตร์ เป็นต้น (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2549)

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Culture Diffusion)

วัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ย่อมแตกต่างจากวัฒนธรรมของสังคมอื่น และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บกักไว้เหมือนสิ่งของใดๆ ได้ トラบใดที่มนุษย์ยังมีการเคลื่อนย้ายจากถิ่นหนึ่งไปยังแหล่งอื่นๆ เช่น มีการท่องเที่ยว มีการค้าขาย การเผยแพร่ศาสนา การไปศึกษาหาความรู้ เป็นต้น เขาเหล่านั้นก็จะนำเอาวัฒนธรรมจากสังคมของเขาติดตัวไปด้วย และรับเอาวัฒนธรรมจากสังคมที่เขาไปติดต่อกลับมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม นอกจากนั้นความเจริญก้าวหน้าในการสื่อสารคมนาคมขนส่งก็ยิ่งช่วยให้การแพร่วัฒนธรรมเป็นอย่างกว้างขวางสะดวกและรวดเร็วเราจะพบว่าวัฒนธรรมของต่างประเทศมากมายได้หลังไหลเข้าสู่สังคมไทย เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตและแม้แต่ระบบการศึกษาจรรยาบรรณ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมของไทยแปรเปลี่ยนไปเป็นอันมาก การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนั้น มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของสังคมเพราะทำให้สังคมที่ได้รับวัฒนธรรมใหม่นั้น ไม่ต้องลงทุนและเสียเวลากับการที่จะต้องเริ่มพัฒนาจากจุดเริ่มต้น และยังถ้ารู้จักเลือกรับเอาหรือปรับปรุงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับสังคมของตนก็ย่อมจะได้รับประโยชน์มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่ามีน้อยสังคมเหลือเกินที่มีแต่วัฒนธรรมเดิมของตนส่วนใหญ่ มักจะหิบบัณฑิตวัฒนธรรมจากสังคมอื่น การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนี้ อาจมีข้อจำกัดบางประการ เป็นต้นว่า

1. ความเชื่อเดิมที่ขัดหรือไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิม
2. ความห่างไกลและการติดต่อคมนาคมไม่สะดวก
3. ความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลง

4. ความยากง่ายของวัฒนธรรมใหม่

5. ความผูกพันอยู่กับวัฒนธรรมเดิมและไม่ยอมรับสิ่งแปลกๆใหม่ๆ

อย่างไรก็ตาม การรับวัฒนธรรมอื่นมาเป็นของตนนั้น อาจทำให้วัฒนธรรมเดิมสลายตัวไปทำให้สูญเสียความเป็นชาติ แต่ถ้าไม่รับก็เป็นผลร้ายเช่นกัน เพราะเจริญตามสังคมอื่นไม่ทัน ดังนั้นจึงควรรู้จักเลือกและปรับปรุงแก้ไขให้ประสานกันให้เกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ขึ้นโดยไม่ละทิ้งวัฒนธรรมเดิมของตนเสียทั้งหมด

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม การรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

กระบวนการรวมกลุ่มเป็นวิทยาการที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนเพื่อนำความรู้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาการทำงานของกลุ่มคนให้มีประสิทธิภาพ

จุดเริ่มต้นของค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็คือการศึกษากลุ่มคนด้านพลังกลุ่มและผู้ที่ได้เชื่อว่าเป็นบิดาของกระบวนการกลุ่มก็คือ Kurt (1920) นักจิตวิทยาสังคมและนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ประมาณปี.ศ 1920 เป็นต้นมา และได้มีผู้นำหลักการของพลังกลุ่มไปใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม การพัฒนาบุคลิกภาพและจุดประสงค์อื่น ๆ วงการรวมทั้งในวงการศึกษา

1. หลักการและแนวคิดทฤษฎีกระบวนการกลุ่ม แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการรวมกลุ่มก็คือแนวคิดในทฤษฎีภาคสนามของเคิร์ท เลวินที่กล่าวโดยสรุปไว้ดังนี้

1.1. พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม

1.2. โครงสร้างของกลุ่มจะเกิดจากการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน และจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสมาชิกกลุ่ม

1.3. การรวมกลุ่มจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มในด้านการกระทำ ความรู้สึกและความคิด

1.4. สมาชิกกลุ่มจะมีการปรับตัวเข้าหากันและจะพยายามช่วยกันทำงานโดยอาศัยความสามารถของแต่ละบุคคลซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานลุล่วงไปได้ตามเป้าหมายของกลุ่ม

2. หลักการเรียนรู้แบบกระบวนการกลุ่ม ที่สำคัญมีดังนี้

2.1. การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากแหล่งความรู้ที่หลากหลาย การเรียนรู้ที่เกิดจากการบรรยายเพียงอย่างเดียวไม่พอที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรม แต่การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้เรียนโดยกระบวนการกลุ่มจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ศักยภาพของแต่ละคนทั้งในด้านความคิด การกระทำและความรู้สึกมาแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

2.2. การเรียนรู้ควรจะเป็นกระบวนการกลุ่มที่สร้างสรรค์บรรยากาศการทำงานการทำงานกลุ่มที่ให้ผู้เรียนมีอิสระในการแสดงความรู้สึกนึกคิด มีบทบาทในการรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนโดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนจะช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีชีวิตชีวาและช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียน

2.3. การเรียนรู้ควรเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนค้นพบด้วยตนเอง การเรียนรู้ด้วยการกระทำกิจกรรมด้วยตนเองจะช่วยให้ผู้เรียนมีโอกาสเรียนรู้เนื้อหาวิชาหรือสาระจากกิจกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจดจำได้ดี อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมของตนได้รวมทั้งสามารถนำไปสู่การนำไปพัฒนาบุคลิกภาพทุกด้านของผู้เรียน

2.4. การเรียนรู้กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการแสวงหาความรู้ที่เป็นต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตทุกด้าน ดังนั้นถ้าผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีระดับและมีขั้นตอนจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้หรือตอบคำถามการรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. หลักการสอนแบบกระบวนการกลุ่ม การเรียนแบบกระบวนการกลุ่มคือ ประสบการณ์ทางการเรียนรู้ที่นักเรียนได้รับการลงมือร่วมปฏิบัติกิจกรรมเป็นกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของแต่ละคนแต่ละคนในกลุ่มมีอิทธิพลและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน หลักการสอนโดยวิธีกระบวนการกลุ่มมีหลักการเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน สรุปได้ดังนี้ (คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติสำนักงาน, 2540)

3.1. เป็นการเรียนการสอนที่ยึดนักเรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนโดยให้ผู้เรียนทุกคนมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

3.2. เป็นการเรียนการสอน ที่เน้นให้นักเรียนได้เรียนรู้จากกลุ่มให้มากที่สุดกลุ่มจะเป็นแหล่งความรู้สำคัญที่จะฝึกให้ผู้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถปรับตัวและเข้ากับผู้อื่นได้

3.3. เป็นการสอนที่ยึดหลักการค้นพบและสร้างสรรค์ความรู้ด้วยตัวเองของนักเรียนเอง โดยครูเป็นผู้จัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนพยายามค้นหาและพบคำตอบด้วยตนเอง

3.4. เป็นการสอนที่ให้ความสำคัญของกระบวนการเรียนรู้ ว่าเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการแสวงหาความรู้และคำตอบต่าง ๆ ครูจะต้องให้ความสำคัญของกระบวนการต่าง ๆ ในการแสวงหาคำตอบ

4. รูปแบบและขั้นตอนการสอนแบบกระบวนการกลุ่ม รูปแบบการสอนแบบกระบวนการกลุ่มรูปแบบการสอนแบบกระบวนการกลุ่ม (คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติสำนักงาน, 2540) มีขั้นตอนดังนี้

4.1. ตั้งจุดมุ่งหมายของการเรียนการสอน ทั้งจุดมุ่งหมายทั่วไปและจุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรม

4.2. การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ โดยเน้นให้ผู้เรียนลงมือประกอบกิจกรรมด้วยตนเองและมีการเพื่อทำงานเป็นกลุ่ม เพื่อให้มีประสบการณ์ในการทำงานกลุ่มซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

4.2.1. ขั้นนำ เป็นการสร้างบรรยากาศและสมาธิของผู้เรียนให้มีความพร้อมในการเรียนการสอน การจัดสถานที่การแบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มย่อยแนะนำวิธีดำเนินการสอนทฤษฎีหรือกฎเกณฑ์การทำงานระยะเวลาการทำงาน

4.2.2. ขั้นสอน เป็นขั้นที่ครูลงมือสอนโดยให้นักเรียนลงมือปฏิบัติกิจกรรมเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ตรงโดยที่กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องคัดเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องในบทเรียนเช่นกิจกรรมเกมและเพลงบทบาทสมมติสถานการณ์จำลองการอภิปรายกลุ่ม เป็นต้น

4.2.3. ขั้นวิเคราะห์เมื่อดำเนินการจัดประสบการณ์เรียนรู้แล้วจะให้นักเรียนวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ความสัมพันธ์กันในกลุ่มตลอดจนความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน โดยวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานกลุ่มให้คนอื่นได้รับรู้ เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์การเรียนรู้ของกันและกันขั้นวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจตนเองเข้าใจผู้อื่นและมองเห็นปัญหาและวิธีการทำงานที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานเป็นการถ่ายโอนประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถค้นแนวคิดที่ต้องการด้วยตนเองเป็นการขยายประสบการณ์การเรียนรู้ให้ถูกต้องเหมาะสม

4.2.4. ขั้นสรุปและนำหลักการไปประยุกต์ใช้นักเรียนสรุปรวบรวมความคิดให้เป็นหมวดหมู่โดยครูกระตุ้นให้แนวทางและหาข้อสรุป จากนั้นนำข้อสรุปที่ค้นพบจากเนื้อหาวิชาที่เรียนไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตนเองและนำหลักการที่ได้ไปใช้เพื่อการปรับปรุงตนเอง ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับคนอื่นประยุกต์เพื่อแก้ปัญหาและสร้างสรรค์สิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและดำรงชีวิตประจำวันเช่นการปรับปรุงบุคลิกภาพเกิดความเห็นอกเห็นใจเคารพสิทธิของผู้อื่นแก้ปัญหาประดิษฐ์สิ่งใหม่ เป็นต้น

4.2.5. ขั้นประเมินผลเป็นการประเมินผลว่าผู้เรียนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายมากน้อยเพียงใดโดยจะประเมินทั้งด้านเนื้อหาวิชาและด้านกลุ่มมนุษยสัมพันธ์ได้แก่ประเมินด้านมนุษยสัมพันธ์ผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มเช่นผลการทำงานความสามัคคีคุณธรรมหรือค่านิยมของกลุ่ม ประเมินความสัมพันธ์ในกลุ่มจากการให้สมาชิกติชมหรือวิจารณ์แก่กันโดยปราศจากอคติ จะทำให้ผู้เรียนสามารถประเมินตนเองได้และจะทำผู้สอนเข้าใจนักเรียนได้ อันจะทำให้ผู้เรียนผู้สอนเข้าใจปัญหาซึ่งกันและกันอันจะเป็นหนทางในการนำไปพิจารณาแก้ปัญหาและจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่ นักเรียน

5. ขนาดของกลุ่มและการแบ่งกลุ่ม การแบ่งกลุ่มเพื่อให้นักเรียนปฏิบัติงานร่วมกันนั้นผู้สอนอาจจะแบ่งกลุ่มโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การจัดการเรียนการสอน (คณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติสำนักงาน, 2534, หน้า 230) เช่น

5.1. แบ่งกลุ่มตามเพศที่ใช้ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ที่ชี้เฉพาะลงไปเช่นต้องการสำรวจความระหว่างเพศหญิงและชายในด้านต่าง ๆ เช่นทัศนคติค่านิยม ฯลฯ

5.2. แบ่งตามความสามารถ ใช้ในกรณีที่ครูมีภาระงานมอบหมายให้แต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามความสามารถ หรือต้องการศึกษาความแตกต่างในการทำงานระหว่างกลุ่มที่มีความสามารถสูงและต่ำ

5.3. แบ่งตามความถนัดโดยแบ่งกลุ่มที่มีความถนัดเรื่องเดียวกันไว้ด้วยกัน

5.4. แบ่งกลุ่มตามความสมัครใจโดยให้สมาชิกเลือกเข้ากลุ่มดับคนที่ตนเองพอใจ ซึ่งครูทำได้แต่ไม่ควรใช้บ่อยนักเพราะจะทำให้นักเรียนขาดประสบการณ์ในการทำงานกับบุคคลที่หลากหลาย

5.5. แบ่งกลุ่มแบบเจาะจงครูเจาะจงให้เด็กบางคนอยู่ในกลุ่มเดียวกันเช่น ให้เด็กเรียนเก่งกับเด็กที่เรียนอ่อนเพื่อให้เด็กเรียนเก่งช่วยเด็กที่เรียนอ่อน หรือให้เด็กปรับตัวเข้าหากัน

5.6. แบ่งกลุ่มโดยการสุ่มไม่เป็นการเจาะจงว่าให้ใครอยู่กับใคร

5.7. แบ่งกลุ่มตามประสบการณ์คือ การรวมกลุ่มโดยโดยพิจารณาเด็กที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาอยู่ด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการช่วยกันวิเคราะห์หรือแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยเฉพาะ

6. วิธีการสอนที่สอดคล้องับหลักการการสอนแบบกระบวนการกลุ่ม

6.1. การระดมความคิดเป็นการรวมกลุ่มที่ประกอบด้วยสมาชิก 4 -5 คนและให้ทุกคนแสวงความคิดเห็นอย่างทั่วถึงเพื่อรวบรวมความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้ได้หลายแง่มุมทุกความคิดได้รับการยอมรับโดยไม่มีการโต้แย้งกันแล้วนำความคิดทั้งหมดมาผสานกัน

6.2. ผู้สอนสร้างสถานการณ์สมมติขึ้นโดยให้ผู้เรียนตัดสินใจทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีการสรุปผลในลักษณะของการแพ้การชนะ วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ วิธีการสอนนี้จะช่วยให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียนและเกิดความสนุกสนาน

6.3. บทบาทสมมติ เป็นวิธีการสอนที่มีการกำหนดบทบาทของผู้เรียนในสถานการณ์ที่สมมติขึ้นมาโดยให้ผู้เรียนสวมบทบาทและแสดงออกโดยใช้บุคลิกภาพประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดของตนเป็นหลัก วิธีการสอนนี้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีโอกาสศึกษาวิเคราะห์ความรู้สึกและพฤติกรรมของตนอย่างลึกซึ้ง ทั้งยังช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา

6.4. สถานการณ์จำลอง เป็นวิธีการสอนโดยการจำลองสถานการณ์จริงหรือสร้างสถานการณ์ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงแล้วให้ผู้เรียนอยู่ในสถานการณ์นั้นพร้อมทั้งแสดงพฤติกรรมเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่กำหนดให้ วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้เรียนฝึกทักษะการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งในสถานการณ์จริงผู้เรียนอาจจะไม่กล้าแสดงออก

6.5. กรณีตัวอย่างเป็นวิธีการสอนที่ใช้การสอนเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง แต่นำมาดัดแปลงเพื่อให้ผู้เรียนใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์และอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจและฝึกทักษะการแก้ปัญหา การรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความหมายสำหรับผู้เรียนยิ่งขึ้น

6.6. การแสดงละคร เป็นวิธีการสอนที่ให้ผู้เรียนแสดงบทบาทตามบทบาทที่มีผู้เขียนหรือกำหนดไว้ให้ โดยผู้แสดงจะต้องแสดงบทบาทตามที่กำหนดโดยไม่นำเอาบุคลิกภาพและความรู้สึกนึกคิดเข้ามาใส่ในการแสดงบทบาทนั้น ๆ วิธีนี้จะช่วยให้มีประสบการณ์ในการรับรู้เหตุผล ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้อื่นซึ่งจะช่วยฝึกทักษะการทำงานร่วมกันและรับผิดชอบร่วมกัน

6.7. เป็นวิธีการสอนโดยการจัดผู้เรียนเป็นกลุ่มย่อยที่มีสมาชิกประมาณ 6 -12 คน และมีกา กำหนดให้มีผู้นำกลุ่มทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้วสรุปหรือประมวลสาระที่ได้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน วิธีการนี้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลหรือประสบการณ์ของตนเองเพื่อให้กลุ่มได้ข้อมูลมากขึ้น

วิธีการสอนที่สนับสนุนหลักการสอนแบบกระบวนการกลุ่มเหล่านี้ เป็นวิธีการสอนที่ช่วยให้การจัดประสบการณ์การสอนที่หลากหลายแล้วสอนอาจใช้วิธีสอนอื่น ๆ ได้อีกโดยยึดหลักสำคัญคือการเลือกใช้วิธีการสอนที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการสอนแต่ละครั้ง

7. การประเมินผลการสอนแบบกระบวนการกลุ่ม (ทิตินา แชมมณี และคณะ, 2522) มีดังนี้

7.1. การให้ผู้เรียนประเมินผลการเรียนรู้ของตนเองซึ่งผู้สอนควรสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีโอกาสประเมินผลการเรียนรู้ของตนเองจะช่วยให้การเรียนรู้มีความหมายและมีประโยชน์ต่อผู้เรียนยิ่งขึ้น

7.2. การให้ผู้เรียนร่วมประเมินผลการเรียนรู้จากการทำงานร่วมกันซึ่งสามารถประเมินผลได้ 2 ลักษณะคือ

7.1.1. การประเมินผลสัมฤทธิ์ของกลุ่ม

7.2.2. การประเมินผลความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

8. บทบาทของครูและนักเรียนในการสอนแบบกระบวนการกลุ่ม บทบาทครู (คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติสำนักงาน, 2540) มีดังนี้

8.1. มีความเป็นกันเอง มีความเห็นอกเห็นใจนักเรียนสร้างบรรยากาศที่ดีต่อการเรียนสนใจให้กำลังใจสนทนาไถ่ถาม

8.2. พุดน้อย และจะเป็นเพียงผู้ประสานงานแนะนำช่วยเหลือเมื่อนักเรียนต้องการเท่านั้น

8.3. ไม่ชี้นำหรือโน้มแนวความคิดของนักเรียน

8.4. สนับสนุน ให้กำลังใจ กระตุ้นให้นักเรียนเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน แสดงออกอย่างอิสระ และแสดงออกซึ่งความสามารถของนักเรียนแต่ละคน

8.5. สนับสนุนให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ สรุปผลการเรียนรู้และประเมินผลการ ทำงานให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Analysis)

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบท้ายสุดในกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แนวคิดและการนิยามผู้รับ สาร (Audience) เปลี่ยนแปรไปตามสภาพความเป็นจริงของผู้รับสาร ตามบริบททางประวัติศาสตร์ จำแนกการนิยามผู้รับสารในฐานะต่างๆ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม (Spectator) เนื่องจากผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อการเข้าไปชมและ อาจมีส่วนร่วมกับการแสดงบนสื่อด้วย เช่น การดูมหรสพไทยงานวัดที่ผู้รับสารได้แสดงปฏิกิริยาต่อ สารด้วยการหัวเราะหรือปรบมือ ฐานะของผู้รับสารในการเป็นผู้ดูผู้ชมมิได้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อใน ปัจจุบันมีการพัฒนาการถ่ายทอดสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ดังจะเห็นได้ว่ารายการเกมส์โชว์หรือรายการ ทอล์คโชว์ มักนิยมจัดให้มีผู้ดูผู้ชมในห้องส่งเพื่อเพิ่มสีสันบรรยากาศและบ่อยครั้งที่ภาพของผู้ดูผู้ชมถูก นำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของรายการในลักษณะ Reaction Shot ที่เป็น Feedback จากผู้ดูผู้ชม ออกอากาศสลับกับการนำเสนอเนื้อหาของรายการ

2. ผู้รับสารในฐานะสาธารณะ (Public) การขยับบทบาทมาอยู่ในฐานะสาธารณะ (Public) เกิดขึ้นเนื่องจากการรวมกลุ่มกันหลังการรับข่าวสารเพื่อมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมสาธารณะแสดงออก ด้วยการรณรงค์แสดงประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือกิจการสาธารณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) กล่าวแนวความคิดในการมองผู้รับสารในฐานะสาธารณะ (Public) เริ่มมา จากประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีผู้อ่านประจำและเกิดการรวมตัวกันในกิจการสาธารณะ (Reading Public) การรวมตัวกันของผู้รับสารในแง่สาธารณะก่อให้เกิดพลังและอำนาจ

3. ผู้รับสารในฐานะมวลชน (Mass) เนื่องจากจำนวนและปริมาณของผู้รับสารที่ถูกมองในแง่ ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างท่ามกลางความหลากหลายของปัจเจกบุคคล ผู้รับสารในฐานะมวลชนมีส่วนสำคัญในการกำหนดตัวเนื้อหาสารว่าสารต้อง “ง่าย” ในต่อการเข้าถึง และง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับสารทุกคนได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) เพิ่มเติมว่าทัศนะที่มองผู้รับ สารในฐานะมวลชน (Mass) ได้รับความอิทธิพลมาจากทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society)

4. ผู้รับสารในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) เนื่องจากมองว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีอำนาจใน การซื้อและมีอำนาจในการกำหนดสื่อ ดังนั้นมวลชนจึงมีฐานะเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของผู้รับ สารในฐานะตลาดของผู้บริโภค มิใช่ถือเอาความต้องการของผู้ส่งสารที่เป็นสื่อมวลชนเป็นตัวตั้งอีก

ต่อไป อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่มองผู้รับสารในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) กำลังเป็นกระแสหลักในการพิจารณาผู้รับสาร

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้นเห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแล้วก็จะทำการสนใจในตัวสารและต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการอาทิเช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสาร คือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนเพสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันบุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆมากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคมจิตใจและลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการได้แก่สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่นระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่ออุดมการณ์ลัทธินิยมศาสนาประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามที่ทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้นเป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายแม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีความต้องการในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นแต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลผู้สื่อข่าวข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้นโดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจแต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้นอย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันได้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)

การตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “แฟน (Fans)”, “แฟนดอม (Fandom)” ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมความหมายลักษณะและประเภทของสมาชิก

1. FAN หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคล, กลุ่มคน, งานศิลปะ หรือแม้แต่ ความคิดเห็นหรืออุดมการณ์อย่างจริงจัง และยากที่จะต่อต้านได้ คำนี้ได้ปรากฏขึ้นในลักษณะของความชื่นชอบประเทศอเมริกาเมื่อประมาณ ค.ศ. 1889 ซึ่งเป็นคำย่อที่มาจากคำว่า Fanatic ที่อ้างถึงกลุ่มคนผู้สนใจและติดตามทีมเบสบอล คำนี้ในสมัย ค.ศ. ที่ 1525 หมายความว่า “บุคคลวิกลจริต” คำนี้ถูกนำไปใช้อย่างหลากหลายต่างสถานที่ ต่างความหมาย เช่น ในภาษาอังกฤษแบบอังกฤษ (British English) หมายถึง ผู้คลั่งไคล้ติดตามทีมกีฬา

คำนี้เป็นที่นิยมใช้กันในภาษาพูดในประเทศอังกฤษ ส่วนในภาษาอังกฤษแบบอเมริกันจะใช้ใน ความหมายเกี่ยวกับทางการเมือง เช่น ผู้นิยมประธานาธิบดี, ผู้นิยมพรรคการเมือง เป็นต้น

แม้ว่าแฟนในสมัยนี้บางครั้งแสดงอาการชื่นชอบอย่างไร้เหตุผล โดยส่วนมากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ชื่นชอบด้วยกันได้ก่อรูปเป็น “คลับ” (Club) ขึ้นมีข้อตกลงร่วมกันและมีการเข้าร่วมทำ

กิจกรรมที่ทางคลับจัดขึ้นหรือที่เรียกว่า “Fancy” (Fan Activity) และ Fans จะให้ความสนใจในรายละเอียดที่เล็กๆน้อยๆของสิ่งที่เขาชื่นชอบ หลงใหลอย่างจริงจัง นี่คือนิสัยที่ทำให้พวกเขาแตกต่างไปจากบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันทั่วไป

ในภาษาสมัยใหม่คำว่า Fans อาจหมายถึง การรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่ม พวกเขาอาจจะเริ่มเป็นแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเป็นแฟนเพลงหรือแฟนศิลปิน ดารา หรือ รายการโทรทัศน์ เมื่อการแสดงออกถึงความชื่นชอบเป็นไปในรูปแบบของคักร หรือ มีรูปแบบที่สอดคล้องกัน ทำให้บางครั้งส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสื่อภาพลักษณ์หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในบางกรณี แฟนแต่ละคนอาจจะถูกครอบงำได้ง่ายจนกลายเป็นแฟนบอย (Fan Boys) หรือ แฟนเกิร์ล (Fan Girls) แฟนเหล่านี้เข้าร่วมในพฤติกรรมที่ผิดปกติ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้รวมถึง การหลงใหลอย่างไม่ลืมหูลืมตา จนเป็นลักษณะการเคารพบูชา เช่น การสร้างแท่นบูชาเพื่ออุทิศให้แก่สิ่งที่พวกเขาหลงใหลที่บ้าน และบางครั้งสามารถขยายไปสู่การกลายเป็นผู้ดำเนินรอยตาม หรือ ปฏิบัติตามสิ่งที่ชื่นชอบหรือตามบุคคลที่ชื่นชอบ

เมื่อการแสดงออกถึงความชื่นชอบเป็นไปในรูปแบบของคักรหรือมีรูปแบบที่สอดคล้องกันทำให้บางครั้งส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อภาพลักษณ์หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ประเภทของแฟน (Type of Fans) Joli (1992) ได้แบ่งลักษณะของแฟนไว้ 2 แบบ ได้แก่

- 1.1. แบบปัจเจกชน (Individual) แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกกล่อมลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
- 1.2. แบบกลุ่ม (Group) มีลักษณะที่จงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่ม, ความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อากาเหล่านี้ลักษณะคล้ายโรคติดต่อ

Macdonald (1975) ได้อธิบายถึงประเภทของแฟนไว้ดังนี้

1.1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคมเพื่อน ชีวิตถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดาราหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าโดยสื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อากาทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตนเอง

1.2. แฟนผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

2. แฟนดอม (Fandom) หมายถึง กลุ่มย่อยเฉพาะของบรรดาแฟน ๆ ที่สามารถแบ่งปันความชื่นชอบในปรากฏการณ์ต่างๆได้ เช่น งานอดิเรก นักเขียน หรือแฟนคลับ กล่าวได้ว่ามีลักษณะเป็นเครือข่ายโดยค่านิยมที่จากบรรดาแฟน ๆ นวนิยายวิทยาศาสตร์ก่อตั้งขึ้นในสมัย ค.ศ. 1930 จุดประสงค์อย่างแท้จริงของ Fandom คือ ศิลปะ, กีฬา, บันเทิง สมาชิก Fandom บ่อยครั้งที่รู้จักกันในกิจกรรมพบปะสังสรรค์ของทางกลุ่มแต่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะรู้จักกันโดยทางอินเทอร์เน็ต การแสดงออกของแฟนดอมนั้นมักจะแสดงออกด้วยการแต่งนวนิยายขึ้นเอง (Fanfiction)

3. แฟนคลับ (Fan Club) หมายถึง กลุ่มที่อุทิศให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มทางความคิดหรือ บางครั้งหมายถึงกลุ่มของสิ่งเคลื่อนไหวไม่ได้ (เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง) ดำเนินการโดยแฟน (Fans) ซึ่งพวกเขาได้อุทิศเวลาอันสำคัญและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อติดตามสิ่งที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด สนใจและให้ความสำคัญในสิ่งเล็กๆน้อยๆ เช่น วันเกิด สถานที่เกิด เวลาเกิด สีที่ชอบ อาหารที่ชอบ ยาสระผม เป็นต้น เหล่านั้น หรือบุคคลเหล่านั้นที่พวกเขาชื่นชอบ

2.7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)

รจชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยมีคำตอบหรือ 7O's ของ (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

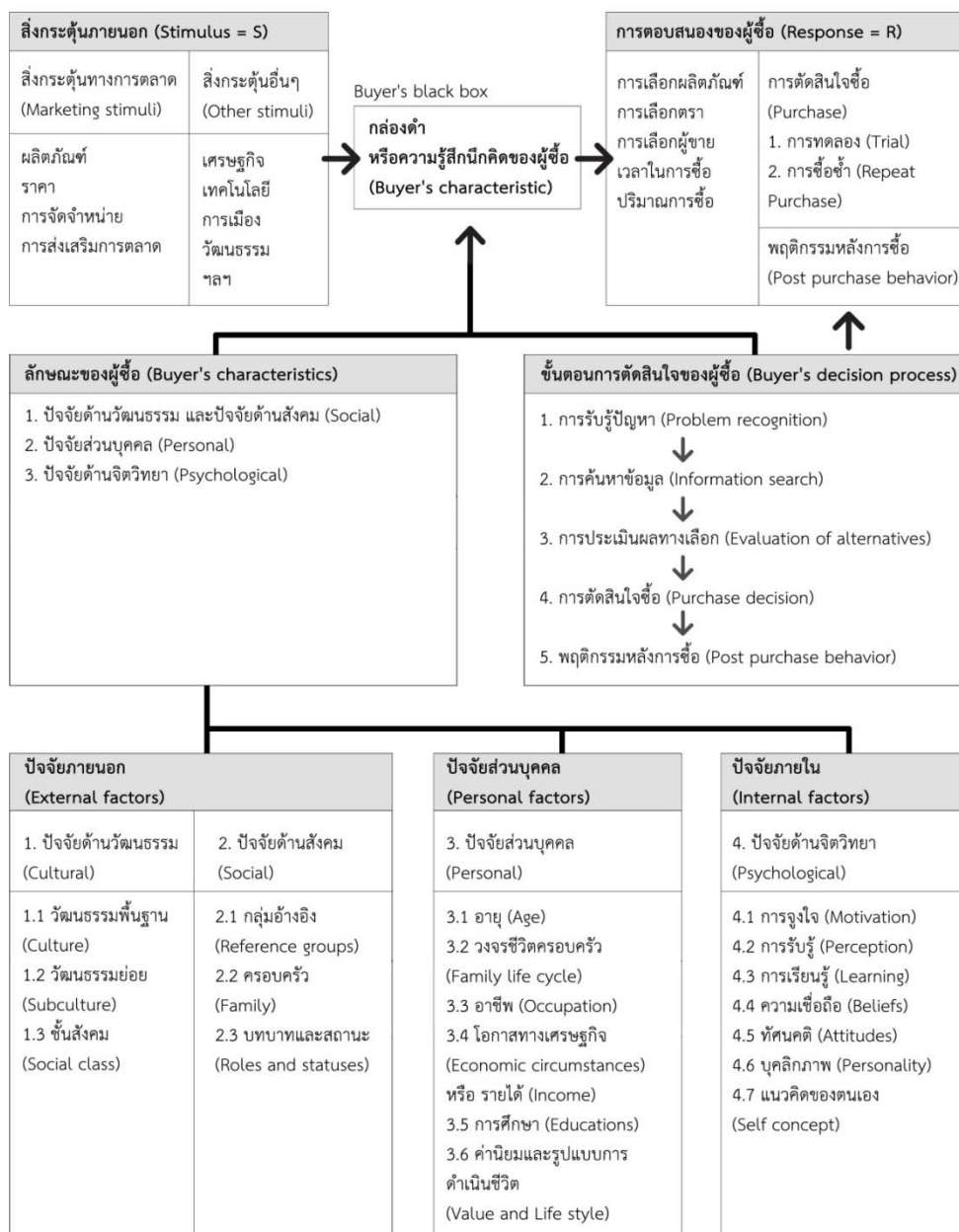
2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)



2.8 ทฤษฎีการใช้ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง พึงพอใจหมายถึงรักชอบใจและพึงใจหมายถึงพอใจชอบใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกรู้สึกหรือทักษะคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้นมีความสุขความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญ และมีกำลังใจมีความผูกพันกับหน่วยงานมีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย (ดิเรก ฤกษ์หรรษา, 2528)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทักษะคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสนุนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆกล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก (Shelly อ่างใน ประกายดาว พรหมศรี, 2536) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น (พิทักษ์ ตุษทิมา, 2538)

สรุปว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (สุเทพ พานิชพันธ์, 2541)

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงินสิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึงสิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึงความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคมซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึงคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานได้แก่ประสบการณ์ในการทำงานเพศจำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบอายุเวลาในการทำงาน การศึกษาเงินเดือนความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงานทักษะในการทำงานฐานะทางวิชาชีพขนาดของหน่วยงานความห่างไกลของบ้านและที่ทำงานสภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ความมั่นคงในงานรายรับผลประโยชน์โอกาสก้าวหน้าอำนาจตามตำแหน่งหน้าที่สภาพการทำงานเพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบการสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาความศรัทธาในตัวผู้บริหารการนิเทศงาน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิยเช่นความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความ

ต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียดโดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎีคือทฤษฎีของอับราฮัมมาสโลว์และทฤษฎีของซิกมันด์ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1954) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นคำตอบของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1.1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานคืออาหารที่พักอากาศยารักษาโรค

1.2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่นคนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่นหรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

Freud (1904) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่างสิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิงบุคคลจึงมีความฝันพูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ (ชริณี เดชจินดา, 2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำใน

สิ่งที่เขาจะได้รับความสุขหรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.9. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis 5 C's) ได้มาจากการทำการวิจัยสถานการณ์ในตลาด (Market Research Situation) อันประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์กร (Company) การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) สามารถอธิบายและจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2003)

1. การวิเคราะห์องค์กร (Company) หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร เพื่อจะทำให้รู้ว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่มีความชำนาญและต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ว่าปัจจัยใดมีความจำเป็นต่อองค์กร และบุคคลากรขององค์กรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ด้านไหนที่จำเป็นต่อองค์กร เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าขององค์กรได้
2. การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใครคือคู่แข่งขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกันและต้องรู้จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อองค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่า คู่แข่งขันในสายการผลิตเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือ มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าซึ่งมีผลต่อยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร
3. การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าว่าอะไรคือความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้งานของลูกค้า

4. การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) หมายถึง การวิเคราะห์ความร่วมมือว่าบริษัทหรือหน่วยงานใดคือ พันธมิตรที่จะช่วยองค์กร และจะอย่างไรที่จะจูงใจให้บริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เข้ามาสนับสนุนองค์กรซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมินความสามารถ เป้าหมายตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินธุรกิจของพันธมิตร เป็นต้น

5. การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) หมายถึง การวิเคราะห์บริบท เพื่อทราบถึงสิ่งแวดล้อม สภาพการณ์ในปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภค แนวโน้มของเทคโนโลยี กฎหมาย และข้อจำกัดในการทำธุรกิจ (วัชรีย์ พุทธเจริญ, 2553)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อกคอมมูนิตี (Rock Community) ผู้ศึกษาการวิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยโดยศึกษาและนำข้อมูลบางอย่างมาประยุกต์ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

Shaleen (2009) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของเพลงเฮฟวีในระดับความก้าวร้าวในนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า วัตความก้าวร้าวโดยใช้วิธีการชั่งตนเองรายงานของระดับของการรุกรานในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในเชิงรุก กลุ่มที่สองของนักศึกษาวิทยาลัย เพศหญิงและเพศชาย อายุ 17-20 ได้รับแบบสอบถาม หนึ่งในกลุ่มตอบในขณะที่การฟังเพลงเฮฟวีเมทัลที่กลุ่มอื่น ๆ ไม่ได้ฟังเพลงใด ๆ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีก้าวร้าวและการรุกรานในนักศึกษา

Rea (2010) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบที่แตกต่างจากเพลงกับอารมณ์จากเข้าร่วมประชุม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรจิตวิทยา เราตั้งสมมติฐานว่าประเภทของสภาพเพลงจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เข้าร่วม ผลการศึกษาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลายระหว่างก่อนและอารมณ์ความรู้สึกโพสต์รายงานการทดสอบในแต่ละเงื่อนไขสามเพลง โดยเฉพาะดนตรีคลาสสิกเพิ่มขึ้นความรู้สึกของผู้เข้าร่วมได้อย่างง่ายดายในขณะที่เพลงโลหะหนักที่เพิ่มขึ้นความรู้สึกของความตึงเครียดและความกังวลใจ เพลงป๊อปมีผลคล้ายกับดนตรีคลาสสิกในขณะที่ผู้เข้าร่วมประชุมมีการเพิ่มขึ้นในความรู้สึกของความสะดวกและลดลงในอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความกังวลและความตึงเครียด

Weinstein (1991) ศึกษาเรื่อง นี้คือพระคัมภีร์ของดนตรีเฮฟวีเมทัลสำหรับชาวเมทัลเฮดทั่วโลก ผลการศึกษาพบว่า หนังสือเล่มนี้ ไม่ได้เป็นเพียงหนังสือที่ดีที่สุดแต่มีการอ้างอิงจากเรื่องราวของคนรักในเสียงเพลงเฮฟวีเมทัลหนังสือเล่มนี้เล่าถึงความน่าทึ่งและให้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาของวงการดนตรีแนวเฮฟวีเมทัล

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจรีค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ประกอบการไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) และ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อเก็บกับกลุ่มคนที่ชอบดนตรีรีค จำนวน 424 คน

ทั้งนี้ จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ข้อมูลจากการวิจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร ตำรา และงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบการจัดตั้งธุรกิจรีค คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

3.1. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีรีคที่มีต่อธุรกิจรีค คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

3.1.2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวรีคของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีรีคที่มีต่อธุรกิจรีค คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

3.1.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวรีคของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีรีคที่มีต่อธุรกิจรีค คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

3.2. ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

3.2.1. ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) และแบบสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบดนตรีรีค

3.2.1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.2.2. ชั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นวางแผนในการออกแบบโครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เพื่อเป็นการวางแผนการตลาดของธุรกิจ

3.2.3. ชั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอและวางแผนทางการประกอบธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

3.3. ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิง จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรี จำนวน 1 ท่าน

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีรีอค ที่อยู่ภายในงานจัดงานคอนเสิร์ต จากขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในการ คำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่างๆที่อาจเกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 424 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.4. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ ได้กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัยข้อมูล โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1. ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการไลฟ์เฮาส์ (Live House) ข้อคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสกัดมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยก่อนการเข้าพบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.4.2. ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาออกแบบเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยแบ่งเนื้อหาของข้อคำถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อก

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3.5. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบงานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือจำนวน 3 คนโดยกรงาให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมติว่าเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา หาค่าความเชื่อถือได้

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามที่วัดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เท่ากับ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ว่าคำถาม ที่ใช้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัด (สุชัย เพชรมณี, 2552)

3.6 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) โดยจะใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2. การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) โดยมีการเก็บตัวอย่าง 2 แบบ ได้แก่ ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามในงาน งาน WE CAME AS ROMANS LIVE IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 และ งาน OUR LAST NIGHT WORLD TOUR IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 และจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วย

สอบถามออนไลน์ เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติการฟังดนตรีร็อกและมาชมคอนเสิร์ตในไลฟ์แฮ็คตามที่กำหนดไว้

3.7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

3.7.1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจ

3.7.2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อกคอมมูนิตี (Rock Community) จะทำการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ และสร้างเครื่องมือในรูปของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

3.7.3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละ (%) เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อกคอมมูนิตี (Rock Community) สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ย	\bar{X}	=	$\frac{\sum fx}{n}$
	\bar{X}	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	\sum	=	ผลรวมของข้อมูล
	f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ
	x	=	ค่าของระดับในแต่ละข้อ
	n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สูตรที่ใช้ในการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\sum = ผลรวมของคะแนน

f = จำนวนความถี่ของแต่ละข้อ

x_i	=	ระดับคะแนน
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
n	=	กลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านความคิดเห็นนั้น จะใช้มาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสมการคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถคำนวณออกมาได้โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น สนใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น สนใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่สนใจ	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่ชอบ	ให้	1	คะแนน

วิธีการแปรผลแบบทดสอบโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความเห็นด้วย (อ้างในมัลลิกา บุณนาค, 2548) ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ และ ในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย มีช่วงคะแนนต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นที่มาจากคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ที่มีต่อการชมคอนเสิร์ตในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของพฤติกรรมในการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก เพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการผู้ประกอบการไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
- 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่มาจากคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House)
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อก
- 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการกิจการสถานบันเทิง 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีร็อก

ผู้ประกอบการกิจการสถานบันเทิง

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

วันนพ บูรณะสิทธิพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2558) ผู้บริหารธุรกิจ The Rock Pub Bangkok

2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่ดำเนินอยู่

เดอะ ร็อกคัฟ มีการดำเนินกิจการธุรกิจส่งเสริมการแสดงดนตรี ซึ่งจะทำให้งานดนตรีมีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากวงที่เคยเล่นที่เดอะ ร็อกคัฟส่วนมากจะไปเป็นศิลปินตั้งระดับประเทศ ทำให้ต้องมีการออกจากร้าน ดังนั้นทางเดอะ ร็อกคัฟก็ต้องมีการสรรหาและทำวงมาแทน ปัจจุบันทางเดอะ ร็อกคัฟ จะได้คุณนนทเดช บูรณะสิทธิพร ซึ่งเป็นลูกชายมีการเข้ามาช่วย

ดูแลกิจการ จากที่ต้องมีการทำงานคนเดียว ส่วนทางด้านของทางคุณวินนพ บุณยะสิทธิพรนั้นก็จะมีแค่คอยดูว่าอันไหนที่เหมาะสมและก็จะมีการปรึกษาเพื่อจะได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นอกจากนี้ทางเดอะ ร็อคคลับส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะเป็นวงใหม่ๆซึ่งจะเข้ามาเพิ่มเติมและส่วนวงเก่าก็ยังคงมีอยู่ อย่างเช่น รูนฟีก็ยังมีนักดนตรีเก่าๆที่จะมีการเล่นในช่วงยุค 80 70

3. กลุ่มลูกค้าของ เดอะ ร็อคคลับ

กลุ่มลูกค้าของ เดอะ ร็อคคลับจะไม่เน้นเพราะว่ากลุ่มลูกค้าของทางเดอะ ร็อคคลับจะเป็นที่ชัดเจน ส่วนทางด้านดนตรีจะเน้นที่มีการแสดงทุกคืนพร้อมกับการแสดงสดและเสียงของดนตรีจะเป็นตัวบอกได้อย่างชัดเจนอยู่ คือร็อค ดังนั้นลูกค้าที่จะมาทั้งหมด 2 แบบ ได้แก่ 1.ลูกค้าจะไม่ประจำโดยลูกค้าทั่วไปจะเปิดประตูเข้ามาถ้าหากชอบก็มีการเข้ามาที่เดอะ ร็อคคลับและกินเบียร์ทั้งคืน โยกหัว 2. ลูกค้าประจำซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่ชื่นชอบดนตรีร็อค

4. จุดเด่นของเดอะ ร็อคคลับ

ดนตรี จุดขายเดอะ ร็อคคลับ คือ การแสดงดนตรีซึ่งวงดนตรีจะเห็นได้จากการที่มีการคัดสรรมาโดยรับประกันคุณภาพในการเล่น ส่วนใหญ่ทางร้านผับหรือสถานบันเทิงที่เปิดร้านแล้วการเล่นดนตรีที่เล่นออกมาไม่ไพเราะหรือไม่น่าฟังก็จะมีใครที่อยากจะนั่งฟัง ดังนั้นบรรยากาศก็เป็นส่วนหนึ่งแต่สิ่งที่สำคัญถ้าขายดนตรีก็ต้องมีวงดนตรีที่เล่นดนตรีได้ดีและการร้องที่ดีถึงจะมีการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเรื่อยๆ จะเห็นจากลูกค้าเก่าที่มีการจากไปแต่จะทำให้ลูกค้าใหม่เข้ามาหมุนเวียนสลับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

5. ผลประกอบการของเดอะ ร็อคคลับ

ผลประกอบการของเดอะ ร็อคคลับ จะเห็นได้ว่าเรื่องของผลกำไรต้องทำใจ เพราะว่าประเทศไทยจะไม่เหมือนในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง เป็นต้น ที่จะมีการให้การสนับสนุนหรือว่าการฟังดนตรีที่เป็นร็อกสากล เพราะประเทศไทย ผับที่เป็นเพลงไทยค่อนข้างเยอะแล้วก็ด้วยความชอบของคนไทยก็มักจะชอบร้านที่สบายๆ เช่น ร้านบาร์ ร้านเบียร์ ร้านเหล้าที่เป็นแบบไทยๆ แต่ของทางเดอะ ร็อคคลับก็ยังไม่มีความแข็งแรง ซึ่งตอนนี้ทางเดอะ ร็อคคลับก็เป็นหนึ่งเดียวมาตลอด 26 ปี ไม่เคยปิดกิจการ ก่อนหน้านี้ช่วงในยุคแรกๆที่เปิดกิจการ 4-5 ปีก็มีร็อกหลายๆ ที่เปิดกันมาปีที่ 10 ก็มีเปิด แต่ก็ส่วนมากเปิดกันปีสองปีแล้วก็เลิกกิจการ เพราะว่าทุนพิชขาดผลของการขาดทุนไม่ไหว เพราะว่าธุรกิจร็อกเป็นกลุ่มเฉพาะก็จะไม่ค่อยมีลูกค้ามาเที่ยวแน่นทุกคืน แต่ทางเดอะ ร็อคคลับได้มีการใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยโดยการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยมีการจัดทำการแสดงสดที่มีหลากหลายศิลปินและวงดนตรี ได้แก่ วงดนตรีไทยหรือวงดนตรีต่างประเทศ เพื่อพยายามหาอะไรที่แปลกใหม่ๆ ไม่ให้คนเที่ยวเบื่อก็จะสามารถตอบสนองกันไปเพื่อให้คงอยู่ได้

ผู้ประกอบการจัดการจัดคอนเสิร์ต

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

นนทเดช บุรณะสิทธิพร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารธุรกิจ Rock Entertainment

2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่ดำเนินอยู่

คุณนนทเดช บุรณะสิทธิพร ซึ่งได้มารับช่วงต่อมาจากคุณพ่อ ปีนีเดอะ ร็อคคัมป์ได้เปิดมาครบรอบ 26 ปี เป็นอีกส่วนหนึ่งของครอบครัวนี้ตั้งขึ้นมาเพื่อจัดคอนเสิร์ตร็อคโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่เราจะไปทางศิลปินร็อคต่างชาติมากกว่าเป็นส่วนใหญ่

3. การจัดหาศิลปินอย่างไรให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

การจัดหาศิลปินหรือวงดนตรีเข้ามาแสดงที่เดอะ ร็อคคัมป์ไม่ใช่ว่าจะเลือกวงไหนมาได้ทันที ซึ่งจะต้องดูทิวทัศน์ของศิลปินและค่าจ้างว่าเหมาะสมหรือไม่ ปีหนึ่งจะมีวงที่สามารถเชิญมาได้ โดยประมาณ 20-30 วง ทางเดอะ ร็อคคัมป์จะมีการเลือกศิลปินจะมีการแบ่งว่าศิลปินที่มาแสดงมีกี่วง ส่วนใหญ่จะแล้วแต่ที่ว่าค่าจ้างเหมาะสมหรือไม่และกลุ่มเป้าหมายในเมืองไทยให้การตอบรับที่ดีหรือเปล่า ดังนั้นก็จำเป็นที่จะต้องมองว่าทางเดอะ ร็อคคัมป์จะคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าหากจะพิจารณาจากองค์ประกอบและมองว่าความคุ้มค่าก็จะยินดีที่จะทำต่อไป นอกจากนี้ทางเดอะ ร็อคคัมป์ไม่ได้มองว่าผลประโยชน์หรือกำไรในการเชิญศิลปินมาแสดงที่เมืองไทยต้องมีรายได้หรือกำไรอยู่ที่สิบล้าน ดังนั้นจะต้องอาศัยที่ประสบการณ์และต้องสร้างความเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน

4. ผลงานที่ผ่านมาของ Rock Entertainment

ผลงานที่ใหญ่ที่สุดที่ผ่านมาคือคอนเสิร์ต Paramore Sum 41 Story of the year Soulfly ส่วนที่เหลือชื่อดังก็จะเป็น Napalm Death Exodus และศิลปินดังๆก็ค่อนข้างเยอะ

5. ทำไมถึงใช้ศิลปินหรือวงจากต่างประเทศเป็นจุดขายของ Rock Entertainment

การใช้ศิลปินหรือวงจากต่างประเทศมาแสดงนั้นจะทำให้ได้ผลตอบรับ คือ ได้ความคุ้ม ส่วนค่าบัตรที่เสียเข้ามาขมนั้นไม่ว่าจะก็บาทซึ่งจะได้กลับไปกินแน่นอนและรับประกัน เพราะโปรดักชั่นที่พร้อมและเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ในเรื่องของโชว์ไม่มีผิดหวังเพราะด้วยประสบการณ์ในการทำร็อกมา 20 กว่าปี ทำให้ทราบว่าร็อกต้องการชาวन्दยั้งใจแล้วก็ความเข้าใจที่ได้มีการพูดคุยกับศิลปินหรือวงเพื่อสร้างสรรค์งานขึ้นมา

6. การหาสปอนเซอร์หรือพันธมิตร

การหาสปอนเซอร์หรือพันธมิตรนั้นเรื่องค่อนข้างยากเพราะสปอนเซอร์อาจจะมองธุรกิจและศิลปินหรือวงดนตรีที่ติดต่อได้วงที่จะทำโชว์ถ้ามีการรู้จักก็จะง่าย แต่บริษัทที่ทางเดอะ ร็อคคัมป์ไปติดต่อก็อาจจะไม่รู้จักทำให้สปอนเซอร์ก็จะมีคำถามว่าทำไมไม่เลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่มีชื่อเสียงมาแสดง ซึ่งก็ไม่สามารถที่จะเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่มาทำการแสดงได้ แต่ปัญหาไม่ได้อยู่ที่เงิน เพราะใช้ว่ามีเงินแล้วจะซื้อได้วงดนตรีวงนั้น ส่วนทางผู้จัดการของศิลปินหรือวงดนตรีก็จะเป็นฝ่ายเลือกเอเยนต์หรือเครือข่ายก็ต้องมาเลือกด้วยว่าจะให้บริษัทไหนเป็นผู้จัดการที่จะนำศิลปินหรือวงดนตรี

มาแสดงและจะต้องมองโปรไฟล์ของทางร้าน ดังนั้นก็ต้องมีการเลือกที่ไปยื่นกับฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆซึ่งทางบริษัทก็ต้องมีการเลือกว่าสมควรจะให้บริษัทใดไม่ใช่ว่าใครมีเงินก็ไปแย่งซื้อได้

7. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ข้อผิดพลาดส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเครื่องดนตรีของศิลปินหรือวงดนตรี ซึ่งศิลปินหรือวงดนตรีระดับโลกจะมีการเซ็ทเครื่องดนตรีไว้สำหรับโชว์และเครื่องดนตรีที่ทางศิลปินหรือวงดนตินำมานั้น กระแสไฟของเครื่องดนตรีไม่ตรงกับกระแสไฟของทางประเทศไทย ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่ทางบริษัทตั้งไว้ก็จะเกินทำให้ขาดทุน

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีแนวรีอค

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

दनัย ธงสินธูศักดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2558) ตำแหน่งโปรดิวเซอร์

(Producer) สังกัด Genie Records

2. ประวัติความเป็นมา

คุณदनัย ธงสินธูศักดิ์จบจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุและโทรทัศน์ หลังจากจบก็เข้ามาทำงานที่ Genie Records ในช่วงแรกเข้ามาเป็นนักดนตรีเล่นไกด์ดนตรีให้กับศิลปินหลายคนในห้องอัด ต่อมาได้เริ่มมาช่วยคุณในเรื่องของการผลิตในห้องอัดจึงได้มีประสบการณ์มากขึ้นเลยได้รับโอกาสให้เป็นโปรดิวเซอร์เต็มตัวซึ่งวงแรกที่ได้ร่วมงานคือวง Retrospect และมีอิทธิพลหลายๆ อย่างเช่น Sweet Mullet Klear The Mouses No More Tear และ Cocktail เป็นต้น

3. การทำเพลงอย่างไรให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง

อย่างแรกที่ทำคือ การดึงตัวตนที่แท้จริงของศิลปินออกมาก่อนเพราะศิลปินในแต่ละวงมีจุดเด่นที่ต่างกัน ทำให้คิดว่าจุดที่แตกต่างนั้นสามารถพาให้ศิลปินไปต่อได้ ส่วนเรื่องที่มีความสามารถมองว่านักดนตรีที่ส่งเดโมมาก็จะต้องมีความมั่นใจและความสามารถที่พอเพียงอยู่ระดับหนึ่ง

4. ศิลปินของจีนีต้องเป็นอย่างไร และคัดเลือกอย่างไร

ในช่วงแรกของขั้นตอนการสมัครจะได้รับตัวอย่างหรือเดโมของเพลง ซึ่งคุณदनัย ธงสินธูศักดิ์ จะมีการนำตัวอย่างหรือเดโมของเพลงมาฟังทุกม้วนและฟังหมดทุกเพลง ไม่เคยไม่พิจารณาเพียงแต่ว่าสิ่งที่นักดนตรีหรือศิลปินที่ส่งมานั้นต้องตามตำราพิชัยยุทธ์และเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน ทางจีนีฯ ศิลปินส่วนใหญ่ที่เข้ามาต้องเป็นคนถ่อมตัว ครีเอทีฟ มีความเป็นมืออาชีพ มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ใช่มายื่นแล้วเหมือนศิลปินที่มีชื่อเสียงแต่การคัดเลือกศิลปินของคุณदनัย ธงสินธูศักดิ์ไม่ได้ฟังแบบใช้หัว แต่ใช้ใจในการฟัง ซึ่งจะฟังแบบฟังไปรีดผ้าไป ถ้าเพลงไหนชอบฟังแล้วพอใจก็ตัดสินใจเลือกเพลงที่ฟังโดยจะเป็นไปตามธรรมชาติ

5. คิดอย่างไรกับดนตรีร็อคในประเทศไทย

เป็นดนตรีที่มีโอกาสเปิดกว้างให้กับนักดนตรี พร้อมทั้งเป็นแนวดนตรีที่มองว่าอยู่ได้ด้วยตัวเองแม้ว่าในวงการเพลงเมืองไทยดนตรีร็อคจะไม่ใช่นิวส์ที่มีคนฟังหลากหลาย แต่กลุ่มที่ฟังอยู่ก็ยังคงมีความเหนียวแน่นและมีความเป็นตัวตนอย่างชัดเจนอยู่ตลอด

6. ดนตรีร็อคในอีกสิบปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร

ดนตรีร็อคก็ยังคงเป็นร็อค เพราะมองว่าดนตรีแนวไหนที่มีความชัดเจนสูงจะผ่านไปกี่ปีก็ยังมี ความชัดเจนอยู่แบบเดิม แต่มันอาจจะอยู่ในรูปร่างที่เปลี่ยนไปบ้าง เหมือนน้ำเปล่าใส่ในขวดที่มีรูปร่าง ต่างกันแต่น้ำในขวดก็ยังเป็นน้ำเปล่า

7. รูปแบบการจัดจำหน่ายเพลงในอนาคต

รูปแบบการจัดจำหน่ายเพลงในอนาคตยังไงเพลงก็ยังคงเป็นเพลงแต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือรูปแบบ การได้มาของรายได้ ซึ่งจะขายเพลงแบบเมื่อก่อนก็ได้ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เมื่อก่อนอาจจะมีการ ขายเป็นอัลบั้ม จากนั้นเหลือขายเป็นเพลง เดียวนี้เพลงต้องปล่อยให้ฟังฟรีแล้วแต่หารายได้จากทางอื่น แทน ถ้าเป็นปัจจุบันก็จะหารายได้จากการแสดงสดและยังคงเป็นสิ่งที่ทำรายได้ให้กับศิลปินมากที่สุด

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่มาชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House)

ตารางที่ 4.1 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	373	88
หญิง	51	12
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 373 คนหรือคิดเป็นร้อยละ88 มากที่สุด และรองลงมาเพศหญิงจำนวน 51 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 18 ปี	94	22.2
18 – 21 ปี	150	35.4
22 – 25 ปี	108	25.5
26 – 29 ปี	59	13.9
30 ปีขึ้นไป	13	3.1
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 18 – 21 ปีจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 มากที่สุด รองลงมาอายุ 22 – 25 ปีจำนวน 108 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 94 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุ 26-29 ปีจำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.9 และอายุ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	419	98.8
สมรส	5	1.2
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	-	-
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ สถานภาพโสดจำนวน 419 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 98.8 มากที่สุด รองลงมาสถานภาพสมรสจำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.2 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.1
มัธยมปลาย/ปวช.	129	30.4
อนุปริญญา/ปวส.	66	15.6
ปริญญาตรี	210	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.4
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 210 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.5 มากที่สุด รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 129 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.4 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 66 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 5,000 บาท	95	22.4
5,001 - 20,000 บาท	150	35.4
20,001 - 30,000 บาท	101	23.8
30,001 - 40,000 บาท	63	14.9
40,001 - 50,000 บาท	13	3.1
50,001 บาท ขึ้นไป	2	0.5
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมดมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 5,001 - 20,000 บาทจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.4

มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 101 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 95 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 รายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 และรายได้เฉลี่ย50,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	325	76.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.8
พนักงานบริษัทเอกชน	56	13.2
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.4
อาชีพอิสระ (Freelance)	8	1.9
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 325 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 76.7 มากที่สุด รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 56 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.4 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวรีด

ตารางที่ 4.7 : แสดงความถี่ในการฟังเพลงกับบุคคลใดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมีความถี่ในการฟังเพลงแนวรีดบ่อยแค่ไหนใน1สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	0
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	303	71.5
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	121	28.5
อื่นๆ	0	0
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีความถี่ในการฟังเพลงแนวรีดบ่อยแค่ไหนใน1สัปดาห์มากที่สุด คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 303 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71.5 มากที่สุด รองลงมา 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 121 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 และ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 0 หรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการฟังเพลงกับบุคคลใดบ่อยที่สุด

ปัจจุบันท่านมักฟังเพลงกับบุคคลใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ฟังเพลงคนเดียว	328	77.4
ฟังเพลงกับกลุ่มเพื่อน	96	22.6
ฟังเพลงกับคูรััก	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมีการฟังเพลงกับบุคคลใดบ่อยมากที่สุด คือ ฟังเพลงคนเดียวจำนวน 328 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 77.4 มากที่สุด รองลงมาฟังเพลง

กับกลุ่มเพื่อนจำนวน 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.6 และฟังเพลงกับคู่รักจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อแผ่นซีดีแนวร็อก

ปัจจุบันท่านซื้อ CD แนวร็อกกี่แผ่นต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 แผ่น	168	39.6
3-4 แผ่น	176	41.5
5-6 แผ่น	80	18.9
อื่นๆ	0	0
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการซื้อแผ่นซีดีแนวร็อกกี่แผ่นต่อเดือนมากที่สุด คือ 3-4 แผ่นจำนวน 176 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 มากที่สุด รองลงมา 1-2 แผ่นจำนวน 168 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 และ 5-6 แผ่นจำนวน 80 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการฟังเพลงแนวร็อกประเภทใดบ้าง

ท่านฟังเพลงแนวร็อกประเภทใดบ้าง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
อัลเทอร์เนทีฟร็อก	340	7.1
อีเล็กทรอนิกร็อก	321	6.7
ป๊อปร็อก	360	7.5
ฮาร์ด ร็อก	331	6.9
บริท ร็อก	360	7.5
คริสเตียนร็อก	359	7.5
แบล็ค เมทัล	323	6.7
เมทัลคอร์	343	7.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการฟังเพลงแนวร็อคประเภทใดบ้าง

ท่านฟังเพลงแนวร็อคประเภทใดบ้าง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
เดธคอร์	342	7.1
เมโลดิก เมทัล	355	7.4
พาวเวอร์ เมทัล	358	7.5
เดธ เมทัล	316	6.6
ฮาร์ดคอร์	353	7.4
โพสต์-ร็อค	335	7.0
อื่นๆ	0	0
รวม	4,796	100

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.10 ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการการฟังเพลงแนวร็อคประเภทใดบ้างมากที่สุด คือ ป็อบร็อคและบริท ร็อคจำนวน 360 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 มากที่สุด รองลงมาคริสเตียนร็อคจำนวน 359 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 พาวเวอร์ เมทัลจำนวน 358 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 เมโลดิก เมทัลจำนวน 355 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.4 ฮาร์ดคอร์จำนวน 353 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.4 เมทัลคอร์จำนวน 343 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 เดธคอร์จำนวน 342 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.1 อัลเทอร์เนทีฟร็อคจำนวน 340 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.1 โพสต์-ร็อค จำนวน 335 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 ฮาร์ด ร็อคจำนวน 331 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.9 แบล็ค เมทัล จำนวน 323 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 อีเล็กทรอนิกร็อคจำนวน 321 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 และเดธ เมทัลจำนวน 316 คนหรือคิดเป็นจำนวน 6.6 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวรี็อก

ตารางที่ 4.11 : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวรี็อก

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวรี็อก	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปล ความหมาย
การเลือกรับชมดนตรีรี็อก (Product)		
1.คุณเลือกฟังเพลงของศิลปินที่คุณชื่นชอบผ่านอินเทอร์เน็ต	3.69	มาก
2.ความสามารถของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของคุณ	3.98	มาก
3.คุณสามารถฟังเพลงโดยที่คุณไม่สนใจว่าศิลปินเป็นใคร	4.12	มากที่สุด
4.คุณอยากรู้จักศิลปินก็ต่อเมื่อคุณชื่นชอบผลงานของเขาและติดตามผลงานผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าซื้อแผ่น CD	3.95	มาก
5.คุณสนใจในเนื้อหาของเพลงมากกว่าทำนอง	3.94	มาก
6.เพลงที่คุณชอบส่วนใหญ่มักมาจากค่ายเพลงเดียวกัน	3.97	มาก
7.คุณชอบฟังเพลงรี็อกโดยการโหลดผ่านอินเทอร์เน็ต	4.03	มาก
8.คุณชอบฟังเพลงแนวรี็อกในอินเทอร์เน็ตมากกว่าการซื้อแผ่น CD	4.01	มาก
การเลือกรับชมดนตรีรี็อก (Product)		
9.การรับชมบันทึกการแสดงสดผ่าน Youtube สะดวกกว่าการไปชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์	3.90	มาก
10.คุณชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์มากกว่าที่จะซื้อแผ่นบันทึกการแสดงสดมารับชม	3.81	มาก
11.คุณชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์เพื่อได้บรรยากาศ	4.05	มาก
12.คุณชมคอนเสิร์ตผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีโอกาสไปชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ เพราะ ไม่มีเวลา,ค่าบัตรแพง	3.65	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลง
แนวร็อก

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปล ความหมาย
13.หากมีการจัดตั้งธุรกิจ Rock Community มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมศูนย์การแสดงดนตรี ของที่ระลึก และการจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านมีความเห็นอย่างไร	4.00	มาก
ราคา (Price)		
14.คุณคิดว่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตเสียเงินน้อยกว่าการซื้อแผ่น CD	4.00	มาก
15.คุณคิดว่าการเสียเงินเพื่อดนตรีนั้นคุ้มค่า	4.00	มาก
16.คุณคิดว่าการเสียเงินเพื่อชมคอนเสิร์ตนั้นคุ้มค่า	3.96	มาก
ช่องทางของผู้บริโภค (Place)		
17.คุณฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ตมากแค่ไหน	3.99	มาก
18.เพลงที่คุณฟังส่วนมากโหลดมาจากอินเทอร์เน็ต	4.06	มาก
19.คุณยังซื้อ CD และฟังเพลงจาก CD ผ่านร้านจัดจำหน่าย	3.89	มาก
20.Youtube และ iTunes ทำให้คุณเลิกซื้อ CD	4.02	มาก
21.ทุกการแสดงมีการเชื่อมต่อกับ Social Media เช่น Facebook Youtube Website Social Network	3.90	มาก
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
22.รูปลักษณ์ของแพ็คเกจและPromotionมีผลต่อการซื้อ	4.07	มาก
23.มีการจัดงาน Event ร่วมกับพันธมิตร (จัดพบกับศิลปินที่ชื่นชอบหรือร่วมทำบุญ)	3.96	มาก
24.มีกิจกรรมแจกรางวัลบัตรชมคอนเสิร์ตผ่าน Social Media	3.85	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการวิจัยและปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อคุณสมบัติฟังเพลงโดยที่คุณไม่สนใจว่าศิลปินเป็นใครในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ รูปลักษณะของแพ็คเกจและPromotionมีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เพลงที่คุณฟังส่วนมาก โหลดมาจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และคุณชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์แฮ้าส์เพื่อได้บรรยากาศค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

สรุปข้อมูลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่มาชมคอนเสิร์ตในไลฟ์แฮ้าส์ (Live House) พบว่า กลุ่มผู้ชายมีการชื่นชอบดนตรีร็อกมากกว่ากลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะพบอยู่ในช่วงอายุ 18 - 21 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 บาท ถึง 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรี ร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเสิร์ต พบว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีความถี่ในการฟังเพลงแนวร็อกมากที่สุด 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยจะมีการฟังเพลงคนเดียวและฟังเพลงกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะมีการซื้อซีดีแนวร็อกมา ฟัง 3 - 4 แผ่น/เดือน หรือ 1 - 2 แผ่น/เดือน ซึ่งส่วนใหญ่มีการฟังเพลงแนวร็อกประเภทป๊อป ร็อก และบริท ร็อก คริสเตียนร็อก และเมทัล ที่ได้รับความนิยมเป็นสามอันดับสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก พบว่า กลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงสามารถฟังเพลงโดยไม่สนใจว่าศิลปินเป็นใคร รูปลักษณะของแพ็คเกจ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมีผลต่อการซื้อ และการชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์แฮ้าส์เพื่อ ได้บรรยากาศ เป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทรับจัดงาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มที่ชื่นชอบดนตรีร็อก สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของ โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) ดังนี้

5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1. วิสัยทัศน์ (Vision)

ร็อกคอนเนคชั่น (Rock Connection) จะเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความเป็นร็อกในตัวคุณแห่งแรกในอาเซียน

5.1.2. พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1. เราจะสร้างคอมมูนิตี (Community) ของคนที่ชอบดนตรีร็อก

5.1.2.2. เราจะเป็นศูนย์รวมของคนที่รักดนตรีร็อกของประเทศและอาเซียนโดยการจัดการแสดงสดและเทศกาลดนตรีร็อก

5.1.2.3. เราจะไม่หยุดยั้งกับการหาวงดนตรีและสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.2. วัตถุประสงค์

5.2.1. เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อดนตรีแนวร็อก

5.2.2. เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อดนตรีแนวร็อก

5.3. เป้าหมายขององค์กร

5.3.1. ทำการเพิ่มแบรนด์ของสินค้าต่างๆที่จะตอบสนองของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

5.3.2. ทำการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อลดความสูญเสียจากสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพลง 5%

5.3.3. ผลักดันยอดขายได้จากการขายให้มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปี โดยมีเป้าหมายที่จะเติบโต 30 % ในปี 2558 ถัดมา 25 % ในปี 2559 และ 10% ในปี 2560 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของยอดขายได้ และอัตราผลกำไรดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : แสดงยอดขายและอัตราผลกำไร

ปี	จำนวนBrand	รายได้จากการขาย	กำไรขั้นต้น	อัตราเติบโต
2558	20	120	22%	20%
2559	20	140	24%	16.7%
2560	20	160	25%	14.3%

5.4. กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงสูง

5.4.2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนที่ชื่นชอบแนวเพลงร็อก

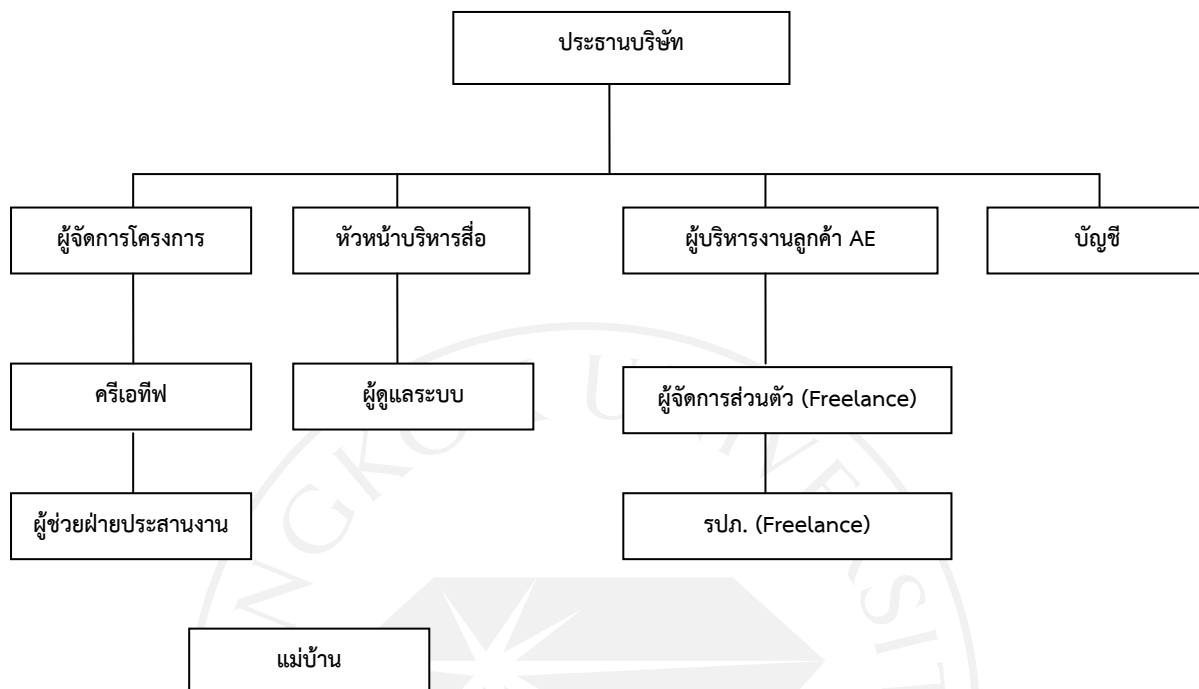
5.5. รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

บริษัท ร็อก คอนเนคชั่น จำกัด (Rock Connection) เป็นบริษัทที่สร้างศูนย์รวมร็อกคอมมูนิตี (Rock Community) แบบครบวงจรโดยมีการวางภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจน

ดังนั้น บริษัทจะใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการจำนวนไม่มากเพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจและบริหารองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ฝ่ายผู้จัดการโครงการ ฝ่ายครีเอทีฟ (Creative) ฝ่ายเจ้าหน้าที่ประสานโครงการ (Project Coordinator) ฝ่ายพัฒนาระบบ เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ ซึ่งบริษัทจะมีทีมงานที่เป็นพนักงานอิสระ (Freelance) ในตำแหน่ง ผู้ดูแลศิลปิน และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างขององค์กร บริษัท Rock Connection จำกัด



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัท Rock Connection จำกัด มีดังนี้

1. ประธานบริษัท มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดของบริษัท มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทและดูแลเรื่องกำไรและขาดทุนรวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงานและพิจารณาประเมินการดำเนินงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะจากภายในหรือภายนอกบริษัท
2. ผู้จัดการโครงการ มีหน้าที่ ดูแลโปรเจกงานต่างๆที่ได้รับมามีความรู้ทางด้านโครงการ และมีความคิดสร้างสรรค์โปรเจกในการตัดสินใจการสรุปรงานภายในและภายนอกขององค์กรทั้งหมด
3. ครีเอทีฟ (Creative) มีหน้าที่ พัฒนาความคิดงานสานต่อจากรูปแบบของผู้จัดการโครงการและพัฒนาให้เป็นรูปแบบนามธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ซึ่งมีการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสื่อดิจิทัล เวที เป็นต้น
4. เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ (Project Coordinator) มีหน้าที่ ประสานงานกับซัพพลายเออร์ต่างๆ ได้แก่ เวที แสง สี เสียง ควบคุมเวลาการผลิตทั้งหมด และยังมีประสานงานภายในองค์กรซึ่งจัดหาบุคลากรในการสอน จัดหาฝ่ายไม่ประจำบริษัท (Freelance) จัดทำโปรไฟล์ของเอ็มซีหรือพิธีกร พิธีดี เพื่อจัดส่งให้กับผู้ดูแลระบบในการอัปโหลดข้อมูลต่างๆ

5. พนักงานบริหารสื่อ (Media) มีหน้าที่ ดูแลภาพรวมทั้งหมดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆและรวมถึงงานผลิตสื่อต่างๆขององค์กร
6. ผู้ดูแลระบบ มีหน้าที่ ดูแลภาพรวมระบบออนไลน์ทั้งหมดของเว็บไซต์ ตั้งแต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ พัฒนาเว็บไซต์ ระบบถ่ายทอดสด และวางแผนพัฒนาเชื่อมต่อกับช่องทางอื่นๆ
7. ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive หรือ AE) มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการ มีการหาลูกค้าติดต่อประสานงานต่างๆ พร้อมทั้งเป็นคนกลางระหว่างลูกค้าและทีมงาน รวมถึงการเสนอขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุน ดูแลประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรให้ผลิตผลงานเป็นไปตามข้อตกลงกับผู้สนับสนุน
8. พนักงานบัญชี มีหน้าที่ จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าวิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการเงิน
9. แม่บ้าน มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของบริษัท

5.6. การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ รัฐบาลไม่สนับสนุน รัฐบาลมุ่งเน้นการบริหารพัฒนาประเทศในด้านอื่นๆ มากกว่าการมุ่งเน้นด้านการบันเทิง

ผลบวก ทำให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบการสร้างธุรกิจแนวคิดแบบคอมมูนิตี้ (Community) เพื่อรวบรวมสินค้าและการแสดงดนตรีที่มีทุกอย่างไว้ในที่เดียว

ผลลบ งานบันเทิงไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ เศรษฐกิจไทยในปี 2558 จะเติบโตในระดับ 3-3.5% โดยแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจในปี 2558 จะมาจากการท่องเที่ยวที่จะกลับมาเข้าสู่ภาวะปกติ การส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ในระดับ 4% และการลงทุนภาครัฐตามแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล แต่อย่างไรการเติบโตก็ยังน่าผิดหวังเมื่อเทียบกับฐานในปี 2557 โดยผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมืองอีกทั้งเนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่อ่อนตัวลง ไม่ว่าจะเป็นค่าเงินบาท ราคาทองคำที่ผันผวน ทำให้ดนตรีจึงกลายเป็นสินค้าสิ้นเปลืองไป

ผลบวก ผู้บริโภคต้องการการบริการหรือสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ คุ่มค่าต่อราคา

ผลลบ วิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อไปยังการจัดกิจกรรมต่างๆของรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เนื่องจากผู้บริโภคประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงบริโภคสินค้าหรือบริการที่จัดเป็นสินค้าสิ้นเปลืองน้อยลง ไม่มีกำลังการซื้อ การใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงความจำเป็น

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ สังคมปัจเจกชน มีการเปิดกว้างในการรับสื่อเพิ่มขึ้นทำให้คนในปัจจุบันมองหาวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เป็นตัวของตัวเอง และไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม

ผลบวก ปัจจุบันผู้คนสนใจเปิดรับสิ่งใหม่ๆมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องของคนตรีกับแฟชั่นและการที่มีการสร้างรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) นั้นจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ผลลบ รีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) นั้นเป็นกลุ่มเฉพาะทำให้เป็นการยากที่จะขยายไปสู่กลุ่มคนทั่วไป

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีส่วนในการทำลายกำแพงเดิมๆไปสู่โลกใหม่เพื่อการสร้างความเป็นตัวของตัวเอง เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆรวมถึงการฟังเพลง การที่สังคมของมนุษย์ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมและอื่นๆที่ไร้สายทั้งหลายนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต

ผลบวก

1. มีโอกาสในการทำโฆษณาบนสื่อต่างๆได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และปัจจุบันนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ทำให้ประหยัดงบประมาณในด้านการตลาด
2. การที่ธุรกิจออนไลน์หรือระบบเครือข่ายสังคมเติบโตทั่วโลกเป็นเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เองแบบครบวงจร ได้แก่ เป็นทั้งสื่อ คลังสินค้า มีฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเอง มีตลาดเอง และสามารถจัดจำหน่ายได้เอง โดยไม่ผ่านคนกลาง อีกทั้งสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าที่มีจำนวนมากได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องขีดจำกัดของพื้นที่หน้าร้าน

ผลลบ

1. การตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงลบ จะทำให้ผู้บริโภครายอื่นเข้าใจไปในทิศทางนั้นได้ง่าย โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

2. ในขณะเดียวกันเครือข่ายสังคมออนไลน์เองก็จัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวบนโลกออนไลน์และมีการเลือกรับการฟังเพลงมากกว่าที่จะเสียเงินไปชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House)

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อออนไลน์ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้เปลี่ยนไปเมื่อมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ จากการเข้าเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงการฟังเพลง การดาวน์โหลดดนตรีมากกว่าการที่จะไปซื้อแผ่นซีดีมาฟัง ทำให้กลายเป็นการที่ผู้ใช้เลือกที่จะมีพื้นที่ส่วนตัว การได้รับความสะดวกสบายในการที่จะดาวน์โหลดเพลงมากกว่าที่จะยอมจ่ายเพื่อไม่ต้องเสียเงินในการซื้อแผ่นซีดีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถจัดการได้ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจสื่อออนไลน์จึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการส่งเนื้อหาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ในพื้นที่ส่วนตัวดังกล่าว

ผลบวก เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ทำให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงมากกว่าจากช่องทางอื่นๆ และสามารถทำการตลาดได้หลายรูปแบบ ครอบคลุมและกระจายได้กว้างขวาง

ผลลบ เครือข่ายสังคมออนไลน์เองจะกลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญต่อธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้พื้นที่ส่วนตัวบนโลกออนไลน์และการหาดาวน์โหลดเพลงสะดวก รวดเร็วกว่าการไปหาซื้อซีดีมาสะสม

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ขึ้นใหม่ที่เป็นรูปแบบไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ซึ่งจัดเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและท้าทาย เนื่องจากการทำแบรนดิ้งใหม่ให้เป็นที่รู้จักและรู้จักกันในโลกออนไลน์ที่ผู้ใช้มีค่อนข้างเป็นกลุ่มเฉพาะมีอยู่กระจัดกระจาย นอกจากนี้บริษัทยังต้องมีความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์และเป็นการเชื่อมโยงธุรกิจแบบใหม่เข้าด้วยกันโดยธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ไม่ได้เป็นเพียงไนท์คลับหรือเป็นเพียงแคร์รานขายสินค้าที่ระลึกแต่ทุกรูปแบบจะรวมกันเป็นหนึ่งเดียวภายในรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) และยังสามารถเข้าถึงการแสดงสดผ่านทางยูทูป (Youtube) แบบสดๆได้อีกด้วย อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ จำนวนมากเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนดิ้งได้

ผลบวก มีจุดยืนและการสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนโดยการรวมรูปแบบของธุรกิจหลายอย่างไว้เป็นหนึ่งเดียวภายใต้แนวคิดเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เข้ากับสังคมเครือข่ายออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถใช้ทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการจัดคอนเสิร์ตหรือไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) และการจัดการบริษัทได้ด้วยจำนวนคนที่น้อยกว่าเพราะสามารถใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยทดแทน

กระบวนการการแสดงทำให้ประหยัดเวลาสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่ไม่สามารถมาชมไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ได้

ผลลบ ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจระยะแรกนั้น รายได้จากการขายของที่ระลึก การขายบัตรชมคอนเสิร์ต อาจจะไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายภายในบริษัทเพราะยอดผู้เข้าชมนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินกิจการด้วยส่วนหนึ่งและจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เป็นอย่างมาก

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ หากมีการวิเคราะห์ในแง่ของเนื้อหาจะพบว่าคู่แข่งของธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) คือ คอนเสิร์ตทั่วไปและสถานบันเทิงต่างๆ เช่น The Rock Pub Hard Rock Café Immortal Bar Parking Toy เป็นต้น ซึ่งมีอยู่มากจะทำให้มีข้อได้เปรียบเรื่องของสถานที่และชื่อเสียงกว่าธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) แต่ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจสถานบันเทิงต่างๆและการจัดคอนเสิร์ตทั่วไปอยู่ในช่วงที่ถดถอยอีกทั้งยังเป็นคอนเสิร์ตที่เฉพาะกลุ่มทำให้สถานที่การจัดไม่อำนวยและยังต้องรองรับกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มแฟนเพลงที่มาก ดังนั้นจึงมีการบูรณาการสื่อใหม่ (New Media) เข้าไปผสมผสานกับธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

ผลบวก การชมคอนเสิร์ตหรือไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) สามารถแบ่งปันไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มสมาชิกได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของคนที่ชื่นชอบดนตรีร็อกและมีสินค้าเฉพาะแนวร็อกให้เลือกซื้อมากกว่า

ผลลบ รูปแบบการรับชมอาจจะยังไม่คุ้นกับไลฟ์สไตล์ของคนไทยซึ่งผู้บริโภคยังชอบและเคยชินกับสถานบันเทิงแบบเดิมๆ จำเป็นต้องมีการสร้างความคุ้นเคยกับศูนย์รวมแบบใหม่

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) คือ กลุ่มค่ายเพลงใหม่ๆและกลุ่มคนดนตรีที่ต้องการพื้นที่การแสดงออกซึ่งจะเป็นช่องทางทำงานร่วมกันระหว่างศิลปินและสถานที่ที่มีความสอดคล้องกันและรวมไปถึงสื่อออนไลน์อย่างเช่น ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น โดยปัจจุบันสามารถรับชมถ่ายทอดสดได้ซึ่งจะทำให้เป็นแหล่งที่สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาและจากการซื้อแบบ Pay Per View รวมไปถึงพันธมิตรในการจัดกิจกรรมประจำปีอย่าง Vans Warped Tour เป็นเทศกาลของคนรุ่นใหม่ที่นิยมการชมดนตรีจากเทศกาลดนตรีสามารถสร้างรายได้และหาพันธมิตรเพิ่มเติมได้อีกมากมายจากการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปี

ผลบวก เนื่องจากทั้งสองฝ่ายต่างได้ผลประโยชน์ทั้งคู่และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

ผลลบ เมื่อมีค่ายที่เป็นพันธมิตรมากขึ้นสถานที่และตารางเวลาในการแสดงอาจจะไม่เพียงพอสำหรับการแสดงในทุกๆโชว์อาจจะทำให้ศิลปินไปใช้สถานที่อื่น

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างสูงในการทำความเข้าใจสถานะทางการตลาดจากปัจจัยภายนอกองค์กร เมื่อได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้ทราบว่าการดำเนินงานต่างๆผลอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถระบุเป็นโอกาสและอุปสรรคที่กำลังเผชิญอยู่ เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ต่อเนื่องทำการศึกษตามกรอบของ SWOT ANALYSIS จะสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นได้ บทสรุปจากการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นแนวทางดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสที่พบ ในขณะเดียวกันก็ทำให้เห็นจุดอ่อนหรือข้อเสียของโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ได้ชัดเจนขึ้น เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด สรุปการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีจุดขายในด้านความเป็นดนตรีร็อค
2. มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
3. การตกแต่งสถานที่และระบบแสง สี เสียงที่มีคุณภาพสูงที่สุด
4. รูปแบบการบริการแบบบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) มาที่เดียวได้สินค้าครบทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ
5. มีการผสมผสานระหว่างสองสื่อเข้าด้วยกันธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) เข้ากับการเชื่อมโยงกิจกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และการเชื่อมต่อกับสื่ออื่นๆ ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าในอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ รวมไปถึงการต่อยอดไปยังแอปพลิเคชันเฉพาะของเว็บไซต์ในอนาคต
6. สามารถเกิดการต่อยอดธุรกิจไปยังเครือข่ายอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) กับเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนดนตรี หรือคอร์สเรียนดนตรีสถาบันในเครือพันธมิตรของเว็บไซต์ รายการทางยูทูบ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กเฉพาะกลุ่ม
2. สินค้ามีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า

3. เงินทุนที่จำกัดในระยะเริ่มแรกของการก่อตั้งธุรกิจทำให้ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ยังไม่มีใครรู้จักอาจจะทำให้ต้องใช้เวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

โอกาส (Opportunities)

1. สามารถตอบสนองให้กับกลุ่มคนรักดนตรีร็อคและกลุ่มคนที่ชอบสะสมของที่ระลึกในการหาซื้อสินค้า
2. รูปของธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) เอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในประเทศ ต่างประเทศและภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC
3. มีการรวมพลังกับพันธมิตรของแบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งจะมีการผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด
4. มีการหาทำเลที่มีศักยภาพสูงสุด เพื่อสามารถช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. มีการเน้นตลาดไปที่การแข่งขันที่รุกเข้าถึงผู้บริโภคโดยเร็วเพื่อช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจ
6. มีการเชื่อมโยงไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) กับโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านยูทูบ

อุปสรรค (Threat)

1. อุตสาหกรรมบันเทิงมีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย
2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นโดยทำให้เกิดคู่แข่งทางอ้อม
3. ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจที่แปรปรวนไม่คงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมที่จะใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย
4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
5. ปัญหาทรัพย์สินค่าละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยมีมาก ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากราคาไม่แพงและคุณภาพไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส จุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละคู่ จะทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งจากภายใน เพื่อฉวยโอกาสจากสิ่งภายนอกที่เปิดโอกาสให้ สามารถกำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

1.1. STRATEGIC MOVE “รุกเร็ว” เพื่อช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจโดยใช้จุดยืนและธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ร่วมกับการผสมผสานสื่อดนตรีเข้ากับสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ ให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ของการเข้าถึงการฟังเพลง เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและ

กลุ่มแฟนเพลง และสร้างเครือข่ายเว็บไซต์ออนไลน์ให้แข็งแรงโดยการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มแฟนเพลงด้วยการนำเพลง การแสดงคอนเสิร์ตกระจายไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีซึ่งอาจใช้การเปิดตัวเว็บไซต์ด้วยไวรอล คลิป (Viral Clip)

1.2. SECURE PRIME LOCATION หาทำเลที่มีศักยภาพสูงสุด เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ

1.3. SYNERGY กับพันธมิตรของแบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งจะผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์หรือเล่นเกมชิงรางวัล เพื่อสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มแฟนเพลงให้มากที่สุด

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

เตรียมความพร้อมด้านสภาพคล่องทางธุรกิจในระยะแรกๆ ที่รายได้ยังไม่มีการครอบคลุมเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งในระยะแรกต้องมีการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มแฟนเพลง ดังนั้นจะต้องมีการใช้เงินทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักพร้อมกับการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างโดยเน้นสินค้าเฉพาะแนวให้มากขึ้นและมีการเซ็นสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวให้มากที่สุด

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

มีการซื้อลิขสิทธิ์ของสินค้าบางอย่างเช่น เสื้อ กระเป๋าผ้า โปสเตอร์ และ อื่นๆ จากต่างประเทศมาผลิตเองเพื่อเป็นการลดค่าขนส่งระหว่างประเทศ

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจโดยมีการเข้าหากลุ่มคนที่ชอบแนวคล้ายๆกันไปจนถึงกลุ่มคนทั่วไปให้มากขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นผลกระทบจากภายนอกตามกรอบแนวคิด Five Force Model ของ Porter มาใช้ โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยนั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะสภาพในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้เหมาะสม

1. สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Firms)

ธุรกิจ Live House ในปัจจุบันที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวในสถานบันเทิง ได้แก่ ไนต์คลับ หรือ ลานเปียร์ ซึ่งมีจุดยืนในการขายเครื่องดื่มเป็นหลักและมีดนตรีเป็นส่วนประกอบ นอกเหนือจากที่กล่าวมาจะเป็นงานกิจกรรมพิเศษของศิลปินต่างประเทศที่มาทำการแสดงในไนท์คลับต่างๆ จึงจะเห็นได้แนวคิดและรูปแบบนอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้น มักเป็นรูปแบบที่คล้ายกัน อีกทั้งยังไม่มีใส่ใจในเรื่องของระบบแสง สี เสียงอย่างจริงจัง และไม่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการ

เชื่อมโยงผู้คนที่ไม่ได้มีโอกาสมาที่ร้าน และกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จึงไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ซึ่งเป็นโอกาสดีที่จะมีรีออก คอมมูนิตีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบในการชมการแสดงสดอันเป็นเอกลักษณ์ของดนตรีรีออกและไม่มีเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Determinant Buyer of Power)

ทางด้านลูกค้า จะเป็นผู้ถือสิทธิ์ในการเลือกที่จะเข้าหรือไม่เข้าใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดทิศทางธุรกิจ ความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของกิจการ บริษัทจึงมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการในทางที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท มักจะเป็นคนที่ชอบฟังเพลงแนวรีออก อายุระหว่าง 15-35 ปี

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อันเนื่องจากการศึกษาที่ได้รับ อีกทั้งยังเป็นสื่อต่างๆ ตามโทรทัศน์ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีไข่เพียงเรื่องราคาเป็นหลักเหมือนแต่ก่อน แต่สินค้าที่เลือกซื้อจะต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไป (Value for Money) อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าประเภทของที่ระลึกขายดี ได้แก่ เสื้อที่ระลึก ของสะสมในรูปแบบซีดีเพลง เป็นต้น และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความครบครันซึ่งสามารถส่งผลให้สินค้าที่มีความครบครันขายดี เช่น ของสะสมในรูปแบบเป็นกล่อง (Box Set) ของที่ระลึก (Merchandise)

จากเหตุผลดังกล่าว ทางบริษัทรีออก คอนเน็คชั่น จำกัด (Rock Connection) จึงจำเป็นต้องคัดสรรสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เป็นการคัดสรรสินค้าจากความพอใจของตนเองเหมือนแต่ก่อน ข้อมูลข่าวสารทางตลาดจึงมีความจำเป็นสำหรับฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างมากเพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลข่าวสาร และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ (Determinant Suppliers of Power)

ในธุรกิจกลุ่มนี้ ตามปกติเจ้าของ แพรนไชส์จะมีบทบาทสูงในการกำหนดทิศทางการแข่งขันและนโยบายทางการตลาดรวมถึงการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ภายใต้นโยบายการควบคุมมาตรฐานของธุรกิจผ่านข้อสัญญาและเงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน แต่เนื่องจากปัจจุบันทางบริษัทรีออก คอนเน็คชั่น จำกัด (Rock Connection) เจ้าของสิทธิ์จัดจำหน่ายสินค้าจากประเภทของที่ระลึกแต่เพียงผู้เดียว โดยปัจจุบันร้านสาขาหนึ่งแห่ง จะมีสินค้าอยู่ราว 2,500 รายการ โดยรวมทั้งระบบบริษัทจะต้องมีสินค้าเพื่อขายอยู่ถึง 2,000-3,000 รายการ ซึ่งในการจัดหาสินค้าเข้ามาเพื่อขายในฐานะที่บริษัทมีอำนาจต่อรองพอควร เนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนสูงถึง 30% เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของบริษัท

ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ สำหรับผู้จัดจำหน่ายสินค้านรายใหญ่ เริ่มมีแนวโน้มของการเพิ่มสินค้ามากขึ้น เช่นการร่วมมือกับบริษัท Rise Records กับ Fearless Records เพื่อเป็นการสร้าง

อำนาจการต่อรองกับผู้ค้าปลีก รายใหญ่ๆ นั้นมักมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ๆ เพื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและยังมีการส่งเสริมการขาย สนับสนุนรายการพิเศษกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การขยายสาขาของบริษัททำได้ง่ายขึ้น

4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่เป็นสิ่งที่กิจการต้องจับตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มร้านค้าปลีกในกลุ่มของร้านมัลติแบรนด์ (Multi-Brand) อื่นๆ เช่น Sixxen และ Deathends เป็นต้น ซึ่งโอกาสเข้ามาของแฟรนไชส์ใหม่ หรือกิจการค้าปลีกรูปแบบอื่นที่จะเข้ามานั้นมีความเป็นไปได้สูงหากธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวที่มุ่งใจต่อการลงทุน

5. ภัยคุกคามจากสิ่งทดแทน (Treat of Substitute Products or Services)

การเข้าใช้บริการร้านมัลติแบรนด์ (Multi-Brand) อันเป็นการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการทดแทนอื่นนอกเหนือไปจากของทางรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ซึ่งสามารถหาซื้อสินค้าได้จากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจัดจำหน่ายซีดีเพลงแนวรีอค

นอกจากนี้ธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก (Catalog) การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งธุรกิจดังกล่าวย่อมส่งผลโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคต ดังนั้นทางบริษัทจึงปรับตัวโดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของความเป็นศูนย์การค้าสำหรับกลุ่มคนที่ชอบดนตรีและแฟชั่นแนวรีอค เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2 : ตราสินค้า



ชื่อและที่มาของบริษัท

บริษัท ร็อก คอนเนคชั่น จำกัด (Rock Connection) จัดทำคอมมูนิตี้ไลฟ์เฮ้าส์ (Rock Community Live House) โดยผสมผสานร้านค้าและเวทีการจัดการแสดงสดเข้าด้วยกันและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรีร็อกโดยทีมงานคุณภาพ ที่สุดของปรากฏการณ์ใหม่แห่งนวัตกรรมการแสดงสดแห่งแรกของเมืองไทย ไลฟ์เฮ้าส์ขนาดมาตรฐานในความจุว่าหนึ่งพันคนพร้อมระบบแสง-เสียงที่สมบูรณ์บนพื้นที่กว่าพันตารางเมตร

นอกจากนี้ยังมาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ของสถานที่แสดงคอนเสิร์ต อีเว้นท์ สำหรับคนที่รักและชื่นชอบการแสดงสดในอารมณ์ของ ไลฟ์เฮ้าส์ อย่างแท้จริง พร้อมทั้งพันธมิตร เช่น Rise Records Fearless Records และ Equal Vision Records เป็นต้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมประจำปีของคนที่ชอบเทศกาลดนตรีอย่าง Vans Warped Tour in South East Asia สร้างให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์รวมของดนตรีร็อกและแนวอื่นๆที่หลากหลายและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับวงการดนตรีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ

โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) ประกอบด้วย

รูปแบบของการบริการ

การขยายสาขาของร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) จะเป็นการขยายจากธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ที่บริษัทดำเนินการอยู่เดิมเพื่อเชื่อมโยงโลกจริงกับโลกของอินเทอร์เน็ตที่มุ่งเน้นการปรับปรุงการบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง โดยเป็นการผสมผสานเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และเป็นการต่อยอดความเป็นผู้นำในเครือข่ายโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) อย่างครบวงจร ภายใต้การคัดสรรศิลปินตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลักร่วมกับสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อในแต่ละแบรนด์ โดยในการขยายเครือข่ายการให้บริการ

บริษัทจะมุ่งให้ความสำคัญในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาที่สะดวกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันการยึดทำเลที่ดีของบริษัทยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย และมีการวางแผนสำหรับการขยายสาขาอีก 2 แห่งในปี 2560 จะส่งผลให้บริษัทสามารถครอบครองทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบคู่แข่ง พร้อมทั้งทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น อีกทั้งสามารถเพิ่มศักยภาพในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ จากการที่มีจำนวนสาขาและฐานการขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง

รายละเอียดการบริการ

รีอคคอมมูนิตีไลฟ์เฮ้าส์ (Rock Community Live House) ที่สุดของปรากฏการณ์ใหม่แห่งนวัตกรรมการแสดงสดแห่งแรกของเมืองไทย ไลฟ์เฮ้าส์ขนาดมาตรฐานในความจุกว่าหนึ่งพันคนพร้อมระบบแสง เสียงที่สมบูรณ์แบบพื้นที่กว่าพันตารางเมตร และนี่คือนวัตกรรมใหม่ของสถานที่แสดงคอนเสิร์ต อีเว้นท์ สำหรับคนที่รักและชื่นชอบการแสดงสดในอารมณ์ของไลฟ์เฮ้าส์ อย่างแท้จริง พร้อมกับจัดทำแผนกลยุทธ์ในด้านการบริการโดยจะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างมาตรฐานการคัดเลือกสินค้าพร้อมกับมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการโดยมีการกำหนดขั้นตอนการจัดหาคัดเลือกสินค้าในแต่ละกลุ่มและขั้นตอนให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจนภายใต้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท ROCK COMMUNITY จำกัด จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 4 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่ตึกแถวพาณิชย์บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงก์ ราชปรารภ สามารถเดินทางได้รวดเร็วด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ สถานีราชปรารภซึ่งจะใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน โดยมีทางเข้าออกหลักคือถนนนิคมมักกะสัน ออก ย่านธุรกิจประตูน้ำ ราชเทวี ถนนเพชรบุรี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พญาไท ซึ่งจะใกล้กับห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ได้แก่ Platinum Central World และตึกใบหยกสอง นอกจากนี้ภายในอาคาร มีพื้นที่ใช้สอย 690 ตารางเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ว่างชั้นแรกเป็น Meeting Zone และพื้นที่ชั้นสองเป็น Merchandise Zone พื้นที่ชั้นสามเป็น Live Zone และพื้นที่ชั้นสี่เป็นสำนักงาน

แผนการทำงาน

ปีที่ 1 ของธุรกิจ

1. จัดตั้งบริษัท รับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท วางแผนการทำงาน และกำหนดธีม (Theme) แนวคิด (Concept) รวมถึงการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี
2. จัดเตรียมงบประมาณและเงินทุน
3. ตกแต่งสำนักงาน จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ระบบออนไลน์ วางระบบและจดทะเบียนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ
4. จัดทำบริการร้านกาแฟโดยใช้พื้นที่ชั้นที่ 1 โดย True Coffee (True Coffee)
5. จัดทำร้านขายสินค้าที่ระลึก เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นดนตรีแนวรีดค โดยใช้พื้นที่ชั้นที่ 2
6. จัดทำร้านมิวสิค แก้ดเจ็ต (Music Gadget) โดยร่วมกับพันธมิตร ร้านมั่นคง Gadget
7. จัดทำไลฟ์ เฮ้าส์โดยใช้พื้นที่ชั้นที่ 3 สำหรับ จัดการแสดงสดคอนเสิร์ต พื้นที่สำหรับแสดงของศิลปินหน้าใหม่ ให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมพิเศษ ให้เช่าพื้นที่จัดงานแสดงสดพร้อมระบบถ่ายทอดสดผ่านทางยูทูป (Youtube) ให้เช่าพื้นที่สำหรับการจัดงานแถลงข่าว เป็นต้น

8. ผลิตไวรอล คลิป (Viral Clip) ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์และไลฟ์แฮสเพื่อเป็นการกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบชาแนล (Youtube Channel) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์มีการจัดทำเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับการบริการแนะนำเทรนดี้สำหรับการแต่งตัวให้กับลูกค้า

9. มีการจัดทำแผนการตลาด โดยมีการวางแผนดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่จะมาสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัท และยังมีการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มแฟนเพลงเข้ากับการเปิดให้บริการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

10. จัดทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทุกเดือน

11. มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มแฟนเพลงที่เข้ามาเล่นเกมสร์รับของรางวัลสำหรับ 150 คนแรก รวมถึงแพ็คเกจพิเศษสำหรับผู้สนับสนุน

12. มีการจัดการประกวดดนตรี ครั้งที่ 1 ร่วมกับพันธมิตร (มีรางวัลให้สำหรับผู้ชนะการประกวด)

ปีที่ 2 ของธุรกิจ

1. วางแผนการเพิ่มกิจกรรมทั้งหมดในปีที่ 2 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท
2. กำหนดธีม (Theme) และแนวคิด (Concept) ในการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรประจำสัปดาห์

3. จัดกิจกรรมพิเศษในวันพิเศษของศิลปินร่วมกันกับแฟนคลับ

4. มีการจัดการประกวดดนตรี ครั้งที่ 2 ร่วมกับพันธมิตร (Audition หาศิลปินหน้าใหม่เข้าร่วมในเทศกาลดนตรี)

5. เทศกาลดนตรี Vans Warped Tour AEC ครั้งที่ 1

6. ขายสินค้าของที่ระลึก (Merchandise) ภายในงานเทศกาลดนตรี

7. เพิ่มบริการ Pay Per View ถ่ายทอดสดเทศกาลดนตรีผ่านยูทูป ไลฟ์ (Youtube Live)

ปีที่ 3 ของธุรกิจ

1. วางแผนการเพิ่มกิจกรรมทั้งหมดในปีที่ 3 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท
2. ผลิตรายการยูทูป ชาแนล (Youtube Channel) ซึ่งรายการที่จะทำจะเป็นรายการ School of Rock โดยมีการสอนจากศิลปินในค่ายเพลงพันธมิตร

3. จัดกิจกรรมพิเศษในวันพิเศษของศิลปินร่วมกันกับแฟนคลับ

4. เพิ่มบริการ Pay Per View ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตจากต่างประเทศผ่านยูทูป ไลฟ์ (Youtube Live)

5. มีการจัดการประกวดดนตรี ครั้งที่ 3 ร่วมกับพันธมิตร (Audition หาศิลปินหน้าใหม่เข้าร่วมในเทศกาลดนตรี)

6. เทศกาลดนตรี Vans Warped Tour AEC ครั้งที่ 2

7. ขายสินค้าของที่ระลึก (Merchandise) ภายในงานเทศกาลดนตรี

ปีที่ 4 ของธุรกิจ

1. วางแผนการเพิ่มกิจกรรมทั้งหมดในปีที่ 4 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท

2. จัดทำรายการเพิ่ม 2 รายการ โดยใช้ชื่อ Rock Guru และ Rock Audition ลงในยูทูป
 ชาแนล (Youtube Channel) โดยศิลปินจากค่ายเพลงพันธมิตร

4. เปิดบริการ Rock to The Stage พาแฟนคลับที่ชอบดนตรีร็อกหรือเทศกาลดนตรีไป
 สัมผัสกับบรรยากาศที่ยุโรป

5. เพิ่มบริการ Pay Per View ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตจากเทศกาลดนตรีใหญ่ๆจากทั่วโลกผ่าน
 ทางช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป लाईฟ (Youtube Live) เป็นต้น

6. มีการจัดการประกวดดนตรี ครั้งที่ 4 ร่วมกับพันธมิตร (Audition หาศิลปินหน้าใหม่เข้าร่วมในเทศกาลดนตรี)

7. เทศกาลดนตรี Vans Warped Tour AEC ครั้งที่ 3

บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ตามกลยุทธ์การดำเนินงานของโครงการที่ได้ระบุไว้ในบทที่ผ่านมาซึ่งทำออกมาในรูปแบบของงบการเงิน เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ทั้งนี้ แผนการเงินของโครงการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของแผนโครงการ เนื่องจากเป้าหมายของทุกธุรกิจล้วนต้องการผลกำไรสูงสุด การจัดทำแผนธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสภาพคล่องและความสามารถในการสร้างกำไรเพื่อสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแผนในการบริหารด้านการเงินไว้ดังนี้

6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

1. สถานที่ตั้งของบริษัท ด้านสถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นอาคารพาณิชย์ 3 คูหา 4 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่ตึกแถวพาณิชย์ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ราชปรารภ ภายในอาคารมีพื้นที่ใช้สอย 690 ตารางเมตร จากการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานซึ่งทางทาวนิโฮมได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 50,000 บาท
2. การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ทางโครงการจึงตัดสินใจลงทุนในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ในอาคารพาณิชย์ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนประกอบด้วยพื้นว่างชั้นแรกเป็นโซนห้องประชุม (Meeting Zone) และพื้นที่ชั้นสองเป็นการจัดจำหน่ายของที่ระลึก (Merchandise Zone) พื้นที่ชั้นสามเป็นไลฟ์เฮ้าส์ (Live Zone) และพื้นที่ชั้นสี่เป็นสำนักงาน โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ตีราคาจริงจากนักออกแบบตามราคารมาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 9,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 6,000,000 บาท
3. อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1 : แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	5	5,000	25,000
Computer ยี่ห้อ DELL	3	16,000	48,000
iMax 27 นิ้ว	1	89,000	89,000
อุปกรณ์ Steaming Server	1	200,000	200,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	4,500	4,500
อุปกรณ์ Stage	1	200,000	200,000
อุปกรณ์ Sound	1	2,000,000	2,000,000
อุปกรณ์ Light	1	300,000	300,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	100,000	100,000
ค่าปรับปรุงอาคาร	1	6,000,000	6,000,000
รวม			8,966,500

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจรีดคอมมูนิตี (Rock Community) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 : แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการและค่าเช่าดำเนินงาน	1,140,000 บาท
ค่าปรับปรุงภายใน	6,000,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	2,966,500 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน	3,780,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	3,600,000 บาท
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาไลฟ์โซน	410,000 บาท
รวม	17,896,500 บาท

6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

โครงการจัดตั้งธุรกิจรีค คอนเนคชั่น (Rock Connection) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 20,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 15,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 75% และ 25% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 : แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	75%	15,000,000	35%	27.83%
เงินกู้ยืม	25%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	20,000,000		

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

โครงการจัดตั้งธุรกิจรีค คอนเนคชั่น (Rock Connection) การวิเคราะห์สมมติฐานความเป็นไปได้ทางรายได้แบ่งเป็น 3 กรณีประกอบด้วย กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

ในกรณีที่ที่ดีที่สุด (Best Case) ที่มรายได้ของโครงการจะมาจาก 3 ช่องทาง ได้แก่ รายได้จากการขายบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมพิเศษในพื้นที่ไลฟ์เฮาส์ รวมไปถึงการขายโฆษณาและรายได้จากการเช่าพื้นที่จากพันธมิตร ซึ่งในกรณีที่ที่ดีที่สุดมีการวัดรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตถ้ามีการแสดงสดเต็มทุกปี 100% จากการคาดการณ์จะทำให้ทางโครงการมีประกอบการกำไรและรายได้ที่นับว่าเป็นกรณีที่ที่ดีที่สุด นอกจากนี้รายได้จากการขายโฆษณาและรายได้จากเช่าพื้นที่จากพันธมิตรจะคิดเป็นรายได้ที่คงที่

ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) รายได้จากการขายบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมพิเศษในพื้นที่ไลฟ์เฮาส์ รวมไปถึงการขายโฆษณาและรายได้จากการเช่าพื้นที่จากพันธมิตร ซึ่งในกรณีที่ที่ดีที่สุดมีการวัดรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตถ้ามีการแสดงสดลดลง

จำนวน 85% จะทำให้ทางโครงการมีผลประกอบการกำไรและเป็นไปได้มากที่สุด นอกจากนี้รายได้จากการขายโฆษณาและรายได้จากเช่าพื้นที่จากพันธมิตรจะคิดเป็นรายได้ที่คงที่

ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) ที่มารายได้ของโครงการจะมาจาก 3 ช่องทาง ได้แก่ รายได้จากการขายบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมพิเศษในพื้นที่ไลฟ์เฮาส์ รวมไปถึงการขายโฆษณาและรายได้จากการเช่าพื้นที่จากพันธมิตร ซึ่งในกรณีที่ดีที่สุดที่มีการวัดรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตถ้ามีการแสดงสดลดลงจำนวน 70% จะทำให้ทางโครงการมีผลประกอบการน้อยลงแต่ไม่ขาดทุน นอกจากนี้รายได้จากการขายโฆษณาและรายได้จากเช่าพื้นที่จากพันธมิตรจะคิดเป็นรายได้ที่คงที่

รายได้จากการขายโฆษณานบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)

การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์นั้น ทางเว็บไซต์จะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดพื้นที่ของแบนเนอร์ และบริเวณที่ลง รวมค่าโฆษณาทุกจุดบนเว็บไซต์จะอยู่ที่ 20,833 บาทต่อเดือน คิดเป็น 250,000 บาทต่อปี (อัตราค่าโฆษณานี้เป็นราคาขั้นต่ำอาจมีการปรับเปลี่ยนตามยอดผู้เข้าชม)

รายได้จากการขายโฆษณานบนเว็บไซต์ (จอ LED นอกอาคาร)

การลงโฆษณาแบบ TVC โดยจอ LED จะหันหน้าเข้าหาสถานีรถไฟฟ้าและมีการแลกเปลี่ยนโฆษณากับบริษัทแพลนบี 66,666 บาท รวมเป็น 800,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายโฆษณานป้ายบิลบอร์ดบนตาดฟ้าอาคาร มีการแลกเปลี่ยนโฆษณากับบริษัทแพลนบี 50,000 บาท รวมเป็น 600,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายโฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม

ทางบริษัทวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ปีละ 1 ครั้ง และกิจกรรมขนาดเล็กทุก 2 เดือน โดยในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่แต่ละครั้งนั้น จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุนไม่เกิน 10 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 3 ทรานส์ค้ำ และรายเล็ก 7 ทรานส์ค้ำ ทางบริษัทกำหนดเป้าหมายรายได้เป็นทั้งสิ้น 4,450,000 บาท

รายได้จากการโฆษณานบนรายการยูทูบ

ในปีที่ 1 บริษัทจะเปิดชาแนล ยูทูบ (Channel Youtube) ด้วยการโพสคลิปการแสดงสดของศิลปินที่ทำการแสดงในรีอค คอมมูนิตี้ และรายรีอครีวิว แนะนำศิลปินใหม่ เปิดโอกาสให้ศิลปินที่ไม่มีช่องทางการนำเสนอได้มาโพสคลิปในช่องของเรา จะต้องมียอดผู้ชม 20,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็น 25,000 บาทต่อเดือน รวมเป็น 300,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายของที่ระลึก

รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ในแต่ครั้งในการจัดกิจกรรมต่างภายในรีอค คอมมูนิตี้จะมีการขายสินค้าที่ระลึกจากศิลปินโดยทางบริษัทเป็นผ่านผลิตภัณฑ์ขึ้นเองเพื่อจำหน่ายคิดเป็น 179,166 บาทต่อเดือนรวมเป็น 2,150,000 บาทต่อปี

รายได้จากการแบ่งพื้นที่ให้เช่า

รายได้จากการแบ่งพื้นที่ให้เช่าภายในร็อค คอนเน็คชั่นคิดเป็น 375,000 บาทต่อเดือน รวมเป็น 4,500,000 บาทต่อปี

รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน

ทางบริษัทมีการวางแผนการจัดงานเทศกาลดนตรีประจำปี จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุน 10 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 3 ทรานส์ค้ำ และรายเล็ก 7 ทรานส์ค้ำ ทางบริษัทกำหนดเป้าหมายรายได้ส่วนนี้ไว้ที่ 15,000,000 บาทต่อ 1 ครั้ง รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 15,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากบัตรเข้าชม

รายได้จากบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีประจำปี คิดเป็นราคาบัตรใบละ 1,000 ในปีแรกรวมรายได้จากการขายบัตร 5,000,000 บาท



ตารางที่ 6.4 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	250,000	450,000	650,000	740,000	780,000
โฆษณาบนจอ LED นอกอาคาร (3 จอ)	800,000	950,000	1,050,000	1,069,845	1,090,682
โฆษณาป้ายบิลบอร์ดบนตาดฟ้าอาคาร	600,000	750,000	810,000	750,000	750,000
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	300,000	465,000	630,000	660,000	660,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่	4,000,000	4,400,000	4,900,000	5,100,000	5,300,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	450,000	500,000	550,000	600,000	650,000
รวมรายได้จากโฆษณา	6,400,000	7,515,000	8,590,000	8,919,845	9,230,682
รายได้จากโซน rock shop	2,150,000	4,300,000	10,750,000	12,900,000	15,050,000
รายได้จากการให้ทรูเช่าที่ชั้นที่ 1	4,500,000	4,950,000	5,085,000	5,130,000	5,130,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน	15,000,000	16,500,000	16,650,000	16,800,000	17,100,000
รายได้จากโซน LiveHouse	5,000,000	6,750,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
รวมรายได้	26,650,000	32,500,000	42,485,000	44,830,000	47,280,000

ตารางที่ 6.5 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	200,000	400,000	600,000	690,000	730,000
โฆษณาบนจอ LED นอกอาคาร (3 จอ)	750,000	900,000	1,000,000	1,019,845	1,040,682
โฆษณาป้ายบิลบอร์ดบนตาดฟ้าอาคาร	500,000	625,000	675,000	625,000	625,000
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	300,000	465,000	630,000	660,000	660,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่	3,500,000	3,900,000	4,400,000	4,600,000	4,800,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	400,000	450,000	500,000	550,000	600,000
รวมรายได้จากโฆษณา	5,650,000	6,740,000	7,805,000	8,144,845	8,455,682
รายได้จากโซน Rock Shop	2,300,000	6,900,000	11,500,000	13,800,000	13,800,000
รายได้จากการให้ترضเช่าที่ชั้นที่ 1	4,300,000	4,730,000	4,859,000	4,902,000	4,902,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน	15,000,000	16,500,000	16,650,000	16,800,000	17,100,000
รายได้จากโซน LiveHouse	2,500,000	3,500,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
รวมรายได้	24,100,000	31,630,000	38,009,000	40,502,000	40,802,000

ตารางที่ 6.6 : แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบนเว็บไซต์ (แบบแบนเนอร์)	200,000	400,000	650,000	740,000	780,000
โฆษณาบนเว็บไซต์ (จอ LED นอกอาคาร)	700,000	850,000	1,000,000	1,029,845	1,050,682
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบTV)	500,000	650,000	675,000	750,000	625,000
โฆษณาบนรายการยูทูป (แบบแบนเนอร์)	300,000	465,000	690,000	660,000	660,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่	3,000,000	3,200,000	3,900,000	4,300,000	4,500,000
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก	400,000	455,000	545,000	605,000	655,000
รวมรายได้จากโฆษณา	5,100,000	6,020,000	7,460,000	8,084,845	8,270,682
รายได้จากการขายของที่ระลึก	1,800,000	3,600,000	6,300,000	9,900,000	9,000,000
รายได้จากการขายเครื่องดื่ม	4,500,000	4,950,000	5,400,000	5,130,000	4,950,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน	15,000,000	18,000,000	16,650,000	16,800,000	16,500,000
รายได้จากบัตรเข้าชม	3,400,000	6,120,000	6,800,000	6,800,000	5,440,000
รวมรายได้	24,700,000	32,670,000	35,150,000	38,630,000	35,890,000

6.4 การประมาณรายจ่าย

โครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งทำให้งบประมาณรายจ่ายของทางโครงการฯประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาไลฟ์เฮ้าส์ ค่าระบบการถ่ายทอดสด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7 : แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจัดการระบบถ่ายทอดสด	420,000	480,000	630,000	800,000	550,000
ค่าโปรโมท Rock Connection	5,600,000	6,400,000	4,500,000	4,000,000	5,500,000
ค่านำเข้าของที่ระลึก	325,000	350,000	400,000	450,000	500,000
ค่าเช่าอุปกรณ์	456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 1 งาน	15,000,000	15,000,000	15,000,000	16,000,000	16,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 6 งาน	1,100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ต้นทุนการผลิต	22,901,000	23,886,000	22,186,000	22,906,000	24,206,000

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจรีอค คอนเน็คชั่น (Rock Connection) มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.8 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อ ปี)
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	8,966,500	7,466,500	10	150,000

ตารางที่ 6.9 : แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี 2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี 4)	ค่าเสื่อม (ปี 5)
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อ ปี	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000

ตารางที่ 6.10 : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	50,000	3% ทุกปี	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
ผู้จัดการโครงการ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ครีเอทีฟ (Creative)	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานบริหารสื่อ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
เงินเดือนผู้ดูแลระบบ	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
ผู้บริหารงานลูกค้า (AE)	35,000	3% ทุกปี	420,000	432,600	445,578	458,945	472,714
พนักงานบัญชี	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
แม่บ้าน	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
พนักงานรักษาความปลอดภัย (Freelance) 5 คน	60,000	3% ทุกปี	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
ผู้ดูแลศิลปิน (Freelance)	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
ค่าสวัสดิการพนักงาน	10,000	3% ทุกปี	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			3,780,000	3,893,400	4,010,202	4,130,508	4,254,423

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าออฟฟิศ (ตึกแถว)	40,000	สัญญา 10 ปี	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภค	35,000	5% ทุกปี	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	20,000	5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน			1,140,000	1,173,000	1,207,650	1,244,033	1,282,234
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	400,000	5% ทุกปี	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานและโลโก้	-	คิดอัตราเส้นตรง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมค่าเสื่อมราคา			150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมค่าใช้จ่าย			9,870,000	10,256,400	10,659,852	11,081,141	11,521,087

6.5. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.11 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
รายได้จากการโฆษณา	6,400,000	7,515,000	8,590,000	8,919,845	9,230,682
รายได้จากโซน Rock Shop	2,150,000	4,300,000	10,750,000	12,900,000	15,050,000
รายได้จากการให้ทรูเช่าที่ชั้นที่ 1	4,500,000	4,950,000	5,085,000	5,130,000	5,130,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน	15,000,000	16,500,000	16,650,000	16,800,000	17,100,000
รายได้จากโซน Live House	5,000,000	6,750,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
รวมรายได้	33,050,000	40,015,000	51,075,000	53,749,845	56,510,682
ต้นทุนการผลิต					
ค่าจัดการระบบถ่ายทอดสด	420,000	480,000	630,000	800,000	550,000
ค่าโปรโมชั่น Rock Connection (500,000 บาท)	5,600,000	6,400,000	4,500,000	4,000,000	5,500,000
ค่านำเข้าของที่ระลึก (50,000 บาท/ครั้ง)	325,000	350,000	400,000	450,000	500,000
ค่าเช่าอุปกรณ์	456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 1 งาน	15,000,000	15,000,000	15,000,000	16,000,000	16,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 6 งาน	1,100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
รวมต้นทุนการผลิต	22,901,000	23,886,000	22,186,000	22,906,000	24,206,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	3,780,000	3,893,400	4,010,202	4,130,508	4,254,423
ค่าเช่าออฟฟิศ (ตึกแถว)	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภค	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	9,870,000	10,256,400	10,659,852	11,081,141	11,521,087
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	279,000	5,872,600	18,229,148	19,762,704	20,783,595
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-114,750	5,557,600	17,992,898	19,605,204	20,704,845
ภาษีเงินได้ (20%)	0	1,111,520	3,598,580	3,921,041	4,140,969
กำไรสุทธิ	-114,750	4,446,080	14,394,318	15,684,164	16,563,876
จ่ายเงินปันผล 10%	0	444,608	1,439,432	1,568,416	1,656,388

ตารางที่ 6.12 : แสดงรายละเอียดงบประมาณรายชดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
รายได้จากการโฆษณา	5,650,000	6,740,000	7,805,000	8,144,845	8,455,682
รายได้จากโซน rock shop	2,300,000	6,900,000	11,500,000	13,800,000	13,800,000
รายได้จากการให้เช่าที่ชั้นที่ 1	4,300,000	4,730,000	4,859,000	4,902,000	4,902,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน	15,000,000	16,500,000	16,650,000	16,800,000	17,100,000
รายได้จากโซน Live House	2,500,000	3,500,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
รวมรายได้	29,750,000	38,370,000	45,814,000	48,646,845	49,257,682
ต้นทุนการผลิต					
ค่าจัดการระบบถ่ายทอดสด	420,000	480,000	630,000	800,000	550,000
ค่าโปรโมท Rock Connection (500,000 บาท)	5,600,000	6,400,000	4,500,000	4,000,000	5,500,000
ค่านำเข้าของที่ระลึก (50,000 บาท/ครั้ง)	325,000	350,000	400,000	450,000	500,000
ค่าเช่าอุปกรณ์	456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 1 งาน	15,000,000	15,000,000	15,000,000	16,000,000	16,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 6 งาน	1,100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
รวมต้นทุนการผลิต	22,901,000	23,886,000	22,186,000	22,906,000	24,206,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	3,780,000	3,893,400	4,010,202	4,130,508	4,254,423
ค่าเช่าออฟฟิศ (ตึกแถว)	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภค	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	9,870,000	10,256,400	10,659,852	11,081,141	11,521,087
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	-3,021,000	4,227,600	12,968,148	14,659,704	13,530,595
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-3,414,750	3,912,600	12,731,898	14,502,204	13,451,845
ภาษีเงินได้ (20%)	0	782,520	2,546,380	2,900,441	2,690,369
กำไรสุทธิ	-3,414,750	3,130,080	10,185,518	11,601,764	10,761,476
จ่ายเงินปันผล 10%	0	313,008	1,018,552	1,160,176	1,076,148

ตารางที่ 6.13 : แสดงรายละเอียดงบประมาณโครงการลงทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน					
รายได้จากการโฆษณา	5,100,000	6,020,000	7,460,000	8,084,845	8,270,682
รายได้จากโซน rock shop	1,800,000	3,600,000	6,300,000	9,900,000	9,000,000
รายได้จากการให้ทรูเช่าที่ชั้นที่ 1	4,500,000	4,950,000	5,400,000	5,130,000	4,950,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน	15,000,000	18,000,000	16,650,000	16,800,000	16,500,000
รายได้จากโซน LiveHouse	3,400,000	6,120,000	6,800,000	6,800,000	5,440,000
รวมรายได้	29,800,000	38,690,000	42,610,000	46,714,845	44,160,682
ต้นทุนการผลิต					
ค่าจัดการระบบถ่ายทอดสด	420,000	480,000	630,000	800,000	550,000
ค่าโปรโมท Rock Connection (500,000 บาท)	5,600,000	6,400,000	4,500,000	4,000,000	5,500,000
ค่านำเข้าของที่ระลึก (50,000 บาท/ครั้ง)	325,000	350,000	400,000	450,000	500,000
ค่าเช่าอุปกรณ์	456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 1 งาน (10,00,000 บาท/งาน)	15,000,000	15,000,000	15,000,000	16,000,000	16,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 6 งาน (200,000 บาท/งาน)	1,100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
รวมต้นทุนการผลิต	22,901,000	23,886,000	22,186,000	22,906,000	24,206,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	3,780,000	3,893,400	4,010,202	4,130,508	4,254,423
ค่าเช่าออฟฟิศ (ตึกแถว)	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภค	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	9,870,000	10,256,400	10,659,852	11,081,141	11,521,087
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	-2,971,000	4,547,600	9,764,148	12,727,704	8,433,595
ดอกเบี้ยจ่าย	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	-3,364,750	4,232,600	9,527,898	12,570,204	8,354,845
ภาษีเงินได้ (20%)	0	0	1,905,580	2,514,041	1,670,969
กำไรสุทธิ	-3,364,750	4,232,600	7,622,318	10,056,164	6,683,876

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่นคง

ตารางที่ 6.14 : แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	11,068,750	15,331,742	29,923,688	43,511,897	57,789,313
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,068,750	15,331,742	29,923,688	43,511,897	57,789,313
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	8,966,500	8,816,500	8,666,500	8,516,500	8,366,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	8,816,500	8,666,500	8,516,500	8,366,500	8,216,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	8,816,500	8,666,500	8,516,500	8,366,500	8,216,500
รวมสินทรัพย์	19,885,250	23,998,242	38,440,188	51,878,397	66,005,813
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	1,111,520	3,598,580	3,921,041	4,140,969
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	5,111,520	6,598,580	5,921,041	5,140,969
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	-114,750	3,886,722	16,841,609	30,957,356
กำไรสุทธิ	-114,750	4,446,080	14,394,318	15,684,164	16,563,876
เงินปันผลจ่าย	0	444,608	1,439,432	1,568,416	1,656,388
กำไรสะสมยกไป	-114,750	3,886,722	16,841,609	30,957,356	45,864,844
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14,885,250	18,886,722	31,841,609	45,957,356	60,864,844
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	19,885,250	23,998,242	38,440,188	51,878,397	66,005,813

6.7 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.15 : แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		4,446,080	14,394,318	15,684,164	16,563,876
ค่าเสื่อมราคา		150,000	150,000	150,000	150,000
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		1,111,520	3,598,580	3,921,041	4,140,969
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-1,111,520	-3,598,580	-3,921,041
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		5,707,600	17,031,378	16,156,625	16,933,804
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-444,608	-1,439,432	-1,568,416	-1,656,388
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-1,444,608	-2,439,432	-2,568,416	-2,656,388
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		4,262,992	14,591,946	13,588,208	14,277,416
กระแสเงินสดต้นงวด		11,068,750	15,331,742	29,923,688	43,511,897
กระแสเงินสดยกไป		15,331,742	29,923,688	43,511,897	57,789,313

6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.16 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้						
รายได้จากการโฆษณา		6,400,000	7,515,000	8,590,000	8,919,845	9,230,682
รายได้จากโซน rock shop		2,150,000	4,300,000	10,750,000	12,900,000	15,050,000
รายได้จากการให้ทรูเช่าที่ชั้นที่ 1		4,500,000	4,950,000	5,085,000	5,130,000	5,130,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน		15,000,000	16,500,000	16,650,000	16,800,000	17,100,000
รายได้จากโซน LiveHouse		5,000,000	6,750,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
รวมรายได้		33,050,000	40,015,000	51,075,000	53,749,845	56,510,682

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-8,966,500					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-1,140,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,780,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-3,600,000					
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาไลฟ์ โซน	-410,000					
ค่าจัดการระบบถ่ายทอดสด		420,000	480,000	630,000	800,000	550,000
ค่าโปรโมท Rock Connection (500,000 บาท)		5,600,000	6,400,000	4,500,000	4,000,000	5,500,000
ค่านำเข้าของที่ระลึก (50,000 บาท/ครั้ง)		325,000	350,000	400,000	450,000	500,000
ค่าเช่าอุปกรณ์		456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 1 งาน		15,000,000	15,000,000	15,000,000	16,000,000	16,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 6 งาน		1,100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,780,000	3,893,400	4,010,202	4,130,508	4,254,423
ค่าเช่าออฟฟิศ (ตึกแถว)		480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภค		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		240,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		4,800,000	150,000	150,000	150,000	150,000
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-17,896,500	32,621,000	33,890,400	32,581,252	33,709,311	35,435,366

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		429,000	6,124,600	18,493,748	20,040,534	21,075,316
ค่าเสื่อมราคา		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,131,920	3,621,500	3,946,607	4,169,313
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		185,250	4,827,680	14,785,998	16,086,428	16,977,253
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-18,290,250	185,250	4,827,680	14,785,998	16,086,428	16,977,253
ทุนดำเนินกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,709,750	1,895,000	6,722,680	21,508,678	37,595,106	54,572,359
NPV						฿34,572,358.81
IRR						33%
Payback Period (ปี)						1.46

ตารางที่ 6.17 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้						
รายได้จากการโฆษณา		5,650,000	6,740,000	7,805,000	8,144,845	8,455,682
รายได้จากโซน rock shop		2,300,000	6,900,000	11,500,000	13,800,000	13,800,000
รายได้จากการให้ทรูเช่าที่ชั้นที่ 1		4,300,000	4,730,000	4,859,000	4,902,000	4,902,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน		15,000,000	16,500,000	16,650,000	16,800,000	17,100,000
รายได้จากโซน LiveHouse		2,500,000	3,500,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
รวมรายได้		29,750,000	38,370,000	45,814,000	48,646,845	49,257,682

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-8,966,500					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-1,140,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,780,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-3,600,000					
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาไลฟ์ โซน	-410,000					
ค่าจัดการระบบถ่ายทอดสด		420,000	480,000	630,000	800,000	550,000
ค่าโปรโมชั่น Rock Connection (500,000 บาท)		5,600,000	6,400,000	4,500,000	4,000,000	5,500,000
ค่านำเข้าของที่ระลึก (50,000 บาท/ครั้ง)		325,000	350,000	400,000	450,000	500,000
ค่าเช่าอุปกรณ์		456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 1 งาน		15,000,000	15,000,000	15,000,000	16,000,000	16,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 6 งาน		1,100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,780,000	3,893,400	4,010,202	4,130,508	4,254,423
ค่าเช่าออฟฟิศ (ตึกแถว)		480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภค		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-17,896,500	32,621,000	33,992,400	32,695,852	33,837,141	35,577,087

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่า ตัดจำหน่าย (EBITDA)		-2,871,000	4,377,600	13,118,148	14,809,704	13,680,595
ค่าเสื่อมราคา		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	782,520	2,546,380	2,900,441	2,690,369
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-3,114,750	3,430,080	10,485,518	11,901,764	11,061,476
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-18,290,250	-3,114,750	3,430,080	10,485,518	11,901,764	11,061,476
ทุนดำเนินงานกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,709,750	-1,405,000	2,025,080	12,510,598	24,412,362	35,473,838
NPV						฿15,473,837.61
IRR						16%
Payback Period (ปี)						1.85

ตารางที่ 6.18 : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้						
รายได้จากการโฆษณา		5,100,000	6,020,000	7,460,000	8,084,845	8,270,682
รายได้จากโซน rock shop		1,800,000	3,600,000	6,300,000	9,900,000	9,000,000
รายได้จากการให้ทรูเช่าที่ชั้นที่ 1		4,500,000	4,950,000	5,400,000	5,130,000	4,950,000
รายได้จากสปอนเซอร์ในการจัดงาน		15,000,000	18,000,000	16,650,000	16,800,000	16,500,000
รายได้จากโซน LiveHouse		3,400,000	6,120,000	6,800,000	6,800,000	5,440,000
รวมรายได้		29,800,000	38,690,000	42,610,000	46,714,845	44,160,682

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-8,966,500					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-1,140,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,780,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-3,600,000					
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาไลฟ์ โซน	-410,000					
ค่าจัดการระบบถ่ายทอดสด		420,000	480,000	630,000	800,000	550,000
ค่าโปรโมท Rock Connection (500,000 บาท)		5,600,000	6,400,000	4,500,000	4,000,000	5,500,000
ค่านำเข้าของที่ระลึก (50,000 บาท/ครั้ง)		325,000	350,000	400,000	450,000	500,000
ค่าเช่าอุปกรณ์		456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 1 งาน		15,000,000	15,000,000	15,000,000	16,000,000	16,000,000
ค่าจัดกิจกรรมขนาดเล็ก 6 งาน		1,100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,780,000	3,893,400	4,010,202	4,130,508	4,254,423
ค่าเช่าออฟฟิศ (ตึกแถว)		480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภค		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-17,896,500	32,621,000	33,992,400	32,695,852	33,837,141	35,577,087

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-2,821,000	4,697,600	9,914,148	12,877,704	8,583,595
ค่าเสื่อมราคา		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	5,828,960	1,905,580	2,514,041	1,670,969
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-3,064,750	-1,296,360	7,922,318	10,356,164	6,983,876
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-18,290,250	-3,064,750	-1,296,360	7,922,318	10,356,164	6,983,876
ทุนดำเนินงานกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,709,750	-1,355,000	-2,651,360	5,270,958	15,627,122	22,610,998
NPV						฿2,610,997.61
IRR						3%
Payback Period (ปี)						2.13

ตารางที่ 6.19 : แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	56,510,682	49,257,682	44,160,682
กำไรสุทธิ	16,563,876	10,761,476	6,683,876
กระแสเงินสดสุทธิ	16,977,253	11,061,476	6,983,876
Payback Period	1.46	1.85	2.13
NPV	฿34,572,358.81	฿15,473,837.61	฿2,610,997.61
IRR	33%	16%	3%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 56,510,682 บาท กำไรสุทธิ 16,563,876 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 16,977,253 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 34,572,358.81 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 33%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 49,257,682 บาท กำไรสุทธิ 10,761,476 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 11,061,476 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 15,473,837.61 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 16%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 44,160,682 บาท กำไรสุทธิ 6,683,876 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 6,983,876 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 2,610,997.61 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 1 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 3%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานศิลปิน แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม การรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการใช้ความพึงพอใจ ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ประกอบธุรกิจไลฟ์เฮาส์ (Live House) และผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1. สรุปผลวิจัย

ในการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

7.1.1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อต่อธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection)

จากการศึกษาประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อต่อธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 18 ถึง 21 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 ถึง 20,000 บาท

7.1.1.2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อต่อธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection)

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อต่อธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า สำหรับการฟังเพลงกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการฟังเพลงแนวร็อกมากที่สุด 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาการฟังเพลงคนเดียวหรือฟังเพลงกับกลุ่มเพื่อน โดยมีการเลือกซื้อซีดีแนวร็อก 3 – 4 แผ่นต่อเดือน หรือ 1 – 2 แผ่นต่อเดือน และใช้เวลาในการฟังเพลงแนวร็อกประเภทป๊อปรีคและบริท ร็อก คริสเตียนร็อก และเมทัล ที่ได้รับความนิยมเป็นสามอันดับสูงสุด

7.1.1.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อต่อธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection)

จากการศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถฟังเพลงโดยที่คุณไม่สนใจว่าศิลปินเป็นใครได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด รูปลักษณ์ของแพ็คเกจและการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมีผลต่อการซื้อได้รับความสนใจในระดับมาก และการชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์แฮร์สเพื่อได้บรรยากาศได้รับความสนใจในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมาก

นอกจากนี้ในส่วนประเด็นอื่นๆที่วางไว้ ก็ได้รับความสนใจในระดับมากจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ร่วมกับพินมิตร ได้แก่ จัดพบกิบศิลปินที่ชื่นชอบ ร่วมทำบุญกับศิลปิน เป็นต้น และมีกิจกรรมแจกรางวัลบัตรชมคอนเสิร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจะมีความสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบ เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆ ที่วิเคราะห์ได้จากการตอบแบบสอบถามในระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.2. อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายร้อยละ 88 โดยอายุเฉลี่ย 18 - 21 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีร้อยละ 49.5 มีอาชีพประกอบนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 76.7 โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 35.4

ทั้งนี้ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมทางการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเนคชั่น (Rock Connection) จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความถี่ในการฟังเพลงแนวร็อกมากที่สุด 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 71.5 โดยใช้เวลาการฟังเพลงคนเดียวร้อยละ 77.4 หรือฟังเพลงกับกลุ่มเพื่อนร้อยละ 22.6 โดยมีการเลือกซื้อซีดีแนวร็อก 3 - 4 แผ่นต่อเดือน ร้อยละ 41.5 หรือ 1 - 2 แผ่นต่อเดือน ร้อยละ 39.6 และใช้เวลาในการฟังเพลงแนวร็อกประเภทป๊อปร็อกและบริท ร็อก รวมแล้วมีจำนวน 360 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 คริสเตียนร็อก รวมแล้วมีจำนวน 359 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 และเมทัลรวมแล้วมีจำนวน 358 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย Rea (2010) ได้ทำงานวิจัยเรื่องการตรวจสอบผลกระทบที่แตกต่างจากเพลงกับอารมณ์จากเข้าร่วมประชุม พบว่า ประเภทของสภาพเพลงจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เข้าร่วม การทดสอบในแต่ละเงื่อนไขสามเพลง โดยเฉพาะดนตรีคลาสสิก เพิ่มขึ้นความรู้สึกของผู้เข้าร่วมได้อย่างง่ายดายในขณะที่เพลงโลหะหนักที่เพิ่มขึ้นความรู้สึกของความตึงเครียดและความกังวลใจ เพลงป๊อปมีผลคล้ายกับดนตรีคลาสสิกในขณะที่ผู้เข้าร่วมประชุมมีการเพิ่มขึ้นในความรู้สึกของความสะตอกและลดลงในอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความกังวลและความตึงเครียด

ทั้งนี้ในด้านปัจจัยที่มีความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น พบว่า การเลือกฟังเพลงโดยที่ไม่สนใจว่าศิลปินเป็นใคร มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมารูปลักษณ์ของแพ็คเกจและการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์แฮร์สเพื่อได้บรรยากาศมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย Weinstein (1991) ได้ทำงานวิจัยเรื่องนี้เป็นพระคัมภีร์ของดนตรีเฮฟวีเมทัลสำหรับชาวเมทัลเฮดทั่วโลก ผลการศึกษาพบว่า หนังสือเล่มนี้ ไม่ได้เป็นเพียงหนังสือที่ดีที่สุดแต่มีการอ้างอิงจากเรื่องราวของคนรักในเสียงเพลงเฮฟวีเมทัลหนังสือเล่มนี้เล่าถึงความน่าทึ่งและ ให้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาของวงการดนตรีแนวเฮฟวีเมทัล

7.1.3. ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่น พฤติกรรมการฟังเพลง การรับชมคอนเสิร์ตผ่านทางออนไลน์เพื่อเป็นแรงบันดาลใจบนหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดจนการรวมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ควรที่จะเพิ่มเติมเรื่องราวของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมายและควรที่จะมีการสำรวจแนวโน้มความสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างและพัฒนาของคอมมูนิตี้ (Community) เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อดนตรีแนวร็อกและเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) โดยมีรูปแบบคอมมูนิตี้ (Community) ในรูปแบบของคนรักในดนตรีร็อก

โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อกของกลุ่มคนที่ชอบดนตรีร็อกที่มีต่อธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

7.2.1. สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่องสถานที่ในการจัดการแสดงและค่าเช่าของอุปกรณ์ เพราะสถานที่ในการจัดการแสดงจะไม่มีสถานที่มารองรับและหากไปใช้สถานที่ร้านอื่นก็จะมีค่าเช่าค่อนข้างสูง หากทางร้านที่ให้เช่าไม่พอใจจะทำให้ยกเลิกการจัดแสดงหรืออาจจะไม่ให้นำมาจัดการแสดง สำหรับค่าเช่าอุปกรณ์จะเป็นปัญหาหลักเพราะนอกจากเรื่องของจำนวนกำลังไฟที่ต่างกับของต่างประเทศแล้ว อุปกรณ์บางชนิดอาจจะต้องใช้ราคาค่อนข้างสูง

7.2.2. แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการนำเสนอรูปแบบของที่ครบวงจรและทันสมัยแห่งเดียวของประเทศไทยซึ่งร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection) จะเป็นแหล่งศูนย์รวมของคนที่ชอบดนตรีแนวร็อคพร้อมทั้งเป็นที่ให้แสดงความสามารถทางด้านดนตรีและศิลปะเกี่ยวกับดนตรีแนวร็อคและยังได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมคอนเสิร์ตจากวงร็อคชื่อดังจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารกลุ่มสินค้า จากการคัดเลือกสินค้าที่เน้นความนิยมและความสามารถในการทำกำไรมากกว่าความหลากหลายของสินค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสินค้าที่อยู่ในร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection) จะประกอบไปด้วย สำหรับสินค้าเกี่ยวกับดนตรีร็อคทั้งหมด เช่น ซีดีเพลง ของสะสมของวงร็อคต่างๆจากต่างประเทศ เป็นต้น ถ้าลูกค้าคนหรือคนที่แฟนคลับที่สนใจประเภทดนตรีร็อคมาที่นี่ที่เดียวก็จะได้ครบทุกอย่าง รวมทั้งสไตล์การแต่งตัวจากแบรนด์ชั้นนำต่างๆ และกิจกรรมคอนเสิร์ตทุกเดือน กับ ร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection)

นอกจากนี้ยังมีนโยบายหลักในการบริหารสินค้าโดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยโดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสม โดยจะมีการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการบริหารสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการยึดมั่นในแนวทางการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นไลฟ์สไตล์ ในราคาที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณค่า ทุกครั้งที่ได้เป็นเจ้าของและได้มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้กับกลุ่มลูกค้า โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ของทางร็อคคอนเน็คชั่น (Rock Connection) พร้อมกับกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการขายแยกในแต่ละหมวด โดยในการบริหารกลุ่มสินค้า ดำเนินการโดยการเก็บข้อมูล

และทำการวิเคราะห์อัตราส่วนการขายและอัตราส่วนผลกำไรแยกในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำกำไรของสินค้าแต่ละหมวด

ด้านราคา (Price)

บริษัทยังคงใช้นโยบาย “Connecting Rocker” ดังเช่นปีที่ผ่านมาเนื่องจากระดับราคาสินค้าแต่ละกลุ่ม ยังคงได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แต่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตอกย้ำนโยบายราคาดังกล่าว ประกอบกับการอาศัยกลไกของการทำ Price Discrimination ในการตั้งราคาหลากหลายรูปแบบซึ่งทางรีคคองเน็คชั่น (Rock Connection) เลือกใช้การตั้งราคาได้แก่ Value Pack และ Hot Price โดยจะมีการกำหนดราคาสินค้าในแต่ละกลุ่มรีคคองเน็คชั่น (Rock Connection) ยังคงยึดถือกลยุทธ์ราคาที่แข่งขันได้ของแต่ละกลุ่มเมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นแนวทางหลักในการดำเนินการ

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายรีคคองเน็คชั่น (Rock Connection) มุ่งทำการสร้างการจดจำที่ตั้งร้านโดยการเดินทางที่ง่ายและสะดวกสบายอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองและจุดเด่นคือการเดินทางมายังที่ร้านสามารถเดินมาได้หลายเส้นทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รีคคองเน็คชั่น (Rock Connection) มีแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายรูปแบบ เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรมสำคัญ 2 ประเภทคือ กิจกรรมที่ดำเนินการโดยทางรีคคองเน็คชั่น (Rock Connection) และกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตร

1. รับชมการแสดงสดจากวงดนตรีรีคคองเน็คชั่นในประเทศและต่างประเทศและยังสามารถเข้าไปติดตามคลิปบันทึกการแสดงสดได้ทางช่องยูทูปรวมไปถึงการรับชมแบบถ่ายทอดสด
2. สามารถหาซื้อสินค้าภายในโซนรีคคองเน็คชั่น (Rock Shop) จะนำสินค้าของสะสมหรือของที่ระลึกที่หายากมาจัดจำหน่ายและสิ่งที่น่าสนใจเพลงในยุคนี้กำลังนิยมอย่างเช่นมิวสิค แก็ทเจ็ตโดยมีการร่วมมือกับร้านมันคงแก็ทเจ็ต
3. สมบูรณ์แบบกับความครบวงจรและสถานที่พักผ่อนในรูปแบบของรีคคองเน็คชั่น ร็อค คาเฟ่ โดยร่วมมือกับทรู คอฟฟี่ บริการต่างๆจากทรูในรูปแบบสำหรับคนที่ชื่นชอบดนตรีรีคคองเน็คชั่นที่ไม่เคยเห็นจากที่ไหนมาก่อน

กลยุทธ์การแข่งขัน

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับคุณภาพแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอก (SWOT/TOWS Analysis) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ตามทฤษฎี Generic Competitive Strategy ของ Michael E. Porter ได้ดังนี้

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ กลยุทธ์การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเป็นสินค้าที่มีคุณค่าหรือคุณสมบัติพิเศษที่เหนือคู่แข่ง เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้แม้จะมีต้นทุนราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

จากกลยุทธ์ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีการสร้างธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจรีด คอนเนคชั่น (Rock Connection) กล่าวคือ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยการผสมผสานรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มคนที่ชอบดนตรีรีด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพผ่านระบบแสง สี เสียง ระดับโลกพร้อมทั้งเปิดประสบการณ์ใหม่ในทุกๆพื้นที่ของรีด คอนเนคชั่น (Rock Connection)

การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อวางแผนรับมือในกรณีที่ผลประกอบการของธุรกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และสูงที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแผนรับมือและคำนวณงบการเงินไว้ ดังนี้

กรณีที่ผลประกอบการอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Worst Case)

หากธุรกิจประสบปัญหาจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ความเสี่ยงภัยจากธรรมชาติ และอื่นๆ จนอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทที่ลดน้อยลง ผู้วิจัยจึงประมาณการณ์รายได้ในกรณีที่น้อยลงจากปกติ 25% ซึ่งหากบริษัทประสบปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องเตรียมการรับมือ ดังนี้

1. เพิ่มกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดการส่งเสริมการขาย ในส่วนของสินค้าที่ระลึกซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นยอดการซื้อต่อครั้งในระยะสั้น
2. ปรับลดค่าใช้จ่ายส่วนกลางและการประหยัดงบประมาณในการผลิตโดยตัดทอนรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก
3. มีการจัดทำโปรโมชั่นให้กับผู้สนับสนุนที่สนใจจะลงโฆษณา ในราคาที่คุ้มค่างกว่า โดยเน้นการเป็นผู้สนับสนุนระยะยาว

4. จัดทำทำการตลาดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เต็มกำลัง เพราะเป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่สามารถมีการขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและมีการแลกเปลี่ยนพื้นที่โฆษณากับพันธมิตรจากจอ LED นอกอาคารและแผ่นป้าย Billboard

5. มีการมอบสิทธิพิเศษได้ลงโฆษณาในธุรกิจต่างๆ ที่เป็นเครือข่ายของบริษัท

กรณีทีผลประกอบการอยู่ในระดับสูงที่สุด (Best Case)

หากธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และธุรกิจได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง มีชื่อเสียง และมีผู้สนับสนุนมาลงโฆษณา เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงประมาณการณ์รายได้ในกรณีที่สูงขึ้นจากปกติ 25% และวางแผนในการจัดการธุรกิจไว้ ดังนี้

1. ในกรณีที่มียอดการเติบโตที่ตึ้นทำให้ทางรีคคองเน็คชั่นมีการมองหาพันธมิตรเพิ่มเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการได้ประโยชน์ทางการค้า ได้แก่ พันธมิตรกับทรูทำรีค คาเฟ่ พันธมิตรกับแบรนด์สินค้าต่างๆภายในโซนร้านค้า พันธมิตรกับมันคงแก๊ตเจ๊ท เป็นต้น พร้อมทั้งที่จะเพิ่มธุรกิจเป็นผู้จัดคอนเสิร์ต มีการจัดทำไลฟ์เฮาส์ (live house) ให้เช่า รวมถึงการทำตลาดนัดเครื่องดนตรี สถานที่จัดงาน clearance sale ประจำปีของแบรนด์เครื่องดนตรีต่างๆเพื่อที่จะเป็นการสร้างกำไรให้กับทางโครงการฯ

2. หากรีคคองเน็คชั่น (Rock Connection) มียอดการเติบโตที่ดีและระบบเศรษฐกิจมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนหรือAEC ทางบริษัทจะต้องมีการพัฒนาในส่วนของระบบทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และทางรีคคองเน็คชั่นยังมีการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะเป็นตัวแทนจัดงานเทศกาลดนตรีระดับสู่ประชาคมอาเซียนหรือ AEC

7.2.3. แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เป็นแนวทางที่น่าสนใจ เพราะจะเป็นการขยายตลาดการแสดงดนตรีหรือเทศกาลดนตรีมีการนำไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ซึ่งจะส่งผลให้การจัดเทศกาลดนตรีไม่ได้มีขีดจำกัดแค่ในต่างประเทศโซนยุโรปอีกต่อไป เพื่อให้ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจรีค คองเน็คชั่น (Rock Connection) เกิดความโดดเด่นและมีความแตกต่างในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ควรจะมีการเพิ่มการลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับต่างประเทศ พร้อมทั้งมีการจัดพันธมิตรเพิ่มเติม ได้แก่ พันธมิตรค่ายเพลงต่างประเทศ พันธมิตรกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยมีการใช้ดนตรีเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็กๆที่นำมาใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์, เฉลียว ฤกษ์รุจิพิมล, ประพีร์ วิริยะสมบุญรณ์, เสาวคนธ์ สุดสวาท, สุดาภิรมย์แก้ว และสุรพันธ์ เพชรอากาศ. (2547). *สังคมศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2555). *กลยุทธ์สร้างสรรค์ประสบการณ์และความใฝ่ฝันของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=77>.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). *แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *ซีอีเอ็ม : เข็มทิศธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.nidambw11.net/ekonomiz/2007q2/2007may29p5.htm>.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2549). *ความต่างของวิถีชีวิตต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริม.
- พิทักษ์ ตรุษหิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการในการ บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟิกพิมพ์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรวิทย์ พุทธรเจริญ, (2553). *โครงการจัดตั้งบริษัทรับกิจกรรมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุชัย เพชรมณี.(2552). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขารังสิต ที่พักอาศัยรอบบริเวณ สถาบัน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York : Harcourt.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planing, Imprementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and personality*. New York : Harper and Row.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.



บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจบริหารร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ขึ้น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัย สภาพแวดล้อม และแนวโน้มของธุรกิจไลฟ์เฮ้าส์ประเทศไทย โดยมีการมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การบริหารและการสร้างศูนย์รวมของผู้ที่ชื่นชอบดนตรีร็อก โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบดนตรีร็อก โดยมีการไปสอบถามภายในงาน งาน WE CAME AS ROMANS LIVE IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 และ งาน OUR LAST NIGHT WORLD TOUR IN BANGKOK ที่จัดขึ้นในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจบริหารร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 20,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการขายบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมพิเศษในพื้นที่ไลฟ์เฮ้าส์ รวมไปถึงการขายโฆษณาและรายได้จากการเช่าพื้นที่จากพันธมิตร ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	56,510,682	49,257,682	44,160,682
กำไรสุทธิ	16,563,876	10,761,476	6,683,876
กระแสเงินสดสุทธิ	16,977,253	11,061,476	6,983,876
Payback Period	1.46	1.85	2.13
NPV	฿34,572,358.81	฿15,473,837.61	฿2,610,997.61
IRR	33%	16%	3%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) ในแต่ละสถานการณ์จากกรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) พบว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมากอีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ สรุปได้ว่า

ธุรกิจนั้นนำลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 33% ส่วนกรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงนำลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 16% และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่นำลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 3%

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและสามารถมีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ และยังสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมของไลฟ์เฮาส์ เนื่องจากมีการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมในการรับชมคอนเสิร์ตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันไปรับชมทางยูทูปมากขึ้นแต่ยังขาดคุณภาพของผลงานที่มีการถ่ายจากโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่เข้าชมแล้วมีการอัปโหลด อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพ การพัฒนากระบวนการและรูปแบบการนำเสนอผลงานจึงมีผลโดยการมีการถ่ายทอดสดผ่านช่องยูทูปของทางบริษัทเองทำให้เกิดรายได้ขึ้นมาสองทางและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ได้มารับชมคอนเสิร์ตที่ไลฟ์เฮาส์ได้รับการชมที่ได้คุณภาพเท่ากัน สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

แบบสอบถาม โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะคิด ความคิดเห็น ต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่มาชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ (Live House) ที่มีต่อการชมคอนเสิร์ตในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อกและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก โดยมีการรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร็อก คอนเน็คชั่น (Rock Connection) จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อก

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-21 ปี

3. 22-25 ปี

4. 26-29 ปี

5. 30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท

2. 5,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อาชีพอิสระ (Freelance)

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วน 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงแนวร็อก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดให้

7. ปัจจุบันท่านมีความถี่ในการฟังเพลงแนวร็อกบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์
3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ 4. 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ปัจจุบันท่านมักฟังเพลงกับบุคคลใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด
1. ฟังเพลงคนเดียว 2. ฟังเพลงกับกลุ่มเพื่อน
3. ฟังเพลงกับคู่อีก 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ปัจจุบันท่านซื้อ CD แนวร็อกกี่แผ่นต่อเดือน
1. 1-2 แผ่น 2. 3-4 แผ่น
3. 5-6 แผ่น 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ปัจจุบันท่านฟังเพลงแนวร็อกประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. อัลเทอร์เนทีฟร็อก 2. อิเล็กทรอนิกส์ร็อก
3. ป็อปร็อก 4. ฮาร์ด ร็อก
5. บริท ร็อก 6. คริสเตียนร็อก
7. แบล็ค เมทัล 8. เมทัลคอร์
9. เดธคอร์ 10. เมโลดิก เมทัล
11. พาวเวอร์ เมทัล 12. เดธ เมทัล
13. ฮาร์ดคอร์ 14. โฟส-ร็อก
15. อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงแนวร็อก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเลือกรับชมดนตรีร็อก (Product)					
1.คุณเลือกฟังเพลงของศิลปินที่คุณชื่นชอบผ่านอินเทอร์เน็ต					
2.ความสามารถของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของคุณ					
3.คุณสามารถฟังเพลงโดยที่คุณไม่สนใจว่าศิลปินเป็นใคร					
4.คุณอยากรู้จักศิลปินก็ต่อเมื่อคุณชื่นชอบผลงานของเขาและติดตามผลงานผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าซื้อแผ่น CD					
5.คุณสนใจในเนื้อหาของเพลงมากกว่าทำนอง					
6.เพลงที่คุณชอบส่วนใหญ่มักมาจากค่ายเพลงเดียวกัน					
7.คุณชอบฟังเพลงร็อกโดยการโหลดผ่านอินเทอร์เน็ต					
8.คุณชอบฟังเพลงแนวร็อกในอินเทอร์เน็ตมากกว่าการซื้อแผ่น CD					
9.การรับชมบันทึกการแสดงสดผ่าน Youtube สะดวกกว่าการไปชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์					
10.คุณชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์มากกว่าที่จะซื้อแผ่นบันทึกการแสดงสดมารับชม					
11.คุณชอบชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์เพื่อได้บรรยากาศ					
การเลือกรับชมดนตรีร็อก (Product)					
12.คุณชมคอนเสิร์ตผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีโอกาสไปชมคอนเสิร์ตในไลฟ์เฮ้าส์ เพราะ ไม่มีเวลา, ค่าบัตรแพง					
13.หากมีการจัดตั้งธุรกิจ Rock Community มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมศูนย์การแสดงดนตรี ของที่ระลึก และการจัดกิจกรรมต่างๆท่านมีความเห็นอย่างไร					

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลง แนวร็อค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ราคา (Price)					
14.คุณคิดว่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตเสียเงินน้อยกว่าการซื้อแผ่น CD					
15.คุณคิดว่าการเสียเงินเพื่อดนตรีนั้นคุ้มค่า					
16.คุณคิดว่าการเสียเงินเพื่อชมคอนเสิร์ตนั้นคุ้มค่า					
ช่องทางของผู้บริโภค (Place)					
17.คุณฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ตมากแค่ไหน					
18.เพลงที่คุณฟังส่วนมากโหลดมาจากอินเทอร์เน็ต					
19.คุณยังซื้อ CD และฟังเพลงจาก CD ผ่านร้านจัดจำหน่าย					
20.Youtube และ iTunes ทำให้คุณเลิกซื้อ CD					
21.ทุกการแสดงมีการเชื่อมต่อกับ Social Media เช่น Facebook Youtube Website Social Network					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
22.รูปลักษณ์ของแพ็คเกจและPromotionมีผลต่อการซื้อ					
23.มีการจัดงาน Event ร่วมกับพันธมิตร (จัดพบกับศิลปินที่ชื่นชอบหรือร่วมทำบุญ)					
24.มีกิจกรรมแจกรางวัลบัตรชมคอนเสิร์ตผ่าน Social Media					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	วุฒิชัย ดาระอินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2533
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ
ประวัติการทำงาน	M.Soft (Thailand) Project Director (Visual Effect)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อธิษฐ์ อาริพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 2355/26
ซอย - ถนน อโศกมนตรี ตำบล/แขวง สว่างนวล
อำเภอ/เขต สว่างนวล จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300209
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจเน้นเชิงและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้ง ร็อคส์ ร็อค คอนเนคชั่น (Rock Connection)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร