

โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center

Project: Music Lifestyle Center



โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center

Project: Music Lifestyle Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ไรวินท์ มนธาตุพลิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจ Music Lifestyle Center

ผู้วิจัย ไรวินท์ มนธาตุผลิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 มิถุนายน 2558

ไรวินท์ มนธาตุพลิน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มิถุนายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center (130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center นี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา
พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแผนธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการดำเนิน
โครงการจัดตั้งธุรกิจ Music Lifestyle Center ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มี
ความเกี่ยวข้องกับดนตรี และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านดนตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและ
เพศหญิง จำนวน 425 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจ
จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มี
สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักดนตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ดนตรีเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีน้อยกว่า 1,000
บาทต่อครั้ง ซึ่งเคยใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีสูงสุดจำนวน 40,001 – 60,000
บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการ
ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเขตกรุงเทพมหานคร 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.73$) โดย
มีความคิดเห็นต่อร้านขายสดวัสดุต่างๆ และLive House สถานที่จัดงาน อยู่ในระดับมากที่สุด 2)
ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$) โดยมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.73$) โดยมีความคิดเห็นต่อสถานที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า
BTS, MRT และมีที่จอดรถพอเพียง อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} =$
3.96) โดยมีความคิดเห็นต่อการให้คำแนะนำและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : Music Lifestyle, เครื่องดนตรี

Montadpalin, R. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), June 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Music Lifestyle Center Project (130 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of “Music Lifestyle Center” project are to study the consumer behavior in Bangkok and to make a feasibility study of establishing the music lifestyle center in Bangkok.

The sample consisted of the entrepreneurs and 425 participants, both male and female, who related to music’s product and service stores in Bangkok. The in-depth interview and questionnaires were used to collection data by using descriptive statistical methods to analyzed including percentage, mean, and standard deviation.

The results indicated that the majority of respondents were male, aged between 31-40 years old with marriage status, graduated in bachelor’s degree, and were musician with average monthly income ranging 20,001 – 30,000 baht. The frequency of purchasing music’s products and services were once in 2-3 months with price less than 1,000 baht and used to purchase with maximum price ranging 40,001-60,000 baht.

The respondents had the opinion toward music stores in Bangkok in term of products and services, they emphasized on the audio materials and location (live house). In term of price, they considered the suitable price that relate to products and services’ quality. In term of place, they preferred the music stores near sky train (BTS) and subway (MRT), moreover, the store must had enough parking lots. In term of promotion, they focused on the suitable advices and services.

Keyword: Music, Lifestyle, Instrument

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานที่ปรึกษาหลักสูตร ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดระยะเวลาทำวิจัย ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบของพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยและให้ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อนๆและบรรดาพี่น้องทุกท่านที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกำลังสำคัญในการช่วยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ไรวินท์ มนธาตุผลิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Five Stage of Consumer Behavior)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's & 4C's)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.5 การสร้างและรักษากลุ่มลูกค้า	22
2.6 กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing)	22
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.9 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	34
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับดนตรีของผู้บริโภค	44
4.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด	46
4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาด	51
4.5 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	51
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	53
5.2 พันธกิจ (Mission)	53
5.3 เป้าหมาย (Goals)	53
5.4 วัตถุประสงค์ของบริษัท	53
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	53
5.6 รูปแบบการจัดการบริษัท	54
5.7 การบริหารด้านการตลาด	58
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	77
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	77
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	79
6.4 การประมาณยอดขาย	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ	85
6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	86
6.7 ประมาณการงบการเงิน	89
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	96
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	97
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปผลวิจัย	105
7.2 สรุปผลวิจัย	109
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก	118
ภาคผนวก ข	120
ภาคผนวก ค	125
ประวัติผู้เขียน	128
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	44
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในแต่ละครั้ง	45
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	45
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านสินค้าและบริการ	46
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านราคา	48
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านสถานที่	49
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านการส่งเสริมการขาย	50
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ	51
ตารางที่ 5.1 : ข้อมูลเกี่ยวกับเงินเดือนพนักงาน	57
ตารางที่ 5.2 : แสดงแผนการจัดกิจกรรมในแต่ละวัน	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3 : แสดงแผนการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือน	76
ตารางที่ 6.1 : แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ Music Lifestyle Center	78
ตารางที่ 6.2 : แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	79
ตารางที่ 6.3 : แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	80
ตารางที่ 6.4 : แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	80
ตารางที่ 6.5 : แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ	81
ตารางที่ 6.6 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center ภายในระยะเวลา 1 เดือน (กรณี Best Case)	82
ตารางที่ 6.7 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center สำหรับปีที่ 1 (กรณี Best Case)	83
ตารางที่ 6.8 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center ภายในระยะเวลา 1 เดือน (กรณี Most Likely Case)	83
ตารางที่ 6.9 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center สำหรับปีที่ 1 (กรณี Most Likely Case)	84
ตารางที่ 6.10 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center ภายในระยะเวลา 1 เดือน (กรณี Worst Case)	85
ตารางที่ 6.11 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center สำหรับปีที่ 1 (กรณี Worst Case)	85
ตารางที่ 6.12 : อัตราเงินเดือนพนักงาน	86
ตารางที่ 6.13 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case)	87
ตารางที่ 6.14 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5	88
ตารางที่ 6.15 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Worst Case)	89
ตารางที่ 6.16 : งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 - 2563	90
ตารางที่ 6.17 : งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 - 2563	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.18 : งบกำไรขาดทุน – กรณียำแย่ สำหรับปี 2559 - 2563	92
ตารางที่ 6.19 : งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559	94
ตารางที่ 6.20 : แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	97
ตารางที่ 6.21 : แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	97
ตารางที่ 6.22 : แสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)	98
ตารางที่ 6.23 : แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)	98
ตารางที่ 6.24 : แสดง NPV – Most likely Case	99
ตารางที่ 6.25 : แสดง NPV – Best Case	100
ตารางที่ 6.26 : แสดง NPV – Worst Case	101
ตารางที่ 6.27 : สรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	101
ตารางที่ 6.28 : แสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	102
ตารางที่ 6.29 : สรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	103
ตารางที่ 6.30 : สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงประวัติศาสตร์วงการดนตรีไทย	3
ภาพที่ 2.2 : แผนภูมิแสดงความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุด ไปยังระดับสูงที่สุด	10
ภาพที่ 2.3 : Five Stages of Consumer Behavior	12
ภาพที่ 2.4 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	13
ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวคิด พฤติกรรมการใช้บริการร้านดนตรีของผู้บริโภค	32
ภาพที่ 5.1 : Music Lifestyle Center Business Model	54
ภาพที่ 5.2 : โครงสร้างของ Music Lifestyle Center	55
ภาพที่ 5.3 : แสดงรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ	68
ภาพที่ 5.4 : แสดงรูปแบบพื้นที่สำหรับจัดงานคอนเสิร์ต	69
ภาพที่ 5.5 : แสดงสถานที่	70
ภาพที่ 5.6 : พื้นที่จัดสรร Music Lifestyle Center	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีเป็นสิ่งที่คู่กับมนุษย์ทั่วโลกมาตั้งแต่เราจำความได้มีประวัติศาสตร์เริ่มตั้งแต่สมัยกรีก โดยเริ่มมีมาตั้งแต่ 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติดนตรีตะวันตกแบ่งออกเป็นสมัยต่างๆได้ 9 สมัย ดังนี้ (ณรุทธ์สุทธจิตต์, 2534, หน้า 133) โดยเริ่มตั้งแต่สมัยกรีก(Ancient Greek Music), สมัยโรมัน (Roman), สมัยกลาง (The Middle Ages), สมัยเรเนซองส์(The Renaissance), สมัยบาโรก(The Baroque Age), สมัยคลาสสิก (The Classical Period), สมัยโรแมนติก(The Romantic Period), สมัยอิมเพรสชันนิสติก(The Impressionistic) สมัยศตวรรษที่ 20 และปัจจุบัน (The Twentieth Century)

จากที่ดนตรีนั้นก่อกำเนิดมาพร้อมกับสังคมมนุษย์ ดังนั้นมนุษย์จึงได้นำเอาดนตรีมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นซึ่งพอจะสรุปประโยชน์ของดนตรีที่มนุษย์นำมาใช้ได้ในด้านต่างๆ แบ่งเป็น

ด้านการศึกษาซึ่งเป็นการนำเสียงดนตรีมาประกอบในการสอนแบบสร้างสรรค์ทางศิลปะ ผลปรากฏว่าเสียงดนตรี สามารถส่งเสริมพัฒนาการทางอารมณ์ เสริมสร้างความคิดจินตนาการ ช่วยกระตุ้นให้มีการแสดงออกในทางสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์ระหว่างประสาทหู กล้ามเนื้อมือ ให้สอดคล้องกับการใช้ความคิด ทำให้หายเหนื่อย และผ่อนคลายความตึงเครียด หลักการดังกล่าวนี้มีใช้มาตั้งแต่สมัยกรีก ในยุคเฮลเลนิสติก(Hellinistic Period 440-330 B.C) ชนชาติกรีกได้พัฒนาหลักการของอีธอส (Doctrine of ethos) ซึ่งเป็นความเชื่อในเรื่องของพลังแห่งสัจธรรมของดนตรี โดยกล่าวไว้ว่าพลังของดนตรีมีผลเกี่ยวเนื่องกับการแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือความขัดแย้ง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ดนตรีเกี่ยวข้องกับความดีและความชั่วร้าย ในหนังสือ Poetics นั้น อริสโตเติล (Aristotle) ได้อธิบายว่าดนตรีมีอำนาจเหนือจิตใจมนุษย์เขากล่าวว่าดนตรีเลียนแบบอารมณ์ต่างๆของมนุษย์ ฉะนั้นเมื่อมนุษย์ได้ยินดนตรีซึ่งเลียนแบบอารมณ์ใดอารมณ์หนึ่ง ก็จะเกิดความรู้สึกคล้อยตามไปถ้าได้ยินดนตรีที่กระตุ้นอารมณ์ที่ทำให้จิตใจต่ำบ่อย ๆ เข้าก็ทำให้เขาพลอยมีจิตใจต่ำไปด้วยตรงกันข้ามถ้ามีโอกาสได้ฟังดนตรีที่ช่วยยกระดับจิตใจ ก็จะทำให้ผู้นั้นเป็นคนที่มีจิตใจสูงดังนั้น เปเลโตและอริสโตเติล จึงมีความคิดเห็นตรงกันในข้อที่ว่าหลักสูตรการศึกษาควรประกอบด้วยวิชากีฬาและดนตรี ที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการฝึกทั้งร่างกายและจิตใจ เปเลโต สอนว่า “การเรียนดนตรีอย่างเดียวทำให้ให้อ่อนแอและเป็นคนมีปัญญา การเรียนกีฬาอย่างเดียวทำให้เป็นคนที่มีอารมณ์ก้าวร้าวและไม่ฉลาด” ยิ่งกว่านั้นเปเลโตยังได้กำหนดไว้ว่า “ดนตรีที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาไม่ควรมีลีลาที่ทำให้อารมณ์อ่อนไหว ควรใช้ทำนองที่มีลีลาโดเรียน(Dorian)และฟริเจียน (Phrygian)” บันไดเสียงทั้งสองข้างต้น

ทำให้เกิดอารมณ์กล้าหาญและสุขภาพแข็งแรง เปเลโตยังเคยกล่าวไว้ว่า “จะให้ใครเป็นผู้เขียนกฎหมายก็แล้วแต่ ขอให้ข้าพเจ้าได้เป็นผู้แต่งเพลงประจำชาติก็แล้วกัน”

ด้านการแพทย์เมื่อนำดนตรีมาใช้ในด้านการแพทย์ พบว่าเด็กมีปฏิกิริยาตอบสนองกับเสียงเพลง ทั้งทางพฤติกรรมและร่างกายที่ดีเสียงเพลงที่นุ่มนวลจะทำให้เด็กมีอาการสงบเงียบ ร่างกายเจริญเติบโตขึ้นและยังช่วยให้ระบบหายใจและระบบย่อยอาหารดีขึ้น การนำเสียงดนตรีมาบำบัดรักษาผู้ป่วยปัญญาอ่อน โดยเฉพาะการใช้ดนตรีลดหรือบรรเทาความเจ็บปวดหลังการผ่าตัดของผู้ป่วยใน 48 ชั่วโมงแรก ผลปรากฏว่าช่วยให้ผู้ป่วยผ่อนคลายภาวะทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ใช้นามปากกาว่า คุณทองจันทน์บ้านแจ้ง เขียนไว้ในเรื่อง แกะสะกิดคลาสสิก ในหนังสือ ชาวกรุง ฉบับที่ 5 พ.ศ.2522 ว่า “หมอชาวกรีกโบราณท่านหนึ่งชื่อว่า แอสคลีปิอุส (Asclepius) ได้ใช้ดนตรีบรรเลงให้ผู้ป่วยหลังการผ่าตัดแล้วฟัง ปรากฏว่าช่วยทุเลาอาการเจ็บปวดได้ดี”

ด้านสังคมมีการใช้จังหวะดนตรีมากำหนดควบคุมการทำงาน เพื่อให้เกิดความพร้อมเพรียง เช่นการพายเรือจ้างหะยก-ส่งของ เป็นต้น การใช้ดนตรีปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความรัก ความสามัคคี ในหมู่คณะ เช่นเพลงปลุกใจ เพลงเชียร์ เป็นต้น ใช้เสียงดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศในการประกอบพิธีกรรมต่างๆให้ดูศักดิ์สิทธิ์ เครื่องขริม น้าเชือกถือ หรือสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่เร้าเริง เบิกบาน สนุกสนาน ในงานเลี้ยงสังสรรค์ งานฉลองต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างงาน อาชีพ ให้กับบุคคลในสังคมอย่างมากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น นักดนตรี นักร้อง ครูสอนดนตรี นักประพันธ์เพลง นักผลิตรายการคอนเสิร์ต นักดนตรีบำบัดผู้อำนวยการเพลงหรือวิทยากรนักเขียนทางดนตรี นักประดิษฐ์เครื่องดนตรี และผู้ซ่อมหรือปรับเสียงเครื่องดนตรี เป็นต้น

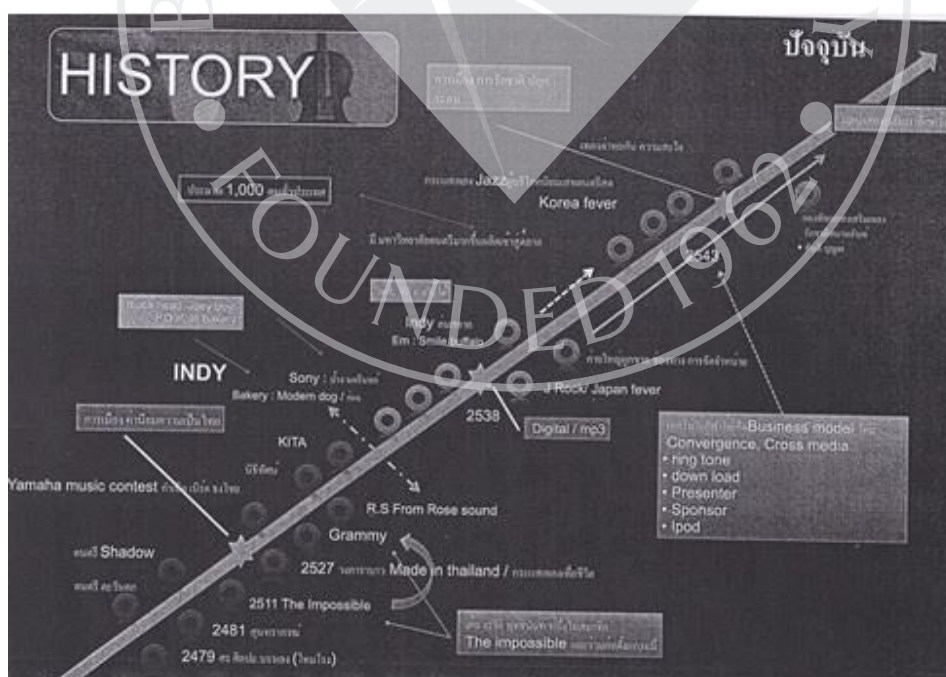
ด้านจิตวิทยาการใช้เสียงดนตรีปรับเปลี่ยนนิสัยก้าวร้าวของมนุษย์ รักษาโรคสมาธิสั้น โดยเฉพาะเด็กจะทำให้มีสมาธิยาวขึ้น อ่อนโยนขึ้น โดยใช้หลักทฤษฎีอีธอส (Ethos) ของดนตรี ซึ่งเชื่อว่าดนตรีมีอำนาจในการที่จะเปลี่ยนนิสัยของมนุษย์ จนกระทั่งในบางกรณีสามารถรักษาโรคให้หายได้ ปัจจุบันมีนักดนตรีบำบัดผู้ซึ่งมีความสามารถฟื้นฟูและบำบัดรักษาความเจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำงานในด้านนี้

ด้านกีฬาการใช้ดนตรีประกอบกิจกรรมกีฬา เช่น ยิมนาสติกกิจกรรมเข้าจังหวะ การเต้นแอโรบิค เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมต่างๆมากมาย ที่ใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบในการดำเนินการทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจกล่าวได้ว่าดนตรีเป็นส่วนประกอบที่ขาดเสียมิได้ในกิจกรรมของสังคมมนุษย์ (ไชแสง ศุขะวัฒนะ, 2554) ดนตรีทุกประเภทที่เราได้ฟังนั้นจะมีส่วนช่วยทำให้อารมณ์เปลี่ยนแปลงไปไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เพราะดนตรีจะเข้าไปเปลี่ยนแปลงสารเคมีในสมองและร่างกาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของข้อมูลที่อยู่ในรูปของไฟฟ้าเคมีผ่านเครือข่ายระบบประสาท หมายความว่า ดนตรีบางประเภทสามารถเตรียมสมองให้พร้อมสำหรับทำงานได้ในระดับหนึ่ง

ตัวอย่างเช่น เพลงของโมสาร์ทมีผลต่อทางเดินไฟฟ้าเคมีในสมอง จึงช่วยให้สามารถทำงานประเภทที่ต้องคิดอย่างมีเหตุมีผลได้ดีนอกจากนี้ดนตรียังทำให้ปริมาณสารความเครียดในสมองเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ด้วย อย่างเช่น เพลงบรรเลงที่เล่นด้วยจังหวะเคาะประมาณหกสิบครั้งต่อนาทีนั้นจะทำให้หัวใจเต้นช้าลง และช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและรสนิยมการฟังดนตรีของแต่ละบุคคล

ในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในภาวะปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนเกิดความเครียด ความวิตกกังวลกับปัญหาต่างๆที่เข้ามารุมเร้าอย่างต่อเนื่องบางคนหาทางออกของปัญหาได้บางคนไม่ได้และแก้ปัญหาโดยการคิดสั้น ซึ่งมีตัวอย่างมากมายในสังคมไทย แนวทางหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความเครียด ความวิตกกังวลได้คือการเปิดโอกาสให้กับ ดนตรี เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการเสริมสร้างสุขภาพกายและใจ ให้ความสดชื่นแจ่มใส เบิกบาน เข้มแข็ง และมีกำลังใจในการต่อสู้กับอุปสรรคนานาประการอย่างมีสติ และสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

ภาพที่ 1.1: แสดงประวัติศาสตร์วงการดนตรีไทย



ที่มา : ปีเตอร์ กัน. (2557). เอกสารประกอบการเรียน คณะบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. ม.ป.ท.:
ม.ป.พ.

วงการดนตรีในประเทศไทย เริ่มต้นในช่วงปี พ.ศ. 2479 ซึ่งเป็นเพลงโหมโรง เพลงสุนทราภรณ์ จนในช่วงปี พ.ศ. 2511 เป็นช่วงที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากประเทศฝั่งยุโรป ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมทางดนตรีด้วย โดยมีวง The Impossible เป็นจุดเริ่มต้นของวงสตริงในประเทศไทย จนเปลี่ยนผ่านยุคสมัยแต่ละยุคสมัยมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากภาพจะเห็นว่า วงการดนตรีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดตามตัวแปรต่างๆ เช่น กระแส การเมือง เทคโนโลยี ฯลฯ แต่อย่างไรก็ดี ดนตรียังเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อยู่ตลอด เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ เช่น เพลงประกอบภาพยนตร์ เพลงประกอบโฆษณา การใช้ศิลปิน นักดนตรีเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าต่างๆ เพลงที่ใช้เปิดในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้า

ในปัจจุบัน มีช่องทางและเทคโนโลยีมากมาย ที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงดนตรี การเล่นดนตรี คนก็นิยมเล่นดนตรีกันมากขึ้น มีวงดนตรีเกิดขึ้นมาใหม่มากมายทั่วโลก ธุรกิจดนตรีเติบโตขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ร้านขายเครื่องดนตรี โรงเรียนสอนดนตรี ธุรกิจเพลง การจัดงานดนตรี ฯลฯ มีหลักสูตรดนตรีในสถาบันศึกษาชื่อดังต่างๆ ทั่วโลก อาทิเช่น สถาบัน M.I , Berglee , LA Music Academy รวมถึงเป็นหลักสูตรในมหาวิทยาลัยชื่อดังต่างๆ มากมาย

หลายๆ ประเทศในโลกมีย่านการค้า หรือร้านขายเครื่องดนตรีชื่อดังอยู่มากมาย เช่น ประเทศอังกฤษ, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ฮองกง, ประเทศญี่ปุ่น และอีกมากมายทั่วโลก

ส่วนในเรื่องของการซื้อ - ขายเครื่องดนตรี ในประเทศไทย ในอดีตการหาซื้ออุปกรณ์เครื่องดนตรีมีอยู่ 2 แหล่งใหญ่ด้วยกันคือ ย่านวังนครเกษมกับย่านหลังกระทรวงกลาโหมเท่านั้น ซึ่งก็จะมีไม่กี่ร้านที่นักดนตรีอาชีพพูดถึงกันเป็นพิเศษ เพราะร้านเหล่านี้จะมีเครื่องดนตรีระดับชั้นนำจากต่างประเทศวางจำหน่าย มีสินค้านี้อีกต่างก็นำเสนอแก่นักดนตรีทั้งหลาย ซึ่งถือว่าเป็นที่ต้องการสำหรับนักดนตรีเป็นอย่างมาก โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

“วังนครเกษม” ตั้งอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพ มีเนื้อที่ 14 ไร่ 1 งาน 91 ตารางวา และมีประวัติศาสตร์มากกว่า 300 ปีแล้ว มีร้านขายเครื่องดนตรีต่างๆ อยู่มากมาย อาทิเช่น เบ็ญชัย เสี่ยงเซ่งมิวสิค Asia Music ธีระมิวสิคสุภากรการดนตรีเพชรสยามชาวนันต์ แต่เซี่ยงเซ่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งรวมตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรีชั้นนำจากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น กีตาร์ยี่ห้อ Gibson, Fender, Ibanez คีย์บอร์ดยี่ห้อ Roland กลองยี่ห้อ Tama Sabian และอื่นๆ อีกมากมาย

“หลังกระทรวงกลาโหม” ตั้งอยู่บนถนนนักษัตรวงศ์ เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพ ร้านขายเครื่องดนตรีส่วนใหญ่จะเป็นรายเล็ก ขายเครื่องดนตรีราคาถูก เช่น ออังกีตาร์มกแอนด์อู๋ GuitarPro วัฒน์ - เสง มิวสิค รวมไปถึงร้านที่วางขายตามข้างทางทั่วไป ย่านหลังกระทรวงกลาโหมมีร้านเครื่องดนตรีที่เป็นที่นิยมในหมู่นักดนตรี และเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรีชื่อดังเพียงอยู่เพียงร้านเดียวคือร้าน จิน เสง หลี

ภายหลังร้านเครื่องดนตรีชั้นนำหลาย ๆ ร้านเริ่มที่จะขยายสาขามาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ เช่น ร้าน เบ้ เจียบ เส็ง ก็ขยายสาขาเพิ่ม โดยมาตั้งที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้ชื่อ Music Concept เช่นเดียวกับร้านจิ้น เฮง หลี ที่จากเดิมตั้งอยู่หลังกระทรวงกลาโหม ก็มาเปิดสาขาใหม่ที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์เช่นกันร้านธีระมิวสิก ก็มาเปิดสาขาใหม่ที่ห้างเซ็นทรัลพระราม 9 รวมไปถึงร้านขายเครื่องดนตรีอย่าง Music Collection และ นครหลวงการดนตรี ที่ขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากมายทั่วประเทศ รวมไปถึงถึงการเปิดใหม่ของร้านขายเครื่องดนตรีอื่นๆมากมาย

จนเมื่อปีพ.ศ. 2555 เวียดนามได้มีการเปลี่ยนมือเจ้าของ จากราชสกุลบริพัตร เป็นเจ้าสัวเสรีญ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีแผนการพัฒนาพื้นที่จากเจ้าสัวเสรีญ ทำให้อาคารของร้านขายเครื่องดนตรีต่างๆในเวียดนามมีความไม่แน่นอน ร้านเครื่องดนตรีอื่นๆ ก็กระจัดกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ไม่รวมกันเป็นย่านการค้าเหมือนที่เวียดนาม

จากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เกิดความสนใจที่จะจัดทำโครงการ Music Life Style Center ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่สนใจในเรื่องดนตรี โดยรวมเอาทุก Lifestyle ของนักดนตรีมารวมไว้ในโครงการนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านดนตรีส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาแผนธุรกิจและความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งธุรกิจ Music Lifestyle Center ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีโครงสร้าง และใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.3.1.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.3.1.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีบ่อยครั้งเพียงใด, จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีในแต่ละครั้ง, จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านเคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านดนตรี ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.1.2.2 ราคา (Price)

1.3.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.3.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.2 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ

1.3.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรี เช่น ร้านขายเครื่องดนตรี โรงเรียนสอนดนตรี ร้านรับซ่อมเครื่องดนตรี ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านขายโสตวัสดุต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีประสบการณ์ในการจัดตั้งและบริหารร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรีในประเทศไทย

1.3.2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้านดนตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความสนใจในเรื่องดนตรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1973) ได้จำนวน 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลอีก 10% เท่ากับ 40 คนรวมเป็น 425 คน

1.3.2 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2557

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงแนวทางในการประกอบธุรกิจ Music Lifestyle Center

1.4.2 เพื่อทราบกระบวนการต่างๆในธุรกิจ Music Lifestyle Center

1.4.3 เพื่อทราบความเป็นไปได้ถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ Music Lifestyle Center

1.4.4 เข้าใจผู้บริโภคที่มีความสนใจในดนตรี รวมถึงปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ดนตรี หมายถึง ลักษณะของเสียงที่มีการจัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ โดยมีแบบแผนและโครงสร้างชัดเจน สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อความสุนทรีย์ เพื่อการบำบัดรักษา และเพื่อการศึกษา

เครื่องดนตรี หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อกำหนดเสียงชนิดต่างๆตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความหลากหลายของเสียง บทเพลงมีสีสัน มีชีวิตชีวา เสริมสร้างอารมณ์จากเสียงของเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ

ดนตรีบำบัด หมายถึง เครื่องมือที่ทำหน้าที่หลักในการช่วยปรับสภาพจิตใจให้อยู่ในสภาวะสมดุล มีมุมมองเชิงบวก ลดความตึงเครียด กระตุ้นเสริมสร้าง และช่วยพัฒนาทักษะในการเรียนรู้ กระตุ้นระบบประสาทสัมผัส และระบบการรับรู้ เพิ่มศักยภาพในการมีสมาธิ และเป็นกระบวนการบำบัดทางจิตเวช

Music Lifestyle หมายถึง พฤติกรรมการเล่นดนตรีของแต่ละบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆที่แตกต่างกันจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ซึ่งล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีที่ทำเป็นประจำในการที่กระทำสิ่งต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการธุรกิจ Music Lifestyle Center ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 9 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Five Stage of Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's & 4C's)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 การสร้างและรักษากลุ่มลูกค้า
- 2.6 กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มีสามประการคือ

2.1.1 บุคคลเป็นสิ่งที่ชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2.1.2 ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

2.1.3 เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ เช่น ประกันชีวิตและสุขภาพ

ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ความต้องการในเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับ เงินเดือนที่สูง ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น

ความต้องการการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงคือ ต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขั้นสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพ และการทำงาน เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิแสดงความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงที่สุด



2.2 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Five Stages of Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆได้นั่นเอง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งก็ต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.2.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อ

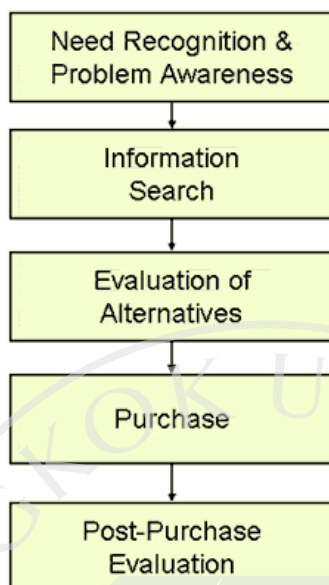
พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซือนั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวโยงสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวโยงสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้

ภาพที่ 2.2 : Five Stages of Consumer Behavior

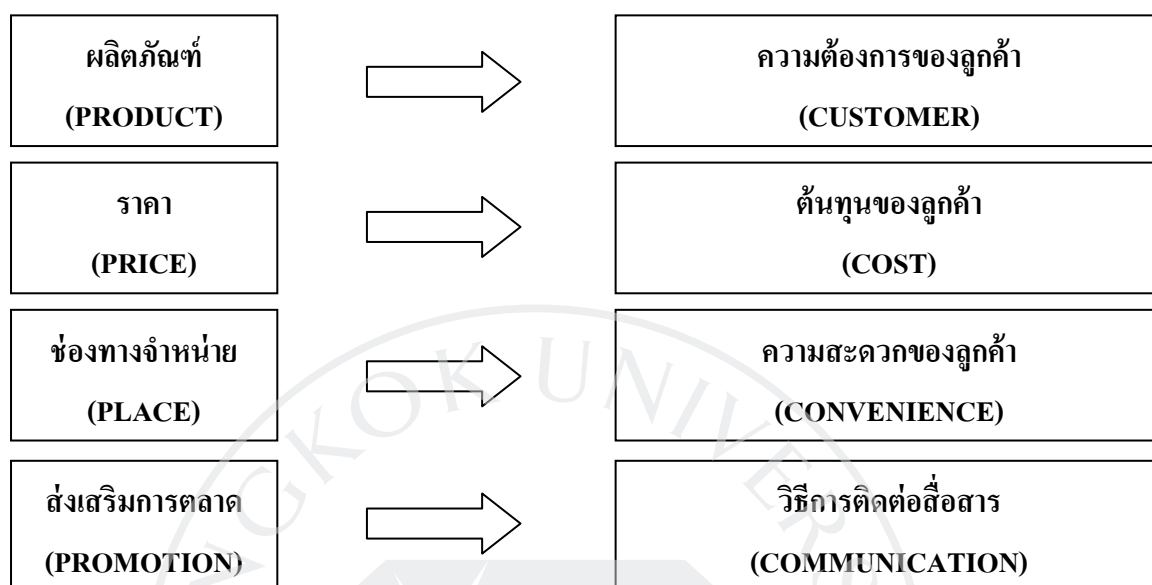


2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's & 4C's)

การที่โครงการ Music Lifestyle Center จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุดนั้น ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่ และวิธีการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและต่อยอดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาของส่วนประสมทางการตลาดหรือ (Marketing Mix: 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองลูกค้าทั้ง 4 ประการ นั่นคือ 4C's ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ภาพที่ 2.4 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



Marketing Mix 4C's ประกอบด้วย

1. **Customer** คือ เมื่อวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เป็นทางหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. **Cost** คือการตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และสำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องการใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ
3. **Convenience** คือวิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหนและวิธีใดเพื่อจะทำให้ ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)
4. **Communication** คือการเลือกวิธีการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ สามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

Marketing Mix 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์: Product

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อหาได้โดยสะดวก เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังและคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ (Product / Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยนอาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่สภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่า

ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2. ราคา: Price

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายจาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

2.1 ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3.การจัดจำหน่าย: Place

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขาย

ไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางในรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าด้วยตนเอง

3.การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามิชัยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Non Personal Selling) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กรโดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลโดยเฉพาะกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการจัดตั้งการส่งเสริมทั้งลูกค้าให้

ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับในส่วนของพนักงานก็เพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้ทำหน้าที่การตลาดให้

- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่พนักงาน (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่านทางสื่อ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่โดยเชิญสื่อให้เข้าร่วมและนำภาพข่าวไปเผยแพร่

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เช่น

สื่อสิ่งพิมพ์ :

- จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ :

- อินเทอร์เน็ต (Internet)
- โทรศัพท์
- วิทยุ
- E- mail Marketing

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสัมผัสและมี

ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า การจัดชบวนแห่หรือประชุมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การแจกสิ่งของแก่ผู้ร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อภายในงาน นำเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ และที่สำคัญจะต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้นด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน "พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภินดา ชัยปัญญา, 2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ ดังนี้

ทวีพงษ์ หินคำ (2541, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้ไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จ และการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541, หน้า 754) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความใส่ใจ ความสนใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย

วีรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Applewhite (1965, p. 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

Wolman (1973, p. 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ทำที่ทั่วๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล
3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

Risser (1975, pp. 45-51) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

Campbell (1976, pp.117-124) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้บริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

2.4.2 การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้พรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน

ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้น้อยลงเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ
 2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
 3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล
- เป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.4.3 ความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร, 2542) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายความว่า ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่เช่น ผู้ใช้จองหนังสือชื่อ สูงแล้วรวย ก็ได้รับหนังสือชื่อดังกล่าวตามเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการได้รวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

2.4.4 แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์กรซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการ จำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในองค์กรบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

2.5 การสร้างและรักษากลุ่มลูกค้า

หลักการ Build Retain Expand Infect เป็นการศึกษาถึงการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าของสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้นและคงอยู่ต่อไปเรื่อยๆ

Build คือ การสร้างหรือทำการตลาดเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร

Retain คือ การรักษากลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าไว้ให้คงอยู่กับองค์กร ถ้าสินค้าหรือบริการที่เราสร้างขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อหรือซ้ำซาก จำเจ ต้องมีสินค้าหรือบริการอย่างอื่นเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดแทนกันได้ เพื่อให้ลูกค้ายังอยู่กับสินค้าหรือบริการของบริษัทเราต่อไป

Expand คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น เริ่มจากผู้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดต่างๆของบริษัท เช่น ลูกค้าที่ใช้สินค้าชนิดเอ เราก็แนะนำให้ใช้สินค้าชนิดบีควบคู่กันไปด้วย

Infect คือ การทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท หันมาสนใจใช้ ทำให้เกิดกระแสและเห็นว่าถ้ามีสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทจะทำให้ทันสมัย ไม่ตกยุค

2.6 กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing)

ในปัจจุบัน การตัดสินใจลงทุนทำการกระตุ่นยอดขายด้วยการโฆษณาผ่านช่องทางจำพวกสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ไปจนถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งภาระค่าใช้จ่ายที่มากมาย และยังไม่อาจมั่นใจได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ว่ากลวิธีการโฆษณาที่ตัดสินใจลงทุนไปจะได้ผลจริงหรือไม่ ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาพึ่งวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

การตลาดแบบปากต่อปากเริ่มจากการที่คนส่วนใหญ่มักเชื่อสิ่งที่ได้ยินได้เห็นเองมากกว่าการเห็นผ่านสื่อ แนวคิดการตลาดด้วยวิธีนี้จึงถูกนำไปประยุกต์เป็นต้นกำเนิดธุรกิจขายตรงซึ่งผู้ขายไปสาธิตสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคถึงบ้าน สิ่งสูงใจในการทำการตลาดรูปแบบนี้นอกจากประหยัดและรวดเร็วแล้วคือ “ตรงกลุ่มเป้าหมาย” นั่นเอง เพราะผู้บริโภคมักจะแนะนำสินค้าที่ตนประทับใจให้คนรอบตัว การตลาดในรูปแบบนี้จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย และหากผู้ประกอบการตัดสินใจจะใช้การตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.6.1 หาผู้บอกต่อ (Talker)

ผู้บอกต่อคือผู้ที่เชื่อมั่นและรักดีในแบรนด์ของเรา ทั้งยังสามารถทำหน้าที่แนะนำสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ ผู้บอกต่อนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

2.6.1.1 ผู้บอกต่อภายนอกหรือผู้บริโภค การจะสร้างสัมพันธ์กับผู้บอกต่อภายนอกเราต้องไม่เน้นเรื่องการขายมากเกินไป แต่ควรเน้นไปทางสร้างมิตรภาพจะดีกว่า เพราะหากเราชนะใจลูกค้าได้ เขาก็จะสนใจแบรนด์ของเราเอง นอกจากนี้การส่งเสริมการขายต่างๆ ด้วยการแจกของ

รางวัล บัตรกำนัล บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลด หรือสินค้าทดลองก็ยังสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้บอกต่อ เพราะการได้รับสิ่งของเหล่านั้นทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับแบรนด์

2.6.1.2 ผู้บอกต่อภายในคือทุกคนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการของเรา ไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการไปจนถึงตัวแทนจำหน่าย ถือเป็นผู้มีบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้คลุกคลีกับสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องจัดอบรมเพื่อให้พวกเขาสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ควรส่งเสริมความก้าวหน้าทางอาชีพ รวมไปถึงการให้พวกเขาได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าและบริการเพื่อจะได้แนะนำให้คนรู้จักลองใช้งาน ซึ่งอาจกลายเป็นผู้บอกต่อภายนอกในวันข้างหน้าก็ได้

เมื่อหาผู้บอกต่อได้แล้ว สิ่งที่เราต้องทำต่อไปคือต้องค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่เราต้องการให้เผยแพร่ อาจเป็นสไตล์ของแบรนด์โลโก้ มาตรการส่งเสริมการขายเฉพาะจำพวกส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ไปจนถึงลักษณะเฉพาะต่างๆ ซึ่งหัวข้อของสิ่งที่เราต้องการบอกควรเป็นในแง่บวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งยังต้องเข้าใจง่าย เพราะถ้าหากหัวข้อดังกล่าวยากเกินไปก็จะเผยแพร่ได้ยากและอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร อีกข้อหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่นั้นต้องมีความน่าสนใจ เพราะถ้าเพียงแค่อ่านแล้วมีคุณภาพดีอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากบอกต่อ เราอาจใช้วิธีปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูเก๋ไก๋เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจก็ได้

เราต้องค้นหาเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้การบอกต่อเป็นไปได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญต้องสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การแจกส่วนลดผ่าน Twitter หรือการให้คำแนะนำผ่านเว็บไซต์บริษัท การให้ข้อมูลผ่านการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น เรื่องน่ารู้อีกประการหนึ่งเกี่ยวกับช่องทางการบอกต่อก็คือ การสื่อสารผ่านทางจดหมายถือเป็นการรบกวนผู้บริโภคอย่างสุภาพและเปิดใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้โทรศัพท์

จริงๆ แล้วการทำการตลาดแบบปากต่อปากจัดเป็นส่วนหนึ่งของงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Services) หรือการบริการหลังการขาย ถือเป็นส่วนที่ยากที่สุด เพราะผู้ประกอบการหรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ต้องลงพื้นที่ไปพบกับผู้บริโภคตัวจริงเพื่อสนับสนุนแบรนด์ผ่านการสนทนากับพวกเขา เพื่อตอบข้อสงสัย รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการไปพบลูกค้า พูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ ตอบข้อความผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์ ซึ่งเป้าหมายก็คือเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเผยปัญหาที่แท้จริงออกมาแล้วจึงเร่งแก้ไขทันที

อีกทั้งต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นอีก ช่วงเวลาที่เรากำลังจะติดต่อกับพวกเขามากที่สุดคือ 2-3 เดือนก่อนสินค้าจะหมดประกัน เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มไม่มั่นใจในสินค้าของเรา ดังนั้นควรทำให้เขารู้สึกว่าเรายังใส่ใจ เพราะท้ายที่สุดแล้วเมื่อเขาประทับใจก็จะกลายมาเป็นผู้บอกต่อในอนาคตของเรานั่นเอง

รวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วประเมินดูว่าผู้บริโภคมองเห็นอย่างไรต่อสินค้า บริการ การทำการตลาด ตลอดจนถึงองค์กร เพื่อชี้วัดว่าการทำการตลาดแบบปากต่อปากประสบผลสำเร็จหรือไม่ ข้อมูลดังกล่าวยังบอกได้ว่าผู้บริโภคเข้าใจตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไปได้อีกด้วย

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดแบบปากต่อปากคือข่าวด้านลบมักแพร่ได้เร็วกว่าข่าวด้านบวกหลายเท่าตัว แต่ก็เชื่อว่าข่าวด้านลบจะไม่เป็นประโยชน์เลย ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีต้นทุนการสร้างจำกัดจึงปล่อยข่าวความของดาราและภาพหลุดต่างๆ ออกมา พอสื่อเอาไปลงข่าว ผู้อ่านก็สนใจ และกลายเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ สุดท้ายผู้คนที่พากันไปดูว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ กลายเป็นว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวทำเงินทั้งที่แทบไม่ได้ลงทุนโปรโมทอะไรมากมาย เพราะคนมักจะให้ความสนใจกับข่าวลือโดยเฉพาะข่าวด้านลบกันอยู่แล้ว จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ดารา นักการเมือง ไฮโซ ไปจนถึงหมอดู หลากๆ คนหยิบยืมกลยุทธ์การทำการตลาดรูปแบบนี้ไปเป็นใบเบิกทางสู่การสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง

แม้ว่าข่าวลือเสียๆ จะเป็นประโยชน์กับเหล่าคนดัง แต่สำหรับผู้ประกอบการแล้วกลับตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง การมีข่าวลือด้านลบกลับไม่เป็นประโยชน์สำหรับกิจการเลย เพราะแม้ข่าวเสียๆ หายๆ นั้นจะทำให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วก็จริง แต่อย่าลืมว่าผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของเราเพราะมันเป็น “เรื่องของเขา” โดยตรง ไม่ใช่ “เรื่องของคนอื่น” อย่างภาพยนตร์ ดารา นักการเมือง ไฮโซ หมอดูที่กล่าวไปข้างต้น และรับรองว่าไม่มีใครอยากเลือกสิ่งไม่ดีให้กับตนเอง แน่แน่นอน อย่างเช่น เมื่อหลายปีก่อนมีข่าวลือว่ามีคนเสียชีวิตเพราะดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่ง ทำให้เครื่องดื่มที่ว่ากลายเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ แต่ยอดขายก็ตกฮวบในทันทีเพราะคนเกินกว่าจะซื้อมาดื่ม

เห็นได้ชัดว่าคนมักมองภาพลักษณ์ในด้านลบก่อนด้านดีเสมอ แม้ว่ามันจะมีอยู่เพียงเล็กน้อยก็ตาม ไม่ต่างจากการที่จุดดำจุดเล็กๆ จุดหนึ่งจะสังเกตเห็นได้ง่ายมากเมื่ออยู่บนแผ่นกระดาษขาว ดังนั้น หากเราจะออกרבในสนามธุรกิจด้วยอาวุธที่เรียกว่า “ปากต่อปาก” เราจำเป็นต้องสร้างเกราะกันภัยให้กับตนเองเสียก่อน ซึ่งเกราะนั้นมีชื่อว่า “ภาพลักษณ์ที่ดี” นั่นเอง

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นจึงเป็นการศึกษาทัศนคติ ซึ่งความคิดเห็นและทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดก็เพราะว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความมีใจโน้มเอียงต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ สำหรับความหมายของทัศนคติ (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าเจตคติ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั่น คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับ สิ่งที่คุณได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิด พิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ (Allport, 1995, p. 22)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Mun, 1971, p. 77)

ทัศนคติหมายถึง ระดับ ของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจเป็นสิ่งของ บุคคล บทความ องค์การฯ ความรู้สึกบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone อ้างใน สมเจตน์ ไทยยานนท์, 2540, หน้า 5)

ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุน หรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้ระเบียบวิธีของสังคม ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะแสดงออก หรือปรากฏให้เห็นเด่นชัดในกรณีที่มีสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม (เชิดศักดิ์ โฆวสิทธิ์ อ้างใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536, หน้า 20)

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำ ต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ทิตยา สุวรรณชัย, 2547, หน้า 603-604) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคลเหตุการณ์กล่าวคือการที่บุคคลสามารถหา เอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ ดีหากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมิลักษณะปลอดจากอารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิดเช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่า เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำ หรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และ ความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

การเกิดของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติได้นั้น สามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า123) ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง และประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อกับ สัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบ ผู้อื่น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมทั้งทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเองและบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ด้วย นอกจากนั้นการก่อเกิดทัศนคติยังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มี อิทธิพลอื่นๆอีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้องผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำ ทางความคิด เป็นต้น ทัศนคตินับว่ามีประโยชน์ต่อบุคคลคือทำหน้าที่ปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ (ชวนะ ภากานนท์, 2527, หน้า 24) ได้ 3 ประเภทคือ

1. ประเภทแรกได้แก่ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำ ให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงานองค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์การ หรืออื่นๆ

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทาง เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การ ดำเนินการขององค์การ หรืออื่นๆ

3.ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหา หนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ หรืออื่นๆโดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้งสามประเภทรูปนั้น บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมและอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูป ของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ต่อไป

การวัดทัศนคติ

Aaker & Day (1990, pp. 272-281) ได้กล่าวถึงประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ (Types of Attitude Measurement Scales) และประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales) ไว้โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ (Types of Attitude Measurement Scales)

1. Nominal Scale เป็นการแบ่งแยกสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นประเภทตามคุณสมบัติที่ปรากฏ ซึ่งผลจากการวัดนั้น ทุกตัวจะต้องสามารถจัดเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเสมอ เพศ พื้นที่เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา เป็นต้น
2. Ordinal Scale เป็นการจัดอันดับของสิ่งที่ต้องการวัด จะเรียงคุณสมบัติที่จะวัดจากตำแหน่งสูงสุดไปหาลำดับต่ำสุด หรือต่ำสุดไปหาตำแหน่งสูงสุด โดยไม่คำนึงถึงจำนวนหรือช่วงระหว่างอันดับ นั้นๆ เช่น ความชอบ ความโดดเด่นในชั้นเรียน เป็นต้น
3. Interval Scale เป็นการวัดความแตกต่างและบอกถึงระยะห่างของข้อมูลซึ่งเป็นช่วงที่เท่าๆกัน เช่น อุณหภูมิ Index Number การวัดทัศนคติบางตัว เป็นต้น
4. Ratio Scale เป็นการวัดที่มีค่าของ 0 ที่เป็นศูนย์สัมบูรณ์ค่าที่ได้จะมีขนาดที่แน่นอนสามารถเปลี่ยนแปลงหน่วยมาเปรียบเทียบกับกันได้เช่น ยอดขายรายได้อายุ เป็นต้น

ประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)

1. Itemized-Category Scale เป็นการให้คะแนนซึ่งประกอบด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยผู้ตอบมีทางเลือกที่จะระบุตำแหน่งของความต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่ข้อมูลมีมากขึ้น เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีเลย เป็นต้น ซึ่งรูปแบบที่นิยมกัน มากสำหรับการวัดทัศนคติคือ รูปแบบของ Likert Scale
2. Comparative Scale เป็นการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ โดยอาจมีคำตอบในลักษณะ เช่น ดีกว่า เท่ากัน แยกว่า เป็นต้น
3. Rank-Order Scale เป็นการให้เรียงลำดับ สิ่งที่ต้องการวัด โดยอาจจะเรียงตั้งแต่มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด หรือ น้อยที่สุดไปหามากที่สุด ก็ได้ เช่น เรียงลำดับรสชาติของไอศกรีมที่ชอบที่สุด 3 อันดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นต้น
4. Constant-Sum Scale การวัดทัศนคติซึ่งให้ผู้ตอบแบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่ (มักจะ เป็น 100 คะแนน) เพื่อระบุความสัมพันธ์กันของคุณสมบัติต่างๆ โดยใช้ความสำคัญเป็นเกณฑ์หลัก เช่น ให้แบ่ง 100 คะแนน ให้กับปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญ เมื่อมีการวางแผนทางด้านสุขภาพตามปัจจัยที่กำหนดให้ต่อไปนี้ เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) 4) เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 400 คนใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรู้จักบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) 6-10 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

ทฤษฎีลำดับชั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปวีร์ ศรีตุลยพินิจ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการลดการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 1,200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อาศัยอยู่ในหอพักนอกมหาวิทยาลัย มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มีเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 – 3.50 และ 2.51 – 3.00 มีสัดส่วนของผู้ที่

เคยเล่นเกมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเล่นเกม ซึ่งผู้ไม่เคยเล่นเกมส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการที่ไม่มีเวลา ส่วนผู้ที่เคยเล่นเกมส่วนใหญ่จะเคยเล่นเกมมาแล้ว 4 – 6 ปี มีความถี่ในการเล่นเกมน้อยกว่า 7 วันต่อเดือน จำนวนชั่วโมงการเล่นน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่เล่นเกมคือ ร้านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่เล่นคือ 18.00 – 20.59 น. มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมน้อยกว่า 1 – 150 บาทต่อเดือน ชอบเล่นเกมประเภท เกมวางแผน ซึ่งจะเล่นเป็นทีม โดยส่วนใหญ่มีผลกระทบทางด้านการเรียนที่ลดลงคือ เกรดเฉลี่ย รองลงมาคือความสามารถในการจดจำ และความคิดสร้างสรรค์ ผลกระทบทางด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นคือ อาการผิดปกติทางสายตา รองลงมาคืออาการปวดศีรษะ และสุดท้ายมีอาการหงุดหงิดง่าย อารมณ์ร้อน ผลกระทบทางด้านการเงินที่เพิ่มขึ้นคือ รายจ่ายอื่นๆ รองลงมาคือ รายจ่ายจากการเล่นเกม และสุดท้ายคือรายรับจากการเล่นเกม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินพบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลดอาการผิวแห้ง ลอกเป็นขุย และผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ในเรื่องของ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการบำรุงผิวและราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ในเรื่องของ แคนเตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางใน

บริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่ายในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องของ การมีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ ครึ่งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวงานจะซื้อยี่ห้อยูเซอริน คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ และถ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาจะยังคงซื้ออยู่

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ รองลงมาคือ มีการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ หาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน และมั่นใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปรมา เปาวิมาน (2553)ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการของ บริษัท โตโยต้า เชียงใหม่ (แยกประทีป) จำกัดการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1(เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เชียงใหม่ (แยกประทีป) จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้าเชียงใหม่ (แยกประทีป) จำกัดข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกับผู้รับบริการในการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เชียงใหม่ (แยกประทีป) จำกัดซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ใหญ่และมีหน้าที่การงานที่เป็นหลักและมั่นคง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท โตโยต้า เชียงใหม่ (แยกประทีป) จำกัดภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการตอบสนองต่อความคาดหวังว่าจะให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน รองลงมาคือด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการโดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องของการให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลังและได้รับการบริการที่ตรงตามความ

ต้องการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องของการติดต่อขอรับบริการได้สะดวกมีป้าย/สัญลักษณ์/ประชาสัมพันธ์/บอกจุดบริการแก่ลูกค้า

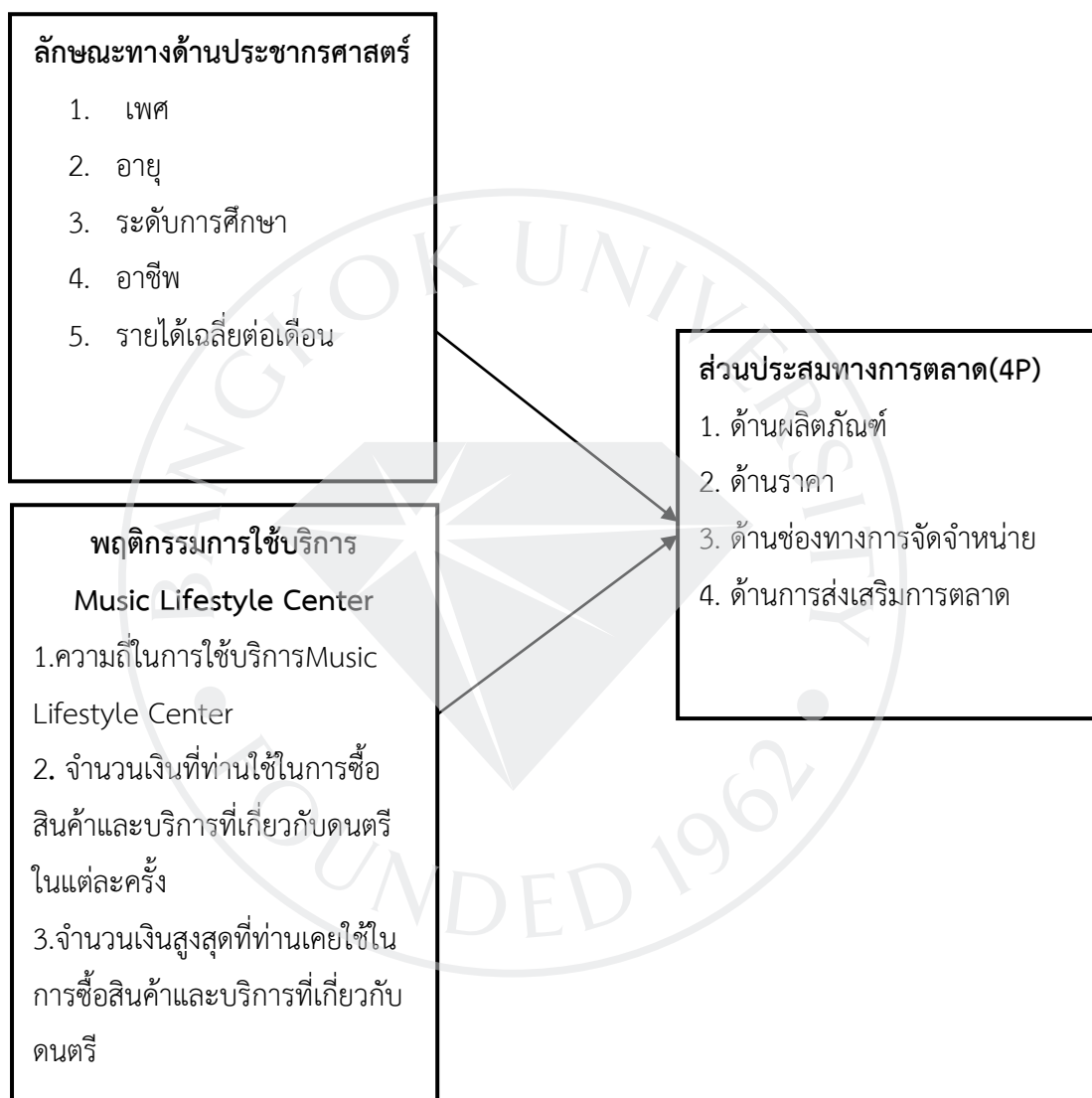
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรวัยรุ่นที่มีอายุ 13-25 ปี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิด พฤติกรรมการใช้บริการร้านดนตรีของผู้บริโภค



จากแนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการร้านดนตรีส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านดนตรีส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจ Music Lifestyle Center ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการบริษัท การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องของดนตรี ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องถึงแนวโน้มของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับดนตรีว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center
- 3.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของโครงการจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center
- 3.1.3 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี จำนวน 3 คน คือ

1. เจษฎา พัฒนภาพุตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 24 กันยายน 2558) เจ้าของ บริษัท แจ็ค ชาวด์ ซิสเต็มส์
2. แสงจันทร์ เมฆโปธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 10 ตุลาคม 2558) เจ้าของ บริษัท PMG
3. กานต์ ใหญ่สว่าง (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 17 ตุลาคม 2558) เจ้าของ โรงเรียนและค่ายเพลง Music Factor

3.2.2 ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่มีความพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่ม ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1973) โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ซึ่งสูตร ในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

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

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลอีก 10% เท่ากับ 40 คนรวมเป็น 425 คน

3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกเขตใน การแจกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกพื้นที่ ซึ่งจะกำหนดเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการจับฉลากมาเพียง 10 เขต เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้

- 1) เขตปทุมวัน 2) เขตลาดพร้าว 3) เขตบางกะปิ 4) เขตลาดกระบัง 5) เขตราชเทวี
6) เขตบางรัก 7) เขตบางนา 8) เขตบางเขน 9) เขตคลองเตย 10) เขตดินแดง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีแบบสอบถามจำนวน 425 ชุด โดยจะแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นสัดส่วนเปอร์เซ็นต์เท่าๆ กัน โดยประมาณ ตามพื้นที่ทั้ง 10 เขตที่ได้ถูกเลือกแล้ว โดยแจกแบบสอบถามแต่ละเขตเป็นจำนวน ชุด ดังนี้

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1) เขตปทุมวัน | จำนวน 22 คน |
| 2) เขตลาดพร้าว | จำนวน 45 คน |
| 3) เขตบางกะปิ | จำนวน 57 คน |
| 4) เขตลาดกระบัง | จำนวน 54 คน |
| 5) เขตราชเทวี | จำนวน 25 คน |
| 6) เขตบางรัก | จำนวน 19 คน |
| 7) เขตบางนา | จำนวน 40 คน |
| 8) เขตบางเขน | จำนวน 72 คน |
| 9) เขตคลองเตย | จำนวน 43 คน |
| 10) เขตดินแดง | จำนวน 48 คน |

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถาม (Questionnaire Paper) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire Paper)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามจะใช้เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) คุณใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีบ่อยเพียงใด 2) จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในแต่ละครั้ง 3) จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านเคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักษิตานนท์, 2541, หน้า 166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคขั้น สำหรับการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคขั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลงผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นคำถามที่สอบถามตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับธุรกิจที่บริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ดำเนินงานอยู่ ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามต่างๆ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ Music Lifestyle Center
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Music Lifestyle Center
 - ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไข
 - แนวโน้มของธุรกิจ Music Lifestyle Center ในอนาคต
 - ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจ Music Lifestyle Center

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรทั่วไปที่มาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี จำนวน 30 ชุดก่อน (Try - Out) แล้วนำผลที่ได้นั้นกลับมาปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของความเที่ยงตรงของเนื้อหาและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตรงส่วนประมาณค่า และต้องปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เหมาะสมก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสอบถาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษานี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี จำนวน 3 คน และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี จำนวน 425 ชุด ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และช่วยในการวางแผนการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องดนตรี นั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และในส่วน of ข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 425 ชุด ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ก่อนจะคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ ทักษะและพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อความต้องการพื้นที่เช่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนของข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการเช่าที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และในส่วน of ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 425 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) โดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 425 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 425 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	329	77.4
หญิง	96	22.6
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	94	22.1
21 - 30 ปี	108	25.4
31 - 40 ปี	113	26.6
41 - 50 ปี	38	8.9
51 - 60 ปี	62	14.6
61 ปีขึ้นไป	10	2.4
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาจากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	106	24.9
ปวช./ปวส.	60	14.1
ปริญญาตรี	211	49.6
ปริญญาโท	43	10.1
ปริญญาเอก	5	1.2
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาจากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงคือ ระดับศึกษามัธยมศึกษา ซึ่งมี

จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงคือ ระดับการศึกษาปวช./ปวส. ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 รองลงคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	37	8.7
พนักงานบริษัท	85	20.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	7.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	5.6
นักดนตรี	143	33.3
นักเรียน/นักศึกษา	91	21.4
อื่นๆ	12	2.8
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักดนตรี ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และสุดท้ายคือ มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ช่างถ่ายรูป ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	12.9
10,001 - 20,000 บาท	69	16.2
20,001 - 30,000 บาท	80	18.8
30,001 - 40,000 บาท	30	7.1
40,001 - 50,000 บาท	15	3.5
50,001 - 60,000 บาท	24	5.6
60,001 - 70,000 บาท	26	6.1
70,001 - 80,000 บาท	45	10.7
80,001 - 90,000 บาท	55	12.9
90,001 - 100,000 บาท	13	3.1
100,001 บาทขึ้นไป	13	3.1
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 80,001 – 90,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 70,001 – 80,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 - 60,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 90,001 - 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี

ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	12	2.8
เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง	194	45.7
เฉลี่ย 4-6 เดือนต่อครั้ง	111	26.1
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	108	25.4
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเฉลี่ย 4-6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และสุดท้ายคือ ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเฉลี่ยเดือนละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีในแต่ละครั้ง

เงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	165	38.8
1,001-3,000 บาท	89	20.9
3,001-5,000 บาท	97	22.8
5,001 บาทขึ้นไป	74	17.5
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี 3,001-5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี 1,001-3,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และลำดับสุดท้ายคือ ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี 5,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี

จำนวนเงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	89	20.9
20,001 - 40,000 บาท	106	24.9
40,001 - 60,000 บาท	119	28.0
60,001 - 80,000 บาท	46	10.8
80,001 - 100,000 บาท	55	12.9
100,000 บาทขึ้นไป	10	2.4
รวม	425	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี 40,001 – 60,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ มีจำนวนเงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ มีจำนวนเงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีน้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ มีจำนวนเงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี 80,001 – 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และลำดับสุดท้ายคือ มีจำนวนเงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรี	4.29	1.065	มากที่สุด
2. ร้านขายวัสดุวัสดุต่างๆ	4.45	1.036	มากที่สุด
3. ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับ Computer	3.24	1.509	ปานกลาง
4. ร้านหนังสือ	3.90	0.873	มาก
5. ห้องซ้อมดนตรี/ห้องอัดเสียง	3.84	0.941	มาก
6. โรงเรียนสอนดนตรี	3.91	0.847	มาก
7. Live House / สถานที่จัดงาน	4.32	0.907	มากที่สุด
8. ร้านอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ	3.89	0.942	มาก
9. สถานบันเทิง	3.85	0.894	มาก
10. ร้านขายเครื่องดนตรีประเภท Thai Handmade	3.80	0.909	มาก
11. คาราโอเกะ	2.57	1.310	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้าน
สินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
12. ธนาคาร	3.29	1.177	ปานกลาง
13. ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น Boots, Watson	3.04	1.174	ปานกลาง
14. ค่ายเพลง	3.40	1.217	ปานกลาง
15. ห้องสมุดดนตรี	3.69	1.100	มาก
รวม	3.73	0.496	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ร้านขายวัสดุต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.036 Live House / สถานที่จัดงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907 ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.065 โรงเรียนสอนดนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847 ร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.873 ร้านอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.942 สถานบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 ห้องซ้อมดนตรี/ห้องอัดเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.941 ร้านขายเครื่องดนตรีประเภท Thai Handmade อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.909 ห้องสมุดดนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.100 ค่ายเพลง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1217 ธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.177 ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับ Computer อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.509 ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น Boots, Watson เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 1.217 และคาราโอเกะ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.310 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.799	มากที่สุด
2. ชำระเงินได้หลายช่องทาง (บัตรเครดิต, เงินสด)	3.74	0.912	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.76	1.061	มาก
4. สามารถผ่อนชำระได้	3.59	1.069	มาก
รวม	3.85	0.666	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.061 ชำระเงินได้หลายช่องทาง (บัตรเครดิต, เงินสด) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912 และสามารถผ่อนชำระได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.069 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. มีที่จอดรถพอเพียง	4.27	0.989	มากที่สุด
2. ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT	4.40	0.739	มากที่สุด
3. การออกแบบภายนอก/ภายใน	3.60	1.044	มาก
4. ความปลอดภัย/สภาพแวดล้อมโดยรอบ	3.57	1.055	มาก
5. ความสะอาดของสถานที่	3.44	1.194	มาก
6. สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต	3.35	1.190	ปานกลาง
7. สามารถจองผ่านโทรศัพท์ได้	3.22	1.083	ปานกลาง
รวม	3.73	0.660	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่แต่ละประเภทพบว่า ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 มีที่จอดรถพอเพียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989 การออกแบบภายนอก/ภายใน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.044 ความปลอดภัย/สภาพแวดล้อมโดยรอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.055 ความสะอาดของสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.194 สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.190 และสามารถจองผ่านโทรศัพท์ได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.083 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยม Music Lifestyle Center ในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. การให้คำแนะนำและการบริการ	4.24	0.793	มากที่สุด
2. มีการจัดแสดงสินค้าออกใหม่อยู่เสมอ	3.42	1.193	มาก
3. การมอบส่วนลดพิเศษ	4.19	0.787	มาก
4. มีของแถมของแถม	3.48	1.064	มาก
รวม	3.96	0.693	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทพบว่า การให้คำแนะนำและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 การมอบส่วนลดพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 มีของแถมของแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.064 และมีการจัดแสดงสินค้าออกใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.193 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.73	0.496	มาก
2. ด้านราคา	3.85	0.666	มาก
3. ด้านสถานที่	3.73	0.660	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.96	0.693	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 ด้านด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496 และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 ตามลำดับ

4.5 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Focus Group) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ Music Lifestyle Center ในกรุงเทพมหานคร

1. เจ้าของร้านขายเครื่องดนตรีหลาย ๆ ร้านส่วนใหญ่เป็นคนจีนที่มีอายุมาก แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนมือมาสู่รุ่นลูก จึงเริ่มคิดเรื่องการขยายสาขาธุรกิจดนตรีเพิ่มมากขึ้นในตัวเมือง เพราะพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องเช่าใกล้ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ในตอนนี้นี้ก็จะจัดกระจายกันอยู่ หากมีสถานที่ที่รองรับร้านเหล่านี้มารวมไว้ในที่เดียวกัน น่าจะสามารถจูงใจร้านค้าเหล่านี้มารวมกันได้ ในสถานที่และราคาที่เหมาะสม และร้านต่างๆ เหล่านี้ยินดีที่จะมาอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ศิลปินทำเพลงเองมาเจอกับแฟนเพลงจริงๆ

2. การจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center เป็นโอกาสที่ดี หากจะมีสถานที่ที่รวมสินค้าและบริการเกี่ยวกับเครื่องดนตรีไว้ในที่เดียวกัน เพราะร้านต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในวงครเกษมอยากมาเปิด

เพิ่มอยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญก็คือ สินค้าและบริการอื่นๆที่ตอบสนอง Lifestyle เช่น การเลือกร้านอาหารมาอยู่ใน Music Lifestyle Center สินค้าต่างๆ เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายซีดีแผ่นเสียง โรงเรียนสอนดนตรีและการแสดง

จะเป็นการสร้าง Community สำหรับคนดนตรี หากสามารถรวมเอาร้านที่ขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีมาไว้ในที่เดียวได้ กลุ่มลูกค้าก็จะเข้ามาใน Mall มากขึ้น ทำให้เกิดเป็น Community และอาจทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นได้ในอนาคต

บริการอีกอย่างที่ควรจะมีคือ Live House เพราะปัจจุบันงานแสดง งาน Event มีมากขึ้น แต่สถานที่ที่ไม่พอสำหรับการให้เช่าใช้ หรือบางที่มีให้เช่า ก็จะมีปัญหาเรื่องที่จอดรถ ซึ่งจากประสบการณ์ที่เจอมา ขนาดพื้นที่ที่ลูกค้ามักจะเลือกใช้มากที่สุดจะอยู่ที่ประมาณ 500 ตารางเมตร และหากการบริหารจัดการ Live House ได้อย่างลงตัวและต่อเนื่อง Live House จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการใน Music Lifestyle Center มากขึ้น

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center เพื่อคนดนตรี ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision) :

เป็น Music Lifestyle Center ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับดนตรี

5.2 พันธกิจ (Mission) :

5.2.1 เป็นแหล่ง Community ที่รวมทุก Lifestyle ที่เกี่ยวกับดนตรีไว้ในแห่งเดียว

5.2.2 ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ให้กับคนดนตรี ให้พื้นที่แสดงความสามารถเกี่ยวกับดนตรี เพิ่มขีดความสามารถคนดนตรีมากขึ้น

5.2.3 เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานดนตรีในประเทศไทย

5.3 เป้าหมาย (Goals)

เป็น Music Lifestyle Center ที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับดนตรีรวมอยู่ในที่เดียวและ กิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของคนดนตรี

5.4 วัตถุประสงค์ของบริษัท

5.4.1 เพื่อเป็นสถานที่ดึงดูดผู้ที่สนใจและชื่นชอบดนตรีมาไว้ในที่เดียวกัน

5.4.2 เพื่อสร้างสังคมดนตรีในการรวมกลุ่มของคนดนตรี โดยสามารถต่อยอดไปยังการจัดกิจกรรมอื่นๆ

5.4.3 เพื่อสร้างผลกำไรจากร้านค้าต่างๆ ในพื้นที่ Music Lifestyle Center

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

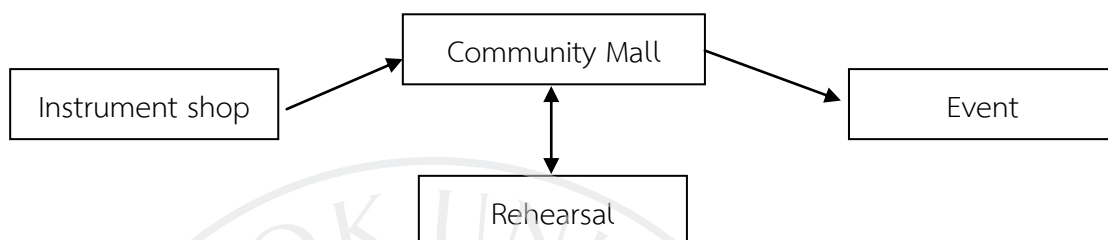
5.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เจ้าของร้านค้าที่เปิดร้านเกี่ยวข้องกับดนตรี

5.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่มีความชื่นชอบ และสนใจเกี่ยวกับดนตรี อายุ 22-50 ปี

5.6 รูปแบบการจัดการบริษัท

Business Model

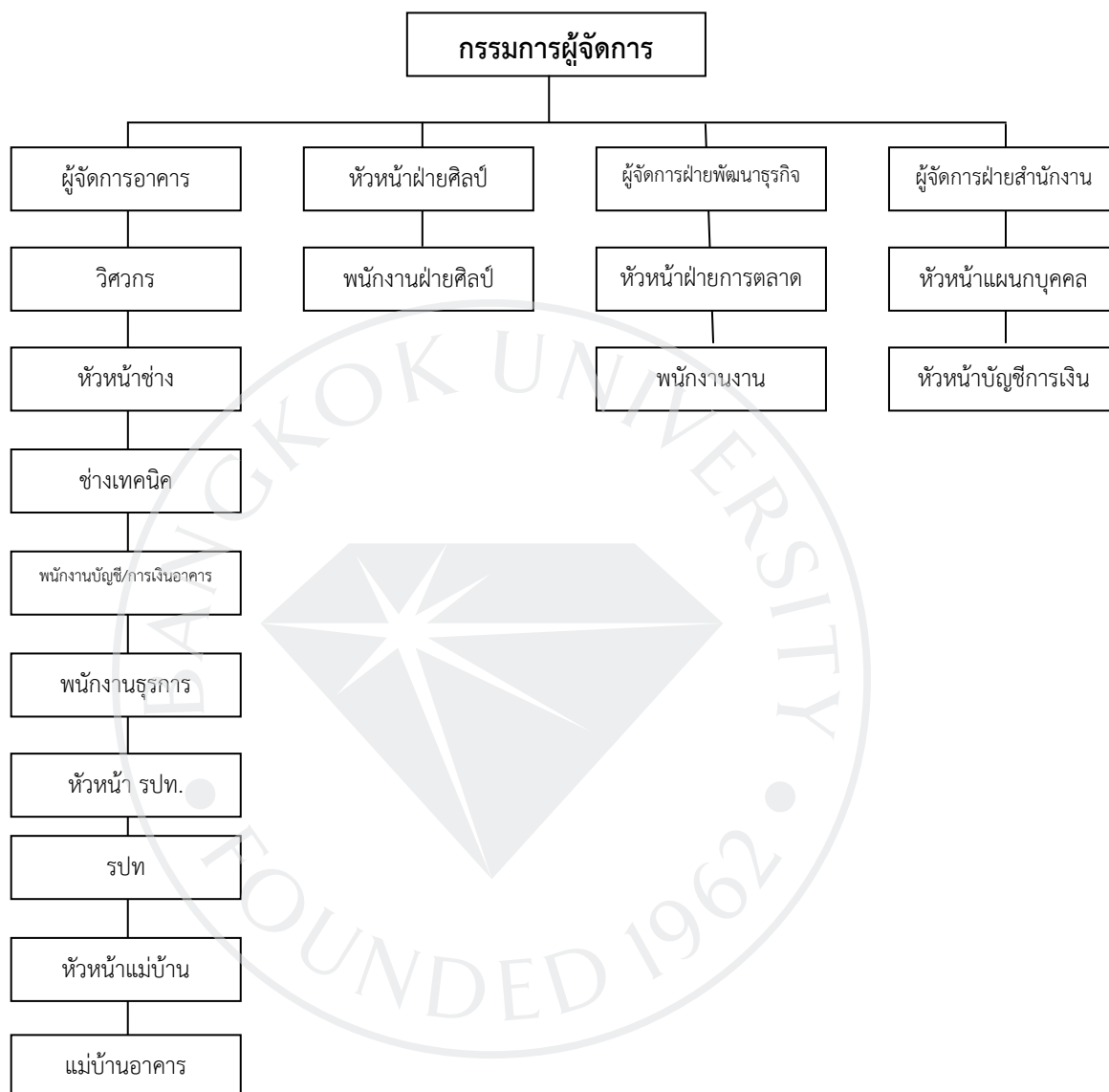
ภาพที่ 5.1 : Music Lifestyle Center Business Model



โครงสร้างองค์กร

บริษัท Kwan จำกัด เป็นบริษัทที่จัด Music Lifestyle Center ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับดนตรี โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการจำนวนไม่มากเพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจและบริหารองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ฝ่ายบริหารอาคาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายศิลป์ ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ ซึ่งบริษัทจะมีทีมงานที่เป็นพนักงานชั่วคราว (Freelance) เกี่ยวข้องกับงาน Event

ภาพที่ 5.2 : โครงสร้างของ Music Lifestyle Center



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายงานและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ของบริษัท Kwan จำกัด มีดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ

- กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่วางแผนการทำงานทั้งหมดของบริษัท รวมถึงการวาง Concept และ Theme ในแต่ละเดือน ตลอดจนมีหน้าที่ดูแลทีมงาน กำหนดหน้าที่และเงินเดือนทุกคนในบริษัท

2. ผู้จัดการอาคาร

- ผู้จัดการอาคาร มีหน้าที่บริหารจัดการอาคาร

3. วิศวกร

- วิศวกร มีหน้าที่บริหารงานระบบวิศวกรรม สามารถพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กับแก้ปัญหาาระบบต่างในอาคารได้ทันทั่วทั้งที่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่ช่างเทคนิคได้

4. หัวหน้าช่าง

- หัวหน้าช่าง มีหน้าที่บริหารงานระบบวิศวกรรม สามารถแก้ปัญหาาระบบต่างในอาคารได้ทันทั่วทั้งที่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับงานระบบต่อช่างเทคนิคได้

5. ช่างเทคนิค

- ช่างเทคนิค มีหน้าที่ทำตามคำสั่งของวิศวกร และหัวหน้าช่างได้ สามารถดูแล ซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน เกี่ยวข้องงานระบบวิศวกรรมได้

6. พนักงานบัญชี/การเงินอาคาร

- พนักงานบัญชี/การเงินอาคาร มีหน้าที่รับจ่ายเงินและติดตามหนี้เกี่ยวข้องอาคาร

7. พนักงานธุรการ

- พนักงานธุรการ มีหน้าที่รวบรวมเอกสารและเลขานุการให้กับผู้จัดการอาคาร

8. หัวหน้าพนักงานรักษาความปลอดภัย

- หัวหน้าพนักงานรักษาความปลอดภัย มีหน้าที่บริหารงานรักษาความปลอดภัยและมีความสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่พนักงานรักษาความปลอดภัยได้

9. พนักงานรักษาความปลอดภัย

- พนักงานรักษาความปลอดภัย มีหน้าที่ตามคำสั่งของหัวหน้าพนักงานรักษาความปลอดภัยได้ สามารถดูแล ความปลอดภัยภายในอาคารได้

10. หัวหน้าแม่บ้าน

- หัวหน้าแม่บ้าน มีหน้าที่บริหารงานรักษาความสะอาดและความสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่แม่บ้านได้

11. แม่บ้านอาคาร

- แม่บ้านอาคาร มีหน้าที่ตามคำสั่งของหัวหน้าแม่บ้านได้ สามารถดูแล สะอาดในอาคารได้

12. หัวหน้าฝ่ายศิลป์

- หัวหน้าฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบและจัดวางภาพรวมของงานศิลป์ทั้งหมดภายในอาคารตามโจทย์ Concept และ Theme ของเดือนนั้นๆ

13. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

- ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ มีหน้าที่ดูแลภาพรวมในการพัฒนาสินค้า และวางแผนการตลาด

14. หัวหน้าฝ่ายการตลาด

- หัวหน้าฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนการตลาดจาก Concept และ Theme ที่ได้รับมาในเดือนนั้นๆ ทั้งในรูปกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

15. พนักงานขาย

- พนักงานขาย มีหน้าที่ดำเนินการตามแผนการตลาดที่หัวหน้าฝ่ายการตลาดได้วางไว้ เสนอขายแก่ร้านค้าที่สนใจเช่าพื้นที่ขาย

16. ผู้จัดการฝ่ายสำนักงาน

- ผู้จัดการฝ่ายสำนักงาน มีหน้าที่ดูแลภาพรวมในงานบริหารบริษัททั้งหมดและสนับสนุนฝ่ายบริหาร

17. หัวหน้าแผนกบุคคล

- หัวหน้าแผนกบุคคล มีหน้าที่คัดเลือกบุคคลกรตรงตำแหน่งงาน และสวัสดิการของพนักงาน

18. หัวหน้าบัญชีการเงิน

- หัวหน้าบัญชีการเงิน มีหน้าที่ดูแลจัดทำงบประมาณต่างๆ ของบริษัท

ตารางที่ 5.1 : ข้อมูลเกี่ยวกับเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนเงินเดือน	อัตรา	จำนวนเงิน
1. กรรมการผู้จัดการ	100,000	1	100,000.00
2. ผู้จัดการอาคาร	30,000	1	30,000.00
3. วิศวกร	25,000	1	25,000.00
4. หัวหน้าช่าง	20,000	1	20,000.00
5. ช่างเทคนิค	15,000	7	105,000.00
6. พนักงานบัญชี/การเงินอาคาร	15,000	1	15,000.00
7. พนักงานธุรการ	15,000	1	15,000.00
8. หัวหน้าพนักงานรักษาความปลอดภัย	20,000	2	40,000.00
9. พนักงานรักษาความปลอดภัย	15,000	18	270,000.00
10. หัวหน้าแม่บ้าน	20,000	1	20,000.00
11. แม่บ้านอาคาร	15,000	10	150,000.00
12. หัวหน้าฝ่ายศิลป์	20,000	1	20,000.00
13. พนักงานฝ่ายศิลป์	15,000	4	60,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนเงินเดือน	อัตรา	จำนวนเงิน
14. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารุรกิจ	30,000	1	30,000.00
15. หัวหน้าฝ่ายการตลาด	25,000	1	25,000.00
16. พนักงานขาย	15,000	3	45,000.00
17. ผู้จัดการฝ่ายสำนักงาน	25,000	1	25,000.00
18. หัวหน้าแผนกบุคคล	20,000	1	20,000.00
19. หัวหน้าบัญชีการเงิน	20,000	1	20,000.00
รวมเงินเดือน		57	1,035,000.00

5.7. การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5C's (Marketing Planning Framework)

บริบททางการเมือง (Political)

- บทวิเคราะห์ - สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังเต็มไปด้วยความขัดแย้ง และความไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนรัฐบาลอยู่บ่อยครั้ง และการเปลี่ยนแต่ละครั้ง ก็ทำ ให้นโยบายเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ
- ผลบวก - การเปลี่ยนทางการเมืองนั้นส่งผลทำให้ผู้คนหลายกลุ่มมีความเบื่อหน่าย อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์หรือเสพย์ข่าวมากๆ ทำให้ผู้คนทั่วไปมีโอกาสที่จะหันมาฟังเพลง สนใจดนตรีมากขึ้น
- ผลลบ - เราอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล ซึ่งขั้นตอนต่างๆ ในการ ดำเนินธุรกิจ อาจทำให้เกิดความล่าช้า และไม่สามารถคาดการณ์อนาคตได้

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

- บทวิเคราะห์ - ภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศไทยในทุกอุตสาหกรรม มีการขยายในระดับชะลอตัว ในขณะที่สังคมประชาคมอาเซียนกำลังจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2558 จะมีตลาดสินค้าและบริการที่ใหญ่ขึ้น นักธุรกิจไทยจะมีตลาดการค้าที่ใหญ่ขึ้น เพราะมีประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 580 ล้านคน เพราะทั้ง 10 ประเทศนี้ต่าง

- ก็มีจำนวนมหาศาลพอสมควร โดยเฉพาะอินโดนีเซีย ซึ่งมีประชากรประมาณ 220 ล้านคน บวกกับ ฟิลิปปินส์ ประมาณ 87 ล้านคน เวียดนาม 84 ล้านคน ไทยอีกประมาณ 63 ล้านคน เหล่านี้เป็นต้น นับว่าจะการเพิ่มโอกาสทางการค้าเนื่องจากมีขนาดตลาดที่ใหญ่โตขึ้น และจะเอื้อให้การผลิตในลักษณะที่ผลิตมากขึ้นต้นทุนต่ำลงย่อมมีโอกาสมากขึ้นด้วย
- ผลบวก - ประเทศไทยจะได้انسสงส์ ในการที่จะกลายมาเป็นเป้าหมายในการดึงดูดการลงทุน เงินลงทุน จากต่างประเทศได้มากขึ้นเพราะต่อไปการขยายการลงทุนจากต่างประเทศมาไทยจะกระทำได้ง่ายขึ้น หากเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้ และประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่นๆ หลายประการ โดยเฉพาะทัศนคติของคนไทยที่มีต่อนักลงทุนชาวต่างชาตินั้นดีมาก แม้ว่าบางครั้งการลงทุนของต่างชาติมาลงทุนในประเทศไทยไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้แก่ ชุมชน การจ้างงาน หรือการนำเทคโนโลยีมาช่วยประเทศไทยเลย แต่คนไทยก็ไม่เคยรังเกียจนักลงทุนเหล่านี้ เหมือนดังประเทศอื่น อีกทั้งระเบียบกฎเกณฑ์ด้านการลงทุน ประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าเปิดโอกาสมากกว่าหลายๆ ประเทศในภูมิภาคนี้ แม้กระทั่งหากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาวหรือพม่า
- ผลลบ - ด้านการลงทุนและการเงิน ของประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้ทันกาลการเข้ามาของต่างชาติ การเปิดเสรีมากเกินไปนอกจากจะทำให้ฐานะของประเทศไทยเกิดความเสี่ยงมากขึ้นแล้ว ไทยจะไม่สามารถหาประโยชน์ได้มากเหมือนแต่ก่อนที่ยังไม่เปิดเสรีในด้านนี้ กฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐด้านการลงทุนและการเงินจะต้องปรับเปลี่ยนใหม่ (Reengineering) ในขณะนี้ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศได้รับผลดีอย่างเต็มที่และต้องหามาตรการในการลดความเสี่ยงในด้านการลงทุนและการเงิน ทุกรูปแบบ แต่มิใช่เป็นการสกัดกั้นอย่างมีอคติต่อนักลงทุนชาวต่างชาติเช่นกัน ทั้งนี้ รวมทั้งกฎหมายที่ว่าด้วยการถือครองอสังหาริมทรัพย์เช่น ที่ดินเป็นต้น มิฉะนั้นแล้ววันข้างหน้าคนไทยจะไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ธุรกิจก็เป็นธุรกิจของต่างชาติที่เข้ามาบีบคั้นทำให้ธุรกิจท้องถิ่นที่มีมาแต่ช้านานสูญหายไปหมด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

บริบททางสังคม (Social)

- บทวิเคราะห์ - ถ้าหากเราจะกล่าวถึงคำว่า “โลกาภิวัตน์” เราก็นึกถึงการเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยมในสังคม การพัฒนาและความก้าวหน้าของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้ง

เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเจริญในวัตถุนิยม แต่ไม่สามารถจะใช้กับการพัฒนาจิตใจของมนุษย์ ยิ่งในสังคมเมืองหรือสังคมที่มีการแข่งขันแย่งชิงกัน ยิ่งหาว่าน้ำใจได้ยาก เพราะมนุษย์ต้องเอาตัวรอดในสังคม ต้องทำทุกวิถีทางที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้ ปัจจุบันนี้แม้แต่สังคมเกษตรกรรมหรือสังคมชนบท ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็เข้าไปถึงแล้ว ดูได้จากทุกบ้านทุกหลังคาเรือนมีโทรทัศน์ วิทยุ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ รวมถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว จากความเปลี่ยนแปลงของสังคมดังที่กล่าวมานี้ ยังมีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องการบริโภค แต่ก่อนเราสามารถหาอาหารการกินได้ไม่ยาก หากตามริมรั้วริมทุ่ง หาปลาตามริมหนองริมบึง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการทั้งสิ้น แต่ปัจจุบันนี้การนิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปเสียแล้ว การแต่งกายก็เช่นเดียวกัน แต่เดิมคนไทยเรามีเอกลักษณ์ในเรื่องของการแต่งกายที่สวยงาม มีศิลปะอยู่ในตัวของมันเอง ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่ได้มาจากความเพียรอดสาหัส การใช้ภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมา ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความปราณีตพิถีพิถันในการสร้างงานแต่ละชิ้นให้ออกมาแล้วผู้ที่สวมใส่เกิดความภาคภูมิใจ แต่เมื่อสังคมได้พัฒนาไป การแต่งกายก็เปลี่ยนไปด้วย การหาเครื่องแต่งกายที่ราคาแพง และต้องเป็นของนอก หรือที่เราเรียกติดปากว่าสินค้า “แบรนด์เนม” มาสวมใส่เพื่อให้สังคมยอมรับ ให้ได้รับการนับว่าถือตาจากผู้คนรอบข้าง ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นก็ไม่ได้ซื้อหามาด้วยราคาถูก ผู้ที่มีรายได้น้อยก็พยายามที่จะหามาเพื่อที่จะให้เป็นที่ยอมรับของสังคม แม้จะเป็นหนี้เป็นสินก็ตามที ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากเราจะกล่าวว่าสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกอย่างเดียวนั้นคงไม่ถูกต้องสักทีเดียวนัก ถ้าจะกล่าวตามความเป็นจริงแล้ว ค่านิยมในสังคมต่างหากที่เป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงเรื่องของดนตรีไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน บทบาทและหน้าที่ของดนตรีไทยแต่เดิมนั้น เป็นเรื่องของการเล่นคลavierและเป็นอาชีพเลี้ยงตัวเองและครอบครัวเมื่อหมดจากอาชีพหลักคือเกษตรกรรม

- ผลบวก - ดนตรีมีความสัมพันธ์กับมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเราทำให้เราเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน ปัจจุบันนี้ดนตรีได้มีพัฒนาการที่สูงขึ้น และได้ให้นาดนตรีมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันมากขึ้นดนตรีไทยในสมัยปัจจุบันนั้นมีการนำดนตรีมาประยุกต์ใช้หลายแบบหลายอย่างเพื่อให้เข้ากับยุคและสมัยนั้นๆ เช่น การนำดนตรีมาประยุกต์เข้ากับนาฏศิลป์หรือการนำดนตรีไทยมาประยุกต์เข้ากับดนตรีสากล ประยุกต์เข้ากับภาษาไทย เช่น การแต่งเพลงหรือการนำดนตรีมาประยุกต์ใช้ในการเต้นแอโรบิก เพื่อให้ดนตรีดูน่าสนใจมากขึ้น และสามารถนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันได้มากขึ้นซึ่งจะทำให้คนรุ่นหลังรู้จักและสนใจดนตรีไทยมากขึ้น และทำให้วัยรุ่นหันมาสนใจทางด้านดนตรี ไม่หันไปยุ่งกับยาเสพติด และนับว่าเป็นผลดีให้แก่สังคมไทยเรา ดนตรีไทยนับว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่เป็นประโยชน์ และนำชื่อเสียงเข้าสู่ประเทศไทยทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากขึ้น เพราะว่าเครื่องดนตรีไทยเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทยเป็นประเพณีวัฒนธรรมแบบไทยๆที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติ รูปแบบของดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่โดยอาศัยกิริยาอาการหรือวิธีปฏิบัติของผู้เล่นที่ทำให้เกิดเสียงเป็นเกณฑ์สำคัญเราจึงควรช่วยกันรณรงค์ให้ชาวไทยและเด็กวัยรุ่น รุ่นหลังหันมาชอบดนตรีไทยและหันมาเล่นดนตรีไทยมากขึ้น และเผยแผ่ให้คนรุ่นต่อไป ได้รู้จักดนตรีไทยและเล่นดนตรีไทยเป็นด้วยเพื่ออนุรักษ์ให้ดนตรีไทยได้ดำรงอยู่กับคนไทยตลอดไป
- ผลลบ - ถ้าศิลปิน เค้าแสดงผลงานอยู่ข้างหน้า นอกจากผลงานแล้ว พฤติกรรมส่วนตัว ก็ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีด้วย ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย นักดนตรีที่เก๋ ไม่มีคนรู้จักมากมาย อาจจะเล่นตามร้าน เล่นในห้องอัด เรื่องการวางตัวหรือพฤติกรรมที่ต้องเป็นตัวอย่างหรือแบบอย่างที่ดี

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

- บทวิเคราะห์ - ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการอัปเดตตลอดเวลา ทำให้มีวิธีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และกระจายปากต่อปากอย่างรวดเร็ว
- ผลบวก - วันนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ทำให้รูปแบบการฟังเพลงของคนเปลี่ยนไป ช่องทางการจำหน่าย ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน มีค่ายเพลงอิสระผลิตศิลปินอินดี้เกิดขึ้นมากมายในปีที่ผ่านมาทำให้เกิดกลุ่มคนฟังเพลงที่หลากหลายมากขึ้น การใช้ social network ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ค่ายเล็กๆสามารถที่จะ

สื่อสารกันระหว่างศิลปินเองกับกลุ่มคนฟังเพลงจนเกิดฐานคนฟังก่อนที่จะออกซิงเกิ้ลออกมา

- ผลลบ - Internet ทำให้โลกแคบลง แต่ละประเทศใกล้กันมากขึ้น มีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มที่นิยมการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

- บทวิเคราะห์ - ปัจจุบันเทคโนโลยีระบบ social network เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆรวมถึงการฟังเพลงในสังคมปัจจุบัน การที่สังคมของมนุษย์ติดต่อกันง่ายขึ้นและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม และอื่น ๆ ที่ไร้สายทั้งหลายนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต

- ผลบวก - อุตสาหกรรมเพลงก็จะอยู่ที่สื่อมือถือ ตลาดออนไลน์นั้นน่าจะเป็น step ต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ของเรายังไม่ครอบคลุมกว้างขวาง สำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมสื่อต่างๆไม่จำกัดเฉพาะค่ายเพลงก็คือ จะต้องปรับองค์กรให้รับสู่ยุคดิจิทัลให้ได้ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ บริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีความเคยชินมาเป็นเวลานานในการ Push Content ไปสู่ผู้บริโภค แต่ ณ ปัจจุบัน อำนาจ นั้นได้เคลื่อนย้ายมาสู่สื่อของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่า คนต้องการบริโภคสื่ออะไร ในสถานที่และเวลาที่ตนต้องการ มีเดียต้องให้ความสนใจและเข้าถึง social networks ต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อต่างๆ

- ผลลบ - การหาลูกค้าจะต้องทบทวนกันใหม่ เพราะลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาในประเทศย่อมนำกลยุทธ์ที่เขาเคยประสบความสำเร็จหรือเหนือกว่าเรามาใช้และจะมีการนำวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าเข้ามาให้กับการตลาดของเราได้เรียนรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เราต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการตลอดจนลูกเล่นทางการค้าของเขา รวมทั้งความเชื่อต่างๆ การปรับตัวของธุรกิจภายในประเทศจะต้องทันต่อเหตุการณ์และสภาพของตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ใครปรับตัวหรือมีการเตรียมการที่ดีย่อมได้ผลในทางบวกแต่ในทางตรงกันข้ามหากพ่อค้าของเราปรับตัวช้า จะสูญเสียโอกาสและอาจจะสูญเสียฐานของลูกค้าเดิมไปด้วยเช่นกัน

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

- บทวิเคราะห์ - อุตสาหกรรมดนตรีสามารถแตกยอดได้กว้างไกล เกิดเป็น เครือข่ายธุรกิจที่มีตั้งแต่ นักแต่งเพลง โปรดิวเซอร์ ศิลปิน ทางเครื่อง หองบันทึกลีเสียง มิวสิกวิดีโอ สไตลิสต์ แพชั่น โฆษณา ช่องทางเผยแพร่และจำหน่ายเพลง ไปจนถึง ผู้ผลิตวัตถุดิบและสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจทั้งหมดข้างต้น ซึ่งต่างก็มีส่วนช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมดนตรีไทยไปไกลจนติดอันดับโลกเพื่อเผยแพร่ศักยภาพและความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจดนตรีสร้างสรรค์ในประเทศไทย TCDC เปิดเวทีเชิญผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมดนตรีมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และถ่ายทอดแรงบันดาลใจจากจุดเริ่มต้นของตน พร้อมเปิดพื้นที่แสดงทุกกระบวนการสร้างสรรค์ที่ กักก้องอยู่เบื้องหลังบทเพลงยอดนิยม ตั้งแต่การออกแบบปกเทป เสื้อผ้าที่ใช้ในการแสดงคอนเสิร์ต การฉายเอ็มวีเด่น ๆ ไปจนถึงการแสดงดนตรีไม่จำกัดแนวและสังกัด ในเทศกาล
- ผลบวก - ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้พื้นที่เพื่อ “สร้างสรรค์ผลงาน” มากกว่า “แสดงสินค้า” แต่ละรายทำงานอย่างมีปฏิสัมพันธ์กันเป็น เครือข่าย มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในเชิงธุรกิจ ตลอดจนการรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรม สร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเมือง
- ผลลบ - มิงานคอนเสิร์ต มี ตีกันในงานคอนเสิร์ต วิธีการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชุมชนเมืองได้ด้วยเช่นกัน เช่น บัตรคอนเสิร์ตทุกใบอาจจะ ต้องให้ผู้เข้าชมลงชื่อยอมรับเงื่อนไขในทำนองว่า หากตนเองมีส่วนก่อเหตุใด ๆ กันในงานคอนเสิร์ต ก็พร้อมยอมรับเงื่อนไขที่จะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด เป็นต้นในขณะเดียวกัน ผู้จัดงานก็ต้องลงทุนในการติดตั้งกล้องวงจรปิด และจัดวางกำลังเจ้าหน้าที่อย่างเข้มข้น แสดงให้ผู้เข้าร่วมงานเห็นว่าเจ้าหน้าที่พร้อมสรรพ เอาจริงกับการดูแลความเรียบร้อยภายในงาน

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

- บทวิเคราะห์ - ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของห้างสรรพสินค้า นั้น หมายรวมถึงกลุ่มธุรกิจหรือสินค้าที่เกี่ยวกับดนตรีทั้งหมด โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ ภาพลักษณ์ของคนดนตรี เช่น สถาบันสอนขับร้อง ห้องฝึกดนตรี สถาบัน

- สอนเต้น สถาบันสอนดนตรี เป็นต้น เหล่านี้มีหลากหลายมากพอที่จะครอบคลุมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- ผลบวก - ธุรกิจรูปแบบห้างสรรพสินค้า สามารถเชื่อมต่อกันกับห้างสรรพสินค้าของผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรในรูปแบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้าของผู้พันธมิตร สามารถคลิกเข้ามาชมห้างสรรพสินค้าของเราได้โดยตรง รวมถึงสินค้าที่หลากหลาย สามารถขายโฆษณาได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนแบบป้ายแบนเนอร์ การเป็นผู้สนับสนุนโดยการจัดกิจกรรม เป็นต้น
- ผลลบ - พันธมิตรในรูปแบบแบนเนอร์ที่มากเกินไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างสูงในการทำทำความเข้าใจสถานะทางการตลาดจากปัจจัยภายนอกองค์กร และความสามารถในการแข่งขันที่มีอยู่ภายในองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร

จุดแข็ง (Straight)

- ย่านธุรกิจ
1. เป็นแหล่งรวม Lifestyle ที่เกี่ยวกับดนตรีแห่งแรกในประเทศไทย
 2. การเดินทางสะดวก เพราะติดสถานีรถไฟฟ้า BTS อีกทั้งยังอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งเป็น
 3. มี Live House สำหรับจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต
 4. มีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ
 5. เป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง
 6. การเติบโตของเทคโนโลยี รวมถึง Social Network ทำให้การกระจายข่าวสารมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 7. ตลอดแนวถนนสุขุมวิท มีโรงเรียนมัธยมตั้งอยู่หลายแห่ง

จุดอ่อน (Weakness)

1. ค่าเช่าสถานที่ในทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า จะมีราคาแพง ทำให้มีต้นทุนสูง
2. ภายในศูนย์การค้าอื่น ๆ ก็มีร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีชื่อดังอยู่มากมาย
3. ที่ตั้งอยู่ในเขตเวียงเอกมัย ถนนสุขุมวิทฝั่งขาเข้าที่มีการจราจรหนาแน่น ซึ่งทำให้ลูกค้าบางกลุ่มมาลำบากในเวลาเลิกงาน

โอกาส (Opportunity)

1. สามารถพัฒนาเป็นแหล่งยอดนิยมแห่งใหม่ในกรุงเทพมหานครได้

2. วงการดนตรีไทยมีการขยายกว้างมากขึ้น
3. Live House ในขนาดความจุ 400-500 คน ยังขาดตลาด
4. การเกิดขึ้นของ AEC ทำให้มีกลุ่มลูกค้าจากต่างชาติเพิ่มขึ้น วงการดนตรีของแต่ละประเทศก็ติดต่อกันง่ายขึ้น
5. การเติบโตของเทคโนโลยี และ Social Network ที่ทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เป็นช่องทางที่สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ภัยคุกคาม (Threat)

1. คนหลายๆกลุ่มยังมองเรื่องดนตรีเป็นของฟรีอยู่
2. มีความยาก ในการที่จะทำให้ร้านค้าต่างๆ เข้ามาเช่าที่จนเต็มได้ในระยะยาว
3. สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังเต็มไปด้วยความขัดแย้ง และความไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนรัฐบาลอยู่บ่อยครั้ง และการเปลี่ยนแต่ละครั้ง ก็ทำให้นโยบายเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ
4. ราคาน้ำมัน ราคาทอง และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวนอย่างมาก ส่งผลต่อต้นทุนการสั่งซื้อ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

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

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- ใช้ Social Network ในการขยายเครือข่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- สร้างเครือข่าย Music Community โดยใช้ Music Lifestyle Center เป็น

ศูนย์กลาง

- ใช้สื่อต่างๆ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าต่างประเทศ

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- ใช้หลัก Win-win Situation ในการต่อรองเรื่องค่าเช่าสถานที่ ซึ่งมีทำเลที่เหมาะสม แต่มีราคาแพง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง หรือได้พื้นที่มากขึ้น
- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรื่องการ Stock รวมถึงการจัดระบบงานในส่วนต่างๆ

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการเลือกสรรร้านค้าที่เข้ามาดำเนินธุรกิจโดยจะต้องมี

ความเป็นมืออาชีพและมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทางศูนย์การค้าในแต่ละโครงการได้วางแผนงานการตลาดไว้ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มีการวางระบบการติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทฯ และคู่ค้าไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะได้รับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น หลักสูตรการติดต่อสื่อสาร, หลักสูตรการพัฒนาบุคลิกภาพและการบริการ, หลักสูตร English Phonetics for Tenant Services โดยทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานในการให้ความสะดวกและช่วยเหลือร้านค้าผู้เช่าพื้นที่เมื่อพบปัญหาในการดำเนินกิจการ รวมทั้งให้คำปรึกษากับร้านค้าใหม่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนกับบริษัทฯ โดย บริษัทฯ ตระหนักว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกนั้น จะต้องได้รับความร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีก บริษัทฯ จึงได้จัดให้มีการประชุมร่วมกัน, จัดการดำเนินงานต่างประเทศเพื่อดูแนวโน้มตลาดค้าปลีกทั่วโลก, การจัดแรลลี่, การจัดงานกอล์ฟกระชับมิตร เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เพื่อให้คู่ค้าของบริษัทฯ ได้รับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และทราบความเคลื่อนไหวของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา และเป็นการกระชับความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างบริษัทฯ และผู้เช่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ จะทำการพบปะกับเจ้าของร้านค้าเพื่อรับรู้ถึงปัญหาและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ทำให้บริษัทฯ มีการหมุนเวียนของร้านค้า (Turnover) อยู่ในอัตราที่ต่ำ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ได้ให้บริการร้านค้าในเชิงรุกภายใต้โครงการ "TS World Class Service" ซึ่งมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการร้านค้า 3 ด้านคือ บริการสายด่วน, จุดรับบริการจากร้านค้า และการเดินเยี่ยมร้านค้าทุกวัน โดยโครงการดังกล่าวมุ่งส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- ต้องวางแผนพื้นที่เช่าที่จะนำมาลงในแต่ละชั้นอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะนำเสนอให้คนเช่าห้างสรรพสินค้าได้รับประโยชน์ด้วยบรรยากาศที่แฝงความบันเทิง

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

Music Lifestyle Center เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรี รวมถึงเป็น Community ให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องดนตรี นักดนตรีทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น

วิเคราะห์ภาพรวมกิจการ

Product : ผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการคัดเลือก แบ่งประเภท และจัดวางร้านค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าและเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ บริษัทฯ ได้อาศัย ประสบการณ์จากการบริหารศูนย์การค้ามาเป็น

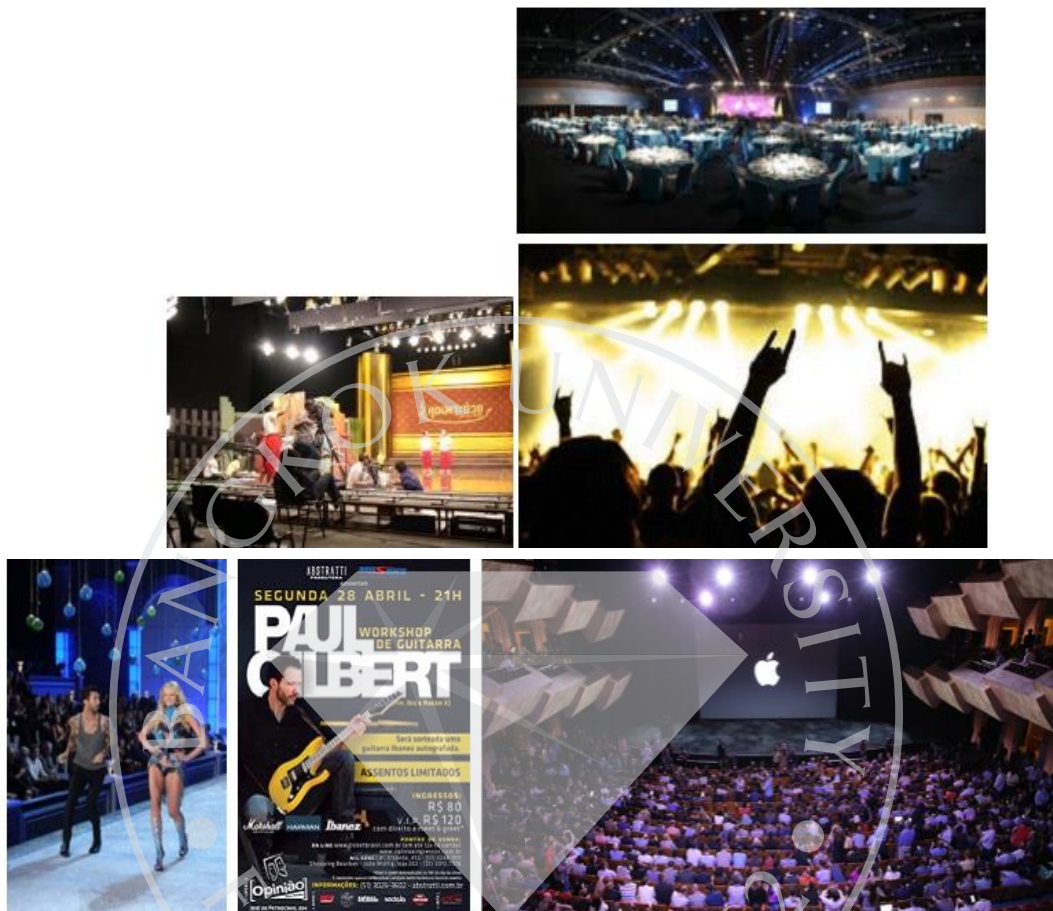
ระยะเวลายาวนานมาใช้ในการคัดเลือกร้านค้า จัดสรร และแบ่งประเภทร้านค้าให้มีความสอดคล้อง และสนับสนุนการทำธุรกิจของร้านค้าปลีกในศูนย์การค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์การจับจ่ายใช้สอยที่ แตกต่างและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

บริษัทฯ คำนึงถึงความสำคัญของการออกแบบศูนย์การค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยได้มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาพัฒนาศูนย์การค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแต่ละโครงการโดยให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และ วัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เช่น การตกแต่งแบบบรรยากาศการพักผ่อนริมชายหาดของคนทันสมัย บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวางส่วนประกอบต่าง ๆ ของศูนย์การค้า เช่น ทางเดิน, บันไดเลื่อน, ลิฟท์, ห้องน้ำ ฯลฯ ให้ลงตัวและสร้างความสะดวกสบาย ประกอบกับการเลือกสรรและจัดวางร้านค้าอย่างเหมาะสม และได้พัฒนารูปแบบการตกแต่งภายในศูนย์การค้าเพื่อส่งเสริมบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างลงตัว โดยให้ความสำคัญกับการบริหารพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุดขณะเดียวกันก็ต้องมีความปลอดภัยทั้งต่อร้านค้าผู้เช่าพื้นที่และตัวลูกค้าด้วย บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทั้งในด้านความเสี่ยงจากอัคคีภัยและวินาศภัย โดยบริษัทฯ ได้จัดให้พนักงานมีการซักซ้อมเพื่อรองรับเหตุการณ์ดังกล่าวพร้อมทั้งมีการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง และในปีที่ผ่านมาได้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและโทรศัพท์ฉุกเฉินเพิ่มขึ้นอีกด้วย

Event

- จัดงาน Concert
- Workshop
- Gala Dinner
- Fashion Show
- เปิดตัวสินค้า
- ถ่ายทำรายการ
- งานเลี้ยงสังสรรค์
- จัดรายการ
- จัดงาน Event ต่างๆ

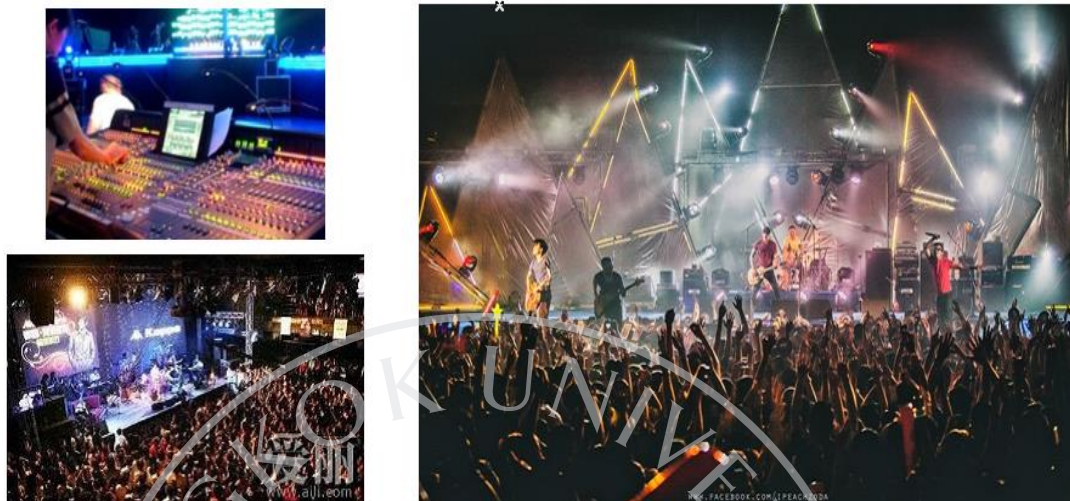
ภาพที่ 5.3: แสดงรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ



Live House

- ขนาด 500 ตารางเมตร
- รองรับคนได้ 500 คน
- ระบบ LED หลังเวที
- กล้องถ่ายทอดสดภาพออกจอ LCD ได้แบบ Real-time
- ระบบเสียงคุณภาพระดับสากล

ภาพที่ 5.4 : แสดงรูปแบบพื้นที่สำหรับจัดงานคอนเสิร์ต



กิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช้การแสดง เช่น Event ขายของ เปิดตัวสินค้า แอลงข่าว การเรียนการสอน ตลาดนัดต่างๆ เพื่อเป็นการใช้พื้นที่ Live House ให้มีการเคลื่อนไหว มีการใช้งานพื้นที่มีอยู่ตลอดเวลา ในช่วงที่ไม่มีการจัดงานแสดงคอนเสิร์ต

Price: ราคา

อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ เฉลี่ยอยู่ที่ 92.4% ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในปีก่อนหน้า โดยอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกสูงสุดจะอยู่ในเขตชานเมืองของกรุงเทพฯ ซึ่งมีอัตราการเช่าพื้นที่อยู่ที่ 95.3% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มีการขยายตัวออกมาสู่เขตชานเมืองกรุงเทพฯ มากขึ้น ทั้งนี้การที่อัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกที่ลดลงนั้น เป็นผลร่วมของการปิดปรับปรุงพื้นที่ค้าปลีกบางส่วนในศูนย์การค้าบางโครงการและการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังคงไม่มั่นใจในสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ จึงยังคงชะลอการขยายกิจการและ/หรือปรับลดขนาดพื้นที่ค้าปลีกลง อย่างไรก็ดี แม้ว่าอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ จะยังไม่ปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเป็นการปรับตัวไปในทิศทางเดียวกันกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งมีราคาดังนี้

ลักษณะพื้นที่เช่า

Worst Case

Most Likely Case

Best Case

ราคาเช่า ต่อเดือน

1,300 บาท/ต่อ ตร.ม.

1,500 บาท/ต่อ ตร.ม.

1,700 บาท /ต่อ ตร.ม.

Place : สถานที่

ศูนย์การค้า Gateway Ekkamai ตั้งอยู่ใจกลางของย่านเอกมัย ที่มีทั้งบริษัทต่างๆและที่อยู่อาศัย สามารถเดินทางมายัง Music Lifestyle Center สะดวก เพราะที่ตั้งอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS เอกมัย อีกทั้งยังสถานที่จอดรถที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยขนาดพื้นที่ทั้งหมด 93,000 กว่าตารางเมตร มีทั้งหมด 8 ชั้น

โดยดัดแปลงให้เป็นศูนย์การค้าขนาด 5 ชั้น

ชั้น 1 เป็นที่ตั้งของลานกิจกรรม และร้านดนตรีขนาดใหญ่

ชั้น 2 เป็นทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS มีร้านอุปกรณ์ดนตรีต่างๆที่เป็นชั้นนำของโลก

ชั้น 3 เป็นชั้นเกี่ยวกับความสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียนสอนดนตรี โรงเรียนขับร้องและเต้นรำ

ชั้น 4 เป็นศูนย์รวมห้องฝึกดนตรี และร้านค้าขนาดกลางเกี่ยวกับดนตรี

ชั้น 5 เป็นสถานที่จัดงานขนาดใหญ่

ภาพที่ 5.5 : แสดงสถานที่



ภาพที่ 5.6 : พื้นที่จัดสรร Music Lifestyle Center



พื้นที่จัดสรร

ร้านค้าขนาดใหญ่

- เบ้เจียบเล้ง
- Rock Planet
- ซีระมิวสิค
- Music Concept
- KPN Music School
- คีโนะคุมียะ

ร้านค้าขนาดกลาง

- Hard Rock Shop
- นครหลวงการดนตรี
- Music Collection
- Disk Union

ร้านค้าขนาดเล็ก

- HOF (ร้านขายซีดี)
- 8music (ร้านขายแผ่นเสียง)
- ร้านขายเครื่องดนตรีมือ 2
- Thailand Handmade

Promotion : กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การทำการกิจกรรมทางการตลาดสร้างกระแสของการพัฒนาความนิยมในสายตาผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าภายใต้การบริหารงานมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้วโดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ เช่น

- โดยทีมงานขายที่มีคุณภาพจากการฝึกอบรมของบริษัทฯ เอง ทำให้มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ศูนย์การค้า รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสนับสนุน ทำให้ได้ร้านค้าที่มีคุณภาพและการที่บริษัทฯ มีศูนย์การค้าที่อยู่ภายใต้การบริหารหลายโครงการ ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ที่จะเป็นผลดีต่อบริษัทฯ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายส่วนใหญ่บริษัทฯ จะทำพร้อม ๆ กัน ทุกศูนย์การค้าเพื่อให้การนำเสนอในเรื่องของการทำโปรโมชั่นมีประสิทธิภาพและได้ประโยชน์อย่างสูงสุด รวมถึงการหาพันธมิตรทางการธุรกิจเพื่อให้โปรโมชั่นที่ดำเนินการนั้นมีความยิ่งใหญ่มากขึ้น หรือกรณีเปิดศูนย์การค้าใหม่ บริษัทฯ จะติดต่อฐานลูกค้ากลุ่มเดิมคือ ผู้เช่าร้านค้าที่เป็นผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกที่มีคุณภาพจากสาขาที่ได้เปิดให้บริการไปแล้วเข้ามาอยู่ในศูนย์การค้าแห่งใหม่ก่อนเป็นอันดับต้นๆ เพื่อเป็นการสร้างระดับมาตรฐานเดียวกัน และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าสามารถพบสินค้าที่ต้องการได้ในทุกศูนย์การค้า

- การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ทั้งลูกค้าที่ได้เข้าพื้นที่ อยู่แล้วหรือลูกค้ารายอื่นที่สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติม เช่น หนังสือพิมพ์, โบรชัวร์, วิทยู และป้ายโฆษณา กลางแจ้งบนสถานที่ก่อสร้างโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ

- การส่งเสริมการจัดนิทรรศการ ณ บริเวณลานเอนกประสงค์ในศูนย์การค้า โดยบริษัทจะมีการบริหารพื้นที่ ณ ลานเอนกประสงค์โดยการเปิดโอกาสให้ร้านค้าภายในศูนย์การค้าและกลุ่มผู้จัดนิทรรศการต่าง ๆ เข้ามาเสนอขายสินค้าและบริการยกระดับการทำการกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผนึกกำลังกับพันธมิตรที่เป็นผู้เช่ารายใหญ่และพันธมิตรในกลุ่มธุรกิจอื่นที่เป็นผู้นำในตลาดนั้น เพื่อสร้างกระแสและตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก

- การสร้างกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีอย่างยั่งยืนโดยผ่านกิจกรรมการบริการความสัมพันธ์ ทั้งลูกค้าที่เป็นร้านค้า ผู้เช่าพันธมิตร และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับลูกค้า นั้น ๆ

- การสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดที่เป็นรูปแบบแปลกใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นที่ไหน (First Happening Event) เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้นำในธุรกิจค้าปลีก

- การสร้างตราสินค้าของศูนย์การค้าทั้งหมดภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่าง ภายใต้

แนวความคิดของรูปแบบตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างความผูกพันกับชุมชนในการต่อยอดความเป็นผู้นำในทุกด้าน

- การปรับกระบวนการทำงานให้กระชับขึ้นเพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ยังผลถึงการยกระดับการนำเสนอผลงานที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งภายใต้การแข่งขันที่สูง เพื่อที่จะมอบประสบการณ์และการบริการรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว รวมถึงบริการหลังการขาย
- การศึกษาข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม กลุ่มที่น้ำจะเป็นลูกค้าในอนาคต กลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต รวมถึงแนวโน้มการใช้จ่าย การใช้บริการของลูกค้า
- เน้นกลยุทธ์แบบหวังผลทันทีทันใด ได้แก่ การลดราคาสินค้า ณ จุดขาย การขายสินค้าเป็นแพ็คเกจหรือการขายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่น รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาด ณ จุดขายแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- เน้นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กลง รูปแบบคอมมูนิตีมอลล์เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางในการพัฒนากิจการให้มีความทันสมัย ความแปลกใหม่ และเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
- การปรับปรุงตกแต่งสถานที่ ร้านค้าขนาดเล็กที่จะอยู่รอดได้ในอนาคต นอกจากต้องมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี ใกล้แหล่งชุมชนและมีความสะดวกในการติดต่อและเข้าถึงแล้ว ยังต้องมีการปรับปรุงให้มีความโดดเด่นหรือน่าสนใจอยู่เสมอ โดยในการออกแบบร้านค้าควรให้สอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่ายเพื่อความชัดเจนในการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์

รูปแบบของการจัดตั้ง Music Lifestyle Center นี้ เป็นศูนย์รวม Lifestyle ของคนที่สนใจและชื่นชอบดนตรีแห่งแรกในประเทศไทย โดยมีการส่งเสริมให้เห็นความสำคัญกับดนตรีมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นใน Live House สามารถสร้าง Content ต่อยอดได้ และสามารถผสมผสานให้เข้ากับ Content อื่นๆ ได้อย่างไม่รู้จักจบ เช่น การจัดแพ็คเกจโชว์ร่วมกับคอนเสิร์ต การใช้ดนตรีในการประกอบการเปิดตัวสินค้า ฯลฯ รวมทั้งพัฒนางานดนตรี เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันยังเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง

แผนการทำงาน

ปีที่ 1 ของธุรกิจ

- จัดตั้งบริษัท รับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท วางแผนการทำงาน และกำหนด Theme Concept ทั้งปี รวมถึงกิจกรรมต่างๆ
- จัดเตรียมงบประมาณ และเงินทุน
- ตกแต่งสำนักงาน จัดซื้ออุปกรณ์
- ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัวห้างสรรพสินค้า กระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า เช่น Facebook Twitter Instagram Line Official
- เปิดให้บริการห้างสรรพสินค้า และมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่สมัคร 100 คนแรก รวมถึงแพ็คเกจพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนในช่วงนี้
- สื่อโฆษณาตามรายการโทรทัศน์ยอดนิยมต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ใหม่ๆ
- จัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนทุกเดือน
- จัดประกวดโครงการวงดนตรี ครั้งที่ 1 (ร่วมกับผู้สนับสนุน)

ปีที่ 2 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และ
- สร้าง Youtube Channel เป็นของตัวเอง (อาจใช้ผู้ชนะการประกวดในโครงการวงดนตรีปี 1 เล่นดนตรีในลานกิจกรรม และถ่ายทอดสดทาง Youtube Channel)
- นำไอเดียที่ดีที่สุด มาออกแบบทำของที่ระลึก (เช่น เสโตร์ศัพท์มือถือ เสไอแพด หรือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก)

ปีที่ 3 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 3 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง
- สร้างระบบ Member ของห้างสรรพสินค้า ร่วมกับสิทธิประโยชน์ในเครือพันธมิตรทั้งหมด ที่มี (เช่น สิทธิพิเศษที่จอดรถห้างสรรพสินค้า สิทธิพิเศษซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่สมาชิกใช้ได้จริง)
- พัฒนาระบบ Application เพื่อรองรับการใช้งานทั้งหมด ทั้งด้านเนื้อหาคอลัมน์ You tube Channel และการแจ้งเตือนกิจกรรมข่าวสารของสินค้าในเครือพันธมิตร
- จัดประกวดโครงการวงดนตรี ครั้งที่ 2 (ร่วมกับผู้สนับสนุน) เพิ่มประกวดนักร้องด้วย

โครงการใช้งบประมาณรวม 2,880,000 ต่อปี ในการโฆษณาให้กลุ่มลูกค้ารู้จัก Music Lifestyle Center และมีแผนกิจกรรมต่อเนื่องเป็นเวลา 12 เดือน (1 ปี) โดยมีตารางการปฏิบัติงาน ดังนี้

- สัปดาห์สุดท้ายของเดือน จะเป็นการ Pre-Program เพื่อนำเสนอ Event ที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าก่อนที่จะถึงช่วงเงินเดือนออก
- สัปดาห์แรกของเดือน เป็นช่วงที่กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูงที่สุด สัปดาห์นี้จะเป็นการจัดกิจกรรมตามตารางของโครงการ Music Lifestyle Center
- สัปดาห์ที่ 2 เป็นการแสดงผลงาน บรรยากาศของ Event เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า และสปอนเซอร์เห็นสินค้าและ Service ของเรา
- สัปดาห์ที่ 3 มีการจัด Event เล็กๆ เพื่อกระตุ้นให้ Music Lifestyle Center มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา รวมถึงการปล่อยข่าว Event ในเดือนถัดไป ผ่านทาง Social Network

ตารางที่ 5.2 : แสดงแผนการจัดกิจกรรมในแต่ละวัน

สัปดาห์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
4	นำเสนอ Event เดือนหน้า						
ขึ้นเดือนใหม่							
1	Event 1						
2	Post Event ให้คนเห็นบรรยากาศงาน						
3	แนะนำ Event ในเดือนถัดไป				Event 2		
4	นำเสนอ Event เดือนหน้า						

ตารางที่ 5.3 : แสดงแผนการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือน

เดือน	กิจกรรม	เดือน	กิจกรรม
มกราคม	เปิดตัว Music Lifestyle Center	กรกฎาคม	เพิ่มรูปแบบการจัดงาน เป็น Rock
กุมภาพันธ์	เทศกาล Jazz in Valentine	สิงหาคม	Alternative Rock's event
มีนาคม	Legend's Tribute by Jazz star	กันยายน	เพลงจ๊อโก๊กหัก
เมษายน	เทศกาลสงกรานต์	ตุลาคม	Halloween
พฤษภาคม	Asia Jazz	พฤศจิกายน	เปิดตัวการแสดงดนตรี ประกอบการเปิดตัวสินค้า
มิถุนายน	Jazz หน้าฝน	ธันวาคม	เทศกาลดนตรีฤดูหนาว

บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

โครงการ Music Lifestyle Center ได้วางแผนการทางการเงินเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ภายใต้ความเสี่ยงของธุรกิจที่สามารถยอมรับได้ โดยการสร้างกลไกที่มีประสิทธิภาพในการจัดหาและใช้จ่ายงบประมาณ โดยคำนึงถึงการบริหารเงินทุน ระยะเวลาในการคืนทุนและผลตอบแทนให้แน่ใจว่าโครงการจะมีเงินทุนเพียงพอสำหรับใช้จ่ายหรือดำเนินการได้ในระยะยาว ด้วยการจัดการเงินทุนนั้นอย่างเหมาะสม ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ของโครงการ

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการ Music Lifestyle Center ล่วงหน้า 15 ปี โดยเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยทดลองเปิดให้บริการในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2558 และจะทำการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2558

โครงการ Music Lifestyle Center มีอายุสัญญาเช่าที่ดินเป็นเวลา 20 ปี ค่าเช่าที่ดินจะขึ้นราคาเช่าร้อยละ 10 ทุกๆ 5 ปี นับจากวันที่เริ่มก่อสร้าง โครงการจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 500 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน 300 ล้านบาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทย จำนวน 200 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระร้อยละ 6.75 ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557)

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 17,896,500.00 บาท แบ่งออกเป็น 178.97 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1 : แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ Music Lifestyle Center

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	หุ้น (ร้อยละ)
1.	A	97.09	54.25
2.	B	36.24	20.25
3.	C	25.95	14.50
4.	D	6.57	3.67
5.	E	6.57	3.67
6.	F	6.55	3.66
	รวม	178.97	100

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงไทย และจะได้รับเงินกู้ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 7 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระร้อยละ 6.75 ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 13,491,575 บาท

หมายเหตุ: รายละเอียดตามตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 : แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงิน ต้น/1	ปีที่	งวดการ ชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
7,000,000		1	0	7,000,000	236,250	236,250	
	1	2	0	7,000,000	236,250	236,250	472,500
		3	0	7,000,000	236,250	236,250	
	2	4	0	7,000,000	236,250	236,250	472,500
		5	0	7,000,000	236,250	236,250	
	3	6	700,000	6,300,000	236,250	936,250	1,172,500
		7	700,000	5,600,000	212,625	912,625	
	4	8	700,000	4,900,000	189,000	889,000	1,801,625
		9	700,000	4,200,000	165,375	865,375	
	5	10	700,000	3,500,000	141,750	841,750	1,707,125
		11	700,000	2,800,000	118,125	818,125	
	6	12	700,000	2,100,000	94,500	794,500	1,612,625
		13	700,000	1,400,000	70,875	770,875	
	7	14	700,000	700,000	47,250	747,250	1,518,125
	8	15	700,000	0	23,625	4,734,575	4,734,575
รวม			7,000,000		2,480,625	13,491,575	13,491,575
การผ่อนชำระเงินกู้ ชำระหนี้ทุกๆ 6 เดือน (เริ่มผ่อนชำระดอกเบี้ยตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558)							
ระยะเวลาปลอดชำระเงินต้น 3 ปี							

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าเช่าที่ดิน ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้างโครงการ ค่าก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3 : แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการ	ราคา (บาท)
เงินลงทุนทั้งหมด	
ค่าประกันในการเช่าระยะเวลา 10 ปี	10,000,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	2,000,000
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงาน	330,000
ค่าก่อสร้าง live house	12,566,500
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	24,896,500

หมายเหตุ ค่าเช่าอาคารเพียงชั้นเดียว มีพื้นที่ 11,625 ตร.ม. ค่าประกันในการเช่าระยะเวลา 10 ปี จ่ายค่าเช่าครั้งเดียว มูลค่า 10 ล้านบาท

6.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.4 : แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

รายการ	ราคา (บาท)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1,000,000
ค่าที่ปรึกษาผู้ชำนาญการสำหรับโครงการ	300,000
ค่าที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรื่องการค้าก่อสร้าง	300,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	200,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	200,000
รวม	2,000,000

6.3.2 ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.5 : แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	รวม
คอมพิวเตอร์	20,000	7	140,000
โต๊ะทำงาน	1,700	7	11,900
โต๊ะประชุม	6,000	1	6,000
เก้าอี้	700	12	8,400
ปรี้นเตอร์	3,500	1	3,500
เครื่องถ่ายเอกสาร	40,000	1	40,000
โทรศัพท์	500	7	3,500
โปรแกรมระบบจ่ายเงิน A-Sotf	70,000	1	70,000
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมย	5,000	5	25,000
เฟอร์นิเจอร์	20,500	1	20,500
ระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbps)	600	2	1,200
รวม			330,000

6.4 การประมาณยอดขาย

กรณี Best Case

บริษัทได้เช่าพื้นที่เกี่ยวข้องกับเป็นแหล่ง Community ที่รวมทุก Lifestyle ที่เกี่ยวกับดนตรีไวโนแห่งเดียว โดยจะมีพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ 9,300 ตร.ม. โดยแบ่งพื้นที่ พื้นที่สำนักงาน 300 ตร.ม. พื้นที่จัดรายการต่างๆ 500 ตร.ม. และแบ่งพื้นที่เช่าร้านค้าต่างๆ 8,500 ตร.ม. ซึ่งมีรายได้ มาจาก 2 กลุ่ม ได้แก่

1 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่จัดรายการต่าง ๆ ขนาดพื้นที่ 500 ตารางเมตร โดยมีค่าเช่าวันละ 50,000 บาท จำนวน 24 วัน คิดเป็นเงิน 1,200,000.00 บาท

2 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ร้านค้า ขนาดพื้นที่รวม 8,500 ตารางเมตร โดยมีค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยต่อตารางเมตร 1,015 – 1,020 บาท โดยประมาณการให้มีค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุก 3 ปี

พื้นที่	ราคา	พื้นที่
พื้นที่ขนาดเล็ก	1,015 บาท/ตร.ม.	2,000 ตร.ม.
พื้นที่ขนาดกลาง	1,020 บาท/ตร.ม.	3,000 ตร.ม.
พื้นที่ขนาดใหญ่	1,025 บาท/ตร.ม.	3,500 ตร.ม.
รวม		8,500 ตร.ม.

ตารางที่ 6.6 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center ภายในระยะเวลา 1 เดือน (กรณี Best Case)

ลักษณะพื้นที่	ราคา (บาท/ตร.ม.)	จำนวนพื้นที่	จำนวนเงิน
พื้นที่ขนาดเล็ก	1,015 บาท/ตร.ม.	2,000	2,030,000.00
พื้นที่ขนาดกลาง	1,020 บาท/ตร.ม.	3,000	3,060,000.00
พื้นที่ขนาดใหญ่	1,025 บาท/ตร.ม.	3,500	3,587,500.00
รวม		8,500	8,082,500.00

ตารางที่ 6.7 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center สำหรับปีที่ 1 (กรณี Best Case)

รายได้เช่าพื้นที่ขาย	รายได้เช่ารายการ	จำนวนเงิน (ต่อเดือน)	จำนวนเงิน (ต่อปี)
1,200,000.00	8,677,500.00	9,877,500.00	118,530,000.00

กรณี Most Likely Case

บริษัทได้เช่าพื้นที่เกี่ยวข้องกับเป็นแหล่ง Community ที่รวมทุก Lifestyle ที่เกี่ยวกับดนตรีไว้ในแห่งเดียว โดยจะมีพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ 6,975 ตร.ม. โดยแบ่งพื้นที่ พื้นที่สำนักงาน 300 ตร.ม. พื้นที่จัดรายการต่างๆ 500 ตร.ม. และแบ่งพื้นที่เช่าร้านค้าต่างๆ 6,175 ตร.ม. ซึ่งมีรายได้ มาจาก 2 กลุ่ม ได้แก่

1 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่จัดรายการต่างๆ ขนาดพื้นที่ 500 ตารางเมตร โดยมีค่าเช่าวันละ 50,000 บาท จำนวน 20 วัน คิดเป็นเงิน 1,000,000.00 บาท

2 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ร้านค้า ขนาดพื้นที่รวม 6,175 ตารางเมตร โดยมีค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยต่อตารางเมตร 1,050 – 1,060 บาท โดยประมาณการให้มีค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุก 3 ปี

พื้นที่	ราคา	พื้นที่
พื้นที่ขนาดเล็ก	1,050 บาท/ตร.ม.	1,482 ตร.ม.
พื้นที่ขนาดกลาง	1,055 บาท/ตร.ม.	2,161 ตร.ม.
พื้นที่ขนาดใหญ่	1,060 บาท/ตร.ม.	2,532 ตร.ม.
รวม		6,175 ตร.ม.

ตารางที่ 6.8 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center ภายในระยะเวลา 1 เดือน (กรณี Most Likely Case)

ลักษณะพื้นที่	ราคา (บาท/ตร.ม.)	จำนวนพื้นที่	จำนวนเงิน
พื้นที่ขนาดเล็ก	1,050 บาท/ตร.ม.	1,482	1,556,100.00
พื้นที่ขนาดกลาง	1,055 บาท/ตร.ม.	2,161	2,279,855.00
พื้นที่ขนาดใหญ่	1,060 บาท/ตร.ม.	2,532	2,683,920.00
รวม		6,175	6,519,875.00

ตารางที่ 6.9 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการ Music Lifestyle Center สำหรับปีที่1 (กรณี Most Likely Case)

รายได้เช่าพื้นที่ขาย	รายได้เช่ารายการ	จำนวนเงิน (ต่อเดือน)	จำนวนเงิน (ต่อปี)
1,000,000.00	6,519,875.00	7,519,875.00	90,238,500.00

กรณี Worst Case

บริษัทได้เช่าพื้นที่เกี่ยวข้องกับเป็นแหล่ง Community ที่รวมทุก Lifestyle ที่เกี่ยวกับดนตรีไว้ในแห่งเดียว โดยจะมีพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ 4,650 ตร.ม. โดยแบ่งพื้นที่ พื้นที่สำนักงาน 300 ตร.ม. พื้นที่จัดรายการต่างๆ 500 ตร.ม. และแบ่งพื้นที่เช่าร้านค้าต่างๆ 3,850 ตร.ม. ซึ่งมีรายได้ มาจาก 2 กลุ่ม ได้แก่

1 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่จัดรายการต่าง ๆ ขนาดพื้นที่ 500 ตารางเมตร โดยมีค่าเช่าวันละ 50,000 บาท จำนวน 18 วัน คิดเป็นเงิน 900,000.00 บาท

2 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ร้านค้า ขนาดพื้นที่รวม 3,850 ตารางเมตร โดยมีค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยต่อตารางเมตร 1,130 – 1,140 บาท โดยประมาณการให้มีค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุก 3 ปี

พื้นที่	ราคา	พื้นที่
พื้นที่ขนาดเล็ก	1,130 บาท/ตร.ม.	924 ตร.ม.
พื้นที่ขนาดกลาง	1,135 บาท/ตร.ม.	1,348 ตร.ม.
พื้นที่ขนาดใหญ่	1,140 บาท/ตร.ม.	1,578 ตร.ม.
รวม		3,850 ตร.ม.

ตารางที่ 6.10 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการMusic Lifestyle Center ภายในระยะเวลา 1 เดือน (กรณี Worst Case)

ลักษณะพื้นที่	ราคา (บาท/ตร.ม.)	จำนวนพื้นที่	จำนวนเงิน
พื้นที่ขนาดเล็ก	1,130 บาท/ตร.ม.	924	1,044,120.00
พื้นที่ขนาดกลาง	1,135 บาท/ตร.ม.	1,348	1,529,980.00
พื้นที่ขนาดใหญ่	1,140 บาท/ตร.ม.	1,578	1,798,920.00
รวม		3,850	4,373,020.00

ตารางที่ 6.11 : แสดงการประมาณยอดขายของโครงการMusic Lifestyle Center สำหรับปีที่1 (กรณี Worst Case)

รายได้เช่าพื้นที่ขาย	รายได้เช่ารายการ	จำนวนเงิน (ต่อเดือน)	จำนวนเงิน (ต่อปี)
900,000.00	4,373,020.00	5,273,020.00	63,276,240.00

6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัท มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายบริการ และพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้นร้อยละ 5 ทุกปี

ตารางที่ 6.12 : อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน		
	เงินเดือน	อัตรา	จำนวนเงิน
1. กรรมการผู้จัดการ	50,000	1	50,000.00
2. พนักงานบัญชี/การเงินอาคาร	15,000	1	15,000.00
3. แม่บ้านอาคาร	9,000	1	9,000.00
4. หัวหน้าฝ่ายการตลาด	20,000	1	20,000.00
5. พนักงานขาย	15,000	3	45,000.00
6. เจ้าหน้าที่บัญชีการเงิน	18,000	1	18,000.00
รวมเงินเดือน		8	157,000.00

6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

- 1) เงินเดือนพนักงาน อ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทุกๆ ปี
- 2) ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา เก๊บบขยะ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์) ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 1,500,000 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทุกปี
- 3) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ปีละ 2,880,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1) โฆษณาทางสื่อ Social Network เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 720,000 บาทต่อปี
 - 3.2) โฆษณาทางสื่อ Vdo Present Concert เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 120,000 บาทต่อปี
 - 3.3) โฆษณาทางสื่อ Vdo Present งานลง Channal ของ Music Lifestyle Center เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 600,000 บาทต่อปี
 - 3.4) โฆษณาทางสื่อ ads BTS Wall Sticker เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 600,000 บาทต่อปี
 - 3.5) โฆษณาทางสื่อ ads LED Gateway Ekkamai เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 840,000 บาทต่อปี
- 4) เงินทุนหมุนเวียนในโครงการสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยปีละ 2,000,000 บาท

5) ค่าใช้จ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ยืมธนาคาร อ้างอิงจากตารางที่??
ผู้ดำเนินการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดย
แบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน

6) ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้ ผู้ดำเนินการคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป 20%
จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน

7) เงินปันผล ผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป งบประมาณ
เริ่มต้นจำนวน 9,000,000 บาท ถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนการถือหุ้นโดยจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000
บาท ทุกๆ 5 ปี

***หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขาย
เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน**

ตารางที่ 6.13 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	78,120,000	78,120,000	78,120,000	78,120,000	78,120,000
เงินเดือนพนักงาน	0	0	0	0	0
ค่าสาธารณูปโภค	1,884,000	1,978,200	2,077,110	2,180,966	2,290,014
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
เงินทุนหมุนเวียนใน โครงการ	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000
ดอกเบี้ยจ่าย	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินสดจ่ายชำระคืนเงิน ต้น	472,500	472,500	1,172,500	1,801,625	1,707,125
	0	0	700,000	1,400,000	1,400,000
รวมการค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	85,536,500	85,639,700	87,148,060	88,590,963	88,615,930

หมายเหตุ : ค่าเช่าพื้นที่ทั้งหมด 9,300 ตร.ม. โดยคิดจากพื้นที่ทั้งหมด 11,625 ตร.ม. เช่า
ร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด ราคาเช่าอยู่ 700 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือน

ตารางที่ 6.14 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	58,590,000	58,590,000	58,590,000	58,590,000	58,590,000
เงินเดือน พนักงาน	1,884,000	1,978,200	2,077,110	2,180,966	2,290,014
ค่า สาธารณูปโภค	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าใช้จ่ายใน กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000
เงินทุน หมุนเวียนใน โครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	472,500	472,500	1,172,500	1,801,625	1,707,125
เงินสดจ่ายชำระ คืนเงินต้น	0	0	700,000	1,400,000	1,400,000
รวมการค่าใช้จ่าย ในการขายและ บริหาร	66,006,500	66,109,700	67,618,060	69,060,963	69,085,930

หมายเหตุ : ค่าเช่าพื้นที่ทั้งหมด 6,975 ตร.ม. โดยคิดจากพื้นที่ทั้งหมด 11,625 ตร.ม. เช่า
ร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด ราคาเช่าอยู่ 700 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือน

ตารางที่ 6.15 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	39,060,000	39,060,000	39,060,000	39,060,000	39,060,000
เงินเดือนพนักงาน	1,884,000	1,978,200	2,077,110	2,180,966	2,290,014
ค่าสาธารณูปโภค	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	472,500	472,500	1,172,500	1,801,625	1,707,125
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	700,000	1,400,000	1,400,000
รวมการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	46,476,500	46,579,700	48,088,060	49,530,963	49,555,930

หมายเหตุ : ค่าเช่าพื้นที่ทั้งหมด 4,650 ตร.ม. โดยคิดจากพื้นที่ทั้งหมด 11,625 ตร.ม. เซอร์วิส 40 ของพื้นที่ทั้งหมด ราคาเช่าอยู่ 700 บาทต่อตร.ม.ต่อเดือน

6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.16 : งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการ Music Lifestyle Center
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี1	ร้อยละ	ปี2	ร้อยละ	ปี3	ร้อยละ	ปี4	ร้อยละ	ปี5	ร้อยละ
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	118,530,000	100	118,530,000	100	118,530,000	100	130,383,000	100	130,383,000	100
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(6,944,000)	-5.86	(7,047,200)	-5.95	(7,855,560)	-6.63	(8,669,338)	-6.74	(8,788,804)	-6.74
กำไรขั้นต้น	111,586,000	94.14	111,482,800	94.05	110,674,440	93.37	121,713,662	93.26	121,594,195	93.26
ดอกเบี้ยจ่าย	(472,500)	-0.40	(472,500)	-0.40	(1,172,500)	-0.99	(1,801,625)	-1.31	(1,707,125)	-1.31
กำไรก่อนภาษี	111,113,500	93.74	111,010,300	93.66	109,501,940	92.38	119,912,037	91.95	119,887,070	91.95
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ร้อยละ 20)	(22,222,700)	-18.75	(22,202,060)	-18.73	(21,900,388)	-18.48	(23,982,407)	-18.39	(23,977,414)	-18.39
กำไรสุทธิ	88,890,800	74.99	88,808,240	74.92	87,601,552	73.91	95,929,630	73.56	95,909,656	73.56

ตารางที่ 6.17 : งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการ Music Lifestyle Center

งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม

สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี1	ร้อยละ	ปี2	ร้อยละ	ปี3	ร้อยละ	ปี4	ร้อยละ	ปี5	ร้อยละ
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	90,238,500	100	90,238,500	100	90,238,500	100	99,262,350	100	99,262,350	100
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	(6,944,000)	-7.70	(7,047,200)	-7.81	(7,855,560)	-8.71	(8,669,338)	-8.85	(8,788,804)	-8.85
กำไรขั้นต้น	83,294,500	92.30	83,191,300	92.19	82,382,940	91.29	90,593,012	91.15	90,473,545	91.15
ดอกเบี้ยจ่าย	(472,500)	-0.52	(472,500)	-0.52	(1,172,500)	-1.30	(1,801,625)	-1.72	(1,707,125)	-1.72
กำไรก่อนภาษี	82,822,000	91.78	82,718,800	91.67	81,210,440	90	88,791,387	89.43	88,766,420	89.43
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ร้อยละ20)	(16,564,400)	-18.36	(16,543,760)	-18.33	(16,242,088)	-18	(17,758,277)	-17.89	(17,753,284)	-17.89
กำไรสุทธิ	66,257,600	73.42	66,175,040	73.33	64,968,352	72	71,033,110	71.54	71,013,136	71.54

ตารางที่ 6.18 : งบกำไรขาดทุน – กรณียำแย่ สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการ Music Lifestyle Center
งบกำไรขาดทุน – กรณียำแย่
สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี1	ร้อยละ	ปี2	ร้อยละ	ปี3	ร้อยละ	ปี4	ร้อยละ	ปี5	ร้อยละ
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	63,276,240	100	63,276,240	100	63,276,240	100	69,603,864	100	69,603,864	100
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	(6,944,000)	-10.97	(7,047,200)	-11.14	(7,855,560)	-12.41	(8,669,338)	-12.63	(8,788,804)	-12.63
กำไรขั้นต้น	56,332,240	89.03	56,229,040	88.86	55,420,680	87.59	60,934,526	87.37	60,815,059	87.37
ดอกเบี้ยจ่าย	(472,500)	-0.75	(472,500)	-0.75	(1,172,500)	-1.85	(1,801,625)	-2.45	(1,707,125)	-2.45
กำไรก่อนภาษี	55,859,740	88.28	55,756,540	88.12	54,248,180	85.73	59,132,901	84.92	59,107,934	84.92
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(11,171,948)	-17.66	(11,151,308)	-17.62	(10,849,636)	-17.15	(11,826,580)	-16.98	(11,821,586)	-16.98
กำไรสุทธิ	44,687,792	70.62	44,605,232	70.49	43,398,544	68.59	47,306,321	67.94	47,286,347	67.94

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนต่อไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1.บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือ บริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำร้อยละ 10 และเงินทุนสำหรับกลยุทธ์ร้อยละ 90

2.บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติ (Most Likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุน แบบกรณีปกติ



ตารางที่ 6.19 : งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

โครงการ Music Lifestyle Center
งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
สำหรับปี 2559

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	2559		2560		2561		2562		2563	
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ	
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	1,000,000	0.74	1,000,000	0.74	1,000,000	0.74	1,000,000	0.69	1,000,000	0.69
เงินลงทุนระยะสั้น	131,800,000	96.90	131,713,300	96.91	130,220,615	96.89	140,645,603	97.13	140,634,783	97.13
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	2,880,000	2.12	2,880,000	2.12	2,880,000	2.14	2,880,000	1.99	2,880,000	1.99
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	330,000	0.24	313,500	0.23	297,825	0.22	282,934	0.20	268,787	0.19
รวมสินทรัพย์	136,010,000	100	135,906,800	100	134,398,440	100	144,808,537	100	144,783,570	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

หนี้สิน	2559	ร้อยละ	2560	ร้อยละ	2561	ร้อยละ	2562	ร้อยละ	2563	ร้อยละ
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	22,222,700	16.34	22,202,060	16.34	21,900,388	16.30	23,982,407	16.56	23,977,414	16.56
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	7,000,000	5.15	7,000,000	5.15	7,000,000	5.21	7,000,000	4.83	7,000,000	4.83
รวมหนี้สิน	29,222,700	21.49	29,202,060	21.49	28,900,388	21.50	30,982,407	21.40	30,977,414	21.40
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน-A	9,708,851	7.14	9,708,851	7.14	9,708,851	7.22	9,708,851	6.70	9,708,851	6.71
ทุน-B	3,624,041	2.66	3,624,041	2.67	3,624,041	2.70	3,624,041	2.50	3,624,041	2.50
ทุน-C	2,594,993	1.91	2,594,993	1.91	2,594,993	1.93	2,594,993	1.79	2,594,993	1.79
ทุน-D	656,802	0.48	656,802	0.48	656,802	0.49	656,802	0.45	656,802	0.45
ทุน-E	656,802	0.48	656,802	0.48	656,802	0.49	656,802	0.45	656,802	0.45
ทุน-F	655,012	0.48	655,012	0.48	655,012	0.49	655,012	0.45	655,012	0.45
กำไรประจำงวด	88,890,800	65.36	88,808,240	65.34	87,601,552	65.18	95,929,630	66.25	95,909,656	66.24
รวมส่วนของเจ้าของ	106,787,300	78.51	106,704,740	78.51	105,498,052	78.50	113,826,130	78.60	113,806,156	78.60
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ										
เจ้าของ	136,010,000	100	135,906,800	100	134,398,440	100	144,808,537	100	144,783,570	100

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการ Music Lifestyle Center แล้วเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยราย สามารถติดตามเงินจากลูกค้าได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด เงินลงทุนระยะสั้น และนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 1,000,000 บาท และสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สิน หมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงินโฆษณาการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นต้องบันทึกเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์ หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการ Music Lifestyle Center มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 132 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานดัง ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.20 : แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	88,890,800	88,808,240	87,601,552	95,929,630	95,909,656
Most Likely Case	66,257,600	66,175,040	64,968,352	71,033,110	71,013,136
Worst Case	44,687,792	44,605,232	43,398,544	47,306,321	47,286,347

ตารางที่ 6.21 : แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	111,586,000	111,482,800	110,674,440	121,713,662	121,594,195
Most Likely Case	83,294,500	83,191,300	82,382,940	90,593,012	90,473,545
Worst Case	56,332,240	56,229,040	55,420,680	60,934,526	60,815,059

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 132 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.22 : แสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

Pay-back Period	
Best case	2.067 หรือ 2 ปี 1 เดือน
Most likely case	3.136 ปี หรือ 3 ปี 2 เดือน
Worst case	6.182 หรือ 6 ปี 2 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์ สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 247,424,900 บาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประกอบการจากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการ Music Lifestyle Center ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง เห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.23 : แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

%ROI	ปีที่1 ร้อย ละ	ปีที่2 ร้อย ละ	ปีที่3 ร้อย ละ	ปีที่4 ร้อย ละ	ปีที่5 ร้อย ละ
Best case	299.91	298.8	283.24	278.43	278.21
Most likely case	276.29	275	257.1	251.63	251.38
Worst case	240.41	238.9	218.33	212.16	211.88

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร } NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount Rate) ใช้ตาม ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับร้อยละ 24.59 และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 247,424,900 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.24 : แสดง NPV – Most Likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	111,586,000	9,287,500	9,287,500	24,896,500	(15,609,000)
ปีที่ 2	111,482,800	9,184,300	18,471,800	24,896,500	(6,424,700)
ปีที่ 3	110,674,440	7,675,940	26,147,740	24,896,500	1,251,240
ปีที่ 4	121,713,662	15,715,437	41,863,177	24,896,500	16,966,677
ปีที่ 5	121,594,195	15,690,470	57,553,647	24,896,500	32,657,147
ปีที่ 6	121,594,195	15,659,530	73,213,177	24,896,500	48,316,677
ปีที่ 7	134,375,343	26,052,958	99,266,135	24,896,500	74,369,635
ปีที่ 8	134,937,045	23,398,210	122,664,344	24,896,500	97,767,844
ปีที่ 9	135,491,832	28,687,572	151,351,916	24,896,500	126,455,416
ปีที่ 10	149,681,489	40,008,803	191,360,719	24,896,500	166,464,219
ปีที่ 11	149,521,391	39,848,705	231,209,424	24,896,500	206,312,924
ปีที่ 12	149,353,290	39,680,604	270,890,028	24,896,500	245,993,528
ปีที่ 13	164,953,126	52,125,171	323,015,199	24,896,500	298,118,699
ปีที่ 14	164,767,793	51,939,839	374,955,037	24,896,500	350,058,537
ปีที่ 15	164,573,194	51,745,240	426,700,277	24,896,500	401,803,777

ตารางที่ 6.25 : แสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	83,294,500	6,184,300	6,184,300	24,896,500	(18,712,200)
ปีที่ 2	83,191,300	6,081,100	12,265,400	24,896,500	(12,631,100)
ปีที่ 3	82,382,940	4,572,740	16,838,140	24,896,500	(8,058,360)
ปีที่ 4	90,593,012	10,348,917	27,187,057	24,896,500	2,290,557
ปีที่ 5	90,473,545	10,323,950	37,511,007	24,896,500	12,614,507
ปีที่ 6	90,473,545	10,293,010	47,804,017	24,896,500	22,907,517
ปีที่ 7	100,142,628	18,196,786	66,000,803	24,896,500	41,104,303
ปีที่ 8	100,704,330	15,542,038	81,542,840	24,896,500	56,646,340
ปีที่ 9	101,259,117	20,831,400	102,374,240	24,896,500	77,477,740
ปีที่ 10	112,025,502	29,414,013	131,788,254	24,896,500	106,891,754
ปีที่ 11	111,865,405	29,253,916	161,042,170	24,896,500	136,145,670
ปีที่ 12	111,697,303	29,085,814	190,127,984	24,896,500	165,231,484
ปีที่ 13	123,531,540	38,517,903	228,645,887	24,896,500	203,749,387
ปีที่ 14	123,346,208	38,332,570	266,978,458	24,896,500	242,081,958
ปีที่ 15	123,151,609	38,137,971	305,116,429	24,896,500	280,219,929

ตารางที่ 6.26 : แสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	56,332,240	4,144,492	4,144,492	24,896,500	(20,752,008)
ปีที่ 2	56,229,040	4,041,292	8,185,784	24,896,500	(16,710,716)
ปีที่ 3	55,420,680	2,532,932	10,718,716	24,896,500	(14,177,784)
ปีที่ 4	60,934,526	6,152,128	16,870,844	24,896,500	(8,025,656)
ปีที่ 5	60,815,059	6,127,161	22,998,006	24,896,500	(1,898,495)
ปีที่ 6	60,815,059	6,096,221	29,094,227	24,896,500	4,197,727
ปีที่ 7	67,518,293	11,627,318	40,721,544	24,896,500	15,825,044
ปีที่ 8	68,079,995	8,972,570	49,694,115	24,896,500	24,797,615
ปีที่ 9	68,634,782	14,261,932	63,956,047	24,896,500	39,059,547
ปีที่ 10	76,138,734	20,234,599	84,190,646	24,896,500	59,294,146
ปีที่ 11	75,978,637	20,074,502	104,265,148	24,896,500	79,368,648
ปีที่ 12	75,810,535	19,906,400	124,171,547	24,896,500	99,275,047
ปีที่ 13	84,056,096	26,467,547	150,639,094	24,896,500	125,742,594
ปีที่ 14	83,870,763	26,282,215	176,921,309	24,896,500	152,024,809
ปีที่ 15	83,676,164	26,087,616	203,008,925	24,896,500	178,112,425

ตารางที่ 6.27 : สรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	32,657,147	166,464,219	401,803,777
Most likely case	12,614,507	106,891,754	280,219,929
Worst case	-1,898,495	59,294,146	178,112,425

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก ในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 32,306,747 บาท 13,636,907 บาท และ -2,336,255 บาท สำหรับ Best case,

Most likely case และ Worst case ตามลำดับ และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ต่ำและกรณีเป็นไปได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ต่ำ NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อระยะเวลาคืนทุนกรณีที่ต่ำจะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงิน ทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 24.59 เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือร้อยละ 10 NPV ในกรณีที่ต่ำก็ยังสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (247,424,900 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าหน้าที่ต้องการ

ตารางที่ 6.28 : แสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ)	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (ร้อยละ)	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย (ร้อยละ)
เงินกู้ยืมระยะยาว	28.12	7,000,000	7.00	490,000	
ทุน-A	39.00	9,708,851	47.00	4,563,160	
ทุน-B	14.56	3,624,041	18.00	652,327	
ทุน-C	10.42	2,594,993	13.00	337,349	
ทุน-D	2.64	656,802	4.00	26,272	
ทุน-E	2.64	656,802	4.00	26,272	
ทุน-F	2.63	655,012	4.00	26,200	
รวม	100	24,896,500	100	6,121,581	24.59

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับร้อยละ 24.59 ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่าร้อยละ 24.59 จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.29 : สรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

กรณีที่เป็นไป ได้มากที่สุด		IRR	กรณีที่ด้อย แย่		IRR	กรณีที่แย่ แย่	
		ร้อยละ			(ร้อยละ)		
ปีที่ 0	(24,896,500)		ปีที่ 0	(24,896,500)		ปีที่ 0	(24,896,500)
ปีที่ 1	9,287,500	-21.04	ปีที่ 1	6,184,300	-43.21	ปีที่ 1	4,144,492
ปีที่ 2	9,184,300	-17.81	ปีที่ 2	6,081,100	-36.62	ปีที่ 2	4,041,292
ปีที่ 3	7,675,940	2.57	ปีที่ 3	4,572,740	-18.03	ปีที่ 3	2,532,932
ปีที่ 4	15,715,437	22.42	ปีที่ 4	10,348,917	3.34	ปีที่ 4	6,152,128
ปีที่ 5	15,690,470	31.69	ปีที่ 5	10,323,950	13.67	ปีที่ 5	6,127,161

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่ไปได้มากที่สุด และกรณีที่ด้อยแย่ จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือร้อยละ 10 IRR ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับมาสูงกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.30 : สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	2 ปี 1 เดือน	3 ปี 2 เดือน	6 ปี 2 เดือน
ROI ปีที่ 1 (ร้อยละ)	299.91	276.29	240.41
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	32,657,147	12,614,507	-1,898,495
ปีที่ 10	166,464,219	106,891,754	59,294,146
ปีที่ 15	401,803,777	280,219,929	178,112,425
IRR (ร้อยละ) – ปีที่ 5	31.69	13.67	-2.38

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาที่เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

7.1 บทสรุปผลวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.1.2 การอภิปรายผล

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.3 แผนงานในอนาคต

7.1 บทสรุปผลวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 329 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีอาชีพเป็นนักดนตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง
ดนตรีของผู้บริโภค จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีจำนวนเงินสูงสุดที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี 40,001 – 60,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแต่ละประเภท พบว่า ร้านขายโสตวัสดุต่าง ๆ Live House / สถานที่จัดงาน ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด โรงเรียนสอนดนตรี ร้านหนังสือ ร้านอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ สถาบันบันเทิง ห้องซ้อมดนตรี/ห้องอัดเสียง ร้านขายเครื่องดนตรีประเภท Thai Handmade และห้องสมุดดนตรี อยู่ในระดับมาก ค่ายเพลง ธนาคาร ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับ Computer และร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น Boots, Watson เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนคาราโอเกะ อยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแต่ละประเภท พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ชำระเงินได้หลายช่องทาง (บัตรเครดิต, เงินสด) และสามารถผ่อนชำระได้ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่แต่ละประเภท พบว่า ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT และมีที่จอดรถพอเพียง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการออกแบบภายนอก/ภายใน ความปลอดภัย/สภาพแวดล้อมโดยรอบ และความสะอาดของสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนสามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถจองผ่านโทรศัพท์ได้ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท พบว่า การให้คำแนะนำและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด การมอบส่วนลดพิเศษ มีของแถมของแถม และมีการจัดแสดงสินค้าออกใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก

7.1.2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง
ดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีสูงสุดจำนวน 40,001 – 60,000 บาท ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อสินค้าในเทสโก้น้อยมาก ถ้าทางห้างเทสโก้โลตัสสามารถปรับปรุงให้มีแผนการตลาดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและพึงพอใจที่จะใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสมากขึ้นนั้น ก็จะส่งผลให้ทางห้างเทสโก้โลตัสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน
จำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านขายสินค้าต่าง ๆ Live House / สถานที่จัดงาน ร้านค้า/ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรี อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ชัญญา บุรณุปกรณ์ (2546) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือเครื่องดนตรีอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายซึ่งส่งผลต่อการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เกวลิน สร้อยสะอาดและคณะ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสนาม และราคาเช่าที่ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับสนามอื่นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการใช้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ซึ่งในการศึกษารั้งนี้การเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีขนาดใหญ่โต เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้านั้น ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแหล่งการค้าอื่นๆ แต่เมื่อลูกค้าหรือผู้เช่าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ กับราคาแล้วนั้น ลูกค้าหรือผู้เช่า ย่อมประเมินได้ว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริการนั้นคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าเช่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT และมีที่จอดรถพอเพียง อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยและความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กาญจนา แก้วแหยม (2539) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยให้เช่าสำหรับนักศึกษาอันดับแรกคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้คำแนะนำและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อยในศูนย์การค้า ปวริศร์ มีสตัย (2555) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยการแนะนำและแจ้งข่าวสารการใช้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดปริมาณผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และจับจ่ายซื้อของภายในศูนย์การค้า ซึ่งปริมาณผู้บริโภคเหล่านี้ คือกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาซื้อสินค้าของผู้เช่าอีกทอดหนึ่งนั่นเอง

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในศูนย์การค้าเกตเวย์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานในบริษัท ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ในการ

จัดการด้านสินค้าและบริการ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและที่เกี่ยวกับดนตรีได้ครบถ้วน รวมทั้งทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการเช่าพื้นที่และซื้อสินค้าดนตรีในพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าอีกด้วย

2. สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาหรือเพิ่มตัวแปร อีกระยะอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาดในขณะนั้น เพื่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเชิงรุกของคู่แข่งในขณะนั้น

3. ควรมีการวิจัยเรื่องนี้ในเขตปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ๆ อาทิเช่น นนทบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านี้ ที่อาจจะเปลี่ยนไปและเป็นการรองรับการเปิดเศรษฐกิจอาเซียนในปีนี้ด้วย

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center วัดฤๅษะสงฆ์เพื่อเป็นสถานที่ดึงดูดผู้ที่สนใจและชื่นชอบดนตรีมาไว้ในที่เดียวกัน เพื่อสร้างสังคมดนตรีในการรวมกลุ่มของคนดนตรี โดยสามารถต่อยอดไปยังการจัดกิจกรรมอื่นๆ และสร้างผลกำไรจากร้านค้าต่างๆ ในพื้นที่ Music Lifestyle Center รูปแบบของการจัดตั้ง Music Lifestyle Center นี้ เป็นศูนย์รวม Lifestyle ของคนที่สนใจและชื่นชอบดนตรีแห่งแรกในประเทศไทย โดยมีการส่งเสริมให้เห็นความสำคัญกับดนตรีมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นใน Live House สามารถสร้าง Content ต่อยอดได้ และสามารถผสมผสานให้เข้ากับ Content อื่นๆ ได้อย่างไม่รู้จักจบ เช่น การจัดแพคเกจโชว์ร่วมกับคอนเสิร์ต การใช้ดนตรีในการประกอบการเปิดตัวสินค้า ฯลฯ รวมทั้งพัฒนางานดนตรี เพื่อให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

การกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center ยังมีปัญหาและข้อจำกัดในเรื่อง ค่าเช่าสถานที่ในทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า จะมีราคาแพง ทำให้มีต้นทุนสูง ภายในศูนย์การค้าอื่นๆ ก็มีร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีชื่อดังอยู่มากมาย ที่ตั้งอยู่ในเกตเวย์เอกมัย ถนนสุขุมวิท ฝั่งขาเข้าที่มีการจราจรหนาแน่น ซึ่งทำให้ลูกค้าบางกลุ่มมาลำบากในเวลาเลิกงาน นอกจากนี้คนหลายๆกลุ่มยังมองเรื่องดนตรีเป็นของฟรีอยู่ มีความยากในการที่จะทำให้ร้านค้าต่างๆ เข้ามาเช่าที่จนเต็มได้ในระยะยาว

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเลือกสรรร้านค้าที่เข้ามาดำเนินธุรกิจโดยจะต้องมีความเป็นมืออาชีพและมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทางศูนย์การค้าในแต่ละโครงการได้วางแผนงานการตลาดไว้ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มีการวางระบบการติดต่อประสานงาน

ระหว่างบริษัทฯ และคู่ค้าไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะได้รับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น หลักสูตรการติดต่อสื่อสาร, หลักสูตรการพัฒนาบุคลิกภาพและการบริการ, หลักสูตร English Phonetics for Tenant Services โดยทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานในการให้ความสะดวกและช่วยเหลือร้านค้าผู้เช่าพื้นที่เมื่อพบปัญหาในการดำเนินกิจการ รวมทั้งให้คำปรึกษากับร้านค้าใหม่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนกับบริษัทฯ โดย บริษัทฯ ตระหนักว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกนั้น จะต้องได้รับความร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีก บริษัทฯ จึงได้จัดให้มีการประชุมร่วมกัน, จัดการดูงานต่างประเทศเพื่อดูแนวโน้มตลาดค้าปลีกทั่วโลก, การจัดแรลลี่, การจัดงานกอล์ฟพระชัยมิตร เป็นต้น

โดยทั้งหมดนี้เพื่อให้คู่ค้าของบริษัทฯ ได้รับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และทราบความเคลื่อนไหวของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา และเป็นการกระชับความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างบริษัทฯ และผู้เช่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ จะทำการพบปะกับเจ้าของร้านค้าเพื่อรับรู้ถึงปัญหาและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ทำให้บริษัทฯ มีการหมุนเวียนของร้านค้า (Turnover) อยู่ในอัตราที่ดี ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ได้ให้บริการร้านค้าในเชิงรุกภายใต้โครงการ "TS World Class Service" ซึ่งมีการปรับปรุงกระบวนการการให้บริการร้านค้า 3 ด้านคือ บริการสายด่วน, จุดรับบริการจากร้านค้า และการเดินเยี่ยมร้านค้าทุกวัน โดยโครงการดังกล่าวมุ่งส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เชิงรุก ใช้ Social Network ในการขยายเครือข่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเครือข่าย Music Community โดยใช้ Music Lifestyle Center เป็นศูนย์กลาง ใช้สื่อต่างๆ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าต่างประเทศ

กลยุทธ์เชิงรับ ต้องวางแผนพื้นที่เช่าที่จะนำมาลงในแต่ละชั้นอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะนำเสนอให้คนเข้าห้างสรรพสินค้าได้รับประโยชน์ด้วยบรรยากาศที่แผ่ความบันเทิง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้หลัก Win-win Situation ในการต่อรองเรื่องค่าเช่าสถานที่ ซึ่งมีทำเลที่เหมาะสม แต่มีราคาแพง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง หรือได้พื้นที่มากขึ้น ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรื่องการ Stock รวมถึงการจัดระบบงานในส่วนต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้า

บริษัทฯ คำนึงถึงความสำคัญของการออกแบบศูนย์การค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยได้มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาพัฒนาศูนย์การค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแต่ละโครงการโดยให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และ วัฒนธรรมของแต่ละ

ละพื้นที่ เช่น การตกแต่งแบบบรรยากาศการพักผ่อนริมชายหาดของคนทันสมัย บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการวางส่วนประกอบต่าง ๆ ของศูนย์การค้า เช่น ทางเดิน, บันไดเลื่อน, ลิฟท์, ห้องน้ำ ฯลฯ ให้ลงตัวและสร้างความสะดวกสบาย ประกอบกับการเลือกสรรและจัดวางร้านค้าอย่างเหมาะสม และได้พัฒนารูปแบบการตกแต่งภายในศูนย์การค้าเพื่อส่งเสริมบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้การให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างลงตัว โดยให้ความสำคัญกับการบริหารพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุดขณะเดียวกันก็ต้องมีความปลอดภัยทั้งต่อร้านค้าผู้เช่าพื้นที่และตัวลูกค้าด้วย บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทั้งในด้านความเสี่ยงจากอัคคีภัยและวินาศภัย โดยบริษัทฯ ได้จัดให้พนักงานมีการซักซ้อมเพื่อรองรับเหตุการณ์ดังกล่าวพร้อมทั้งมีการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง และในปีที่ผ่านมาได้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและ โทรศัพท์ฉุกเฉินเพิ่มขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

แม้ว่าอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ จะยังไม่ปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเป็นการปรับตัวไปในทิศทางเดียวกันกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้นค่าเช่า ไม่ส่งผลต่อธุรกิจมากนักถ้าเทียบกับรายได้ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีราคาดังนี้

ลักษณะพื้นที่เช่า	ราคาเช่า ต่อเดือน
Worst Case	1,300 บาท/ต่อ ตร.ม.
Most Likely Case	1,500 บาท/ต่อ ตร.ม.
Best Case	1,700 บาท /ต่อ ตร.ม.

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่

ศูนย์การค้า Gateway Ekkamai ตั้งอยู่ใจกลางของย่านเอกมัย ที่มีทั้งบริษัทต่างๆ และที่อยู่อาศัย สามารถเดินทางมายัง Music Lifestyle Center สะดวก เพราะที่ตั้งอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS เอกมัย อีกทั้งยังสถานที่จอดรถที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยขนาดพื้นที่ทั้งหมด 93,000 กว่าตารางเมตร มีทั้งหมด 8 ชั้น โดยดัดแปลงให้เป็นศูนย์การค้าขนาด 5 ชั้น ชั้น 1 เป็นที่ตั้งของลานกิจกรรม และร้านดนตรีขนาดใหญ่ ชั้น 2 เป็นทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS มีร้านอุปกรณ์ดนตรีต่างๆ ที่เป็นชั้นนำของโลก ชั้น 3 เป็นชั้นเกี่ยวกับความสันทนาการต่างๆ เช่น โรงเรียนสอนดนตรี โรงเรียนขับร้องและเต้นรำ ชั้น 4 เป็นศูนย์รวมห้องฝึกดนตรี และร้านค้าขนาดกลางเกี่ยวกับดนตรี ชั้น 5 เป็นสถานที่จัดงานขนาดใหญ่

Promotion: กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, โบรชัวร์, วิทยู และป้ายโฆษณา กลางแจ้ง บนสถานที่ก่อสร้างโครงการ เป็นต้น การส่งเสริมการจัดนิทรรศการ ณ บริเวณลานเอนกประสงค์ใน

ศูนย์การค้า โดยบริษัทจะมีการบริหารพื้นที่ ณ ลานเอนกประสงค์โดยการเปิดโอกาสให้ร้านค้าภายใน ศูนย์การค้าและกลุ่มผู้จัดนิทรรศการต่าง ๆ เข้ามาเสนอขายสินค้าและบริการการยกระดับการทำ กิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผนึกกำลังกับพันธมิตรที่เป็นผู้เช่ารายใหญ่และ พันธมิตรในกลุ่มธุรกิจอื่นที่เป็นผู้นำในตลาดนั้น เพื่อสร้างกระแสและตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีก การสร้างกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีอย่างยั่งยืนโดยผ่านกิจกรรมการบริการความสัมพันธ์ทั้งลูกค้าที่เป็นร้านค้า ผู้เช่าพันธมิตร และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นรูปแบบ เฉพาะสำหรับลูกค้าชั้น ๆ

การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก ในการหาสินค้า ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว รวมถึงบริการหลังการขาย การศึกษาข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม กลุ่มที่น่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต กลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต รวมถึงแนวโน้มการใช้จ่าย การใช้บริการของลูกค้า เน้นกลยุทธ์ แบบหวังผลทันทีทันใด ได้แก่ การลดราคาสินค้า ณ จุดขาย การขายสินค้าเป็นแพ็คเกจหรือการขาย พวงกับสินค้าชนิดอื่น รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาด ณ จุดขายแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เน้นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กถึง รูปแบบคอมมูนิตีมอลล์เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางในการพัฒนากิจการให้มีความทันสมัย ความแปลก ใหม่ และเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

ควรจัดตั้งบริษัท รับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท วางแผนการทำงาน และกำหนด Theme Concept ทั้งปี รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จัดเตรียมงบประมาณ และเงินทุน ตกแต่งสำนักงาน จัดซื้ออุปกรณ์ ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัวห้างสรรพสินค้า กระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้าง หน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า เช่น Facebook Twitter Instragram Line Officialเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้า และมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่สมัคร 100 คนแรก รวมถึง แพคเกจพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนในช่วงนี้ ชื่อโฆษณาตามรายการโทรทัศน์ยอดนิยมต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ใหม่ๆ จัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนทุกเดือนจัด ประกวดโครงการวงดนตรี ครั้งที่ 1 (ร่วมกับผู้สนับสนุน)

วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และ สร้าง Youtube Channel เป็นของตัวเอง (อาจใช้ผู้ชนะการประกวดในโครงการวงดนตรีปี 1 เล่นดนตรีในลาน กิจกรรม และถ่ายทอดสดทาง Youtube Channel) นำไอเดียที่ดีที่สุด มาออกแบบท่าของที่ระลึก (เช่นเคสโทรศัพท์มือถือ เคสไอแพด หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อ ปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง สร้างระบบ Member ของห้างสรรพสินค้า ร่วมกับสิทธิประโยชน์ใน

เครื่องมือทั้งหมดที่มี (เช่น สิทธิพิเศษที่จอดรถห้างสรรพสินค้า สิทธิพิเศษซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่สมาชิกใช้ได้จริง) พัฒนาระบบ Application เพื่อรองรับการใช้งานทั้งหมด ทั้งด้านเนื้อหาคอลัมน์ You tube Channel และการแจ้งเตือนกิจกรรมข่าวสารของสินค้าในเครื่องมือ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหามิตรพย์ของ
คนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริจำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา อรุณสุขจุ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอยะปริงการจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไชแสง ศุขะวัฒน์. (2554). สังคตินิยมว่าด้วยคนตรีตะวันตก. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2534). จิตวิทยาการสอนดนตรี (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีพงษ์ หินคณ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการควบคุมการจราจรด้วยระบบ
คอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอยะปริงการจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิตยา สุวรรณชฎ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทวัน ภัทรรกุล. (2540). AS-live concert : ก้าวใหม่ของความสำเร็จในการจัดรายการเพลง
ทาง โทรทัศน์ยุคปัจจุบัน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวีร์ ศรีดุลยพินิจ. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการเกมส์ออนไลน์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมา เปาวิมาน. (2553). ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการของ บริษัทโตโยต้า เชียงใหม่
(แยกหนองประทีป) จำกัด. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปีเตอร์ กัน. (2557). เอกสารประกอบการเรียน คณะบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. ม.ป.ท. :
ม.ป.พ.

- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทักษะของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : กรณีศึกษา ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เรวัตร์ ชาทวีวิชญ์. (2549). *Marketing Management* ง่าย...เหมือนจับวาง!!!. กรุงเทพฯ: อิมเมจเอนเตอร์ไพรส์.
- วิทย์ เที่ยงบูรณธรรม. (2541). ความพึงพอใจในการรับบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบริการตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ ลัญจนาพันธ์. (2525). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมเจตน์ ไทยานนท์. (2541). ความคิดเห็นของผู้บริโภคจากรายงานนิตยสาร ต่อ การรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ : ศึกษากรณี อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมิต สันตกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชุมชน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A., & George, S. D. (1990). *Marketing research* (4th ed.). New York: Wiley.
- Applewhite, P. B. (1965). *Organization and behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31, 117- 124.
- Donabedian, A. (1980). *The definition of quality and approaches to its assesment*. Michigan : Health Administration.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Risser, N.L. (1975). Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurses and nursing care in primary care settings. *Nursing Research*, 24(1), 45-51.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.





ภาคผนวก ก.

บทสรุปผู้บริหาร

(Executive Summary)

การศึกษาแผนการทำธุรกิจโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center

บริษัท Kwan จำกัด เป็นบริษัทจัด Music Lifestyle Center ที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับดนตรีรวมอยู่ในที่เดียว รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของคนดนตรี ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับดนตรี ผู้ศึกษาวิจัยได้ทดลองกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการ Music Lifestyle Center ล่วงหน้า 15 ปี นับจากปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่ดำเนินการ โดยใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 500,000,000 บาท ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน 300 ล้านบาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินจำนวน 200 ล้านบาท โดยจะมีการจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ดังนี้ กรณียอดเยี่ยม (Best Case) คือ กรณีปกติ (Most Likely Case) คือ กรณีแย่แย่ (Worst Cast) คือ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการให้เช่าพื้นที่จัดรายการต่าง ๆ และรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ร้านค้าและนำรายได้มาลงต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Cast
Payback Period (Years)	2 ปี 1 เดือน	3 ปี 2 เดือน	6 ปี 2 เดือน
ROI ปีที่ 1 (ร้อยละ)	299.91	276.29	240.41
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	32,657,147	12,614,507	-1,898,495
ปีที่ 10	166,464,219	106,891,754	59,294,146
ปีที่ 15	401,803,777	280,219,929	178,112,425
IRR (ร้อยละ) - ปีที่ 5	31.69	13.67	-2.38

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจบริษัทให้เข้าพื้นที่เกี่ยวข้องกับแหล่ง Community เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง แต่ผลตอบแทนก็สูงเช่นกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านค้าที่เปิดร้านเกี่ยวข้องกับดนตรี รวมทั้งผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับดนตรีที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ ร่วมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ใน Live House เช่น การจัดแฟชันโชว์ร่วมกับคอนเสิร์ต การใช้ดนตรีในการประกอบการเปิดตัวสินค้า ฯลฯ ซึ่งทางบริษัทมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาพัฒนาศูนย์การค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแต่ละโครงการโดยให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศ และ วัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เช่น การตกแต่งแบบบรรยากาศการพักผ่อนริมชายหาดของคนทันสมัย และได้พัฒนารูปแบบการตกแต่งภายในศูนย์การค้าเพื่อส่งเสริมบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างลงตัว

ภาคผนวก ข.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทดนตรี Music Lifestyle Center

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทดนตรี Music Lifestyle Center ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต(MACA EM) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง : แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิจัย

ไรวินท์ มนธาตุพลิน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 - 60 ปี

☐ 5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษา

☐ 2. ปวช./ปวส.

☐ 3.ปริญญาตรี

☐ 4. ปริญญาโท

☐ 5. ปริญญาเอก

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1. ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 5. นักดนตรี

☐ 6. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6. 50,001 – 60,000 บาท

☐ 7. 60,001 – 70,000 บาท

☐ 8. 70,001 – 80,000 บาท

☐ 9. 80,001 – 90,000 บาท

☐ 10. 90,001 – 100,000 บาท

☐ 11. 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง
ดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือตัวเลข ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็น
 ของท่านตามความเป็นจริง (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

1. ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีบ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1. เดือนละครั้ง	☐ 2. เฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
☐ 3. 4 - 6 ครั้งต่อเดือน	☐ 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในแต่ละครั้ง

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท	☐ 2. 1,001 – 3,000 บาท
☐ 3. 3,001 – 5,000 บาท	☐ 4. 5,001 บาทขึ้นไป
3. จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านเคยใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี

☐ 1. น้อยกว่า 20,000 บาท	☐ 2. 20,001 – 40,000 บาท
☐ 3. 40,001 – 60,000 บาท	☐ 4. 60,001 – 80,000 บาท
☐ 5. 80,001 – 100,000 บาท	☐ 6. 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้านต่าง
 ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแสดงระดับที่
 เห็นว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ต้องการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ต้องการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ต้องการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ต้องการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรี					
2. ร้านขายวัสดุวัสดุต่างๆ					
3. ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับ Computer					
4. ร้านหนังสือ					
5. ห้องซ้อมดนตรี/ห้องอัดเสียง					
6. โรงเรียนสอนดนตรี					
7. Live House / สถานที่จัดงาน					
8. ร้านอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ					
9. สถานบันเทิง					
10. ร้านขายเครื่องดนตรีประเภท Thai Handmade					
11. คาราโอเกะ					
12. ธนาคาร					
13. ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น Boots, Watson					
14. ค่ายเพลง					
15. ห้องสมุดดนตรี					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
16. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
17. ชำระเงินได้หลายช่องทาง (บัตรเครดิต, เงินสด)					
18. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
19. สามารถผ่อนชำระได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
20. มีที่จอดรถพอเพียง					
21. ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT					
22. การออกแบบภายนอก/ภายใน					
23. ความปลอดภัย/สภาพแวดล้อมโดยรอบ					
24. ความสะอาดของสถานที่					
25. สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต					
26. สามารถจองผ่านโทรศัพท์ได้					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
27. การให้คำแนะนำและการบริการ					
28. มีการจัดแสดงสินค้าออกใหม่อยู่เสมอ					
29. การมอบส่วนลดพิเศษ					
30. มีของแจกของแถม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค.

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาแผนการทำธุรกิจโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center

บทสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการทำธุรกิจโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center ซึ่งจะเป็นข้อมูลต่อการศึกษาวิจัยในโครงการที่เกี่ยวข้อง ของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดตั้งโครงการฯ จึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อองค์กร	บริษัท แจ็ค ซาวด์ ซิสเต็มส์ (JSS) จำกัด
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	Jin-woo, Lee
ตำแหน่ง	เจ้าของบริษัท แจ็ค ซาวด์ ซิสเต็มส์ (JSS)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

2.1 จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของบริษัท แจ็ค ซาวด์ ซิสเต็มส์ คืออะไร

บริษัท JSS เป็นบริษัทให้เช่าเครื่องเสียงสำหรับการจัดงานคอนเสิร์ตและ Event ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย สามารถรับงานขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่มากๆ ได้ อุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐานสากล ทำให้คู่แข่งยากที่จะเบียดแย่ง Market Share

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรีหลายๆ ร้านในเว็บบนครเกษมเริ่มที่จะขยายสาขาเพิ่มมาในเมืองบ้างแล้ว เพราะพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องเข้าไปใกล้ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ในตอนนั้นก็กระจุกกระจุกกันอยู่ ถ้ามีที่ๆสามารถทำให้ร้านเหล่านี้มารวมกันได้ ในสถานที่และราคาที่เหมาะสม ร้านเหล่านี้ยินดีที่จะมาอยู่แล้ว

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center

เป็นโอกาสที่ดี หากจะมีสถานที่ที่รวมสินค้าและบริการเกี่ยวกับเครื่องดนตรีไว้ในที่เดียวกัน เพราะร้านต่างๆที่ตั้งอยู่ในเว็บบนครเกษมอยากมาเปิดเพิ่มอยู่แล้ว

ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญก็คือ สินค้าและบริการอื่นๆที่ตอบสนอง Lifestyle เช่น การเลือกร้านอาหารมาอยู่ใน Music Lifestyle Center สินค้าต่างๆ เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายซีดีแผ่นเสียง โรงเรียนสอนดนตรีและการแสดง

บริการอีกอย่างที่ควรจะมีคือ Live House เพราะปัจจุบันงานแสดง งาน Event มีมากขึ้น แต่สถานที่ที่ไม่พอสำหรับการให้เช่าใช้ หรือบางที่มีให้เช่า ก็จะมีปัญหาเรื่องที่ดินจอดรถ ซึ่งจากประสบการณ์ที่เจอมา ขนาดพื้นที่ที่ลูกค้ามักจะเลือกใช้มากที่สุดจะอยู่ที่ประมาณ 500 ตารางเมตร และหากการบริหารจัดการ Live House ได้อย่างลงตัวและต่อเนื่อง Live House จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการใน Music Lifestyle Center มากขึ้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อองค์กร	บริษัท PMG จำกัด
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	คุณแสงจันทร์ เมฆโปธิ์
ตำแหน่ง	เจ้าของบริษัท PMG

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

2.1 จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของบริษัท PMG คืออะไร

PMG เป็นบริษัทที่ครอบคลุมธุรกิจดนตรีแทบจะครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น นิติสารดนตรี, โรงเรียนสอนดนตรี, ร้านสำหรับนักร้องดนตรี (Mello Yellow), Live House, Promoter, ห้องซ้อมดนตรี, รายการทีวี ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของ PMG นั้นแข็งแกร่งมาก ส่งผลทำให้บริษัท PMG เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับดนตรีที่มีชื่อเสียงที่สุดเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน

เจ้าของร้านขายเครื่องดนตรีหลายๆร้านส่วนใหญ่เป็นคนจีนที่มีอายุมาก ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนมือมาเป็นรุ่นลูก จึงเริ่มคิดเรื่องการขยายสาขาธุรกิจ หากมีสถานที่ที่รองรับร้านเหล่านี้มารวมไว้ในที่เดียวกันน่าจะจะสามารถจูงใจร้านค้าเหล่านี้ได้

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center

จะเป็นการสร้าง Community สำหรับคนดนตรี หากสามารถรวมเอาร้านที่ขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับดนตรีมาไว้ในที่เดียวได้ กลุ่มลูกค้าก็จะเข้ามาใน Mall มากขึ้น ทำให้เกิดเป็น Community และอาจทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆขึ้นได้ในอนาคต

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อองค์กร	โรงเรียน Music Factor
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	คุณกานต์ ใหญ่สว่าง
ตำแหน่ง	โปรดิวเซอร์/เจ้าของโรงเรียนและค่าย Music Factor

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

2.1 จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของโรงเรียน Music Factor คืออะไร

โรงเรียน Music Factor เป็นโรงเรียนเล็กๆ ที่บริหารเอง สอนโดยอาจารย์ที่มีประสบการณ์การทำงานในวงการดนตรี ไม่ว่าจะเป็นเบื้องหน้า เบื้องหลัง สอนโดยใช้ประสบการณ์ตรง มีการเอางานจริงมาให้นักเรียนได้ทำ หากนักเรียนคนไหนสามารถทำงานได้ ก็ดึงมาช่วยงานได้เลย ซึ่งก็จะสร้างรายได้ให้กับตัวนักเรียนด้วย จนถึงจุดหนึ่งก็เปิดเป็นค่าย โดยเอานักเรียนที่มีฝีมือมาทำเพลง โดยตัวเองก็ทำหน้าที่เป็น Producer และวางแผนการตลาดอื่นๆ ให้ ทำให้โรงเรียนนี้แตกต่างจากโรงเรียนอื่นๆ ที่เป็นเฟรนไชน์

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน

การใช้นวัตกรรมในการทำเพลงน้อยลง ทำให้มีศิลปินที่สามารถทำเพลงได้เองเกิดขึ้นมาก แต่ขาดการบริหารจัดการที่ดี พื้นที่ให้คนรู้จักมีมากขึ้น แต่พื้นที่ที่ทำให้ศิลปินที่ทำเพลงเองมาเจอกับแฟนเพลงจริงๆ นั้นยังมีน้อยอยู่

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการ Music Lifestyle Center

จะเป็นอีกหนทางในการสร้าง Community ให้กับคนดนตรี ร้านที่ขายเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างๆ รวมถึงบริการอื่นๆ เกี่ยวกับดนตรีที่ไปเปิดขยายสาขาส่วนมากคงเป็นเจ้าใหญ่ๆ เนื่องจากร้านเล็กๆ คงไม่มีทุนที่จะไปขยายสาขาเพิ่ม แต่นั่นก็มากพอแล้วที่จะเรียกให้มีคนมาใช้บริการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายไรวินท์ มนธาตุผลิน
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
อีเมล	kwans.raiwint@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2556 – 2558	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2550 – 2554	ดุริยางคศาสตร์ สาขาคดนตรีเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร
2545 – 2550	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

ประสบการณ์ทำงาน

2556 – 2558	Composer at บริษัท Soundsuite Studio Co., Ltd.
-------------	--

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ...กรรณิศา... มณฑุสสิน... อยู่บ้านเลขที่ ...61...
 ซอย ...กม. 160... 64... ถนน ...สุทธิโย... ตำบล/แขวง ...เว. 2020...
 อำเภอ/เขต ...บางกะปิ... จังหวัด ...กรุงเทพฯ... รหัสไปรษณีย์ ...10240...
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ...7550300680...

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
 สารนิพนธ์หัวข้อ

...โครงการวิจัย Music Lifestyle Center...

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ภัทรนันท์ รอดสุทธิ)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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