

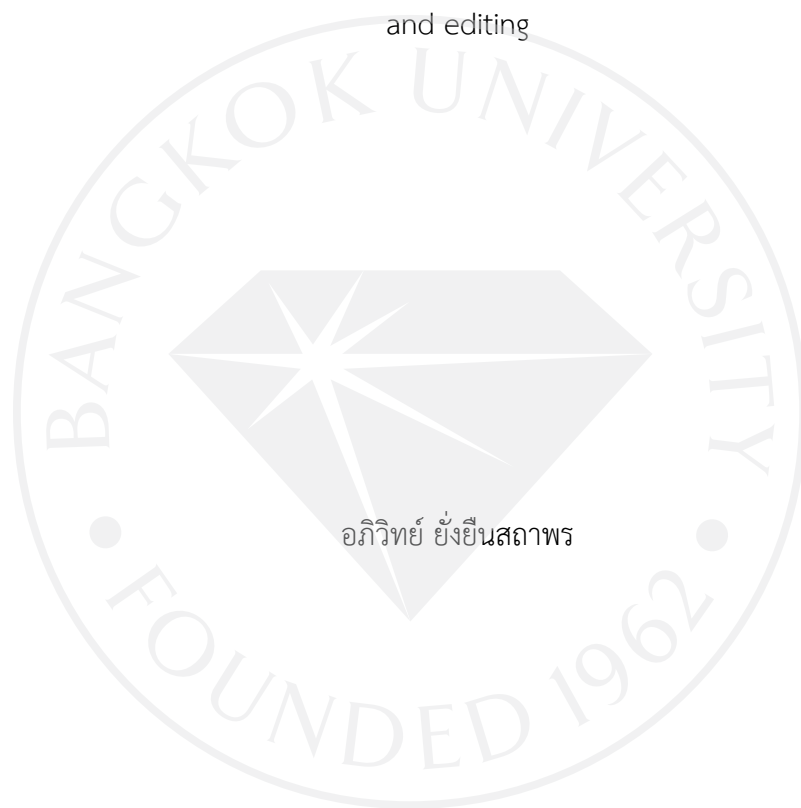
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า
สำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

Consumer behavior affect the decision to create value
for the multimedia recording and editing



พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย
และงานตัดต่อ

Consumer behavior affect the decision to create value for the multimedia recording
and editing



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

อภิวทย์ ชัยยืนสถาพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย
และงานตัดต่อ

ผู้วิจัย อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษากรณบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 ตุลาคม 2558

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า, พทศจิกายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ (127 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและการตลาดด้านสื่อมัลติมีเดีย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้ศึกษาได้ การคำนวณหาขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง และ ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็นแต่ละส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน ที่ 2. พฤติกรรมใช้บริการห้องบันทึกเสียง ส่วนที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้อง บันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูล ด้านพฤติกรรม ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศส่วนใหญ่หญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียงพบว่าบุคคลที่ อธิติพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตนเอง ความถี่ในการบริการต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 10,001 - 15,000 บาท ช่วงเวลาในการบริการช่วงเช้า และเหตุผลที่ใช้ บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อต้องการมีทักษะทางด้านการร้องเพลงเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่ารวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุด

ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านทาง Website, ทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านราคา ค่ารวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาแบบคิดโดยรวมทั้ง Project อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่ารวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมาก

ที่สุดในเรื่อง ที่ตั้งของห้องบันทึกเสียงมีเหมาะสมในเดินทาง อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล ค่ารวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง วิศวกรเสียง มีความเชี่ยวชาญในด้านบันทึกเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ข้อมูลเสียงที่พร้อมใช้ อยู่ในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่ารวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีมุมพักผ่อนระหว่างรอบันทึกเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ค่ารวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, ห้องบันทึกเสียง, มัลติมีเดีย



Apivit, Y. M.B.A. (Contents Management and Value Creation), November 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Consumer behavior affect the decision to create value for the multimedia recording
and editing. (127 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

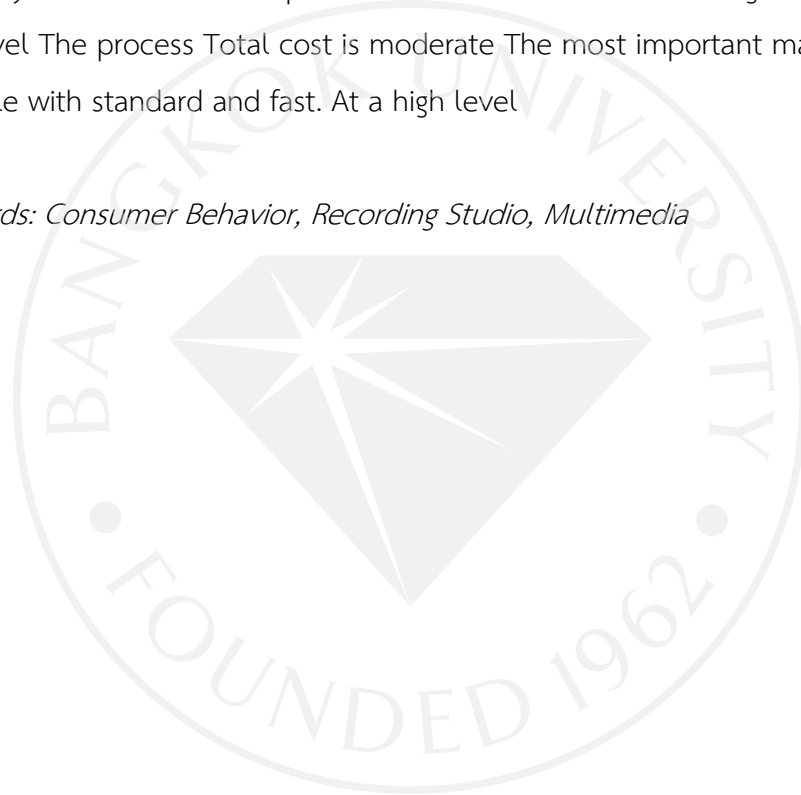
The objective of this study To study the behavior of customers in the recording studio. And to study the feasibility of the business and marketing side of the media. The population in this study is a population-based recording studio. In Bangkok The exact number is unknown The study had a sample size of 400 was calculated for the sample for this study will use multi-stage random sampling method. By sorted into two steps: Step one specific sampling and the second step using a sampling method. In this study, researchers used questionnaires. In data collection By creating a line with the objectives of the research. Related Theory Each section is divided into the following sections: 1. Overview 2. The behavior of the respondents use the studio to record the 3. Marketing Mix affecting value creation for multimedia recording and editing. to collect information from questionnaires. Data can be analyzed using the frequency. And the percentage of respondents status and behavioral data. The data were analyzed using the marketing mix. And standard deviation

The study found that Individual samples were mostly males aged 31-40 years, single-level degree. Private Employees And monthly income 10,000-20,000 baht Information about customer behavior in the recording studio, found that individuals use their influence decisions. The frequency of service per month, one time per month. The average cost per service of 10001-15000 baht during the morning service. And why customers want to use a recording studio singing skills increase. Comments on the marketing mix that influence the behavior of consumers to create value for the multimedia recording and editing. The marketing promotion Included in the many levels The most important matter. Stores are advertising the website, social

online services such as Facebook in the price charged at a high level. The most important matter. Price is determined by the Project at a high level. The distribution channels Included in the many levels The most important matter. The establishment of a proper studio to record the trip. In much the person is charged at a high level.

For most of the sound engineers with expertise in the field of recording. At a high level Products Included in the class is very important in the novel. Audio data available At a high level The presentation of the physical characteristics Included in the many levels The most important matter. The rest are awaiting the recording. At a high level The process Total cost is moderate The most important matter. Are available with standard and fast. At a high level

Keywords: Consumer Behavior, Recording Studio, Multimedia



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร. ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและตรวจทานแก้ไข ตลอดจนกรุณาติดตามความคืบหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจนเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงและขอน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาโครงการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีทางมนุษยสัมพันธ์	5
2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	9
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	27
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	33
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบการวิจัย	39
3.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ตอนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ตอนที่ 2. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง	43
4.3 ตอนที่ 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ	47
4.4 สรุปผลการวิจัย	53
4.5 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	54
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	56
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	58
5.3 การจัดการองค์กร	62
5.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis)5C's	63
5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	68
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	77
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	77
6.3 ประมาณการเงินลงทุน	78
6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต	82
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	84
6.6 การประมาณยอดขาย	86
6.7 ประมาณการงบการเงิน	88
6.8 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	95
6.9 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	96
6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	104
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	107
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	114
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	123
ประวัติผู้เขียน	127
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 os ซึ่งประกอบไปด้วย	12
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	43
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริการต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ	45
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริการ	45
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียง	46
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	47
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านราคา (Price)	48
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	49
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านบุคคล (People)	50
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	51
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านกระบวนการ (Process)	52
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	53
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดการบริการทั่วไป	61
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงระยะเวลาดำเนินการ	73
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ	78
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	78
ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	78
ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	80
ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายค่าตกแต่งภายในอาคาร	80
ตารางที่ 6.6: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์	81
ตารางที่ 6.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563 (กรณี Best Case)	82
ตารางที่ 6.8: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563 (กรณี Most Likely Case)	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.9: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563 (กรณี Worst Case)	84
ตารางที่ 6.10: อัตราเงินเดือนพนักงาน	85
ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563	86
ตารางที่ 6.12: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)	86
ตารางที่ 6.13: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)	87
ตารางที่ 6.14: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)	87
ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 - 2563	88
ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน - กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 - 2563	89
ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน - กรณีย่ำแย่ สำหรับปี 2559 - 2563	91
ตารางที่ 6.18: งบแสดงฐานะทางการเงิน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559- 2563	93
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5	96
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5	96
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	97
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	97
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดง NPV - Most Likely Case	98
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV - Best Case	99
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดง NPV - Worst Case	100
ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปีและ 15 ปี	100
ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	101
ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 - 5	102
ตารางที่ 6.29: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	15
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.3: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 3.1: แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	39
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ	59
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงแผนที่โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ	59
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความคิดที่จะบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์ นั้นเกิดมาคู่กับการสร้างภาพยนตร์โดยโธมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Edison) ให้วิลเลียม ดิคสัน (William Kennedy Laurie Dickson) ลองสร้างเครื่องฉายภาพยนตร์เพื่อที่จะได้มาใช้กับเครื่องเล่นจานเสียงหรือที่เขาเรียกว่า Edison's Cylinder ประดิษฐ์ขึ้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2420 หรือ 1877 ลักษณะเป็นท่อกระบอกเสียงมีกลไกการบันทึกเสียงโดยใช้การสั่นสะท้อนของเสียงตกลงไปบนแผ่นดีบุกแต่ข้อเสียคือเล่นได้ไม่กี่ครั้งก็เสื่อมสภาพและเป็นระบบเสียงแบบโมนอซึ่งก็คือระบบเสียงในทิศทางเดียว (สมสิทธิ์ จิตรสถาพร, 2549)

ต่อมาได้มีการพัฒนาการบันทึกเสียงในรูปแบบจานเสียงที่สามารถบันทึกเสียงได้ยาวนานกว่าผู้พัฒนาเป็นชาวเยอรมันชื่ออิมิล เบอร์ไลเนอร์ (Emil Berliner) เขาจึงได้เป็นบิดาแห่งงานเสียงหรือเรียกว่า Father of disc ในยุคนั้น วิธีการบันทึกเป็นการใช้เข็มชูดงานเสียงจากกลางแผ่นออกมาขอบจาน ซ้ำๆเรียกแผ่นรุ่นเรียกกันว่า “แผ่นเสียงร่องกลับทางของเบอร์ไลเนอร์” และได้พัฒนาต่อเป็นแผ่นที่เล่นจากขอบแผ่นเข้าสู่กลางแผ่น หลังจากโธมัส อัลวา เอดิสันเสียชีวิต ในปีเดียวกันก็มีการร่วมมือของ 2 บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกเสียงซึ่งก็คือบริษัท The Gramophone Co. (HMV) และ The Columbia Graphophone Co. จัดมือก่อตั้งบริษัทยักษ์ใหญ่ชื่อ Electrical and Musical Industries (EMI) และวิศวกรชื่ออลัน บัมลิ่ง (Alan Blumlein) ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทนี้ ได้คิดค้นระบบเสียงใหม่ที่มีชื่อว่าสเตอริโอ (Stereo) เป็นระบบที่สามารถแยกเสียงออกเป็น 2 ทิศทางคือด้านซ้ายและขวาได้ วิธีการบันทึกเสียงลงบนแผ่นเสียงก็นำไมโครโฟนตั้งไว้ตรงกลางอยู่หน้าเครื่องและจัดเครื่องดนตรีอยู่รอบๆ เป็นการบันทึกแบบโมนอทำให้ต้องบันทึกครั้งเดียวผ่าน ถ้ามีคนใดทำพลาดก็ต้องเริ่มบันทึกพร้อมกันใหม่ จึงใช้เวลาในการบันทึกนานหลายเดือน ภายหลังมีการพัฒนาแผ่นเสียงเป็นแบบ 2 ร่องเสียงหรือเรียกอีกอย่างว่า ”แทร็ก” จึงทำให้สามารถแบ่งการบันทึกระหว่างนักร้องกับดนตรีได้

ในปี ค.ศ. 1935 ได้มีการสร้างการบันทึกเสียงในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าม้วนเทป เป็นการบันทึกเสียงลงบนเทปแม่เหล็กและพัฒนาจนเป็น ”เทปคาสเซ็ท” ที่มีขนาดเล็กลง ข้อดีของเทปคาสเซ็ทก็คือสามารถบันทึกได้ 2 หน้าแถบแม่เหล็ก, เป็นระบบสเตอริโอและบันทึกได้ 4 ร่องเสียง ทำให้สามารถแบ่งการบันทึกเสียงได้และประหยัดเวลาในการบันทึกมากขึ้นและในช่วงหลังมี ”เทปมาสเตอร์” ซึ่งสามารถบันทึกได้ด้านเดียวแต่สามารถเพิ่มปริมาณการบันทึกได้เป็น 8, 16 และ 24 ร่องเสียงตามลำดับ ทำให้สามารถ

จัดระบบและลำดับการบันทึกเสียงได้ง่ายมากขึ้นแต่ด้วยระบบ อนาคตนี้น่าจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงมากและรักษายากด้วยเช่นกัน

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลก็ได้เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึกเสียงและมีการแปลงสัญญาณอนาล็อกจากไมโครโฟนมาเป็นสัญญาณดิจิทัล ซึ่งเป็นการเลียนแบบเสียงจากสัญญาณ อนาล็อก โดยใช้วิธีคำนวณทางตัวเลขและเก็บข้อมูลเสียงด้วยชุดของเลขฐานสอง (ชุดรหัสเลข 1 กับเลข 0) เป็นตัวแทนของตัวอย่างความกว้างของคลื่นเสียง การบันทึกแบบดิจิทัลมีคุณภาพมากกว่าการบันทึกแบบอนาล็อก เพราะว่าคุณภาพของเสียงไม่มีวันเสื่อมสภาพและยังสามารถใช้ในการตัดต่อหรือปรับแต่งเสียงได้อย่างง่ายดายและง่ายต่อการจัดเก็บ วิธีการบันทึกเสียงแบบดิจิทัลจึงนิยมมาถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันภาพยนตร์,ละครและสื่อต่างๆก็ล้วนเป็นดิจิทัลไปหมดแล้วและสื่อดิจิทัลยอดนิยมที่คนทั้งโลกรู้จักและนิยมใช้ก็คือ Facebook และ Youtube ทั้ง 2 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่คนเข้าชมและเป็นสมาชิกมากที่สุดเพราะมีการแชร์ข้อมูลและอัปโหลดข้อมูลต่างๆอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าไปชมเนื้อหาที่ตนเองต้องการอยากรู้หรือสนใจได้โดยตรงทันทีโดยไม่ต้องรอดูจากโทรทัศน์ตามเวลาที่ฉาย และเนื้อหาก็มีมากกว่าและตรงตามความต้องการของผู้ชมมากกว่าในรายโทรทัศน์อีกด้วย เนื่องด้วยเป็นสื่อดิจิทัลที่ข้อมูลมหาศาลและผู้เข้าชมหลายล้านคนใน 1 วันทำให้คนเริ่มสนใจที่จะใช้ Facebook และ Youtube เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาต่างๆผ่านการแชร์ ทำให้มีคนเห็นเยอะมากและหากวิดีโอเราที่อัปโหลดลงไปมีคนสนใจมากๆ เราก็สามารถทำเงินจาก Youtube ได้เช่นกันโดยการรับฝากโฆษณา ซึ่งก็คือผู้ชมจะดูคลิปโฆษณาตัวดังกล่าวก่อนที่จะดูคลิปของเรา ซึ่งวิธีนี้ก็ใช่อีกหนึ่งวิธีในการสร้างรายได้และยังสามารถทำให้เราเป็นที่รู้จักนิยมได้รวดเร็วเพียงช่วงเวลาข้ามคืน ทุกวันนี้หลายคนใช้เว็บไซต์ Facebook และ Youtube เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ตัวเองหรือสร้างผลงานตัวเองเพื่อให้คนอื่นได้เห็น เช่น วงดนตรี,กู๊กสอนทำอาหาร,รายการต่างๆ,คนรีวิวลินค้า เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเหมือนรายการโทรทัศน์และยังง่ายรวดเร็วต่อการแชร์ข้อมูลถึงกัน แต่ก็ยังมีผู้ที่ต้องการอยากแสดงผลงานหรือศิลปินอีกหลายคนที่ไม่รู้วิธีการทำวิดีโอ,บันทึกวิดีโอหรือบันทึกเสียงว่าทำอย่างไรหรือไม่รู้วิธีทำให้สิ่งที่เราต้องการจะแสดงดูน่าสนใจยังไง

ในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น การสื่อสารการทำงาน การเรียนรู้ ล้วนกระทำผ่านกระจกแสงที่เรียกว่า แท็บเล็ต ซึ่งเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดพกพาโดยเพียงใช้ปากกาหรือนิ้วมือเป็นเครื่องควบคุมและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้สามารถเรียนรู้ ทำงานได้ทุกที่ แต่การเรียนรู้การทำงานบนแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์นั้น เป็นการเรียนรู้ ทำงานผ่านโค้ดตัวเลขที่เป็นดิจิทัลแปลงสัญญาณออกมา ซึ่งไม่ใช่ของจริง แต่ห้องบันทึกเสียงนี้สามารถออกแบบ

เสียงหรือประดิษฐ์เสียงเลียนแบบให้เสมือนจริงเพื่อรองรับระบบดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและยังสามารถตอบสนองความรู้สึกของมนุษย์ได้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สูงสุดและเข้าใจได้ง่ายขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นมีการจัดโครงการวิจัยเรื่อง ห้องตัดต่อวิดีโอและบันทึกเสียง ฉบับนี้ ผู้จัดทำได้ให้ความสำคัญกับการจัดทำกรบันทึกเสียงและวิดีโอเพื่อใช้ในการผลิตผลงานของตนเองและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตผลงานด้านสื่อดิจิทัลต่างๆในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นอีกทั้งเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมผลิตสื่อดิจิทัลใหม่ๆในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง

1.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและการตลาดด้านสื่อมัลติมีเดีย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาโครงการวิจัยฉบับนี้ มุ่งความสนใจแนวทางการจัดการและบริหารเกี่ยวกับธุรกิจดนตรีและสื่อดิจิทัลด้านการตัดต่อวิดีโอและบันทึกเสียง ขั้นตอนการทำงานจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูงและอยู่ในวงการสื่อและดนตรีมาร่วมด้วยโดยในการศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่จำกัดอายุ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกบริการ

ระบบเสียงโมโน หมายถึง ระบบเสียงที่มีช่องทางเสียงช่องเดียว จะใช้ลำโพงเพียงตัวเดียว ในการรับฟังหรือมากกว่า 1ตัวก็ได้แต่จะให้เสียงเดียวกันหมด

ระบบเสียงสเตอริโอ หมายถึง ระบบเสียงที่มีการแยกสัญญาณซ้าย-กลาง-ขวา ทำให้เสียงมีมิติมากกว่าระบบโมโน

ร่องเสียงหรือแทร็ก หมายถึง ช่องสัญญาณเสียงที่ใช้ในการอ่านหรือบันทึก

แชร์ หมายถึง การแบ่งปัน,ให้ส่วนแบ่ง

อนาล็อก หมายถึง การเก็บข้อมูลในเชิงอุปมาน วิธีการเก็บข้อมูลที่ได้จากการวัดในลักษณะข้อมูลต่อเนื่อง เช่น ความเร็วรถยนต์วัดจากการหมุนของล้อเป็นต้น

ดิจิทัล หมายถึง การเก็บข้อมูลในรูปแบบของตัวเลขโดยใช้เทคโนโลยีในการคำนวณแปลงสัญญาณมาจากอนาล็อก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและปัจจัยในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง

1.5.2 สามารถประเมินผลและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภัยคุกคามและโอกาส เพื่อดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

1.5.3 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

1.5.4 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีทางมนุษย์สัมพันธ์
- 2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีทางมนุษย์สัมพันธ์

Elton Mayo เป็นบิดาคนหนึ่งในขบวนการมนุษย์สัมพันธ์ เขาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคนงานด้วยกันเอง หรือระหว่างกลุ่มของคนงานในอันที่จะเพิ่มผลผลิตในองค์การ การมีการติดต่ออย่างเปิดกว้างระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้โอกาสกับผู้ใต้บังคับบัญชา เข้ามาร่วมตัดสินใจอย่างเป็นทางการปีละปี การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ และเอาใจใส่ดูแลเขา ให้ความสำคัญเป็นกันเองกับเขามากกว่าคนงาน ย่อมทำให้มีผลงานเพิ่มขึ้น

แนวความคิดของ Mayo จากการทดลองที่ Hawthorn ใกล้เมือง Chicago U.S.A สรุปได้ 5 ประการ คือ ปทัสถานสังคม (ข้อตกลงเบื้องต้นในการทำงาน) คนงานที่สามารถปรับตัว เข้ากับกฎเกณฑ์อย่างไม่เป็นทางการของกลุ่มคนงานด้วยกัน จะมีผลผลิตเพิ่มและเพิ่มผลผลิต มากกว่าคนงานที่ไม่พยายามปฏิบัติหรือปรับตัวเข้ากับกฎเกณฑ์ที่กลุ่มปฏิบัติ กัน กฎเกณฑ์ เหล่านี้ตกลงกันเองและยึดถือกันภายในกลุ่ม และยังผลให้คนงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของพรรคพวกกลุ่ม พฤติกรรมของกลุ่มมีอิทธิพลสูงใจและสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ และกลุ่มย่อมมีอำนาจต่อรองกับฝ่ายบริหารโดยอาจจะเพิ่มผลผลิตหรือลดผลผลิต ก็ได้ (1) การให้รางวัล และการลงโทษของสังคมในหมู่คนงานด้วยกัน เช่น การให้ความเห็นอกเห็นใจของกลุ่มแต่ละบุคคล การให้ความนับถือและความจงรักภักดีต่อกัน และกลุ่มต่อแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อคนงานมากกว่าการที่ฝ่ายบริหารจะให้รางวัลเป็นตัวเงิน ต่อคนงาน เหล่านี้ (2) การควบคุมบังคับบัญชา การบังคับบัญชา

จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าฝ่ายบริหารปรึกษา กลุ่มและหัวหน้าของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการนี้ ในอันที่ปฏิบัติงานให้ บรรลุเป้าหมายขบวนการ มนุษย์สัมพันธ์ต้องการให้ผู้ บังคับบัญชาเป็นคนที่น่ารัก เป็นนักฟังที่ดี เป็นมนุษย์ไม่ใช่เป็นนาย ต้องให้ข้อคิดแล้วให้คนงานตัดสินใจ อย่าเป็นผู้ตัดสินใจปัญหาเสียเอง ขบวนการมนุษย์สัมพันธ์ จึงเชื่อว่าการสื่อข้อความอย่างมีประสิทธิภาพประกอบ กับการให้โอกาสคนงานเข้ามามีส่วน ร่วมในการแก้ปัญหา เป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะได้มาซึ่งการ ควบคุมบังคับบัญชาที่มีประสิทธิภาพ (3) การบริหารแบบประชาธิปไตย พนักงานทำงาน ได้ผลงานดีมาก ถ้าเขาได้จัดการงานที่ เขารับผิดชอบเอง โดยมีการควบคุมน้อยที่สุดจากผู้บริหาร หลังจากที่ได้มีการปรึกษา ร่วมกันแล้ว

สรุปได้ว่า Mayo เชื่อว่าหากได้นำวิธีการทางมนุษย์สัมพันธ์ไปใช้ให้ถูกต้องแล้ว จะทำให้บรรยากาศในองค์การอำนวยให้ทุกฝ่ายเข้ากันได้เป็นอย่างดีที่สุด คนงานจะได้รับความพอใจสูงขึ้น และกำลังความสามารถทางการผลิตก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ผลการทดลองนี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพล สำคัญของกลุ่มทางสังคมภายในองค์การที่เกิดขึ้นอย่าง ไม่เป็นทางการ ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก "ความรู้สึก" (Sentiments) ที่เป็นเรื่องราวทางจิตใจของคนงาน และความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างคนงานด้วยกัน

แนวความคิดที่เป็นข้อเท็จจริงที่ได้จากการค้นพบสองประการ คือ พฤติกรรมของคนงาน มีการปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมทั้งสองทางด้วยกัน คือ ทั้งต่อสภาพทางกายภาพที่เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัว (Physical Environment) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมของงาน และยังมีการ ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมของเรื่องราวทางจิตวิทยา และสังคมของที่ทำงานด้วย สภาพเหล่านี้ ก็คือ อิทธิพลของกลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal Group) การยอมรับในฐานะของตัวบุคคล และ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา

สัญญาวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบท และในบริบทหนึ่งๆ

คำว่าสัญญาวิทยาหรือสัญศาสตร์ (Semiology และ Semiotics) ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกันคือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือสัญญา ซึ่งสัญญาวิทยาหรือสัญศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ทั้งสองคำนี้ต่างมีเอกลักษณ์และถูกรวมอยู่ในระบบของเครื่องหมาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาว่าความหมายของมันถูกสร้างและถูกเข้าใจอย่างไร บางครั้งนักสัญญาวิทยาทำการตรวจสอบว่า สิ่งมีชีวิตสร้าง ความหมายและปรับใช้อย่างเหมาะสมอย่างไรในโลก

ทฤษฎีสัญศาสตร์ในระดับทั่วไปจะกล่าวถึงเครื่องหมาย ที่ศึกษาในแง่ของการสื่อสารของสารสนเทศในสิ่งมีชีวิต

Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน Charles Sanders Peirce (ค.ศ.1839–1914) เป็นผู้ริเริ่มใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า Semiology เป็นคำที่ตั้งขึ้นโดยนักภาษาศาสตร์ Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1913) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายคนนำเอาแนวคิดเรื่องสัญวิทยาไปพัฒนาต่อ ซึ่งจะกล่าวถึงอีกคนได้แก่ Roland Barthes (ค.ศ. 1915-1980) ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญศาสตร์และสัญวิทยานั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน นั่นคือการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ

2.2.1 รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับสัญศาสตร์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร ซึ่ง Saussure อธิบายว่าในทุกๆ สัญลักษณ์ต้องมีส่วนประกอบทั้ง 2 อย่างได้แก่

1. รูปสัญลักษณ์ (Signifier) คือสิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่นการมองเห็น ตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (Acoustic-image)
2. ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึงความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (The Logic of Difference) หมายถึง ความหมายของสัญลักษณ์แต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบว่าตัวมันแตกต่างจากสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มี ความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่างคือ ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งเกิดจากความไม่มี หรือไม่เป็นของสัญลักษณ์อื่น (สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ, 2544)

2.2.2 ประเภทของสัญลักษณ์

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยการพิจารณาที่ตรรกะของความแตกต่างนั้นก็ได้มีการเสนอการจัดประเภทของสัญลักษณ์ โดย Peirce ได้กำหนดเอาไว้เป็น 3 ประเภท ซึ่งแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ดังนี้

1. รูปเหมือน (Icon) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่นภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ เป็นต้น

2. ดรรชนี (Index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นผลลัพธ์ หรือเป็นการบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่นรูปภาพที่แสดงผลลัพธ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน หรือดรรชนีที่อยู่ท้ายเล่มของหนังสือที่บอกให้เราทราบถึงข้อความที่เราต้องการ จะค้นหา คุณสมบัติอีกประการที่น่าสังเกตของสัญลักษณ์ประเภทดรรชนีก็คือ เมื่อเราเห็นรูปสัญลักษณ์ ประเภทดรรชนี ความหมายสัญลักษณ์ที่เรานึกถึงไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น เช่นตัวอย่างที่ได้กล่าว มาแล้วนั้นคือรอยเท้าสัตว์ที่เมื่อเราพบ เราไม่ได้นึกถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่เรานึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็น เจ้าของรอยเท้า นั้น

3. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ที่แสดงถึง บางสิ่งบางอย่างแต่มันไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้เลย ซึ่งการใช้งานเป็นไปในลักษณะของ การถูกกำหนดขึ้นเองซึ่งได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้ เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ หรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน (Representation) ซึ่งสังคม ยอมรับความสัมพันธ์นี้ ตัวอย่างเช่นเครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ หรือการสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้าย แสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี การจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ทั้งสามแบบนี้ก็ไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน เช่น ในกรณีรูปสัญลักษณ์ของคำว่า “Xerox” ในภาษาอังกฤษซึ่งความหมายสัญลักษณ์ของมันก็คือชื่อของ เครื่องถ่ายเอกสาร แต่รูปสัญลักษณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นความหมายสัญลักษณ์ของ “การถ่ายเอกสาร” ใน สังคมไทย เป็นต้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545)

ในการทำงานของขั้นตอนการแสดงความหมายของสัญลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่าง รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ตลอดเวลา ซึ่ง Barthes ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมาย 2 ชนิดคือ

1. ความหมายตรง (Denotation) เป็นระดับของความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงระดับ ธรรมชาติ เป็นความหมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ตรงตามตัวอักษรจัดอยู่ในลักษณะของการอธิบาย หรือพรรณนา (Descriptive Level) และเป็นความหมายที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจได้สำหรับผู้รับสาร ส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่นเมื่อเรากล่าวถึงช้าง ก็จะนึกถึงลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มีงาและงวง เป็นต้น การอธิบายความหมายของคำศัพท์ในพจนานุกรมก็เป็นความหมายโดยตรงเช่นกัน (ภักคพงศ์ อัครเศรณี, 2548)

2. ความหมายแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายของสัญลักษณ์โดยเป็นระดับที่พวงเอา ปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ความหมายแฝงหรือความหมายในระดับที่สองนี้ สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความหมายตรงของสัญลักษณ์ตัวเดียวกัน ซึ่งกระบวนการเกิดขึ้นของความหมาย แฝงนี้เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ในความหมายระดับแรกถูกนำไปใช้เป็นรูปสัญลักษณ์โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับ

ความหมายใหม่ จึงเกิดเป็นความหมายแฝง ซึ่งกระบวนการนี้เองที่ Barthes ใช้อธิบายการเกิด Myth (มายาคติ) ซึ่ง Barthes ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ดังนี้ “มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญาณในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญาณ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญญาณกับความหมาย) ในระบบแรก กลายมาเป็นเพียงรูปสัญญาณในระบบที่สอง ขออย่าในที่นี่ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรม วัตถุ ฯลฯ) ไม่อยู่ในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้งเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญญาณเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ” (วรรณพิมล อังคศิริสรพร, 2544)

อย่างไรก็ดี การสื่อความหมายในระดับของความหมายแฝงนี้มีแนวโน้มในการสื่อความหมายที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

- ระดับของปัจเจก (Individual Connotations) ในการทำความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นเป็นการเรียนรู้วิธีการมองโลกและการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโลก ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้เองที่จะทำให้บุคคลมีความเข้าใจและให้นิยามต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งเรียกว่าประสบการณ์ ยกตัวอย่างเด็กหญิงที่ได้กลิ่นดอกกุหลาบเป็นครั้งแรกพร้อมกับมีประสบการณ์ที่น่ากลัวในเวลาต่อมาหากเธอได้มองเห็นหรือได้กลิ่นดอกกุหลาบ ก็อาจเป็นการเตือนความจำให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัวขึ้นมาอีก ซึ่งการมองเห็นหรือได้กลิ่นดอกกุหลาบนี้เป็นการนำพาการสื่อความหมายส่วนตัวสำหรับเด็กผู้หญิงคนดังกล่าว ดังนั้นการมอบดอกกุหลาบจึงอาจเป็นการสร้างความกลัวมากกว่าที่จะเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความรัก สิ่งที่ควรระมัดระวังในการวิเคราะห์ในเชิงสัญศาสตร์ (Semiotic Analysis) สำหรับการสื่อความหมายระดับนี้คือ เนื่องจากการสื่อความหมายแบบส่วนตัว จึงอาจไม่ได้สื่อความหมายแตกต่างไปตามความหมายปกติที่คนอื่น ๆ มีส่วนร่วมในความหมายนั้น

- ระดับของวัฒนธรรม (Cultural Connotations) การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่วัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมันและมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่นการมอบดอกกุหลาบ ที่คนให้การยอมรับในเชิงวัฒนธรรมเข้าใจร่วมกันว่าเป็นการแสดงถึงความรัก (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2550)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิม ดังนั้นจึงต้องมีการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมให้สอดคล้องกับการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick (2000, pp.40-42)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และยังคงคำนึงถึงอีก 3Ps ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายสำหรับการศึกษาคำนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องสำอาง, ยี่ห้อตราสินค้า, ขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์, รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายสินค้า จะส่งผลให้ราคาสินค้าลดลงได้เนื่องจากต้นทุนในการกระจายสินค้าผ่านทางร้านค้าแบบเดิมมีค่าลดลง สำหรับการศึกษาคำนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาของเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ, การพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอาง , ค่าจัดส่งสินค้า เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การที่ธุรกิจได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ด้านการตลาดนั้นก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการใหม่ๆ โดยผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการบริหารจัดการเว็บไซต์ ทำให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ สำหรับการศึกษาคำนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ได้แก่ ขั้นตอนความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาสร้างรูปแบบใหม่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้านั้น ทำให้ธุรกิจสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของสินค้าและช่วยลูกค้าได้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วขึ้น สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ได้แก่

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทเครื่องสำอางสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ หรือการใช้บุคคลที่ได้รับความนิยมเป็นพรีเซ็นเตอร์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทเครื่องสำอางกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น การเข้าร่วมแสดงเครื่องสำอางในงานต่างๆ การจัดงานเปิดตัวเครื่องสำอางอย่างเป็นทางการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบริษัท การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การพิจารณาเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายของบริษัทเครื่องสำอางกับผู้บริโภค เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น เช่น การแจกของตัวอย่าง การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันความพอใจ ระบบการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทั้งนี้อาจต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า เช่น การจัดส่งแคตตาล็อก

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในขั้นตอนการให้บริการพนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า พนักงานสุภาพ/อภัยด้วยดี พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management – TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อ

การดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ได้แก่ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นต้น

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ได้แก่ มีระบบการคิดคำนวณค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว, มีระบบการแจ้งกลับเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือ หมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของเลือกเล่นกีฬา

กอล์ฟต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการซึมซับ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟ ค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วย

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193)

ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 os ซึ่งประกอบไปด้วย

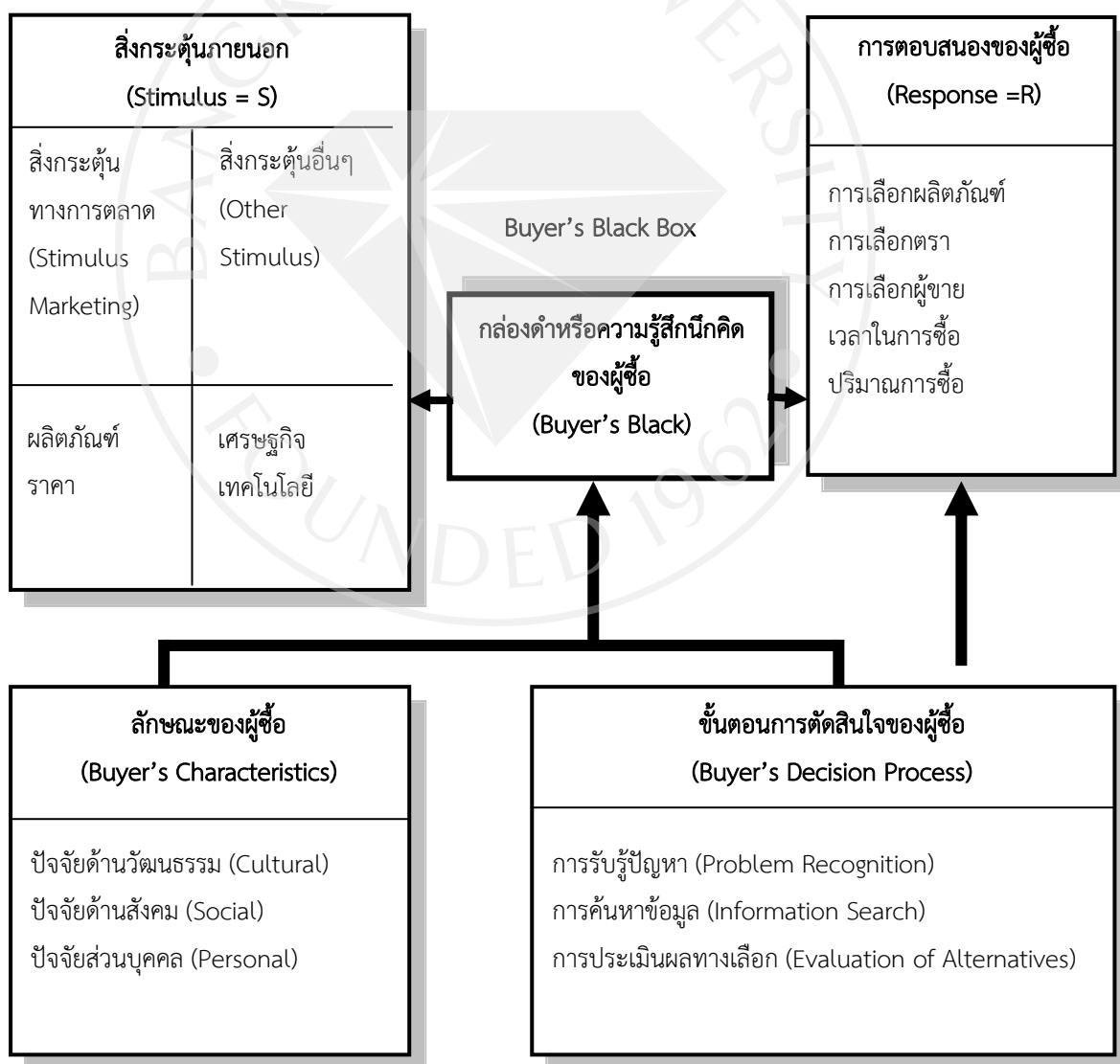
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003, pp. 183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังรูป

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชนิษฐา วีรวัฒน์วิชย์ (2544, หน้า 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จิตรารณ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Simon (1960, p. 1 อ้างใน สุธี สีน้าเงิน, 2541, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Samuel (1960 อ้างใน นัยวัฒน์ ณะเดมิชิต, 2533, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือก โดยเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก

Griffiths (1964 อ้างใน พงษ์วุฒิ พงษ์ศรี, 2533, หน้า 32) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Sciffman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

Tversky (1967, p. 12) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการ กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น Economic Man ซึ่งมักจะปฏิบัติตามข้อสมมติฐานที่สำคัญคือ

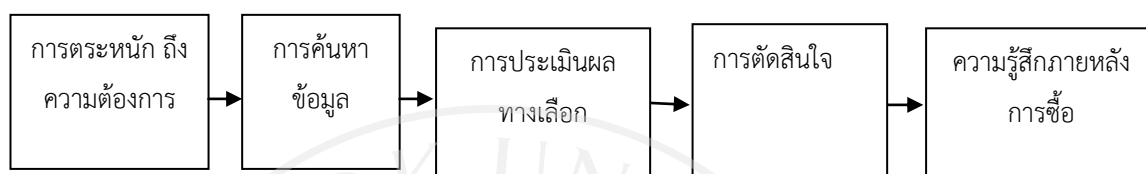
1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

สรุป ความหมายของการตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ แค่อ้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ทิวทัศน์ การตั้งแสดง

สินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

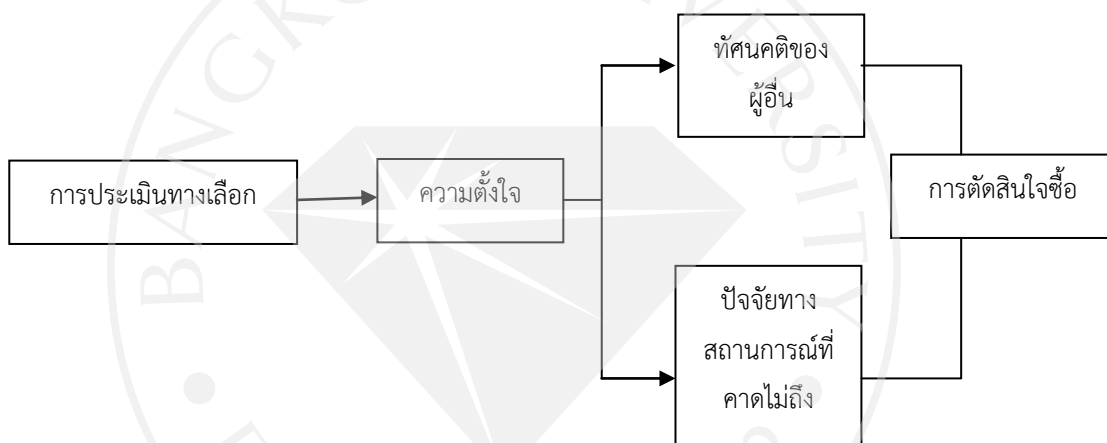
2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือก

ตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเลือกตราที่หือ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่หือต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.3: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้ จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer’s Expectation) กับการปฏิบัติกรของสินค้า (Products’s Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะ ปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคจึง

ความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับพฤติกรรมการปฏิบัติของสินค้า

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค(ภาพที่2.3) สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่มีอยู่ในตัวบุคคล (Internal Variables or Endogeneous Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของ ผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใ้จำเป็นใ้ใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจหรือการขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นใ้ต้องมี หรือที่ปรารถนาใ้เ้อยากใ้ได้ด้วยเหตุผลใ้ใด ๆ ก็ตาม หรือเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นใ้ต้องใ้ได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุใ้ใ้บุคคลใ้มีการกระทำหรือพฤติกรรมใ้รูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจใ้ใ้เราใ้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการใ้เหตุผลสำหรับกรกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น 14

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นใ้ภายในตัวของบุคคล ใ้ใ้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น หรือบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ใ้ใ้บุคคลใ้มีการกระทำใ้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ใ้ใ้บางสิ่งบางอย่างใ้ใ้โดยผ่านประสาททั้งห้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ

1.4.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลใ้ใ้มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นใ้ได้ หรืออะไรก็ใ้ตามใ้ใ้ถูกนำใ้เข้ามาสู่ความสนใจของใ้ผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า

1.4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.4.3 ทศคติ (Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variables or Exogeneous Variables) ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environment Determinant or Influences) ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีอยู่ภายในก่อน ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรือ อิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะ ผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์) และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือมีค่านิยมในวัฒนธรรมไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ

กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมย่อยโดยก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และการประกอบอาชีพ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และในชั้นที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ชั้นสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน บุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น กลุ่มปฐมนิยาม และกลุ่มหุติยนิยาม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติ แนวคิดของบุคคลอื่น เนื่องจากบุคคลเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน สโมสร หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ต้องทราบว่า ใครทำหน้าที่การซื้อ และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มดังกล่าวตำแหน่งของบุคคลกำหนดออกมาในรูปของบทบาทและสถานะของบุคคลที่จะเลือกสินค้าที่สื่อความหมาย บทบาท และสถานะของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ โดยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับบริการด้านสินเชื่อ กลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อจะมีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่มีงานทำ และอยู่ในหลักเกณฑ์เงื่อนไขของธนาคาร

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว ขั้นตอนของวงจรชีวิตมี 9 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเป็นโสด ขั้นตอนแต่งงาน ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้ายไม่เกิน 6 ขวบ ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้าย 6 ขวบ หรือมากกว่า ขั้นตอนคู่สมรสที่สูงอายุและมีบุตรอยู่ด้วย ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่ หัวหน้าครอบครัวยังทำงาน ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่ หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว ขั้นตอนอยู่คนเดียว ยังทำงานอยู่และขั้นตอนอยู่คนเดียวปลดเกษียณแล้ว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 150) ในแต่ละขั้นตอนของ วงจรชีวิต ผู้บริโภคจะมีความสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นเพราะความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าที่ราคาแพง เป็นต้น สำหรับบริการด้านสินเชื่อ จะต้องศึกษาว่า รูปแบบสินเชื่อใดเหมาะสมกับอาชีพประเภทใด

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ จะมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคล ตัดสินใจซื้อโอกาสประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ที่มีรายได้ต่ำ จำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบแผนในการดำรงชีวิตของบุคคลแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มักจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคคลนั้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ เป็นปัจจัยภายในของบุคคลสิ่งแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับตัวกระตุ้นให้กระทำให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้น ต้องมี แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

ทฤษฎีการจูงใจของฮิกมันส์ ฟรอยด์ มีสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ว่าตนมีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรม คือไม่ว่าอะไรจะมาจูงใจ บุคคลจะหาเหตุผลของความต้องการนั้นเพื่ออะไร ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการจูงใจของ เฟรดเดอริกซ์ เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการ คือ ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจและปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา สามารถประยุกต์ใช้ได้ คือ ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจ เช่น บริการที่ไม่ดี ผู้ผลิตจะต้องระบุปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจ หรือตัวจูงใจให้ซื้อในตลาด เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 156)

4.2 การรับรู้ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้น การรับรู้เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์

4.3 กระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ เกิดจากการมีประสบการณ์มากขึ้น นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่า พฤติกรรมการเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันตัวกระตุ้น การปฏิบัติตอบและการเสริมแรง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 138) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น บริษัทจึงต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ของลูกค้ามากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการของพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร ร่างกาย น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่า

ระดับที่ 3 ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน หรือความต้องการได้รับความ ปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้หรือการได้รับซึ่งความรัก เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคมเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับคนอื่น เช่น ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จึงหวังว่า จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เป็นต้น

ทฤษฎีการจูงใจของ “Abraham Maslow” อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก “กระตุ้นหรือผลักดัน” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ หนึ่งจึงใช้เวลาและพลังงาน พลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาเพื่อความมั่นคงปลอดภัยแก่ตัวเขา ในขณะที่คนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบของ Maslow ก็คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นเข้ามามากที่สุดไปจนถึงการกระตุ้นเข้าที่น้อยที่สุด ลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ คือ ความต้องการทางสรีระ ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการการมีส่วนร่วมและความรัก ความต้องการทางสังคมและศักดิ์ศรี และความต้องการให้ตนเองสำเร็จสมปรารถนา แบบจำลอง S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การลดอัตราค่าบริการ เป็นต้น
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ เป็นต้น
5. สิ่งกระตุ้นด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) เช่น ลูกค้า บุคลากร เป็นต้น

6. สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

7. สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนในการรับบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สรุปจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม มีผลเกี่ยวเนื่องกันในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและใช้ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ปัจจุบันคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้คนทุกเพศทุกวัย ทุกสาขาอาชีพต่างให้การตอบรับและให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ในการทำงานหรือในการดำเนินธุรกิจก็ตาม ประเทศไทยมีการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ซึ่งภาคเอกชนจำเป็นต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยส่งเสริมการขายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อและขายสินค้าและบริการระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.6.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็นประเภท 4 หลักได้แก่

2.6.1.1 ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกันโดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

2.6.1.2 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

2.6.1.3 ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล

2.6.1.4 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้แก่บุคคลผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.6.2 ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่หรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

2.6.2.2 ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด

2.6.2.3 เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก

2.6.2.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและนอกประเทศ

2.6.2.5 สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

2.6.2.6 สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market

2.6.2.7 ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

2.6.2.8 สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ต้องการเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

2.6.2.9 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

2.6.2.10 สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

2.6.3 ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.3.1 สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลาง

2.6.3.2 สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง

2.6.3.3 ทำให้ขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น

2.6.3.4 เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่

รู้จักทั่วไป

2.6.4 วิธีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.4.1 การฝากสินค้าขายของบน Shopping Mall เป็นศูนย์รวมการขายสินค้าขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับศูนย์การค้า เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อย และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ สามารถ Update ข้อมูลต่างๆ โดยวิธีการลงโฆษณาตีประกาศขาย หรือการประมูลสินค้า ทั้งในรูปแบบของการขายส่งและขายปลีก

2.6.4.2 สร้าง Web Site ของตนเอง เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุน และมีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า และต้อง Update ข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่สามารถจัดหน้าร้านได้ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการคิดค่าบริการในการลงโฆษณาสินค้า

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

ปิยะ ธนกาญจน์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อ เทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่างจากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ เทปเพลงสากล ลิขสิทธิ์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการซื้อ ทั้ง เทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ และเทปเพลงสากลละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการไปร้านขายเทปเดือนละ 1 – 3 ครั้งและใช้ช่วงเวลาการเลือกซื้อ เทปในช่วงเวลาที่เทปน่าสนใจออกจำหน่าย ในการซื้อ เทปเพลงสากลแต่ละครั้ง ใช้เงินประมาณ 101-300 บาทปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งคำนึงถึงในการเลือกซื้อ เทปเพลงสากล คือ ตัวของศิลปิน นักร้อง ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเทปเพลงสากลที่ราคาต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อ มาก ราคาของเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ในปัจจุบันราคาแพงเกินไป ด้านสถานที่จัดจ

หน่วยผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อ เทปเพลงสากลที่ร้านขายเทปและไม่มีร้านที่ซื้อ ประจํา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านจำหน่ายเทปที่เหมาะสมจะต้องมีจำนวนเทปให้เลือกมาก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากอาศัยการสื่อข่าวสารการจำหน่ายเทปเพลงสากลจากรายการวิทยุในการตัดสินใจซื้อทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ เทปลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีกว่าเทปละเมิดลิขสิทธิ์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลผลิต ทัศนคติ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อ เทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคเทปเพลงสากลในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าเทปเพลงสากลที่ละเมิดลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับร้านขายเทปในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญ คือ มีจำนวนเทปให้เลือกมาก ใช้กลยุทธ์การตั้ง ราคาต่ำ มีการโฆษณาในรายการวิทยุ และมีผู้ที่สามารถแนะนำในการเลือกซื้อ เทปได้

อรัญ มาลีสะท้าน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Independent Samples T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ Chi-Square จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ในที่พักอาศัย และเคยซื้อ ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ต่อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ พบว่า ในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์มีแผ่น CD ที่มีคุณภาพสูง มีการใช้งานที่มีประสิทธิภาพดี การติดตั้ง ทำได้ง่าย ตรายี่ห้อไม่มีชื่อเสียง มีคู่มือในการใช้งาน มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสวยงาม มีการรับประกัน มีบริการหลังการขาย มีราคาสูงต่อราคาไม่ได้ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในด้านคุณภาพของแผ่น CD ความสามารถในการใช้งาน การติดตั้ง ตรายี่ห้อ คู่มือการใช้งานบรรจุภัณฑ์และฉลาก การรับประกัน การบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การลดราคา การแจกของแถม พนักงานขายซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์และด้านการโฆษณาในองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาจจะซื้อและอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์

อนุพงษ์ กล่าพลู (2554) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 425 คน พบว่าพฤติกรรมการซื้อ

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาททางด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติที่ดีมากทางด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดีทางด้านราคา และมีทัศนคติที่ดีทางการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าราคาที่จะซื้อ คอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 26,987 บาท ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 15.76 วัน จำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 7.76 ครั้ง และพบพฤติกรรมกรซื้อ ส่วนใหญ่ ดังนี้ ยี่ห้อที่เคยซื้อ หรือซื้อ เป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ คอมพิวเตอร์ คือใช้ในการทำงานส่วนตัว ตัวผู้ซื้อ เองมีอิทธิพลมากที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์มากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่าเสรีเซ็นเตอร์ รูปแบบการส่งเสริมการขายของคอมพิวเตอร์ที่ชอบมากที่สุด คือ แคมเปญต่างๆ เช่น ชว้ วมองการใช้อินเทอร์เน็ต บริการดี ตั้งบริการตรวจสอบสภาพ บริการลงโปรแกรมต่างๆจากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และในด้านจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นในการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการห้้องบันทึกลงเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการ

ชื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตัวแปรกรอบความคิดในการวิจัยและใช้ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและใช้ในการอภิปรายผลได้

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อการสรุปเปรียบเทียบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ



บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยโครงการเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกรับฟังเสียงประกอบภาพหรือวิดีโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกรับฟังจากภาพหรือวิดีโอของประชาชนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระเบียบและวิธีวิจัยดังนี้

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
- 3.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง
- 3.1.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและการตลาดด้านสื่อมัลติมีเดีย

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ศึกษาได้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างไม่แน่นอน จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% ได้ค่า $Z=1.96$

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $e=0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95.00% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 0.5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลต้องเป็นประชากรที่ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรที่ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เสร็จแล้ว ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นคำถามที่สอบถามตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถาม

ที่มีโครงสร้าง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับธุรกิจที่บริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ ดำเนินงานอยู่ ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามต่างๆ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ
 - ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไข
 - แนวโน้มของธุรกิจ ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ในอนาคต
 - ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจ ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaire Paper)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ที่มีปลาย ปิด และวิดีโอภาพประกอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประกอบด้วยคำถาม ในส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็น Check List ที่เป็นแบบสอบถาม ปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการห้องบันทึกเสียง ซึ่งมีลักษณะเป็น Check List ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูล ประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) จำนวน 27 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึงมาก

คะแนน 3 หมายถึงปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงน้อย

คะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด

โดยที่คะแนนทั้งหมดจะกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ของผู้ทำการวิจัยเพื่อที่จะให้ ได้มาซึ่งคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

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

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 จะแปลค่าว่ามีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20 จะแปลค่าว่ามีผลมาก
2.61 – 3.40 จะแปลค่าว่ามีผลปานกลาง
1.81 – 2.60 จะแปลค่าว่ามีผลน้อย
1.00 – 1.80 จะแปลค่าว่ามีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) มีลักษณะที่เรียกว่า “Measure What to Measure” ที่หมายถึง เครื่องมือวัดในสิ่งที่ต้องการวัด ไม่ใช่ต้องการวัดอย่างหนึ่งแล้วได้สิ่งอื่นมาทดแทนความเที่ยงตรง เป็น ความสอดคล้องหรือความเหมาะสมของผลการวัดกับเนื้อเรื่อง หรือเกณฑ์ หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่มุ่งวัด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544, หน้า 73)

ความเที่ยงตรง เป็นคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในการทำนาย อนาคตของพฤติกรรม หรือเป็นค่าสหสัมพันธ์ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ซึ่ง เครื่องมือแต่ละอย่างจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงใน จุดมุ่งหมาย หนึ่ง ไม่จำเป็นต้องมีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer & Braun, 1988, p. 20)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นมา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรง (Validity) ในด้าน เนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมาย และ โครงสร้าง รวมทั้ง การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยการ ประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.965 (ดู รายละเอียดได้จากภาคผนวก ค) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน มีรายนามดังนี้

1. รศ. ดร. สุทนต์ ศรีไสย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ดร. ยอดยิ่ง คงทอง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. ดร. พงศ์พัฒน์ อักษรนิธย์ มหาวิทยาลัยพระยา

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คนไปปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ได้นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 30 ชุดนี้ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) ทั้งหมดเป็น 0.952 และ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาอีกครั้งหนึ่ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงทั้งหมดเป็น 0.952 นอกจากนี้ยังจำแนกค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงดังกล่าวออกเป็นปัจจัยของด้านต่างๆ (ดูรายละเอียดได้จากภาคผนวก ค) สรุปได้ดังนี้

ด้าน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.965
2. ด้านราคา	0.885
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.885
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.917
5. ด้านบุคคล	0.889
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.923
7. ด้านกระบวนการ	0.911
รวมทั้งฉบับ	0.952

สรุปได้ว่าความเที่ยงตรง หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้น เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครบคลุม มีประสิทธิภาพ และวัดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทาวิชัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ จำนวน 3 คน และ ข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดย

รูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

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

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ นั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และในส่วนของข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ก่อนจะคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

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

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ SPSS (SPSS for Windows) สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ดังนี้

4.21 – 5.00 จะแปลค่าว่ามีผลมากที่สุด

3.41 – 4.20 จะแปลค่าว่ามีผลมาก

2.61 – 3.40 จะแปลค่าว่ามีผลปานกลาง

1.81 – 2.60 จะแปลค่าว่ามีผลน้อย

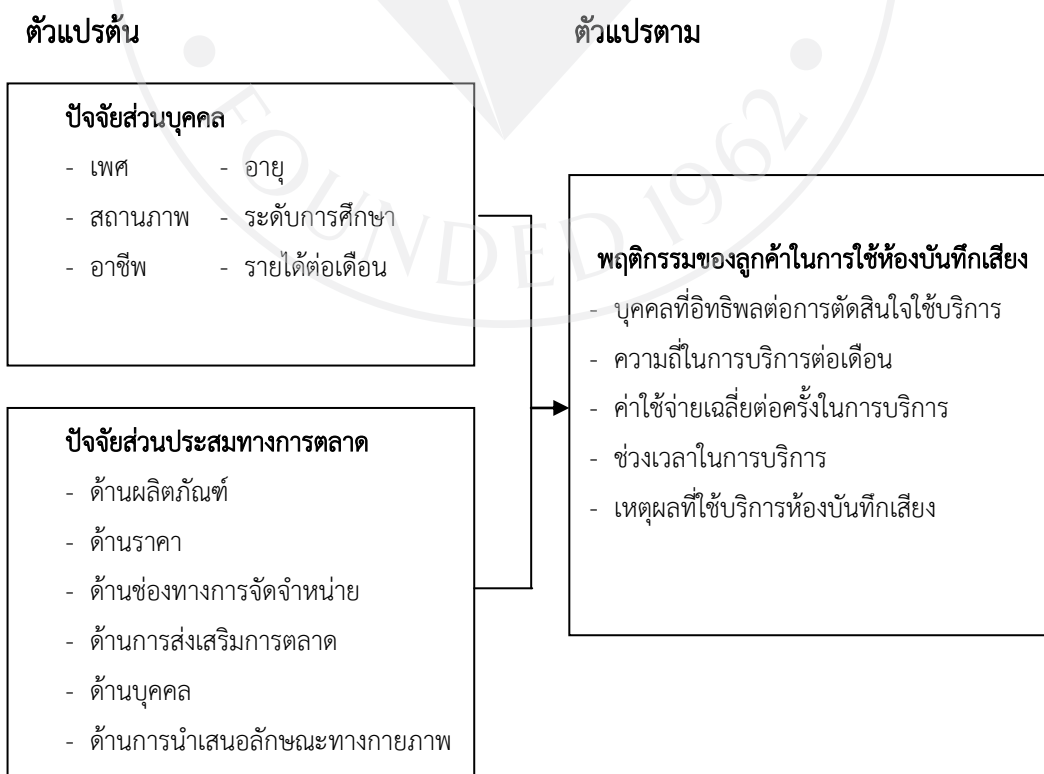
1.00 – 1.80 จะแปลค่าว่ามีผลน้อยที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามกลับมา ทำการตรวจสอบความเรียงร้อยสมบูรณ์ จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง
- ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ส่วนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	31	7.8
20-30ปี	146	36.5
31-40ปี	150	37.5
41ปีขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอายุ31-40ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุ20-30ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อายุ41ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุต่ำกว่า20ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุต่ำกว่า20ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	159	39.8
สมรส	157	39.3
อื่นๆ	84	21
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สถานภาพอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	255	63.8
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	134	33.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	23	5.8
รับจ้างทั่วไป	25	6.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จากตาราง 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า10,000บาท	41	10.3
10,000-20,000บาท	151	37.8
20,001-30,000บาท	125	31.3
มากกว่า30,000บาท	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นรายได้ต่อเดือน10,000-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน20,001-30,000บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า30,000บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,000บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,000บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	146	36.5
คนในครอบครัว/ญาติ	94	23.5
เพื่อน/คนรู้จัก	61	15.3
คู่รัก	42	10.5
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	31	7.8
ครู/อาจารย์	14	3.5
อื่นๆ	12	3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตนเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ คนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 คู่รัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ครู/อาจารย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริการต่อเดือน

ความถี่ในการบริการต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	112	28
2 ครั้งต่อเดือน	101	25.3
3 ครั้งต่อเดือน	88	22
4 ครั้งต่อเดือน	36	9
5 ครั้งต่อเดือน	53	13.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นความถี่ในการบริการต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ความถี่ในการบริการต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความถี่ในการบริการต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ความถี่ในการบริการต่อเดือน 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ความถี่ในการบริการต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และความถี่ในการบริการต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1,000 - 5,000 บาท	10	2.5
5,001 - 10,000 บาท	106	26.5
10,001 - 15,000 บาท	185	46.3
15,000 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริการ

ช่วงเวลาในการบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (08:00 - 12:00 น.)	175	43.75
ช่วงบ่าย (13:00 - 17:00 น.)	80	20
ช่วงเย็น (17:00 น.เป็นต้นไป)	41	10.25
ไม่แน่นอนตามความสะดวก	104	26
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาในการบริการช่วงเช้า (08:00 - 12:00 น.) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการบริการไม่แน่นอนตามความสะดวก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงเวลาในการบริการช่วงบ่าย (13:00 - 17:00 น.) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงเวลาในการบริการช่วงเย็น (17:00 น.เป็นต้นไป) จำนวน 41

คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และช่วงเวลาในการบริการช่วงเย็น (17:00 น.เป็นต้นไป) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียง

เหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้บริการเพื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ตัวของท่าน	77	19.3
ใช้บริการเพื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ องค์กรหรือธุรกิจของท่าน	54	13.5
ใช้บริการเพื่อเก็บผลงานเป็นของสะสมส่วนตัว	74	18.5
ใช้บริการเพื่อสร้างกาไร หรือต่อยอดธุรกิจของท่าน	68	17
ใช้บริการเพื่อต้องการมีทักษะทางด้านการเล่นเพิ่มขึ้น	96	24
อื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อต้องการมีทักษะทางด้านการเล่นเพิ่มขึ้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ เหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ตัวของท่าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อเก็บผลงานเป็นของสะสมส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อสร้างกาไร หรือต่อยอดธุรกิจของท่าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ องค์กรหรือธุรกิจของท่าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการห้องบันทึกเครื่องเสียง	3.46	1.14	มาก
ข้อมูลเสียงดิบ	3.55	1.05	มาก
ข้อมูลเสียงที่ถูกแก้ไข (Edit)	3.62	1.08	มาก
ข้อมูลเสียงที่ได้รับการปรับแต่ง (Mix)	3.62	1.00	มาก
ข้อมูลเสียงที่พร้อมใช้ (Master)	3.97	0.88	มาก
ภาพรวม	3.64	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลเสียงที่พร้อมใช้ (Master) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อมูลเสียงที่ถูกแก้ไข (Edit) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ข้อมูลเสียงที่ได้รับการปรับแต่ง (Mix) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ข้อมูลเสียงดิบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และชื่อเสียงของผู้ประกอบการห้องบันทึกเครื่องเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.91	0.87	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3.84	0.95	มาก
ราคาแบบเหมาจ่าย	3.92	0.85	มาก
ราคาแบบคิดโดยรวมทั้ง Project	4.09	0.87	มาก
ภาพรวม	3.94	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านราคา (Price) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านราคา (Price) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาแบบคิดโดยรวมทั้ง Project อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ราคาแบบเหมาจ่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ที่ตั้งของห้องบันทึกเสียงมีเหมาะสมในเดินทาง	3.89	0.95	มาก
ความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียงโดยตรง	3.87	0.89	มาก
สามารถการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต	3.78	0.92	มาก
ภาพรวม	3.85	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ที่ตั้งของห้องบันทึกเสียงมีเหมาะสมในเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียงโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสามารถการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ทางห้องบันทึกเสียงมีการแจกโบว์ชัวร์แก่ลูกค้า	4.12	0.80	มาก
การคิดราคาพิเศษลดแลกแจกแถม	4.20	0.79	มาก
มีการโฆษณาผ่านทาง website, ทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	4.22	0.79	มากที่สุด
ทางห้องบันทึกเสียงมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าทางอีเมลล์	3.46	1.19	มาก
ภาพรวม	4.00	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านทาง website, ทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ทางห้องบันทึกเสียงมีการแจกโบว์ชัวร์แก่ลูกค้า อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และทางห้องบันทึกเสียงมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าทางอีเมลล์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
วิศวกรเสียง (Sound Engineer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.74	1.08	มาก
วิศวกรเสียง (Sound Engineer) มีความเชี่ยวชาญในด้านบันทึกเสียง	3.83	0.99	มาก
การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด	3.75	0.90	มาก
พนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของร้าน	3.75	1.07	มาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ	3.59	1.09	มาก
พนักงานมีความสุขภาพ	3.53	1.18	มาก
พนักงานมีการแก้ปัญหาในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.54	0.97	มาก
ภาพรวม	3.67	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านบุคคล (People) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านบุคคล (People) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิศวกรเสียง (Sound Engineer) มีความเชี่ยวชาญในด้านบันทึกเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 วิศวกรเสียง (Sound Engineer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พนักงานมีการแก้ปัญหาใน

การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และพนักงานมีความสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย และงานตัดต่อในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
มีมุมพักผ่อนระหว่างรอบันทึกเสียง	3.59	1.06	มาก
การจัดสถานที่ของห้องบันทึกเสียงมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.31	1.20	ปานกลาง
ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบ	3.42	1.21	มาก
ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียงโดดเด่นจดจำง่าย	3.43	1.27	มาก
ภาพรวม	3.44	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีมุมพักผ่อนระหว่างรอบันทึกเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียงโดดเด่น จดจำง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการจัดสถานที่ของห้องบันทึกเสียงมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
มีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว	3.43	1.21	มาก
มีการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า	3.32	1.19	ปานกลาง
มีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ	3.34	1.18	ปานกลาง
มีขั้นตอนของการชำระเงินเงินที่สะดวก	3.22	1.17	ปานกลาง
สามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์	2.95	1.15	ปานกลาง
ภาพรวม	3.25	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 – ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านกระบวนการ (Process) ค่ารวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านกระบวนการ (Process) จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีขั้นตอนของการชำระเงินเงินที่สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และสามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า เพศส่วนใหญ่ หญิง (ร้อยละ 56.5) อายุ 31-40ปี(ร้อยละ 37.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 39.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี(ร้อยละ 63.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 34.8) และรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000บาท(ร้อยละ 37.8)

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียงพบว่าบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตนเอง(ร้อยละ 36.5) ความถี่ในการบริการต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ 28) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 10,001 - 15,000 บาท(ร้อยละ 46.3) ช่วงเวลาในการบริการ ช่วงเช้า (08:00 - 12:00 น.)(ร้อยละ 43.75) และเหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อต้องการมีทักษะทางด้านการเล่นร้องเพลงเพิ่มขึ้น(ร้อยละ 24)

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.76	มาก	5
ด้านราคา	3.94	0.60	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.70	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.60	มาก	1
ด้านบุคคล	3.67	0.64	มาก	4
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.44	0.68	มาก	6
ด้านกระบวนการ	3.25	0.97	ปานกลาง	7

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ โดยเรียงลำดับให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4

รองลง คือ ด้านราคาอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ถัดมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ถัดมา ด้านบุคคล อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ถัดมา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ถัดมา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

4.5 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Focus Group) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

4.5.1 กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มนักศึกษาดนตรี ศิลปิน หรือคนที่อยากมีผลงานตัวเอง หรืองานละครให้ทำเสียงประกอบภาพให้ และลูกค้าเป็นขาประจำส่วนใหญ่ เพราะลูกค้าติดใจ หรือเป็นลูกค้าที่บอกต่อ แนะนำมา ส่วนลูกค้าประทับใจควรมีอุปกรณ์ครบทุกอย่าง มีหลายแนวให้เลือก มีการแนะนำลูกค้าตรงไปตรงมา เพื่อให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป และให้คำปรึกษาต่างๆแบบมืออาชีพ มีขนม น้ำรับรองฟรี มีเกม มีทีวี ให้เล่นระหว่างรออัดเสียง

4.5.2 สภาวะเศรษฐกิจ, สังคม, เทคโนโลยี, การเมือง มีผลเยอะมาก เช่นช่วงเคอฟิว คนก็ไม่ออกมาใช้ห้องเพราะส่วนใหญ่คนดนตรีนิยมทำงานช่วงเย็นๆกลางคืน เทคโนโลยีใหม่ๆที่ออกมาทำให้คนสามารถอัดเสียงได้ตลอดเวลาแต่คุณภาพต่ำ คนเลยไปลงทุนตรงนั้นและความเข้าใจผิดๆ ของเรื่องเสียง ค่านิยมผิดๆ

4.5.3 การแข่งขันสูง เพราะมีกลุ่มคนที่มีทุนสูง อุปกรณ์ราคาแพง แต่ในธุรกิจนี้ คนที่จะมาใช้ห้อง จะเป็นการปากต่อปาก จากความพอใจส่วนตัว จึงแนะนำต่อกันมา ความต้องการในตลาดอยู่ระดับปานกลาง คนในปัจจุบันมีค่านิยมผิดๆเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ คิดว่าใช้ของถูกๆก็มีเสียงออกแล้ว ขาดคุณภาพ ต้องการความง่าย ถูก เร็ว ซึ่งที่จริง งานดนตรีเป็นงานที่ละเอียดมาก และซับซ้อน คนมีความเข้าใจผิดๆ

4.5.4 สถานที่ควรตั้งห้องอัด ควรจะเป็นสถานที่ ที่เราเป็นเจ้าของ เพราะห้องอัดเสียงลงทุนสูงและตายตัว ปรับเปลี่ยนไม่ได้ ตัดปัญหาเรื่องการเวนคืนค่าเช่าที่ ถ้าตั้งอยู่ในเขตชุมชนได้ยิ่งดี เพราะ สะดวกได้การเดินทาง และควรมีที่จอดรถให้ลูกค้า เพราะต้องขนอุปกรณ์เครื่องเสียง อุปกรณ์เครื่องเสียง ของตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ ราคาโดยประมาณ 5 ล้านบาทขึ้นไป เพราะมีการซื้ออุปกรณ์เพิ่มเพื่อเป็นตัวเลือกความต้องการให้กับลูกค้า ค่าไฟ เฉลี่ยเดือนละ 10000 บาท ค่าโทรศัพท์มือถือ 2000 บาท ในการตกแต่งห้อง เป็นบริเวณบ้าน มีสวนหย่อม ห้องน้ำ ห้องรับรอง ห้องอัดเสียง ห้องควบคุม โดยประมาณ 120 ตร.วา.

4.5.5 ส่วนพนักงานควรจ้าง Freelance Sound Engineer เป็นจ๊อบๆไป จ๊อบละ 3000 บาท และ จัดหา Technician แต่ละเครื่องให้ ถ้าลูกค้าต้องการ (ลูกค้าเป็นคนจ่าย) รับเด็กฝึกงานปี ละ 3 คน ทำงานกับ Sound Engineer จัดการเรื่องบัญชีเอง ไม่มี PR Sale เน้นการพูดปากต่อปาก และ FB ในการ Promote เวลาไปทำงานข้างนอกก็แนะนำตัวเองว่ามีห้องอัดเสียง

4.5.6 วิธีการให้ห้องบันทึกเสียงเป็นที่รู้จักควรอาศัย Social Media ในการประชาสัมพันธ์ และเจาะกลุ่มคนเล่นดนตรี นักศึกษาดนตรี เน้นการพูดปากต่อปาก ฝากศิลปินโปรโมต โปสเตอร์ Facebook และ ทำโปรเจค Cover เพลง ของผู้มาใช้ห้องอัดเสียงลงบน Youtube เพื่อเป็นตัวอย่าง เสียง มีโฆษณาจาก Facebook เดือนละ 900 บาท มี Promotion ทำโปรเจคทั้งเพลง แกรม Mix Master ฟรี หรือ ใช้บริการ 2 คิว แกรมชมฟรี 2 ชม

4.5.7 รายได้มาจากค่าเช่าห้องอย่างเดียว ที่ผลิตมีดังนี้

- เช่าห้อง 6 ชม 5000 บาท 12ชม 8,000บาท
- Edit แกะไข เครื่องละ 3,000 บาท
- Mix master ต่อเพลง 5,000 บาท
- ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ VDO Present 1,500 บาท ขึ้นไป
- Live Sound มิกงานกลางแจ้ง 3,000– 8,000 บาท

4.5.8 อัตราค่าบริการ

- เช่าห้อง 6 ชม 5000 บาท 12ชม 8,000บาท
- Edit แกะไข เครื่องละ 3,000 บาท
- Mix master ต่อเพลง 5,000 บาท
- ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ VDO Present 1,500 บาท ขึ้นไป
- Live Sound มิกงานกลางแจ้ง 3,000– 8,000 บาท

4.5.9 คนใช้บริการต่อเดือน/ต่อวัน อย่างต่ำน้อยสุด 1อาทิตย์ มากสุด 3 อาทิตย์ ใน 1 เดือนและรายได้ รายรับต่อเดือน เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท มากที่สุด เดือนละ 120,000 บาท

สรุปผลการศึกษาโดยการสร้างความโดดเด่นในงานได้อย่างมากและเก็บตกใน Multimedia ที่ค้นหาไปโดยไม่ต้องไปทำซ้ำ(บันทึกใหม่) มีผลต่อการประหยัดต้นทุนของผู้ใช้บริการและงานจบเร็วขึ้น ทำให้สามารถเผยแพร่ได้เร็วขึ้น มีผลทำให้ผู้ใช้บริการรับรายได้ได้เร็วขึ้น

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจวัตถุประสงค์เป้าหมายลักษณะทั่วไปของธุรกิจการจัดการองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์โดยทั้งหมดเกิดจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการห้องและผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในบทที่ 4 ทำให้เกิดแนวทางในการจัดตั้ง

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างเสียงเพิ่มความโดดเด่นและเต็มเต็ม multimedia ให้สมบูรณ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นและลดต้นทุนโดยรวม เพื่อกระชับเวลาในการเผยแพร่สู่สาธารณะ

พันธกิจ (Mission)

1. มีอุปกรณ์สร้างเสียงและผู้ชำนาญการในการสร้างเสียง
2. เครื่องมือและช่างที่สามารถสร้างเสียงนั้นให้เป็นมิติที่โดดเด่น เพื่อนำมาประกอบกับ

Multimedia

3. มีฝ่ายสร้างสรรค์ที่ประสานงานในเรียงเต็มทุกมิติของMultimedia

วัตถุประสงค์ (Objective)

เป็น Foley Studio Media อันดับ 1 ใน Asia อันเป็นผลสืบเนื่องทำให้งาน Multimedia อื่นๆ มาใช้ในประเทศไทย เป็นฐานในการผลิตสื่อ Multimedia

เป้าหมาย (Goals)

1. สามารถ Sync งานได้กับ Studio ได้กับ Studio ต่างประเทศได้รวดเร็วและมีอุปกรณ์ในการประสานงานกับต่างประเทศ ทำให้รับงานได้อย่างไร้พรมแดนได้ในยุค Digital Economy
2. เป็นผู้นำด้านธุรกิจห้องบันทึกเสียงที่มีฐานจำนวนลูกค้ามากและกว้างที่สุดในประเทศไทย
3. เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจห้องบันทึกเสียงอันดับต้นๆที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ
4. เป็นธุรกิจห้องบันทึกเสียงที่สามารถดำเนินธุรกิจถึงจุดคุ้มทุนเร็วที่สุดภายใน 2 - 5 ปี
5. เป็นศูนย์กลางการสร้างสรรคผลงานเพลงที่ครบวงจรทั้งทีมงานอุปกรณ์และเครื่องมือ
6. เป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆในการบันทึกเสียง

เป้าหมายระดับองค์กร

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่
ระยะยาว (ปีที่ 6 - 10)	เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นห้องบันทึกเสียงคุณภาพที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย

เป้าหมายระดับธุรกิจ

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	1) มีผู้มาใช้บริการใหม่อย่างต่อเนื่องและมีผู้มาใช้บริการประจำมากถึง 100 คน 2) มีการคืนทุนในปีที่ 2 และสร้างกำไรในปีที่ 3 เป็นต้น
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	1) รักษาฐานของผู้ใช้บริการประจำให้คงไว้และให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆร้อยละ 10 ต่อปี 2) มีการขยายธุรกิจเพื่อรองรับฐานของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น
ระยะยาว (ปีที่ 6 - 10)	1) เป็นห้องบันทึกเสียงที่มีฐานผู้ใช้บริการจำนวนมากและกว้างที่สุดในประเทศไทย 2) มีการขยายธุรกิจห้องบันทึกเสียงไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเช่นลาวพม่ากัมพูชาเวียดนาม

เป้าหมายทางการตลาด

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้รับรู้ถึงการจัดตั้งห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำและสนใจเข้ามาใช้บริการ 2) ศึกษาความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	1) วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกนำมาปรับปรุงเพื่อดำรงธุรกิจให้เหนือคู่แข่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

- 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามความเหมาะสมของ
ผู้ที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการแสดงถึงความขอบคุณที่
เลือกใช้บริการ
- ระยะยาว (ปีที่ 6 - 10)
- 1) ดำรงธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่งและเป็นธุรกิจห้อง
บันทึกเสียงอันดับหนึ่งของประเทศไทย
 - 2) เป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมใหม่ในการบันทึกเสียง

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

แนวคิดในการดำเนินโครงการ

โครงการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ
มัลติมีเดียและงานตัดต่อจัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงเพื่อเสริมสร้างห้องบันทึกเสียงนี้สามารถ
ออกแบบเสียงหรือประดิษฐ์เสียงเลียนแบบให้เสมือนจริงเพื่อรองรับระบบดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นใน
อนาคตและยังสามารถตอบสนองความรู้สึกของมนุษย์ได้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สูงสุดและเข้าใจได้ง่าย
ขึ้น

สถานที่ตั้ง

โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ
มัลติมีเดียและงานตัดต่ออยู่ในหมู่บ้านสัมมากร รามคำแหง 112ท่าเลสะตวกสบายติดถนนใหญ่ไม่ไกล
นักจากพระราม 9 เพียงท่านขับรถไปตามถนนรามคำแหง ยกระดับข้ามสี่แยกลำสาลี ไปตามถนน
รามคำแหงใหม่ หรือที่เคยเรียกกันว่า ถนนสุขาภิบาล 3 มุ่งหน้ามีนบุรี ผ่านคาร์ฟูร์ โฮมโปร ท็อป ทาง
ซ้ายมือ เรื่อยมาอีกซักพัก ให้ชิดเกาะกลาง เริ่มสังเกตทางขวามือ จะเห็นป้ายหมู่บ้านสัมมากรอยู่ ติด
กับโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ (ซอยรามคำแหง112) ก็ให้เตรียมชิดเกาะกลางเพื่อเลี้ยวยูเทิร์นกลับรถได้
สะพานลอยคนข้าม แล้วชิดซ้ายทันทีเพื่อเลี้ยวรถเข้าหมู่บ้าน ผ่านป้อมยาม วิ่งตรงเข้าไปเรื่อยๆ จะพบ
สามแยกตรงแท่งค้ำน้ำ สำนักงาน ให้ใช้แยกทางขวา ผ่านสำนักงานหมู่บ้าน สโมสร ร้านอาหาร และ
ทะเลสาบ 1 วิ่งตรงต่อไปถึงทางร่วม จนพบป้ายโครงการ 2 ทางซ้ายมือ วิ่งตรงอีกพักจะสังเกตเห็น
ทะเลสาบ 2 อยู่ทางขวามือ พอพ้นทะเลสาบ ให้เตรียมเลี้ยวขวา เข้าซอยแรกทางขวามือทันที (ทาง
ซ้ายมือจะมีป้ายร้านซี) วิ่งตรงเข้าซอย 24 จนสุดซอยแล้วเลี้ยวซ้ายราคาจึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ



ในส่วนการเลือกสถานที่ให้เพิ่มเติมดังนี้ การตั้ง studio ที่บ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการผลิตโดยการทำที่บ้าน เพื่อรองรับการทำงาน 24 ชม 365 วัน โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่เพิ่มเติมและเพื่อหลบมลภาวะทางเสียง

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงแผนที่โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ



แผนผังของโครงการ

ภายในโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงและกล้องวงจรปิด CCTV ควบคุมการเข้า-ออกที่จอดรถส่วนกลางกว่า 240 คันจากการคำแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยนั้นมีความสำคัญอย่างมากเพราะผู้มาใช้บริการบางรายเป็นที่รู้จักในสังคมจึงต้องการการเป็นส่วนตัวห้องบันทึกเสียงบางที่ตั้งอยู่บ้านเดี่ยวมีความลำบากในการหาที่จอดรถและเสียงต่อการเกิดอันตรายจึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยการสร้างห้องบันทึกเสียงนั้นต้องคำนึงถึงการบุผนังที่สามารถลดเสียงที่เล็ดลอดออกไปให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้กับการรบกวนผู้อื่นและเนื่องจากโครงการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อจึงไม่สามารถกำหนดการบุผนังได้เสมือนกับห้องบันทึกเสียงที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเฉพาะจำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุทดแทนที่มีน้ำเบาและสามารถป้องกันเสียงเล็ดลอดได้โดยเลือกใช้แผ่นยิปซัมซึ่งเป็นวัสดุยอดนิยมในการทำผนังห้องบันทึกเสียงเพราะมีน้ำหนักที่เบากว่าผนังก่ออิฐฉาบปูนถึง 5 เท่าติดตั้งง่ายสะดวกรวดเร็วและฉนวนใยแก้วที่สามารถดูดซับเสียงรบกวนมีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการติดตั้งและมีอายุใช้งานยาวนานเป็นการเพิ่มมูลค่าของผนังมีค่าเท่ากับ 63

นอกเหนือจากการบุผนังแล้วยังมีพื้นเพดานและประตูที่จำเป็นต้องบุเพื่อกันเสียงที่เล็ดลอดออกไปภายนอกได้ต้องมีการยกพื้นขึ้นเนื่องจากพื้นคอนกรีตที่มาจากตัวอาคารแต่เดิมนั้นไม่สามารถลดทอนเสียงที่เดินทางมาตามโครงสร้างของอาคารได้ดังนั้นจึงต้องมีการบุพื้นโดยการใช้อัดมาสร้างเป็นโครงไม้สำหรับการบุพื้นเพราะไม้สามารถรับน้ำหนักได้ดีกว่าและมีน้ำหนักเบากว่าในส่วนของเพดานโดยปกติบ้านพักอาศัยทั่วไปมีการใช้แผ่นยิปซัมและโครงคร่าวเพื่อลดทอนเสียงที่มาจากด้านบนได้ในระดับหนึ่ง

การบุผนังประตูเลือกใช้แบบประตูซ้อนกัน 2 บานโดยมีช่องว่างอยู่ตรงกลางระหว่างประตูทั้งสอง (Air Gap) ประมาณ 10 – 12 นิ้วเพราะหากยิ่งช่องว่างระหว่างประตูทั้งสองมากเท่าไรยิ่งทำให้ความสามารถในการลดทอนเสียงจากประตูบานหนึ่งไปสู่ประตูอีกบานหนึ่งดียิ่งขึ้น

รายละเอียดการบริการ

โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อเป็นโครงการที่ช่วยให้ห้องบันทึกเสียงสามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยมีขั้นตอนการทำงานเหมือนการเป็นนักร้องมืออาชีพและผู้ให้บริการสามารถเลือกประเภทของการใช้บริการได้ดังนี้

1) บันทึกเสียงร้องและเรียบเรียงคือผู้ให้บริการมีส่วนของเนื้อเพลงและทำนองต้องการใช้บริการการบันทึกเสียงร้องและเรียบเรียงดนตรี

- 2) ทำนองบันทึกเสียงร้องและเรียบเรียงคือผู้ใช้บริการมีส่วนของเนื้อเพลงต้องการใช้บริการ
การสร้างสรรค์ทำนองการบันทึกเสียงร้องและการเรียบเรียงดนตรี
- 3) เนื้อเพลงทำนองบันทึกเสียงร้องและเรียบเรียงคือผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการการ
สร้างสรรค์ในส่วนของเนื้อเพลงทำนองรวมไปถึงการบันทึกเสียงร้องและการเรียบเรียงดนตรี
- 4) Backing Track คือดนตรีบรรเลง (Instrumental) ของเพลงที่ออกตลาดสำหรับการนำ
เพลงไปใช้ในการร้องคาราโอเกะ
- 5) Voice Over คือผู้ใช้บริการต้องการบันทึกเสียงคำบรรยายเพื่อนำไปใช้ประกอบกับ Spot
โฆษณาหรือการกล่าวนำก่อนการแสดงต่างๆ
- 6) เพลงโฆษณาคือเพลงประกอบโฆษณาสินค้าทั้งทางวิทยุและทางโทรทัศน์
- 7) Music Score ภาพยนตร์คือเพลงประกอบภาพยนตร์ครอบคลุมทั้งเรื่องตั้งแต่เพลง
Theme รวมไปถึงเพลงบรรยายภาคที่แสดงถึงอารมณ์ต่างๆของตัวละคร
- 8) Music Score ละครคือเพลงประกอบละครครอบคลุมทั้งเรื่องตั้งแต่เพลง Themeรวมไป
ถึงเพลงบรรยายภาคที่แสดงถึงอารมณ์ต่างๆของตัวละคร

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดการบริการทั่วไป

รายการ	ราคา
เช่าห้อง 6 ชม	5,000
เช่าห้อง 12 ชม	8,000
edit แกะไข เครื่องดนตรี	3,000
mix master ต่อเพลง/Project	5,000
ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ video present	1,500
live sound มิกงานกลางแจ้ง	8,000

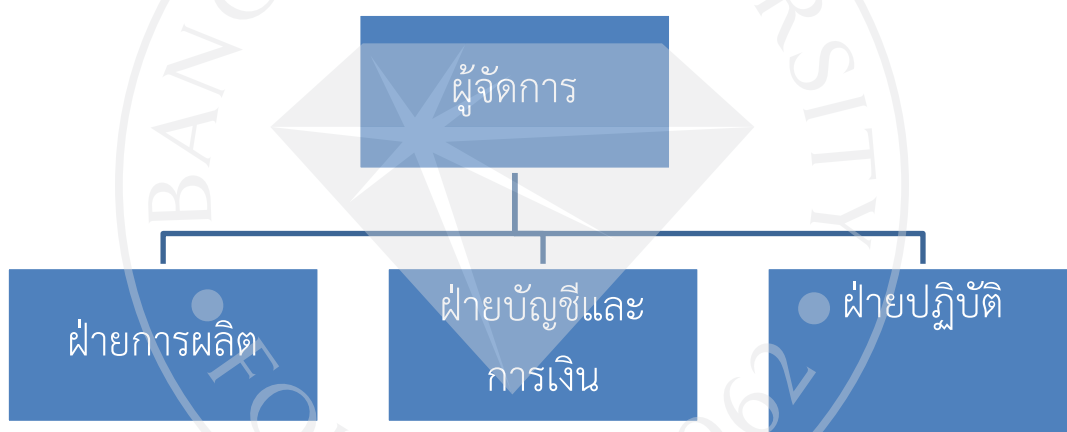
5.3 การจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กร

โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อจัดเป็นองค์กรขนาดเล็กในรูปแบบการสร้างองค์กรจึงเป็นโครงสร้างแบบราบ (Flat Organization Structure) ซึ่งมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความสะดวกและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานโดยมีลักษณะโครงสร้างองค์กรดังนี้

ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร

ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ



โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ Brand Builder จัดโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็น 2 ฝ่ายตามหน้าที่และความรับผิดชอบประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆดังนี้

1. ผู้จัดการ 1 คน
 - กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
 - ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
 - ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
2. ฝ่ายการผลิต

2.1 ผู้ควบคุมการผลิต1คน

- มีหน้าที่ควบคุมการผลิต
- ทำงานร่วมกับส่วนผู้บริหารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดการทำการตลาดไปยังส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ผู้ช่วยผู้กำกับการผลิต 1 คน

- เป็นช่วยผู้กำกับการผลิต
- ติดตามผลการดำเนินงาน วิเคราะห์ เพื่อจัดทำรายงานแก่ฝ่ายบริหาร
- รวบรวมและติดตามงานโครงการต่าง ๆ พร้อมกับสรุปรายงาน เพื่อนำเสนอกับฝ่ายบริหาร

- ปฏิบัติงานประสานงานโครงการต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

3. ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน

- ดูแลระบบการเงินทั้งหมดของโครงการ
- รับผิดชอบในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

การวิเคราะห์ 5C's (Marketing Planning Framework)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ - สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังเต็มไปด้วยความขัดแย้ง และความไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนรัฐบาลอยู่บ่อยครั้ง และการเปลี่ยนแต่ละครั้ง ก็ทำให้นโยบายเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ

ส่งเสริม Information Technology ตามกระทรวงกฎหมาย digital

ผลบวก - การเปลี่ยนทางการเมืองนั้นส่งผลทำให้ผู้คนหลายกลุ่มมีความเบื่อหน่าย อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์หรือเสพย์ข่าวมากๆ ทำให้ผู้คนทั่วไปมีโอกาสที่จะหันมาฟังเพลง สนใจดนตรีมากขึ้น

ผลลบ - เราอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล ซึ่งขั้นตอนต่างๆในการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้เกิดความล่าช้า และไม่สามารถคาดการณ์อนาคตได้

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ - ภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศไทยในทุกอุตสาหกรรม มีการขยายในระดับชะลอตัว ในขณะที่สังคมประชาคมอาเซียนกำลังจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2558 จะมีตลาดสินค้าและบริการที่ใหญ่ขึ้น นักธุรกิจไทยจะมีตลาดการค้าที่ใหญ่ขึ้น เพราะมีประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 580 ล้านคน เพราะทั้ง 10 ประเทศนี้ต่างก็มีจำนวนมหาศาลพอสมควร โดยเฉพาะอินโดนีเซีย ซึ่งมีประชากรประมาณ 220 ล้านคน บวกกับ ฟิลิปปินส์ ประมาณ 87 ล้านคน เวียดนาม 84 ล้านคน ไทยอีก

ประมาณ 63 ล้านคน เหล่านี้เป็นต้น นับว่าจะการเพิ่มโอกาสทางการค้าเนื่องจากมีขนาดตลาดที่ใหญ่โตขึ้น และจะเอื้อให้การผลิตในลักษณะที่ผลิตมากขึ้นต้นทุนต่ำลงย่อมมีโอกาสมากขึ้นด้วย

เป็นศูนย์กลาง Logistic ของการค้าใน Asian

ผลบวก - ประเทศไทยจะได้านิสงค์ ในการที่จะกลายมาเป็นเป้าหมายในการดึงดูดการลงทุน เงินลงทุน จากต่างประเทศได้มากขึ้นเพราะต่อไปนี้การขยายการลงทุนจากต่างประเทศมาไทย จะกระทำได้ง่ายขึ้น หากเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้ และประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่นๆ หลายประการโดยเฉพาะทัศนคติของคนไทยที่มีต่อนักลงทุนชาวต่างชาติที่นั่นดีมาก แม้ว่าบางครั้งการลงทุนของต่างชาติมาลงทุนในประเทศไทยไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้แก่ ชุมชน การจ้างงาน หรือการนำเทคโนโลยีมาช่วยประเทศไทยเลย แต่คนไทยก็ไม่เคยรังเกียจนักลงทุนเหล่านี้ เหมือนดังประเทศอื่น อีกทั้งระเบียบกฎหมายด้านการลงทุน ประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าเปิดโอกาสมากกว่าหลายๆ

ประเทศในภูมิภาคนี้ แม้กระทั่งหากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาวหรือพม่า

ผลลบ - ด้านการลงทุนและการเงิน ของประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้ทันกาลการเข้ามาของต่างชาติ การเปิดเสรีมากเกินไปนอกจากจะทำให้ฐานะของประเทศไทยเกิดความเสียหายมากขึ้นแล้ว ไทยจะไม่สามารถหาประโยชน์ได้มากเหมือนแต่ก่อนที่ยังไม่เปิดเสรีในด้านนี้ กฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐด้านการลงทุนและการเงินจะต้องรื้อปรับระบบกันใหม่ (Reengineering) ในขณะนี้ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศได้รับผลดีอย่างเต็มที่และต้องหามาตรการในการลดความเสี่ยงในด้านการลงทุนและการเงิน ทุกรูปแบบ แต่มีใช้เป็นการสกัดกั้นอย่างมีอคติต่อนักลงทุนชาวต่างชาติเช่นกัน ทั้งนี้ รวมทั้งกฎหมายที่ว่าด้วยการถือครองอสังหาริมทรัพย์เช่น ที่ดินเป็นต้น มิฉะนั้นแล้ววันข้างหน้าคนไทยจะไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ธุรกิจก็เป็นธุรกิจของต่างชาติที่เข้ามามีบทบาททำให้ธุรกิจท้องถิ่นที่มีมาแต่ช้านานสูญหายไปหมด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ - การจ้างงานโดยรวมในปี 2556 ขยายตัวจากปี 2555 ได้ร้อยละ 2.1 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการผลิตในช่วงครึ่งปีแรกยังอยู่ในเกณฑ์ดีและภาคเกษตรช่วยดูดซับแรงงานจากภาคอื่น แต่ผลิตภาพแรงงานในสาขาเกษตรค่อนข้างต่ำกว่าสาขาอื่น (และต่ำกว่าประเทศอื่น) เนื่องจากยังขาดการพัฒนาด้านการลดต้นทุนการผลิต พัฒนาพันธุ์และเทคโนโลยีทางการเกษตร การบริหารจัดการด้านการเงินและการตลาด รวมทั้งขาดการยกระดับการศึกษาของแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพปัญหาทางเศรษฐกิจตั้งแต่ครึ่งหลังของปี 2556 ทำให้ปัญหาการว่างงานมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ในเดือนเมษายน ปี 2557 มีผู้ว่างงาน 8.2 แสนคน เป็นคนที่เคยทำงานแต่ขณะนี้ว่างงาน 6.0 แสนคน และแรงงานที่ยังไม่มีงานทำ 2.2 แสนคน น่าสังเกตว่าจากจำนวนผู้ว่างงานทั้งหมดนั้น เป็นคนมีการศึกษาระดับอุดมศึกษามากที่สุด 2 แสนคน รองลงมาคือคนมีการศึกษาระดับมัธยมปลาย และระดับประถมศึกษากลุ่มละ 1.9 แสนคน ส่วนคนจบมัธยมศึกษาตอนต้นและประถมศึกษาและต่ำ

กว่ามีอัตราการว่างงานน้อยกว่า 4 ตลอดทั้งปี 2557 คาดว่าจะมีการเลิกจ้างงานเพิ่มและมีอัตราการว่างงานร้อยละ 2.5-3.5 ของแรงงานทั้งหมด หรือมีผู้ว่างงานประมาณ 9 แสน – 1.3 ล้านคนในปี 2556-2557 ระดับการศึกษาของแรงงานไทยดีขึ้นเล็กน้อย อันเป็นผลมาจากการขยายการศึกษาภาคบังคับ แต่แรงงานส่วนใหญ่คือเกินครึ่งหนึ่งของแรงงานทั้งหมดก็ยังมีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า (ดูรายละเอียดในบทที่ 2) โครงการสนับสนุนการจัดการศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 15 ปี น่าจะเพิ่มโอกาสให้เด็กไทยได้รับบริการการศึกษาขั้นพื้นฐานเพิ่มขึ้นบ้าง แต่โครงการนี้ยังไม่ได้แก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายของเด็กรวมทั้งค่าครองชีพและค่าเดินทาง ค่ากินอยู่ รวมทั้งมีปัญหาค่าเสียโอกาสในการทำงานช่วยเหลือผู้พิการ ปัญหาความยากจนและอื่น ๆ เช่นสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยทั้งในโรงเรียนและสังคมภายนอก ทำให้เด็กวัยเรียนโดยเฉพาะระดับชั้นมัธยม/อาชีวศึกษาต้องละทิ้งการเรียนกลางคัน ไม่อาจเรียนจนครบ 15 ปีได้ เป็นสัดส่วนสูงด้านการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชาชนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือในปี 2556 เพิ่มจากปี 2547 เกือบเท่าตัว คือปี 2556 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถึง 31.86 ล้านคน ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.99 ล้านคน และอินเทอร์เน็ต 6.97 ล้านคน (คิดเป็นสัดส่วนต่อประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปร้อยละ 18.2 ของประชากรทั้งหมด)5 การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยยังมีสัดส่วนต่อประชากรที่ต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านที่มีระดับเศรษฐกิจใกล้เคียงกับไทย ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะประเทศไทยมีการพัฒนาเครื่องโทรศัพท์พื้นฐานต่ำ คนไทยมีระดับการศึกษา, รายได้ต่ำ และสนใจเรื่องการศึกษาหาความรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย ด้านสุขภาพของประชาชน มีผู้เจ็บป่วยด้วยโรคระบบทางเดินหายใจมากขึ้น เนื่องจากมีฝนตกชุกในช่วงปลายฤดูและสภาพอากาศที่หนาวเย็นกว่าทุกปี การเจ็บป่วยด้วยโรคเฝ้าระวังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โรคที่พบมากและมีอาการรุนแรงขึ้นได้แก่ โรคปอดอักเสบ ไข้หวัดใหญ่ และไข้เลือดออก พฤติกรรมและแบบแผนการดำรงชีวิตส่งผลให้การเจ็บป่วยด้วยโรคป้องกันได้เพิ่มขึ้น อัตราผู้ป่วยโรคมะเร็ง หัวใจ ความดันโลหิตและโรคเบาหวาน 4 โรครวมกันคิดเป็นเกือบ 6 เท่าของผู้ป่วยโรคเฝ้าระวังในปี 2556 ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 มีการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดสายพันธุ์ 2009 เพิ่มขึ้น ทำให้เสียหายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม เช่นมีโรงเรียนหลายแห่งต้องถูกสั่งปิดอยู่ช่วงหนึ่งเพื่อป้องกันการแพร่ขยายระบาดของไข้หวัดใหญ่ การท่องเที่ยวลดลงความเครียดจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เน้นการแข่งขันและการไม่มีระบบประกันสังคมสวัสดิการสังคมที่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทำให้ปัญหาด้านสุขภาพจิต เช่นความเครียด, ความวิตกกังวลสูง, อารมณ์แปรปรวน, อาการผิดปกติทางจิต, การคิดฆ่าตัวตายมีแนวโน้มสูงขึ้น การสำรวจของกรมสุขภาพจิตกระทรวงสาธารณสุขในปี 2556 พบว่าคนไทยมีปัญหาสุขภาพจิตสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณร้อยละ 6-12 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านและรับผิดชอบดูแลบ้านและครอบครัว, ลูกจ้าง พนักงาน กรรมกรที่มีรายได้ไม่แน่นอน 6 เด็กและเยาวชนโดยเฉพาะวัยรุ่นมีปัญหาด้าน

สุขภาพจิตและปัญหาทางสังคมเพิ่มขึ้นด้วย 7 โรคที่เกิดจากการประกอบอาชีพหรือการทำงานส่วนใหญ่ ในอาชีพภาคอุตสาหกรรม และโรคจากพิษสารเคมีในภาคเกษตรก็ยังมีอยู่จำนวนมาก

สร้างความโดดเด่น ใน Social Media

ผลบวก - ดนตรีมีความสัมพันธ์กับมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเราทำให้เราเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน ปัจจุบันนี้ดนตรีได้มีพัฒนาการที่สูงขึ้น และได้้นำดนตรีมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันมากขึ้นดนตรีไทยในสมัยปัจจุบันนี้มีการนำดนตรีมาประยุกต์ใช้หลายแบบหลายอย่างเพื่อให้เข้ากับยุคและสมัยนั้นๆ เช่น การนำดนตรีมาประยุกต์เข้ากับนาฏศิลป์หรือการนำดนตรีไทยมาประยุกต์เข้ากับดนตรีสากล ประยุกต์เข้ากับภาษาไทย เช่น การแต่งเพลงหรือการนำดนตรีมาประยุกต์ใช้ในการเต้นแอโรบิก เพื่อให้ดนตรีดูน่าสนใจมากขึ้น และสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้นซึ่งจะทำให้คนรุ่นหลังรู้จักและสนใจดนตรีไทยมากขึ้น และทำให้วัยรุ่นหันมาสนใจทางด้านดนตรี ไม่หันไปยุ่งกับยาเสพติด และนับว่าเป็นผลดีให้แก่สังคมไทยเรา ดนตรีไทยนับว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่เป็นประโยชน์และนำชื่อเสียงเข้าสู่ประเทศไทยทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากขึ้น เพราะว่าเครื่องดนตรีไทยเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทยเป็นประเพณีวัฒนธรรมแบบไทยๆที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติ รูปแบบของดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่โดยอาศัยกิริยาอาการหรือวิธีปฏิบัติของผู้เล่นที่ทำให้เกิดเสียงเป็นเกณฑ์สำคัญเราจึงควรช่วยกันรณรงค์ให้ชาวไทยและเด็กวัยรุ่น รุ่นหลังหันมาชอบดนตรีไทยและหันมาเล่นดนตรีไทยมากขึ้น และเผยแพร่ให้คนรุ่นต่อไป ได้รู้จักดนตรีไทยและเล่นดนตรีไทยเป็นด้วยเพื่ออนุรักษ์ให้ดนตรีไทยได้ดำรงอยู่กับคนไทยตลอดไป

ผลลบ - ถ้าศิลปิน เค้าแสดงผลงานอยู่ข้างหน้า นอกจากผลงานแล้ว พฤติกรรม ส่วนตัว ก็ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีด้วย ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย นักดนตรีที่เก่ง ไม่มีคนรู้จักมากมาย อาจจะไม่ค่อยตามร้าน เล่นในห้องอัด เรื่องการวางตัวหรือพฤติกรรมที่ต้องเป็นตัวอย่างหรือแปบอย่างที่ดี

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ - ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการอัปเดตตลอดเวลา ทำให้มีวิธีการโฆษณา มีเพิ่มมากขึ้น และกระจายปากต่อปากอย่างรวดเร็ว

เสียงเป็นองค์ประกอบของสาระที่ไม่มีภาพ แต่สามารถสร้างมิติของความรู้สึกได้

ผลบวก - วันนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ทำให้รูปแบบการฟังเพลงของคนเปลี่ยนไป ช่องทางการจำหน่าย ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน มีค่ายเพลงอิสระผลิตศิลปินอินดี้เกิดขึ้นมากมายในปีที่ผ่านมาทำให้เกิดกลุ่มคนฟังเพลงที่หลากหลายมากขึ้น การใช้ social network ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ค่ายเล็กๆสามารถที่จะสื่อสารกันระหว่างศิลปินเองกับกลุ่มคนฟังเพลงจนเกิดฐานคนฟังก่อนที่จะออกซิงเกิ้ลออกมา

ผลลบ - Internet ทำให้โลกแคบลง แต่ละประเทศใกล้กันมากขึ้น มีกลุ่มลูกค้าหลาย

กลุ่มที่นิยมการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ - ปัจจุบันเทคโนโลยีระบบ Social Network เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆรวมถึงการฟังเพลงในสังคมปัจจุบัน การที่สังคมของมนุษย์ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และอื่น ๆ ที่ไร้สายทั้งหลายนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต

ผลบวก - อุตสาหกรรมเพลงก็จะอยู่ที่สื่อมือถือ ตลาดออนไลน์นั้นน่าจะเป็น Step ต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ของเรายังไม่ครอบคลุมกว้างขวาง สำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมสื่อต่างๆไม่จำกัดเฉพาะค่ายเพลงก็คือ จะต้องปรับองค์กรให้รับสู่ยุคดิจิทัลให้ได้ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ บริษัทผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นมีความเคยชินมาเป็นเวลานานในการ Push Content ไปสู่ผู้บริโภค แต่ ณ ปัจจุบัน อำนาจ นั้นได้เคลื่อนย้ายมาสู่สื่อของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่า คนต้องการบริโภคสื่ออะไร ในสถานที่และเวลาที่ตนต้องการ มีเพียงต้องให้ความสนใจและเข้าถึง Social Networks ต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อต่างๆ

ผลลบ - การหาลูกค้าจะต้องทบทวนกันใหม่ เพราะลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาในประเทศย่อมนำกลยุทธ์ที่เขาเคยประสบความสำเร็จหรือเหนือกว่าเราออกมาใช้และจะมีการนำวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าเข้ามาให้นักการตลาดของเราได้เรียนรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เราต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการตลอดจนลูกเล่นทางการค้าของเขา รวมทั้งความเชื่อต่างๆ การปรับตัวของธุรกิจภายในประเทศจะต้องทันต่อเหตุการณ์และสภาพของตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ใครปรับตัวหรือมีการเตรียมการที่ดีย่อมได้ผลในทางบวกแต่ในทางตรงกันข้ามหากพ่อค้าของเราปรับตัวช้า จะสูญเสียโอกาสและอาจจะสูญเสียฐานของลูกค้าเดิมไปด้วยเช่นกัน

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ - อุตสาหกรรมดนตรีสามารถแตกยอดได้กว้างไกล เกิดเป็น เครือข่ายธุรกิจที่มีตั้งแต่ นักแต่งเพลง โปรดิวเซอร์ ศิลปิน ทางเครื่อง ห้องบันทึกเสียง มิวสิควิดีโอ สไตลิสต์ แพชั่น โฆษณา ช่องทางเผยแพร่และจำหน่ายเพลง ไปจนถึงผู้ผลิตวัตถุดิบและสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหมดข้างต้น ซึ่งต่างก็มีส่วนช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมดนตรีไทยไปไกลจนติดอันดับโลกเพื่อเผยแพร่ภาพและความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจดนตรีสร้างสรรค์ในประเทศไทย TCDC เปิดเวทีเชิญผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมดนตรีมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และถ่ายทอดแรงบันดาลใจจากจุดเริ่มต้นของตน พร้อมเปิดพื้นที่แสดงทุกกระบวนการสร้างสรรค์ที่ กึกก้องอยู่เบื้องหลังบทเพลงยอดนิยม ตั้งแต่การออกแบบปกเทป เสื้อผ้าที่ใช้ในการแสดงคอนเสิร์ต การฉายเอ็มวีเด่น ๆ ไปจนถึงการแสดงดนตรีไม่จำกัดแนวและสังกัด ในเทศกาล

ผลบวก - ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้พื้นที่เพื่อ “สร้างสรรค์ผลงาน” มากกว่า “แสดงสินค้า” แต่ละรายทำงานอย่างมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในเชิงธุรกิจ ตลอดจนการรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเมือง

ผลลบ - มีงานคอนเสิร์ต มี ตีกันในงานคอนเสิร์ต วิธีการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชุมชนเมืองได้ด้วยเช่นกัน เช่น บัตรคอนเสิร์ตทุกใบอาจจะต้องให้ผู้เข้าชมลงชื่อยอมรับเงื่อนไขในทำนองว่า หากตนเองมีส่วนก่อเหตุตีกันในงานคอนเสิร์ต ก็พร้อมยอมรับเงื่อนไขที่จะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด เป็นต้นในขณะเดียวกัน ผู้จัดงานก็ต้องลงทุนในการติดตั้งกล้องวงจรปิด และจัดวางกำลังเจ้าหน้าที่อย่างเข้มข้น แสดงให้ผู้เข้าร่วมงานเห็นว่าเจ้าหน้าที่พร้อมสรรพเอาจริงกับการดูแลความเรียบร้อยภายในงาน

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ - ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของอุตสาหกรรมเพลงนั้น หมายรวมถึงกลุ่มธุรกิจหรือสินค้าที่เกี่ยวกับดนตรีทั้งหมด โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ภาพลักษณ์ของคนดนตรี เช่น สถาบันสอนขับร้อง ห้องฝึกดนตรี สถาบันสอนเต้น สถาบันสอนดนตรี เป็นต้น เหล่านี้มีหลากหลายมากพอที่จะครอบคลุมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ผลบวก - ธุรกิจรูปแบบอุตสาหกรรมเพลง สามารถเชื่อมต่อกันกับอุตสาหกรรมเพลงของผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรในรูปแบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้เข้าชมอุตสาหกรรมเพลงของพันธมิตร สามารถคลิกเข้ามาชมอุตสาหกรรมเพลงของเราได้โดยตรง

ผลลบ - พันธมิตรในรูปแบบแบนเนอร์ที่มากเกินไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้เข้าชมอุตสาหกรรมเพลง

5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ผู้จัดการโครงการมีประสบการณ์และมีชื่อเสียงทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตเพลงมากกว่า 30 ปี
- 2) ทีมงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง
- 3) บุคลากรมีความหลากหลายทางด้านประเภทของแนวเพลง
- 4) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัยตรงตามมาตรฐานสากล

5) ทำเลที่ตั้งมีความเงียบสงบและปลอดภัยเหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียง
- 2) กลุ่มผู้ใช้บริการมีความเฉพาะ (Niche) จึงต้องอาศัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก
- 3) เป็นธุรกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีอุปกรณ์และเครื่องมือจึงใช้เงินลงทุนสูง

โอกาส (Opportunities)

- 1) เนื่องจากทีมงานมีประสบการณ์และมีชื่อเสียงอยู่ในวงการอุตสาหกรรมการผลิตเพลงจึงเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มศิลปินดารานักแสดงซึ่งใช้บริการอยู่เป็นประจำจึงเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก
- 2) เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มารองรับอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานมีมากขึ้นทำให้การทำงานเป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 3) กลุ่มลูกค้าเริ่มมีจำนวนมากขึ้นเนื่องจากสังคมเมืองไทยปัจจุบันนี้ชอบการสร้างสรรค์ชอบการเป็นที่ยอมรับเป็นที่โดดเด่นในสังคม

อุปสรรค (Threats)

- 1) จากสภาพเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวกลุ่มผู้บริโภคยังมีการลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2) อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นทำให้คู่แข่งพัฒนาตามมาพร้อมๆ กัน
- 3) การลด Scale ของห้องอัดลงมาทำแบบ Home Use มีเพิ่มมากขึ้น

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจห้องบันทึกเสียงโดยส่วนใหญ่มีจุดเด่นทางด้านเทคโนโลยีของเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมงานการผลิตเหมือนกันและจากผลการประเมินแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่เป็นอย่างมากโครงการวิจัยวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อจึงมุ่งเน้นทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วนสามารถเลือกเดินทางได้หลายเส้นทางมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการมีความสงบและมีความปลอดภัยเพราะเนื่องจากกลุ่มผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มเฉพาะต้องการความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสูง

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในบทที่ 4 ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงช่องว่างของธุรกิจห้องบันทึกเสียงจึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลักเพศชายและหญิงอายุ 41 ปีขึ้นไปการศึกษาปริญญาตรีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัวรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปความต้องการต้องการมีเพลงสำหรับการออกงานสังคมต้องการมี อัลบั้มส่วนตัวเพื่อสะสมหรือเป็นของที่ระลึกในโอกาส

2) กลุ่มเป้าหมายรองเพศชายและหญิงอายุ 21-35 ปีการศึกษาปริญญาตรีอาชีพนักร้อง / นักดนตรีรายได้ 20,000 – 30,000 บาทความต้องการต้องการสร้างเพลงและอัลบั้มออกสู่ท้องตลาด

การกำหนดกลยุทธ์

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อดำเนินไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของทีมงานราคาที่เหมาะสม อาคารสถานที่ข้อเสนอสำหรับลูกค้าประจำความปลอดภัยและความมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำผู้ใช้บริการและสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย และงานตัดต่อจึงเล็งเห็นถึงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสำคัญกำหนดแนวทางการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยการสร้างให้เป็นห้องบันทึกเสียงที่มีจุดเด่นที่นอกเหนือจากห้องบันทึกเสียงที่มีอยู่ปัจจุบันหรือเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการมุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Concentration Growth Strategy) เน้นขยายธุรกิจไปยังกลุ่มตลาดใหม่คือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่สนใจมีเพลงหรืออัลบั้มส่วนตัวเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ตนเองหรือเก็บสะสมเป็นการส่วนตัวหรือเพื่อเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกใช้บริการ

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กำหนดกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญในบางเรื่องเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยมุ่งเฉพาะไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีผลงานเพลงอัลบั้มส่วนตัวจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงโดยทั่วไปเป็นเพศชายอายุระหว่าง 21 – 25 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษาและรายได้ต่อเดือนคือ 40,001 บาทขึ้นไปซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามก็ยังแจ่มแจ้งกลุ่มผู้มาใช้บริการได้อีกมากมายเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการมีความหลากหลายมากตั้งแต่เพศอายุอาชีพและรายได้แต่มีความประสงค์เดียวกันคือต้องการมีผลงานเพลงหรืออัลบั้มส่วนตัวจึงกำหนดกลยุทธ์การมุ่งเน้นสำหรับธุรกิจห้องบันทึกเสียง

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) กำหนดกลยุทธ์โดยการผสมผสานกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติการให้สอดคล้องกันและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุดประกอบไปด้วย

3.1) กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (Product and Operation Strategy)

โครงการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัดติมีเดียและงานตัดต่อมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้มาใช้บริการโดยมีการออกแบบขั้นตอนการทำงานให้เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบตรงตามมาตรฐานที่ธุรกิจห้องบันทึกเสียงพึงมีซึ่งกระบวนการและขั้นตอนนั้นจะเริ่มจากการพูดคุยบอกเล่าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในขั้นตอนนี้ทีมงานและบุคลากรจะมีการแนะนำเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นผลบวกแก่ผู้มาใช้บริการมีการตกลงกันเรื่องราคาต่อจากนั้นจะเป็นการปรึกษากันระหว่างทีมฝ่ายการผลิตซึ่งประกอบไปด้วยโปรดิวเซอร์ นักเขียนเนื้อเพลง และนักแต่งเพลง (บางครั้งอาจเป็นคนเดียวกัน) ถึงสิ่งที่ผู้มาใช้บริการต้องการลำดับต่อมาเป็นการนัดหมายเพื่อบันทึกเสียงในขั้นตอนนี้ผู้มาใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติมได้แต่ต้องอยู่ในกรอบของการตกลงกันในขั้นต้นแรกและหลังจากบันทึกเสียงเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วทีมงานจะแก้ไขและปรับแต่งเสียงร้องให้สวยงามเสมือนกับนักร้องมืออาชีพสุดท้ายคือการส่งผลงานซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้มาใช้บริการว่าสะดวกรับด้วยตนเองหรือส่งงานผ่านทาง E-mail หรือต้องการให้บริการส่งถึงที่

3.2) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Market Strategy) โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัดติมีเดียและงานตัดต่อมีการมุ่งเน้นการสร้างผลงานเพลงเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันออกไปกล่าวคือการจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภทคือกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองโดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้ที่ต้องการมีผลงานเพลงหรืออัลบั้มส่วนตัวเป็นของตนเองเพื่อต้องการเพลงใช้สำหรับการออกงานสังคมหรือเพื่อสะสมหรือเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้ที่ต้องการมีผลงานเพลงหรืออัลบั้มส่วนตัวที่ต้องการปล่อยเพลงและอัลบั้มออกสู่ท้องตลาดนอกจากนี้โครงการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัดติมีเดียและงานตัดต่อยังมีรูปแบบการให้บริการอีกหลากหลายประเภทที่สามารถรองรับทุกความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคน

3.3) กลยุทธ์ทางการเงิน (Financial Strategy) โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัดติมีเดียและงานตัดต่อมีการนำกลยุทธ์ทางการเงินมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเงินทุนทั้งอาคารสิ่งก่อสร้างการออกแบบตกแต่งอุปกรณ์เครื่องมือรวมถึงค่าจ้างพนักงานและดอกเบี้ยจากการกู้ยืมจากนั้นจึงพิจารณาการนำทรัพยากรเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์เกิดรายได้และเกิดกำไรซึ่งในระหว่างที่ดำเนินการจำเป็นต้องพิจารณางบประมาณสำหรับการปรับปรุงธุรกิจหรือทรัพยากรที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดโดยคำนึงถึง

การลดต้นทุนให้น้อยที่สุดแต่ยังคงเรื่องคุณภาพของผลงานและการบริการไว้คงเดิม

3.4) กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อมีการคำนึงถึงหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการพัฒนาบุคลากรและทีมงานให้มีความพร้อมและมีความสามารถตรงกับตำแหน่งและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายปกติโดยทั่วไปนักแต่งเพลงจะไม่ชอบการทำงานประจำหรือไม่เป็นลูกจ้างขององค์กรใด องค์กรหนึ่งการทำงานจึงยากในการควบคุมยกตัวอย่างเช่นในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้แต่งเพลง ขึ้นมาทั้งเนื้อร้องทำนองและเรียบเรียงแต่ไม่มีนักแต่งเพลงคนใดสามารถทำงานตามที่บริษัทกระจาย ไปให้เนื่องจากทำงานที่ค้างจากบริษัทอื่นอยู่โครงการมีนโยบายในการให้นักแต่งเพลงทุกคนรับเงิน ตอบแทนได้ทุกๆเดือนและมีรายได้พิเศษ 10% จากการออกแบบเสียงหรือประดิษฐ์เสียงเลียนแบบให้ เสมือนจริงแต่มีข้อตกลงคือต้องรับงานจากบริษัทและทำให้เสร็จสิ้นตามข้อตกลงของผู้ใช้บริการก่อน จึงสามารถรับงานเพลงจากบริษัทอื่นได้

3.5) กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) เนื่องจากโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อเป็นการทำงานที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นหลักจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจ เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่จะทำให้การบริการล้ำสมัยไม่ทันคู่แข่งมีการ ศึกษาวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อให้ทันกระแสปัจจุบันอยู่เสมอมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อ รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อให้บริการมีความ แตกต่างจากห้องบันทึกเสียงอื่นๆและรับฟังคำติเตียนข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้ใช้บริการเพื่อนำมา ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคน

AIDAS Model

การนำเสนอ AIDAS Model ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เป็นลักษณะขั้นตอนที่เป็นขั้นบันไดที่ใช้ อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งสามารถปิดการ ขายได้สำเร็จ ขั้นตอนต่างๆของ AIDAS Model เป็นดังนี้

- Attention การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ สร้างความสนใจที่โดดเด่นจากเสียง
- Interest การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจและพอใจกับมีอุปกรณ์การสร้าง เสียงเสมือนจริง ครบที่สุด
- Desire การทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าขึ้นมาใช้เนื่องจากความต้องการ ประโยชน์จากอุปกรณ์การสร้างเสียงเสมือนจริง เป็นสำคัญ
- Actions ขั้นตอนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน เพราะว่ามี คน Creative เพื่อช่วยการง่ายขึ้น (นึกเสียงให้สมจริง)

1. ช่วงสร้างฐานลูกค้า (Build)

การสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายต้องใช้เวลาพอสมควร และในปัจจุบันก็มีการแสวงหาและช่วงชิงลูกค้ากันมากขึ้น กลยุทธ์การแสวงหาลูกค้าที่ดีและสามารถนำไปใช้สร้างฐานลูกค้าได้ อาทิเช่น ลูกค้าเก่าดึงลูกค้าใหม่ บริษัทเมื่อดำเนินธุรกิจมาในระยะเวลาหนึ่งจะต้องมีฐานลูกค้าเก่าอยู่ในมือบ้าง การใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่าที่มีอยู่เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ หากอยากให้อายุการใช้งานของลูกค้าเก่าใช้แล้วประสบความสำเร็จ ให้สร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าสามารถแนะนำเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสร้างฐานของลูกค้าให้เป็นที่รู้จักโดยการสร้างเครดิต มีการรับสร้างเสียงประกอบหรือซาวนด์เอฟเฟคใส่ลงในหนังสือและหนังสือต้นทุ่นต่ำโดยคิดค่าบริการในราคาที่ต่ำหรืออาจจะไม่มีการคิดค่าบริการ หรือมีของขวัญให้กับศิลปินหน้าใหม่ๆ เพื่อได้มีเครดิตชื่อในงานนั้นๆ และช่วยผลักดันเข้าสู่เวทีงานประกวดต่างๆ ให้ชนะและค่อยๆ เติบโตในภายหลัง

2. ช่วงรักษาฐานลูกค้า (Retain)

การพัฒนากระบวนการข้อมูลลูกค้าที่ดีถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การเก็บข้อมูลลูกค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา งานอดิเรก จะทำให้เรารู้จักลูกค้าในอนาคต และสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคคนนี้มีคุณสมบัติเข้าข่ายลูกค้าปัจจุบันของเราได้หรือไม่ การเก็บข้อมูลลูกค้าใหม่อาจจะมาจากการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การเก็บข้อมูลจากการไปจัดแสดงสินค้า งานสัมมนา เมื่อได้ข้อมูลของลูกค้าแล้วก็ให้จัดกลุ่มลูกค้าอาจจะแบ่งตามอายุ กลุ่มอาชีพ กิจกรรมยามว่าง หากลูกค้ามี Profile ที่ตรงกับสินค้าหรือบริการของเราก็อาจจะส่ง E-Newsletter แนะนำสินค้าและบริการของเรา ส่ง SMS Promotion Code เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจตอบกลับเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ถึงแม้ลูกค้าจะยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน ก็สามารถส่งเป็นคูปองส่วนลดหรือตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจที่จะลองใช้สินค้าของเรา และนั่นหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นลูกค้าคนปัจจุบัน

ปัจจุบันเทคโนโลยีข้อมูลการรับส่งข่าวสารมีความทันสมัยมากขึ้น เราสามารถเก็บ Profile ลูกค้าได้ง่ายโดยผ่านทาง Facebook, Youtube หรือ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยการกดไลค์หรือกดรับข้อมูลข่าวสารและยังสามารถอัปเดตข้อมูลต่างๆ ระหว่างเรากับลูกค้าได้และยังสามารถโชว์ผลงานผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย

3. ช่วงขยายฐานลูกค้า (Expand)

เมื่อกลุ่มของลูกค้าในตลาดล่าง เช่น หนังสือหรือดนตรีอินดี้ของเรามีมากขึ้น เราก็จะขยายมาสู่ตลาดบน เช่น หนังสือฟอร์มใหญ่ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นการเติมเต็มในระบบมัลติมีเดีย และรองรับการเป็นศูนย์กลางของระบบมัลติมีเดียที่ดีที่สุด เอเชีย โดยมีการฝึกคนและรับใบ

ประกาศณียบัตรจากระบบเสียง Dolby Digital เพื่อสร้างคุณภาพของงานและความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทผลิตเสียง

4. ช่วงเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ (Infect)

ลูกค้าใหม่สามารถแบ่งได้ออกเป็นสองกลุ่มด้วยกัน ลูกค้ากลุ่มแรกจะเป็นลูกค้าใหม่ของประเภทผลิตภัณฑ์ ลูกค้ากลุ่มนี้มีการระบุความต้องการใหม่ในประเภทสินค้าและบริการ และลูกค้าใหม่กลุ่มที่สองเป็นลูกค้าใหม่ของบริษัทมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่บริษัทดึงมาได้จากบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งคุณค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทมอบนั้นช่วยกระตุ้นความสนใจและทำให้ลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันของคู่แข่งเปลี่ยนใจและกลายมาเป็นลูกค้าคนปัจจุบันของเราในที่สุด

นอกจากการสร้างฐานเดิมของลูกค้าจนเหนียวแน่นแล้ว เราจะต้องมีการขยายกลุ่มหรือฐานของลูกค้าใหม่ๆ เช่น งานแสดงต่างๆ โดยมีการประยุกต์ระบบเสียงประกอบหรือฮาวนเอฟเฟคเข้าไปช่วยสร้างสีสันของงาน เช่น แฟชั่นโชว์ โดยการสร้างเสียงประกอบตามตัวนางแบบขณะเดินบนเวที แคทว็อก ตัวอย่างเช่น ริมป่าไม้ เราสามารถทำเสียงประกอบนางแบบเหมือนเดินบนหญ้าหรือเหยียบกิ่งไม้ เพื่อสร้างมิติใหม่กับวงการสื่อและเพิ่มมูลค่าของงานให้มากขึ้น Comsumer Experience Management

สินค้าทุกชนิดจะมี Product Life Cycle ของตนเอง จะสั้นจะยาวก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นที่เจ้าของสินค้าต้องการ ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เจ้าของสินค้าต้องการให้เป็นผู้นำตลาด เจ้าของสินค้าน่าจะทำตลาดอย่างต่อเนื่องทุกช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ และพยายามยืดช่วง Maturity ออกไปให้ยาวนานที่สุด คือ รับประทานสัมผัส เพราะรู้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่ซื้อซ้ำ และไม่มีความรักภักดีต่อตราสินค้า

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ปีที่ 1 ของธุรกิจ

- จัดตั้งบริษัท รับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท วางแผนการทำงาน
- จัดเตรียมงบประมาณ และเงินทุน
- ตกแต่งสำนักงาน จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ระบบออนไลน์ วางระบบและจดทะเบียนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ
- ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์ กระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น Facebook Twitter Instragram Line Official
- ซื้อโฆษณาตามเว็บไซต์ยอดนิยมต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ใหม่ๆ
- คอลัมน์สัมภาษณ์ในช่วงปีแรก จะเน้นผู้ที่มีคนติดตามบนเครือข่ายสังคมสูงเป็นหลัก เพื่อ

สร้างฐานผู้ชมให้มากที่สุด

ปีที่ 2 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และออกแบบหมวด

คอลัมน์ใหม่เพิ่ม

- ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัว Youtube Channel ของเว็บไซต์
- สร้าง Youtube Channel เป็นของตัวเอง
- วางแผนการตลาดและระบบ SEO เพื่อให้ติดอันดับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานสูง
- ผลิตเนื้อหาตามวาระ เปลี่ยน Theme และ Concept ทุกเดือน และเปลี่ยนคอลัมน์ใน

หมวดต่างๆ ทุกสัปดาห์

ปีที่ 3 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 3 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุง และออกแบบหมวด

คอลัมน์ใหม่เพิ่ม

- พัฒนาระบบ Application เพื่อรองรับการใช้งานทั้งหมด ทั้งด้านเนื้อหาคอลัมน์ Youtube Channel และการแจ้งเตือนกิจกรรมข่าวสารของสินค้าในเครือพันธมิตร

ปีที่ 4 ของธุรกิจ

- วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 4 รวมถึงตั้งเป้าหมายการเติบโตขององค์กร
- รับสมัครทีมงานแปลภาษาเพิ่ม เพื่อรองรับระบบ 2 ภาษา
- วิเคราะห์เทรนด์กับกระแสตอบรับเมื่อปีที่ผ่านมา
- ผลิต Viral Clip ก่อนเปิดตัว Youtube Channel ระบบ 2 ภาษาของเว็บไซต์

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ

6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ 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

โครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 10 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน 39 ล้านบาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทยจำนวน 4 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2557)

ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 6,004,670.00 บาท แบ่งออกเป็น 60.05 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น(หุ้น)	% หุ้น
1.	A	42.03	70.00%
2.	B	12.01	20.00%
3.	C	6.00	10.00%
	รวม	60.05	100%

ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงไทย และจะได้รับเงินกู้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 จำนวน 4 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 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 9,738,575บาท

หมายเหตุ: รายละเอียดตามตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงิน ต้น/1	ปีที่	งวดการ ชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
			เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
4,000,000	1	1	0	4,000,000	135,000	135,000	270,000
		2	0	4,000,000	135,000	135,000	
	2	3	0	4,000,000	135,000	135,000	270,000
		4	0	4,000,000	135,000	135,000	
	3	5	0	4,000,000	135,000	135,000	670,000
		6	400,000	3,600,000	135,000	535,000	
	4	7	400,000	3,200,000	121,500	521,500	1,029,500
		8	400,000	2,800,000	108,000	508,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

ต้น/1	ปีที่	งวดการชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้องชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
		9	400,000	2,400,000	94,500	494,500	
	5	10	400,000	2,000,000	81,000	481,000	975,500
		11	400,000	1,600,000	67,500	467,500	
	6	12	400,000	1,200,000	54,000	454,000	921,500
		13	400,000	800,000	40,500	440,500	
	7	14	400,000	400,000	27,000	427,000	867,500
	8	15	400,000	0	13,500	4,734,575	4,734,575
รวม			4,000,000		1,417,500	9,738,575	9,738,575
การผ่อนชำระเงินกู้ ชำระหนี้ทุกๆ 6 เดือน(เริ่มผ่อนชำระดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ ธันวาคม พ.ศ.2558)							
ระยะเวลาปลอดชำระเงินต้น 3 ปี							

6.3 ประมาณการเงินลงทุน

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าที่ดินค่าออกแบบ สิ่งปลูกสร้างโครงการ ค่าก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3:แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการ	
เงินลงทุนทั้งหมด	ราคา (บาท)
ค่าที่ดิน	5,000,000
ค่าอาคาร 1 ชั้น	3,000,000
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	570,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	200,000
ค่าอุปกรณ์	1,234,670
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	10,004,670

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

รายการ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	ราคา(บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	100,000
ค่าที่ปรึกษาผู้ชำนาญการสำหรับโครงการ	30,000
ค่าที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรื่องการก่อสร้าง	30,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	200,000

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายค่าตกแต่งภายในอาคาร

รายการ ค่าตกแต่งภายในอาคาร	ราคา (บาท)
ห้องประชุม จำนวน1 ห้อง ห้อง	100,000
ห้องซ่อมดนตรีสากลจำนวน 2 ห้อง	300,000
ห้องน้ำแบ่งชายหญิงจำนวน 2 ห้อง	50,000
ลานจอดรถ	100,000
ศาล	20,000
รวมค่าตกแต่งภายในทั้งหมด	570,000

ตารางที่ 6.6: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า(บาท)
ชุดคอมพิวเตอร์	90,000	1	90,000
เครื่องสำรองไฟอุปกรณ์ต่างๆ	4,000	3	12,000
ชาวันอินเตอร์เฟส	120,000	1	120,000
Server สำหรับ Download/Upload งาน	108,000	1	108,000
สายสัญญาณ	1,200	20	24,000
ไมค์สำหรับร้อง	34,900	1	34,900
ไมค์สำหรับอุปกรณ์ดนตรี	3,800	4	15,200
ไมค์สำหรับชุดกลอง	58,000	1	58,000
Preamp สำหรับนักร้อง	27,000	1	27,000
Preamp สำหรับอุปกรณ์ดนตรี	100,000	1	100,000
กลอง	58,000	1	58,000
ตุ้ล้าโพงกีตาร์ 12x4	28,000	1	28,000
ตุ้ล้าโพงเบส 12x4	22,000	1	22,000
ลำโพงสำหรับ mix งาน	39,000	1	39,000
Mixer	150,000	1	150,000
คาลิซิสทิโปรแกรม	80,000	1	80,000
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำหรับวางคอมและ Mixer	52,000	1	52,000
ชุดโต๊ะ เก้าอี้โซฟา สำหรับรับแขก	49,000	1	49,000
ทีวีสำหรับลูกค้าและห้องอัด	27,200	2	54,400
เครื่องเล่น CD, DVD, Blue-ray	12,000	2	24,000
โทรศัพท์บ้าน	890	2	1,780
เครื่องทำน้ำร้อน	5,350	1	5,350
ตู้เย็น	9,490	1	9,490
Router Internet	3,900	1	3,900
Internet 3M	1,200	1	1,200
เต้าปลั๊กไฟ	390	5	1,950
แอร์ห้องอัดและห้องรับรอง	29,000	2	58,000
พรมวางอุปกรณ์เครื่องเสียง	2,500	3	7,500
รวม	1,116,820		1,234,670

6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 6.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563 (กรณี Best Case)

ปี	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ต้นทุนเช่าห้อง 6 ชม(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ต้นทุนเช่าห้อง 12 ชม(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	460,800	483,840	508,032	533,434	560,105
ต้นทุนedit แกะไขเครื่องดนตรี(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494
ต้นทุนmix master ต่อเพลง/Project(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	3,192,000	3,351,600	3,519,180	3,695,139	3,879,896
ต้นทุนถ่ายวิดีโอตัดต่อ ทำ vdo present(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ต้นทุนlive sound มิกงานกลางแจ้ง(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	8,068,800	8,472,240	8,895,852	9,340,645	9,807,677

ตารางที่ 6.8: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ต้นทุนเช่าห้อง 6 ชม(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ต้นทุนเช่าห้อง 12 ชม(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	460,800	483,840	508,032	533,434	560,105
ต้นทุนedit แกะไขเครื่องดนตรี(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,872,000	1,965,600	2,063,880	2,167,074	2,275,428
ต้นทุนmix master ต่อเพลง/Project(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	2,784,000	2,923,200	3,069,360	3,222,828	3,383,969
ต้นทุนถ่ายวิดีโอตัดต่อ ทำ vdo present(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ต้นทุนlive sound มิกงานกลางแจ้ง(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	7,012,800	7,363,440	7,731,612	8,118,193	8,524,102

ตารางที่ 6.9: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปี 2559 - 2563 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ต้นทุนเช่าห้อง 6 ชม(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ต้นทุนเช่าห้อง 12 ชม(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	460,800	483,840	508,032	533,434	560,105
ต้นทุนedit แกะไขเครื่องดนตรี(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,353,600	1,421,280	1,492,344	1,566,961	1,645,309
ต้นทุนmix master ต่อเพลง/Project(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ต้นทุนถ่ายวิดีโอตัดต่อ ทำ vdo present(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ต้นทุนlive sound มิกงานกลางแจ้ง(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	6,110,400	6,415,920	6,736,716	7,073,552	7,427,229

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายบริการ และพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.10: อัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนเงินเดือน	อัตรา	จำนวนเงิน
ผู้จัดการทั่วไป	70,000	1	70,000.00
ผู้ควบคุมการผลิต	50,000	1	50,000.00
ผู้ช่วยผู้กำกับการผลิต	20,000	1	20,000.00
พนักงานบัญชีและการเงิน	20,000	1	20,000.00
แม่บ้าน	9,000	1	9,000.00
พนักงานรักษาความปลอดภัย	12,000	2	24,000.00
รวมเงินเดือน		7	193,000.00

สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

- 1) เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆปี
- 2) ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา เก๊าะขยะ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์) ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 156,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆปี
- 3) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ปีละ 100,000 บาท
- 4) เงินทุนหมุนเวียนในโครงการสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยปีละ 1,000,000 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ธนาคาร อ้างอิงจากตารางที่?? ผู้ดำเนินการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน
- 6) ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้ ผู้ดำเนินการคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป 20% จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน
- 7) เงินปันผลผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป งบประมาณเริ่มต้นจำนวน 9,000,000 บาท ถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนการถือหุ้นโดยจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาททุกๆ 5 ปี

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปี 2559 – 2563

ปี	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
เงินเดือนพนักงาน	2,316,000	2,431,800	2,553,390	2,681,060	2,815,112
ค่าสาธารณูปโภค	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	270,000	270,000	670,000	1,029,500	975,500
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	400,000	800,000	800,000
รวมการค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	3,842,000	3,965,600	4,895,380	5,791,149	5,880,231

6.6 การประมาณยอดขาย

กรณี Best Case

ตารางที่ 6.12: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน	ราคา	รายได้ต่อเดือน(บาท)	รายได้ต่อปี(บาท)
เช่าห้อง 6 ชม	10	5,000	50,000	600,000
เช่าห้อง 12 ชม	12	8,000	96,000	1,152,000
edit แกะไข เครื่องดนตรี	150	3,000	450,000	5,400,000
mix master ต่อเพลง/Project	133	5,000	665,000	7,980,000
ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ video present	200	1,500	300,000	3,600,000
live sound มิกงานกลางแจ้ง	15	8,000	120,000	1,440,000
รวม	87	5,083	1,681,000	20,172,000

กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.13: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน	ราคา	รายได้ต่อเดือน(บาท)	รายได้ต่อปี(บาท)
เช่าห้อง 6 ชม	10	5,000	50,000	600,000
เช่าห้อง 12 ชม	12	8,000	96,000	1,152,000
edit แก้ไข เครื่องดนตรี	130	3,000	390,000	4,680,000
mix master ต่อเพลง/Project	116	5,000	580,000	6,960,000
ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ video present	150	1,500	225,000	2,700,000
live sound มิกงานกลางแจ้ง	15	8,000	120,000	1,440,000
รวม	72	5,083	1,461,000	17,532,000

กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.14: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน	ราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี(บาท)
เช่าห้อง 6 ชม	10	5,000	50,000	600,000
เช่าห้อง 12 ชม	12	8,000	96,000	1,152,000
edit แก้ไข เครื่องดนตรี	94	3,000	282,000	3,384,000
mix master ต่อเพลง/Project	100	5,000	500,000	6,000,000
ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ video present	150	1,500	225,000	2,700,000
live sound มิกงานกลางแจ้ง	15	8,000	120,000	1,440,000
รวม	64	5,083	1,273,000	15,276,000

6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือกรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
รายได้เช่าห้อง 6 ชม	600,000	2.97%	630,000	2.97%	661,500	2.97%	694,575	3.12%	765,769	2.97%
รายได้เช่าห้อง 12 ชม	1,152,000	5.71%	1,209,600	5.71%	1,270,080	5.71%	1,333,584	6.00%	1,470,276	5.71%
รายได้ edit แกะไข เครื่องดนตรี	5,400,000	26.77%	5,670,000	26.77%	5,953,500	26.77%	6,251,175	28.11%	6,891,920	26.77%
รายได้ mix master ต่อเพลง/Project	7,980,000	39.56%	8,379,000	39.56%	8,797,950	39.56%	9,237,848	41.54%	10,184,727	39.56%
รายได้ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ video present	3,600,000	17.85%	3,780,000	17.85%	3,969,000	17.85%	4,167,450	18.74%	4,594,614	17.85%
รายได้ live sound มิกงานกลางแจ้ง	1,440,000	7.14%	1,512,000	7.14%	1,587,600	7.14%	1,666,980	7.50%	1,837,845	7.14%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(8,068,800)	-40.00%	(8,472,240)	-40.00%	(8,895,852)	-40.00%	(9,340,644)	-39.00%	(10,298,060)	-40.00%
กำไรขั้นต้น	12,103,200	60.00%	12,708,360	60.00%	13,343,778	60.00%	14,010,967	58.50%	15,447,091	60.00%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,572,000)	-17.71%	(3,695,600)	-17.45%	(4,225,380)	-19.00%	(4,761,649)	-21.00%	(5,054,968)	-19.63%
กำไรจากการดำเนินงาน	8,531,200	42.29%	9,012,760	42.55%	9,118,398	41.00%	9,249,318	37.50%	10,392,123	40.37%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
ดอกเบี้ยจ่าย	(270,000)	-1.34%	(270,000)	-1.27%	(670,000)	-3.01%	(1,029,500)	-4.18%	(921,500)	-3.58%
กำไรก่อนภาษี	8,261,200	40.95%	8,742,760	41.28%	8,448,398	37.99%	8,219,818	33.32%	9,470,623	36.79%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(1,652,240)	-8.19%	(1,748,552)	-8.26%	(1,689,679)	-7.60%	(1,643,963)	-6.66%	(1,894,124)	-7.36%
กำไรสุทธิ	6,608,960	32.76%	6,994,208	33.02%	6,758,718	30.39%	6,575,854	26.66%	7,576,498	29.43%

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
รายได้เช่าห้อง 6 ชม	600,000	3.42%	630,000	3.42%	661,500	3.42%	694,575	3.59%	765,769	3.42%
รายได้เช่าห้อง 12 ชม	1,152,000	6.57%	1,209,600	6.57%	1,270,080	6.57%	1,333,584	6.90%	1,470,276	6.57%
รายได้ edit แกะไข เครื่องดนตรี	4,680,000	26.69%	4,914,000	26.69%	5,159,700	26.69%	5,417,685	28.03%	5,972,998	26.69%
รายได้ mix master ต่อเพลง/Project	6,960,000	39.70%	7,308,000	39.70%	7,673,400	39.70%	8,057,070	41.68%	8,882,920	39.70%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
รายได้ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำvideo present	2,700,000	15.40%	2,835,000	15.40%	2,976,750	15.40%	3,125,588	16.17%	3,445,960	15.40%
รายได้live sound มิกงานกลางแจ้ง	1,440,000	8.21%	1,512,000	8.21%	1,587,600	8.21%	1,666,980	8.62%	1,837,845	8.21%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(7,012,800)	-40.00%	(7,363,440)	-40.00%	(7,731,612)	-40.00%	(8,118,192)	-38.55%	(8,950,307)	-40.00%
กำไรขั้นต้น	10,519,200	60.00%	11,045,160	60.00%	11,597,418	60.00%	12,177,289	57.83%	13,425,461	60.00%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,572,000)	-20.37%	(3,695,600)	-20.08%	(4,225,380)	-21.86%	(4,761,649)	-24.17%	(5,054,968)	-22.59%
กำไรจากการดำเนินงาน	6,947,200	39.63%	7,349,560	39.92%	7,372,038	38.14%	7,415,640	33.66%	8,370,493	37.41%
ดอกเบี้ยจ่าย	(270,000)	-1.54%	(270,000)	-1.47%	(670,000)	-3.47%	(1,029,500)	-4.81%	(921,500)	-4.12%
กำไรก่อนภาษีฯ	6,677,200	38.09%	7,079,560	38.46%	6,702,038	34.67%	6,386,140	28.85%	7,448,993	33.29%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(1,335,440)	-7.62%	(1,415,912)	-7.69%	(1,340,407)	-6.93%	(1,277,227)	-5.77%	(1,489,798)	-6.66%
กำไรสุทธิ	5,341,760	30.47%	5,663,648	30.77%	5,361,630	27.74%	5,108,912	23.08%	5,959,194	26.63%

ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่อสำหรับปี 2559 – 2563

หน่วย: บาท

	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563	
รายได้เช่าห้อง 6 ชม	600,000	3.93%	630,000	3.93%	661,500	3.93%	694,575	4.12%	765,769	3.93%
รายได้เช่าห้อง 12 ชม	1,152,000	7.54%	1,209,600	7.54%	1,270,080	7.54%	1,333,584	7.92%	1,470,276	7.54%
รายได้ edit แกะใจ เครื่องดนตรี	3,384,000	22.15%	3,553,200	22.15%	3,730,860	22.15%	3,917,403	23.26%	4,318,937	22.15%
รายได้ mix master ต่อเพลง/Project	6,000,000	39.28%	6,300,000	39.28%	6,615,000	39.28%	6,945,750	41.24%	7,657,689	39.28%
รายได้ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ทำ vdo present	2,700,000	17.67%	2,835,000	17.67%	2,976,750	17.67%	3,125,588	18.56%	3,445,960	17.67%
รายได้ live sound มิกงานกลางแจ้ง	1,440,000	9.43%	1,512,000	9.43%	1,587,600	9.43%	1,666,980	9.90%	1,837,845	9.43%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(6,110,400)	-40.00%	(6,415,920)	-40.00%	(6,736,716)	-40.00%	(7,073,551)	-38.04%	(7,798,590)	-40.00%
กำไรขั้นต้น	9,165,600	60.00%	9,623,880	60.00%	10,105,074	60.00%	10,610,328	57.06%	11,697,886	60.00%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,572,000)	-23.38%	(3,695,600)	-23.04%	(4,225,380)	-25.09%	(4,761,649)	-27.74%	(5,054,968)	-25.93%
กำไรจากการดำเนินงาน	5,593,600	36.62%	5,928,280	36.96%	5,879,694	34.91%	5,848,679	29.33%	6,642,918	34.07%
ดอกเบี้ยจ่าย	(270,000)	-1.77%	(270,000)	-1.68%	(670,000)	-3.98%	(1,029,500)	-5.52%	(921,500)	-4.73%
กำไรก่อนภาษี	5,323,600	34.85%	5,658,280	35.28%	5,209,694	30.93%	4,819,179	23.81%	5,721,418	29.35%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(1,064,720)	-6.97%	(1,131,656)	-7.06%	(1,041,938)	-6.19%	(963,835)	-4.76%	(1,144,283)	-5.87%
กำไรสุทธิ	4,258,880	27.88%	4,526,624	28.22%	4,167,755	24.75%	3,855,343	19.05%	4,577,135	23.48%

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือ บริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ 10% และเงินทุนสำหรับกลยุทธ์ 90%

2. บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติ (Most Likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุน แบบกรณีปกติ



ตารางที่ 6.18: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	2559		2560		2561		2562		2563	
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	1,000,000	5.47%	1,000,000	5.33%	1,000,000	5.42%	1,000,000	5.49%	1,000,000	5.62%
เงินลงทุนระยะสั้น	16,835,870	92.17%	17,333,930	92.46%	17,055,243	92.42%	16,841,554	92.41%	16,416,969	92.30%
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	100,000	0.55%	100,000	0.53%	100,000	0.54%	100,000	0.55%	100,000	0.56%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	330,000	1.81%	313,500	1.67%	297,825	1.61%	282,934	1.55%	268,787	1.51%
รวมสินทรัพย์	18,265,870	100.00%	18,747,430	100.00%	18,453,068	100.00%	18,224,488	100.00%	17,785,756	100.00%
หนี้สิน	2559		2560		2561		2562		2563	
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯค้างจ่าย	1,652,240	9.05%	1,748,552	9.33%	1,689,680	9.16%	1,643,964	9.02%	1,556,217	8.75%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	4,000,000	21.90%	4,000,000	21.34%	4,000,000	21.68%	4,000,000	21.95%	4,000,000	22.49%
รวมหนี้สิน	5,652,240	30.94%	5,748,552	30.66%	5,689,680	30.83%	5,643,964	30.97%	5,556,217	31.24%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน-A	4,203,269	23.01%	4,203,269	22.42%	4,203,269	22.78%	4,203,269	23.06%	4,203,269	23.63%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 - 2563

หน่วย: บาท

สินทรัพย์	2559		2560		2561		2562		2563	
ทุน-B	1,200,934	6.57%	1,200,934	6.41%	1,200,934	6.51%	1,200,934	6.59%	1,200,934	6.75%
ทุน-C	600,467	3.29%	600,467	3.20%	600,467	3.25%	600,467	3.29%	600,467	3.38%
กำไรประจำงวด	6,608,960	36.18%	6,994,208	37.31%	6,758,718	36.63%	6,575,854	36.08%	6,224,869	35.00%
รวมส่วนของเจ้าของ	12,613,630	69.06%	12,998,878	69.34%	12,763,388	69.17%	12,580,524	69.03%	12,229,539	68.76%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	18,265,870	100.00%	18,747,430	100.00%	18,453,068	100.00%	18,224,488	100.00%	17,785,756	100.00%

6.8 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อแล้ว เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสินค้าสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยราย สามารถติดตามเงินจากลูกค้าได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด เงินลงทุนระยะสั้นและนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 1,000,000 บาท และสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่นเงินเดือนการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนหมุนเวียน (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

จากการใช้อัตราส่วนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์ หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

โครงการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อ มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 10 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 และบริษัทามีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	6,608,960	6,994,208	6,758,718	6,575,854	7,576,498
Most Likely Case	5,341,760	5,663,648	5,361,630	5,108,912	5,959,194
Worst Case	4,258,880	4,526,624	4,167,755	3,855,343	4,577,135

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	8,531,200	9,012,760	9,118,398	9,249,318	10,392,123
Most Likely Case	6,947,200	7,349,560	7,372,038	7,415,640	8,370,493
Worst Case	5,593,600	5,928,280	5,879,694	5,848,679	6,642,918

6.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 10 ล้านบาทว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนโดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

Pay-back Period	
Best case	2.312 หรือ 2 ปี 3 เดือน
Most likely case	3.183 ปี หรือ 3 ปี 2 เดือน
Worst case	5.128 หรือ 5 ปี 1 เดือน

6.9.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงานอุปกรณ์สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมาทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 10,004,670 บาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุนหากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วยพบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมากซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการจัดตั้งธุรกิจห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูงเห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	48.73 %	49.3 %	43.66 %	39.2 %	48.21 %
Most likely case	43.82 %	44.44 %	38.39 %	33.64 %	43.26 %
Worst case	38.66 %	39.32 %	32.88 %	27.88 %	38.06 %

6.9.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร} \quad \text{NPV} = \text{PV} - \text{I}$$

$$\text{NPV} = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจถ้า NPV มีค่าเป็นบวกกิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้นแต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุนสำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามตารางที่ 6.27: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 28.40% และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 10,004,670 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	8,531,200	4,226,800	4,226,800	10,004,670	-5,777,870
ปีที่ 2	9,012,760	4,506,640	8,733,440	10,004,670	-1,271,230
ปีที่ 3	9,118,398	4,000,472	12,733,912	10,004,670	2,729,242
ปีที่ 4	9,249,318	3,549,496	16,283,408	10,004,670	6,278,738
ปีที่ 5	8,756,586	3,927,445	20,210,853	10,004,670	10,206,183
ปีที่ 6	10,392,123	4,321,593	24,532,446	10,004,670	14,527,776
ปีที่ 7	21,819,693	4,732,747	29,265,193	10,004,670	19,260,523
ปีที่ 8	23,405,677	1,640,685	30,905,878	10,004,670	20,901,208
ปีที่ 9	25,050,961	7,169,023	38,074,900	10,004,670	28,070,230
ปีที่ 10	26,358,509	7,582,474	45,657,374	10,004,670	35,652,704
ปีที่ 11	27,731,435	8,016,597	53,673,971	10,004,670	43,669,301
ปีที่ 12	29,173,007	8,472,427	62,146,399	10,004,670	52,141,729
ปีที่ 13	30,686,657	8,951,049	71,097,447	10,004,670	61,092,777
ปีที่ 14	32,275,990	9,453,601	80,551,049	10,004,670	70,546,379
ปีที่ 15	33,944,789	9,981,281	90,532,330	10,004,670	80,527,660

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	6,947,200	3,170,800	3,170,800	10,004,670	-6,833,870
ปีที่ 2	7,349,560	3,397,840	6,568,640	10,004,670	-3,436,030
ปีที่ 3	7,372,038	2,836,232	9,404,872	10,004,670	-599,798
ปีที่ 4	7,415,640	2,327,044	11,731,916	10,004,670	1,727,246
ปีที่ 5	6,831,224	2,643,871	14,375,786	10,004,670	4,371,116
ปีที่ 6	8,370,493	2,973,839	17,349,626	10,004,670	7,344,956
ปีที่ 7	18,281,840	3,317,606	20,667,232	10,004,670	10,662,562
ปีที่ 8	19,690,932	154,787	20,822,019	10,004,670	10,817,349
ปีที่ 9	21,150,479	5,608,830	26,430,848	10,004,670	16,426,178
ปีที่ 10	22,263,003	5,944,271	32,375,119	10,004,670	22,370,449
ปีที่ 11	23,431,153	6,296,485	38,671,604	10,004,670	28,666,934
ปีที่ 12	24,657,711	6,666,309	45,337,913	10,004,670	35,333,243
ปีที่ 13	25,945,596	7,054,624	52,392,538	10,004,670	42,387,868
ปีที่ 14	27,297,876	7,462,356	59,854,893	10,004,670	49,850,223
ปีที่ 15	28,717,770	7,890,473	67,745,367	10,004,670	57,740,697

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	5,593,600	2,268,400	2,268,400	10,004,670	-7,736,270
ปีที่ 2	5,928,280	2,450,320	4,718,720	10,004,670	-5,285,950
ปีที่ 3	5,879,694	1,841,336	6,560,056	10,004,670	-3,444,614
ปีที่ 4	5,848,679	1,282,403	7,842,459	10,004,670	-2,162,211
ปีที่ 5	5,185,915	1,546,998	9,389,457	10,004,670	-615,213
ปีที่ 6	6,642,918	1,822,123	11,211,580	10,004,670	1,206,910
ปีที่ 7	15,258,585	2,108,304	13,319,884	10,004,670	3,315,214
ปีที่ 8	16,516,514	-1,114,981	12,204,903	10,004,670	2,200,233
ปีที่ 9	17,817,340	4,275,574	16,480,477	10,004,670	6,475,807
ปีที่ 10	18,763,206	4,544,353	21,024,829	10,004,670	11,020,159
ปีที่ 11	19,756,367	4,826,570	25,851,399	10,004,670	15,846,729
ปีที่ 12	20,799,185	5,122,899	30,974,298	10,004,670	20,969,628
ปีที่ 13	21,894,144	5,434,044	36,408,342	10,004,670	26,403,672
ปีที่ 14	23,043,852	5,760,746	42,169,088	10,004,670	32,164,418
ปีที่ 15	24,251,044	6,103,783	48,272,871	10,004,670	38,268,201

ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปีและ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best Case	10,206,183	35,652,704	80,527,660
Most Likely Case	4,371,116	22,370,449	57,740,697
Worst Case	-615,213	11,020,159	38,268,201

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมดดังจะเห็นได้จากในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 10,206,183 บาท 4,371,116 บาท และ -615,213 บาท สำหรับ Best Case, Most

Likely Case และ Worst Case ตามลำดับและสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตามสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ดีเยี่ยมและกรณีเป็นไปได้มากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่ NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อระยะเวลาคืนทุนกรณีที่แย่จะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงินทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 28.40% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการหากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

6.9.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (10,004,670 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	42.81%	4,000,000	9.00%	360,000	
ทุน-A	34.86%	3,257,533	60.00%	1,954,520	
ทุน-B	13.01%	1,215,946	20.00%	243,189	
ทุน-C	9.32%	870,677	11.00%	95,774	
รวม	100.00%	9,344,156		2,653,484	28.40%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 28.40% ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 28.40% จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐาน

การลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด			กรณีที่ดีเยี่ยม			กรณีที่ย่ำแย่		
ปี	มูลค่า	IRR	ปี	มูลค่า	IRR	ปี	มูลค่า	IRR
ปีที่ 0	-10,004,670		ปีที่ 0	-10,004,670		ปีที่ 0	-10,004,670	
ปีที่ 1	4,226,800	-9.67%	ปีที่ 1	3,170,800	-24.20%	ปีที่ 1	2,268,400	-39.32%
ปีที่ 2	4,506,640	-8.51%	ปีที่ 2	3,397,840	-23.76%	ปีที่ 2	2,450,320	-37.89%
ปีที่ 3	4,000,472	13.22%	ปีที่ 3	2,836,232	-3.08%	ปีที่ 3	1,841,336	-19.02%
ปีที่ 4	3,549,496	23.63%	ปีที่ 4	2,327,044	7.08%	ปีที่ 4	1,282,403	-9.92%
ปีที่ 5	3,927,445	30.19%	ปีที่ 5	2,643,871	14.25%	ปีที่ 5	1,546,998	-2.29%

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่ดีเยี่ยม จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 28.40% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับมากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.29: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	25,745,151	22,375,768	19,496,476
กำไรสุทธิ	7,576,498	5,959,194	4,577,135
กระแสเงินสดสุทธิ	35,652,704	22,370,449	11,020,159
Payback Period (Years)	2 ปี 3 เดือน	3 ปี 2 เดือน	5 ปี 1 เดือน
NPV (Baht) : ปีที่ 15	80,527,660	57,740,697	38,268,201
IRR (%) – ปีที่5	30.19%	14.25%	-2.29%

6.10.1 สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูง รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 25,745,151 บาท กำไรสุทธิ 7,576,498 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 35,652,704 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 80,527,660 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 3 เดือน จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจนี้น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 30.19% ให้สร้างสตูดิโอเพิ่ม ในปี 5 ปีที่ 3 วางแผนสร้าง

6.10.2 สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน ในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 22,375,768 บาท กำไรสุทธิ 5,959,194 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 22,370,449 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 57,740,697 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปี 2 เดือน จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจนี้น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 14.25%

6.10.3 สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน ในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 19,496,476 บาท กำไรสุทธิ 4,577,135 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 11,020,159 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 38,268,201 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 5 ปี 1 เดือน จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจนี้ไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ -2.29% โดยไม่สร้างสตูดิโอในวางแผนสร้าง

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลของการศึกษาที่เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผล การศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลจากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า เพศ ส่วนใหญ่หญิง(ร้อยละ 56.5) อายุ 31-40ปี(ร้อยละ 37.5) สถานภาพ โสด(ร้อยละ 39.8) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี(ร้อยละ 63.8) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 34.8) และ รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000บาท(ร้อยละ 37.8)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง พบว่า บุคคลที่อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ ตนเอง(ร้อยละ 36.5) ความถี่ในการบริการต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ 28) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 10,001 - 15,000 บาท(ร้อยละ 46.3) ช่วงเวลาในการบริการ ช่วงเช้า (08:00 - 12:00 น.)(ร้อยละ 43.75) และ เหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ใช้บริการเพื่อ ต้องการมีทักษะทางด้านการเล่นร้องเพลงเพิ่มขึ้น(ร้อยละ 24)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้อง บันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่ารวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ข้อมูลเสียงที่พร้อมใช้ (Master) อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงคือ ข้อมูลเสียงที่ถูกแก้ไข (Edit) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดใน เรื่องชื่อเสียงของผู้ประกอบการห้องบันทึกเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้อง บันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านราคา (Price) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.94 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาแบบคิดโดยรวมทั้ง Project อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงคือ ราคาแบบเหมาจ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และให้ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้อง บันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ค่า

รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ที่ตั้งของห้องบันทึกเสียงมีเหมาะสมในเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงคือ ความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียงโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง สามารถการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านทาง website, ทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงคือ การคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องทางห้องบันทึกเสียงมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าทางอีเมลล์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านบุคคล (People) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง วิศวกรเสียง (Sound Engineer) มีความเชี่ยวชาญในด้านบันทึกเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงคือ การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานมีความสุข อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ค่ารวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีมุมพักผ่อนระหว่างรอบันทึกเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงคือ ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียงโดดเด่น จดจำง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการจัดสถานที่ของห้องบันทึกเสียงมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในด้านกระบวนการ (Process) ค่ารวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงคือ มีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องสามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาโดยการสร้างความโดดเด่นในงานได้อย่างมากและเก็บตกใน multimedia ที่ค้นหาไปโดยไม่ต้องไปทำซ้ำ(บันทึกใหม่) มีผลต่อการประหยัดต้นทุนของผู้ใช้บริการและงานจบเร็วขึ้น ทำให้สามารถเผยแพร่ได้เร็วขึ้น มีผลทำให้ผู้ใช้บริการรับรายได้ได้เร็วขึ้น

7.1.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับชื่อเสียงของทีมงานและบุคลากร ทั้งนี้เพราะว่า การเปลี่ยนแปลงเรื่องสาระเกิดขึ้นตลอดเวลา เสียงประกอบเป็นเรื่องสุดท้ายในการจบงานบันทึก Multimedia ซึ่งมีบทบาทสำคัญ ในการปิดความสมบูรณ์ โดยที่ไม่ต้องไปบันทึก Multimedia อื่นๆ ซึ่งมีผลในการประหยัดค่าใช้จ่าย ที่มาควบคู่กับการสร้างความโดดเด่นของงานนั้นให้สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ ประชุม (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการปรับปรุงการบริการลูกค้าในการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาของ หจก.อะตอมมิคส์ คลับบิ่ง สตูดิโอ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของห้องบันทึกเสียงความพึงพอใจทางด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับความเหมาะสมของเงื่อนไขข้อตกลงทางด้านราคาสอดคล้องกับ ศศิพันธ์ รักเกียรติ (2558) Assist. Sound Engineer ห้องบันทึกเสียง RS Studio ที่กล่าวว่าเคล็ดลับในการอยู่รอดของธุรกิจห้องบันทึกเสียงก็คือการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่ตัดราคาคู่แข่งด้วยการทำงานที่ต่อประสิทธิภาพต่ำกว่ามาตรฐานหรือไม่ตั้งราคาที่สูงเกินเพื่อเอาเปรียบผู้ใช้บริการความพึงพอใจทางด้านสถานที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัวอาคารและสถานที่ที่มีความเหมาะสมปลอดภัย และสิ่งที่ไม่พึงพอใจในด้านสถานที่คือทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทางสอดคล้องกับศิลาแลง อาจาสาลี (2558) เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียงศิลาแลงสตูดิโอที่กล่าวว่าบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของห้องบันทึกเสียงมีส่วนในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพราะลูกค้าบางกลุ่มต้องการห้องรับรองความปลอดภัยของที่จอดรถการเดินทางที่สะดวกสบายห้องน้ำหรือแม้แต่อาหาร การกินจำเป็นที่จะต้องใส่ใจเป็นพิเศษแต่หากไม่สามารถรองรับในบริการในส่วนนี้ได้ควรจะมีสิ่งแลกเปลี่ยนทดแทนกันยกตัวอย่างเช่นผลงานเพลงที่มีคุณภาพมากกว่าราคาที่ต่ำกว่าหรือการบริการหลังการขายที่ดีกว่าความพึงพอใจทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่าความพึงพอใจด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการขายมีผลการวิจัยออกมาอย่างน้อยที่สุดเนื่องจากห้องบันทึกเสียงทั้งหมดไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการมีความเฉพาะ (Niche) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกิดได้เพียงอย่างเดียวคือการโฆษณาแบบปากต่อปากซึ่งขึ้นอยู่กับความประทับใจที่ผู้ใช้บริการได้รับหลังจากการเข้าใช้บริการ

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการจัดตั้งบริษัทผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดตั้งบริษัทวางแผนบริหารจัดการกลุ่มเป้าหมายตลอดจน

แนวทางในอนาคตดังนี้

- 1) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่าการศึกษานี้ซึ่งอาจใช้เวลาเป็นจำนวนมากในการเก็บข้อมูลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะ (Niche)
- 2) ควรมีข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เพิ่มเติมโดยอาจเพิ่มคำถามในส่วนหนึ่งของโครงสร้างขององค์กรขั้นตอนการทำงานของแต่ละฝ่ายรวมไปถึงราคาของบริการต่างๆ
- 3) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจห้องบันทึกเสียงแบ่งออกเป็นตามประเภทหรือตามความถนัดยกตัวอย่างเช่นเพลงลูกทุ่งเพลงลูกกรุงเพลงไทยเดิมเพลงป๊อปเพลงร็อกหรือเพลงอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่การศึกษาวិจัยควรจะกำหนดกรอบให้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาจัดอยู่ในกลุ่มไหน

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการพหุติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ วัตถุประสงค์พหุติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง โดยสามารถต่อยอดไปยังการจัดกิจกรรมอื่นๆ และ รูปแบบของการพหุติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ เพื่อให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

การกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการพหุติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ยังมีปัญหาข้อจำกัดในเรื่อง ใช้ Social Network ในการขยายเครือข่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

แนวทางการแก้ไขในอนาคตสื่อ Multimedia พัฒนาไปรวดเร็วมาก จนมีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกับของจริง ในบางครั้งการทำงานสื่อภาพอาจจะไม่ชัดเจน ทำให้คนไม่เข้าใจหรืออาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น งานวิจัยโครงการพหุติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อสามารถช่วยเติมเต็มอารมณ์ ความรู้สึกกับภาพด้วยเสียง ประกอบให้สมบูรณ์แบบชัดเจนยิ่งขึ้น และยังสามารถทดแทนอารมณ์ของภาพได้โดยไม่ต้องไปบันทึกซ้ำหรือแก้ไขใดๆ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่มาควบคู่กับการสร้างความโดดเด่นของงานนั้นให้สมบูรณ์

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

การดำเนินธุรกิจของโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อดำเนินไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

7.2.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของทีมงาน ราคาที่เหมาะสมอาคารสถานที่ข้อเสนอสำหรับลูกค้าประจำความปลอดภัยและควมมีมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำผู้ใช้บริการและสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดีโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อจึงเล็งเห็นถึงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสำคัญ กำหนดแนวทางการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy)

7.2.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กำหนดกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญในบางเรื่องเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยมุ่งเฉพาะไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีผลงานเพลง อัลบั้มส่วนตัวจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงโดยทั่วไปเป็นเพศชายอายุระหว่าง 21 – 25 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษาและรายได้ต่อเดือนคือ 40,001 บาทขึ้นไปซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามก็ยิ่งแจ่มแจ้งกลุ่มผู้มาใช้บริการได้อีกมากมายเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการมีความหลากหลายมากตั้งแต่เพศอายุอาชีพและรายได้แต่มีความประสงค์เดียวกันคือต้องการมีผลงานเพลงหรืออัลบั้มส่วนตัวจึงกำหนดกลยุทธ์การมุ่งเน้นสำหรับธุรกิจห้องบันทึกเสียง

7.2.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) กำหนดกลยุทธ์โดยการผสมผสานกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติการให้สอดคล้องกันและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุดประกอบไปด้วย

7.2.2.3.1 กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (Product and Operation Strategy) โครงการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้มาใช้บริการโดยมีการออกแบบขั้นตอนการทำงานให้เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบตรงตามมาตรฐานที่ธุรกิจห้องบันทึกเสียงพึงมีซึ่งกระบวนการและขั้นตอนนั้นจะเริ่มจากการพูดคุยบอกเล่าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในขั้นตอนนี้ทีมงานและบุคลากรจะมีการแนะนำเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นผลบวกแก่ผู้มาใช้บริการมีการตกลงกันเรื่องราคาต่อจากนั้นจะเป็นการปรึกษากันระหว่างทีมฝ่ายการผลิตซึ่งประกอบไปด้วยโปรดิวเซอร์นักเขียนเนื้อเพลงและนักแต่งเพลง (บางครั้งอาจเป็นคนเดียวกัน) ถึงสิ่งที่ผู้มาใช้บริการต้องการลำดับต่อมาเป็นการนัดหมายเพื่อบันทึกเสียงในขั้นตอนนี้ผู้มาใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติมได้แต่ต้องอยู่ในกรอบของการตกลงกันในขั้นต้นแรกและหลังจากบันทึกเสียงเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วทีมงานจะแก้ไขและปรับแต่งเสียงร้องให้สวยงามเสมือนกับนักร้อง

มีอาชีพสุดท้ายคือการส่งผลงานซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้มาใช้บริการว่าสะดวกกับด้วยตนเอง หรือส่งงานผ่านทาง E-mail หรือต้องการให้บริการส่งถึงที่

7.2.2.3.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Market Strategy) โครงการวิจัยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อมีการ มุ่งเน้นการสร้างผลงานเพลงเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันออกไปกล่าวคือการจำแนก กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภทคือกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองโดยกลุ่มเป้าหมาย หลักคือกลุ่มผู้ที่ต้องการมีผลงานเพลงหรืออัลบั้มส่วนตัวเป็นของตนเองเพื่อต้องการเพลงใช้สำหรับกร ออกงานสังคมหรือเพื่อสะสมหรือเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้ที่ต้องการ มีผลงานเพลงหรืออัลบั้มส่วนตัวที่ต้องการปล่อยเพลงและอัลบั้มออกสู่ท้องตลาดนอกจากนี้โครงการ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัด ต่อยังมีรูปแบบการให้บริการอีกหลากหลายประเภทที่สามารถรองรับทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ ทุกคน

7.2.2.3.3 กลยุทธ์ทางการเงิน (Financial Strategy) โครงการวิจัยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อมีการ นำกลยุทธ์ทางการเงินมาใช้โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเงินทุนทั้งอาคารสิ่งก่อสร้างการ ออกแบบตกแต่งอุปกรณ์เครื่องมือรวมไปถึงค่าจ้างพนักงานและดอกเบี้ยจากการกู้ยืมจากนั้นจึง พิจารณาการนำทรัพยากรเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์เกิดรายได้และเกิดกำไรซึ่งในระหว่างที่ ดำเนินการจำเป็นต้องพิจารณางบประมาณสำหรับการปรับปรุงธุรกิจหรือทรัพยากรที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งหมดโดยคำนึงถึงการลดต้นทุนให้น้อยที่สุดแต่ยังคงเรื่องคุณภาพของผลงานและบริการไว้คง เดิม

7.2.2.3.4 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียง สร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อมีการคำนึงถึงหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดโดยการพัฒนาบุคลากรและทีมงานให้มีความพร้อมและมีความสามารถตรงกับ ตำแหน่งและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายปกติโดยทั่วไปนักแต่งเพลงจะไม่ชอบการทำงานประจำหรือไม่ เป็นลูกจ้างขององค์กรใดองค์กรหนึ่งการทำงานจึงยากในการควบคุมยกตัวอย่างเช่นในกรณีนี้ ผู้ใช้บริการต้องการให้แต่งเพลงขึ้นมาทั้งเนื้อร้องทำนองและเรียบเรียงแต่ไม่มีนักแต่งเพลงคนใด สามารถทำงานตามที่บริษัทกระจายไปให้เนื่องจากทำงานที่ต่างจากบริษัทอื่นอยู่โครงการมีนโยบายใน การให้นักแต่งเพลงทุกคนรับเงินตอบแทนได้ทุกๆเดือนและมีรายได้พิเศษ 10% จากการออกแบบ เสียงหรือประดิษฐ์เสียงเลียนแบบให้เสมือนจริงแต่มีข้อตกลงคือต้องรับงานจากบริษัทและทำให้เสร็จ สิ้นตามข้อตกลงของผู้ใช้บริการก่อนจึงสามารถรับงานเพลงจากบริษัทอื่นได้

7.2.2.3.5 กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) เนื่องจากโครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อเป็นการทำงานที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นหลักจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่จะทำให้การบริการล้ำสมัยไม่ทันคู่แข่งมีการศึกษาวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อให้ทันกระแสปัจจุบันอยู่เสมอมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อให้บริการมีความแตกต่างจากห้องบันทึกเสียงอื่นๆและรับฟังคำติเตียนข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้ติดตามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคน

7.2.3 แนวทางในอนาคต

ในกรณีที่บริษัทประสบปัญหาอยู่ในภาวะย่ำแย่ (Worst Case) ทุกกรณี บริษัทต้องดำเนินการเพื่อแก้ไข และหาทางออกให้กับบริษัทดังต่อไปนี้

7.2.3.1 บริษัทฯจะลดค่าใช้จ่ายลงโดยกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาด 15% ในปีแรก และไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้อีกในปีต่อไป

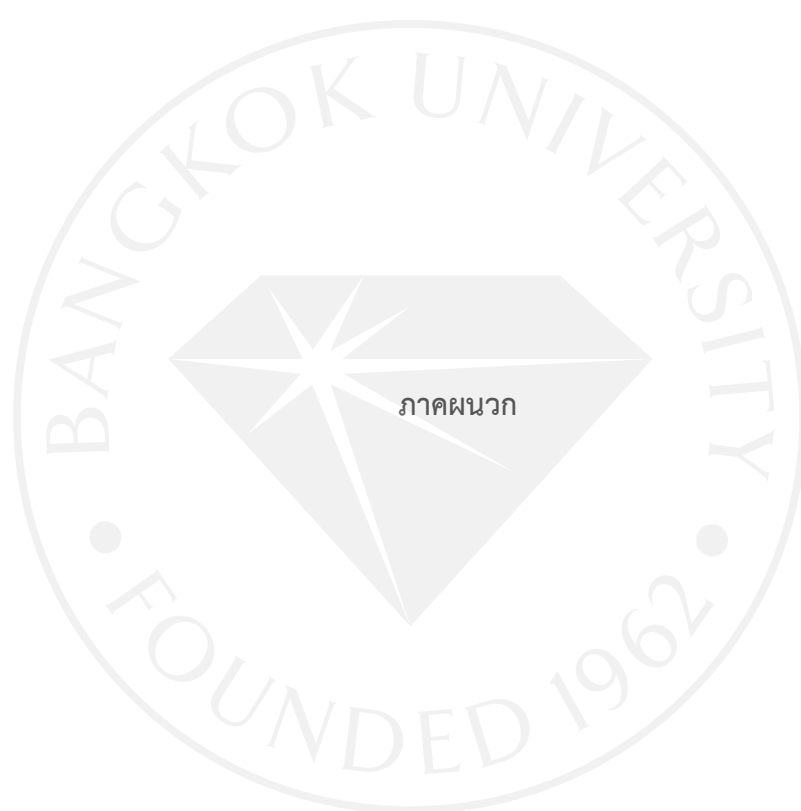
7.2.3.2 เรียกประชุมผู้ถือหุ้นและผู้บริหารบริษัท เพื่อให้รับทราบในการปรับลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยจาก 17.70% ให้เหลือ 10%

7.2.3.3 สร้างแผนกลยุทธ์ระยะยาว โดยการนำฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกหา คัดสรรกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ที่พร้อมในการเติบโตและมีมูลค่าสูงในอนาคต เพื่อนำมาสร้างความสำเร็จในการดูแลผลประโยชน์ และเป็นการเปิดทางให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ สนใจและพร้อมให้ทางบริษัทดูแล

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา วีรวัธน์วนิชย์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่งจำกาด จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอสาร์. (2545). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ปิยะ ธนกาญจน์. (2550). *พฤติกรรม การซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2544). *มายาคติสรรนิพนธ์ จาก Mythologies ของ Roland Barthes*. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: คณะครุ ศาสตร์สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมสิทธิ์ จิตรสถาพร. (2549). *สื่อบันทึกเสียง*. สืบค้นจาก [http://www.cybergogy.com/somsit/423231EdTEquipOpr/AudioRecordingMedia\[11Feb06\].html](http://www.cybergogy.com/somsit/423231EdTEquipOpr/AudioRecordingMedia[11Feb06].html).
- สุธี สีน้าเงิน. (2541). *พฤติกรรม การซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ กล่าวพลู. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อรุณ มาลีสะท้าน. (2550). *ทัศนคติของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุไรวรรณ ประชุม. (2551). *ความพึงพอใจและแนวทางการปรับปรุงการบริการลูกค้าในการให้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อทำโฆษณาของ หจก.อะตอมมิกซ์ คลับบิ่ง สตูดิโอ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. New York: Prentice Hall.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.
- Gronlund, N. E. (1985). *Measurement and evaluation in teaching*. New York: McMillan Publishing Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Principle of marketing*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Tversky, A. (1967). *Decision making: Selected readings*. Combs, Phillip: Penguin. Books.
- Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test validity*. U.S.A.: Lawrence Erlbaum.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

โครงการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดียและงานตัดต่อ จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจใช้ห้อง บันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลและวางแผน กลยุทธ์การดำเนินงานจัดตั้งโครงการ เป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากปี 2559 โดยเงินลงทุนภายในมา จากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 6,004,670.00บาท และโครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้ จำนวน 4,000,000.00 บาท

ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best case) คือ กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด
 กรณีปกติ (Most likely case) คือ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
 กรณีที่ย่ำแย่ (Worst case) คือ กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	25,745,151	22,375,768	19,496,476
กำไรสุทธิ	7,576,498	5,959,194	4,577,135
กระแสเงินสดสุทธิ	35,652,704	22,370,449	11,020,159
Payback Period (Years)	2 ปี 3 เดือน	3 ปี 2 เดือน	5 ปี 1 เดือน
NPV (Baht) : ปีที่ 15	80,527,660	57,740,697	38,268,201
IRR (%) – ปีที่ 5	30.19%	14.25%	-2.29%

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจการใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ผลตอบแทนมีความสูงตามการลงทุน รวมถึงมีการแข่งขันสูงในตลาดธุรกิจ โครงสร้างจึงมีการประชาสัมพันธ์เข้าสู่ผู้บริโภคมากที่สุด โดย ใช้แนวทางการแก้ไขในอนาคตคือ Multimedia พัฒนาไปรวดเร็วมาก จนมีความคล้ายคลึงและ ใกล้เคียงกับของจริง ในบางครั้งการทำงานสื่อภาพอาจจะไม่ชัดเจน ทำให้คนไม่เข้าใจหรืออาจมี ข้อผิดพลาดเกิดขึ้น งานวิจัยโครงการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้าง มูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อสามารถช่วยเติมเต็มอารมณ์ ความรู้สึกกับภาพด้วยเสียง ประกอบให้สมบูรณ์แบบชัดเจนยิ่งขึ้น และยังสามารถทดแทนอารมณ์ของภาพได้โดยไม่ต้องไป

บันทึกข่าวหรือแก้ไขใดๆ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่มาควบคู่กับการสร้างความโดดเด่นของงานนั้นให้สมบูรณ์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ” เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงหรือตรง กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือกรอบแบบสอบถามฉบับนี้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> (1) โสด	<input type="checkbox"/> (2) สมรส
<input type="checkbox"/> (3) อื่น ๆ (หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่)	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> (1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> (2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> (3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> (4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
<input type="checkbox"/> (5) รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ส่วนตัว/เดือน

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 10,000-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง

1. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) ตนเอง	<input type="checkbox"/> (2) คนในครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> (3) เพื่อน/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> (4) คู่รัก
<input type="checkbox"/> (5) นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> (6) ครู/อาจารย์
<input type="checkbox"/> (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. ความถี่ในการใช้บริการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> (2) 2 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> (3) 3 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> (4) 4 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> (5) 5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) 1,000 - 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 15,000 บาทขึ้นไป
4. ปกติท่านใช้บริการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อในช่วงเวลาใด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) ช่วงเช้า (08:00 - 12:00 น.)	<input type="checkbox"/> (2) ช่วงบ่าย (13:00 - 17:00 น.)
<input type="checkbox"/> (3) ช่วงเย็น (17:00 น. เป็นต้นไป)	<input type="checkbox"/> (4) ไม่แน่นอน ตามความสะดวก
5. ในการตัดสินใจใช้บริการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) ใช้บริการเพื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ตัวของท่าน
<input type="checkbox"/> (2) ใช้บริการเพื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ องค์กรหรือธุรกิจของท่าน
<input type="checkbox"/> (3) ใช้บริการเพื่อเก็บผลงานเป็นของสะสมส่วนตัว
<input type="checkbox"/> (4) ใช้บริการเพื่อสร้างกำไร หรือต่อยอดธุรกิจของท่าน
<input type="checkbox"/> (5) ใช้บริการเพื่อต้องการมีทักษะทางด้านการร้องเพลงเพิ่มขึ้น
<input type="checkbox"/> (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย
และงานตัดต่อ

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้	ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสำคัญขององค์ประกอบในการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการห้องบันทึกเครื่องเสียง					
2. ข้อมูลเสียงดิบ					
3. ข้อมูลเสียงที่ถูกแก้ไข (Edit)					
4. ข้อมูลเสียงที่ได้รับการปรับแต่ง (Mix)					
5. ข้อมูลเสียงที่พร้อมใช้ (Master)					
ด้านราคา (Price)					
1. บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
3. ราคาแบบเหมาจ่าย					
4. ราคาแบบคิดโดยรวมทั้ง Project					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					
1. ที่ตั้งของห้องบันทึกเสียงมีเหมาะสมในเดินทาง					
2. ความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียงโดยตรง					
3. สามารถการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต					

ความสำคัญขององค์ประกอบในการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ทางห้องบันทึกเสียงมีการแจกโบว์ชัวร์แก่ลูกค้า					
2. การคิดราคาพิเศษ ลดแลกแจกแถม					
3. มีการโฆษณาผ่านทาง website, ทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook					
4. ทางห้องบันทึกเสียงมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าทางอีเมลล์					
ด้านบุคคล (People)					
1. วิศวกรเสียง (Sound Engineer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
2. วิศวกรเสียง (Sound Engineer) มีความเชี่ยวชาญในด้านบันทึกเสียง					
3. การแต่งกายของพนักงานดูสะอาด					
4. พนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของร้าน					
5. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ					
6. พนักงานมีความสุภาพ					
7. พนักงานมีการแก้ปัญหาในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)					
1. มีมุมพักผ่อนระหว่างรอบันทึกเสียง					
2. การจัดสถานที่ของห้องบันทึกเสียงมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
3. ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบ					
4. ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียงโดดเด่น จดจำง่าย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว					
2. มีการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า					
3. มีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการ					
4. มีขั้นตอนของการชำระเงินเงินที่สะดวก					
5. สามารถติดต่อการจองล่วงหน้าได้โดยการจองทางโทรศัพท์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ
มัลติมีเดียและงานตัดต่อ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค
ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถาม

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง

- คะแนน +1 = มีความสอดคล้องสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้
- คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
- คะแนน -1 = ไม่มีความสอดคล้อง

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ส่วนที่1						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่2						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่3						
1	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
26	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ผลรวมดัชนีความสอดคล้อง					36.68	
จำนวนข้อคำถาม					38	
ค่าดัชนีความสอดคล้อง					0.965	

ภาคผนวก ง

บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ห้องบันทึกเสียง Grand Studio

วรวรรณ วิววรรณวิชย์ Owner / Chief Sound Engineer

การศึกษา ปริญญาตรี ดุริยางค์ศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1. ส่วนใหญ่ห้องอัดเสียงนิยมเช่าสถานที่หรือสร้างเอง อย่างไรเหน็ดกว่ากัน
 - นิยมสร้างเอง เพราะ ห้องอัดเสียงต้องลงทุนสูง และค่อนข้างพิถีพิถัน เพื่อตัดปัญหาเรื่องของสัญญาเช่าที่และเรายังสามารถลงทุนซื้ออุปกรณ์เพิ่มเท่าไรก็ได้
2. ค่าเช่าสถานที่ต่อ เดือน ต่อปีเท่าไร สร้างเองราคาเท่าไร
 - โครงการอาคารพร้อมบุห้องอคูสติค ประมาณ 6 ล้าน
3. อุปกรณ์เครื่องเสียง ของตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ ราคาโดยประมาณเท่าไร
 - ก้อนแรก 5 ล้านขึ้นไป เพราะมีการซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เพื่อเป็นตัวเลือกความต้องการให้กับลูกค้า
4. พนักงานมีทั้งหมดกี่คน ตำแหน่งงานอะไรบ้าง ค่าจ้างเท่าไร เป็นแบบเหมาหรือรายเดือน
 - จ้าง freelance sound engineer เป็นจ๊อบๆไป จ๊อบละ 3000 บาท และ จัดหา technician แต่ละเครื่องให้ ถ้าลูกค้าต้องการ (ลูกค้าเป็นคนจ่าย) รับเด็กฝึกงานปีละ 3 คน
5. ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร
 - ค่าไฟ เฉลี่ยเดือนละ 10000 บาท ค่าโทรศัพท์มือถือ 2000 บาท
6. มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บ้างไหม ราคาเท่าไร
 - ซื้อ โฆษณาจาก Facebook เดือนละ 900 บาท
7. มีวิธีการอย่างไรให้ห้องบันทึกเสียงเป็นที่รู้จัก
 - อาศัย Social media ในการประชาสัมพันธ์ และเจาะกลุ่มคนเล่นดนตรี นักศึกษาดนตรี เน้นการพูดปากต่อปาก ฝากศิลปินโปรโมต โฟสลง facebook และ ทำโปรเจค cover เพลง ของผู้มาใช้ห้องอัดเสียงลงบน youtube เพื่อเป็นตัวอย่างเสียง
8. รายได้ รายรับต่อเดือน คิดเป็นอย่างไร
 - เฉลี่ยต่อเดือน 50000 บาท มากที่สุด เดือนละ 120000 บาท
9. กลุ่มลูกค้าเป็นอย่างไร หากลูกค้ายังง เป็นคนแบบไหน (ชาจร, ขาประจำ, บริษัท, นักดนตรี)

- เป็นกลุ่มนักศึกษาดนตรี ศิลปิน หรือคนที่อยากมีผลงานตัวเอง หรืองานละครให้ทำเสียงประกอบภาพให้

10. การแข่งขันสูงไหม คู่แข่งเป็นอย่างไร

- การแข่งขันสูง เพราะมีกลุ่มคนที่มีทุนสูง อุปกรณ์ราคาแพง แต่ในธุรกิจนี้ คนที่จะมาใช้ห้องจะเป็นการปากต่อปาก จากความพอใจส่วนตัว จึงแนะนำต่อกันมา

11. ความต้องการในตลาดเป็นอย่างไร

- ปานกลาง คนในปัจจุบันมีค่านิยมผิดๆเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ คิดว่าใช้ของถูกๆก็มีเสียงออกแล้ว ขาดคุณภาพ ต้องการความง่าย ถูก เร็ว ซึ่งที่จริง งานดนตรีเป็นงานที่ละเอียดมาก และซับซ้อน คนมีความเข้าใจผิดๆ

12. แนวทางการทำเพลง มีผลกระทบไหม (เมื่อก่อนอัลบั้ม, ปัจจุบัน Single)

- มีผลมาก เพราะ ถ้าเป็นอัลบั้ม ก็มีการจองคิวห้องเป็นเดือนๆ เพื่ออัดเสียง แต่ปัจจุบัน เป็น single ก็อาจแค่ 2-3 วันก็เสร็จ

13. สภาวะเศรษฐกิจ, สังคม, เทคโนโลยี, การเมือง มีผลกระทบไหม

- มีผลเยอะมาก เช่นช่วงโควิด คนก็ไม่ออกมาใช้ห้องเพราะส่วนใหญ่คนดนตรีนิยมทำงานช่วงเย็นๆกลางคืน เทคโนโลยีใหม่ๆที่ออกมาทำให้คนสามารถอัดเสียงได้ตลอดเวลาแต่คุณภาพต่ำ คนเลยไปลงทุนตรงนั้นและความเข้าใจผิดๆ ของเรื่องเสียง ค่านิยมผิดๆ

14. คนใช้บริการต่อเดือน/ต่อวัน อย่างต่ำเท่าไร

- น้อยสุด 1อาทิตย์ มากสุด 3 อาทิตย์ ใน 1 เดือน

15. Supplier คู่ค้ามีไหม เราจะให้ Credit ใหม กี่วันในการจ่ายเงิน ชื้อใช้เงินสดซื้อเลยจ่ายสดหรือ Credit

- มีซัพพลายเออร์เป็นคนขายอุปกรณ์เสียง เช่น ลำโพงต่างๆ โปรแกรม ไมค์ เครื่องดนตรีมีทั้งให้เครดิตและซื้อสด บางเจ้า ให้ของยืมใช้และช่วย review ของเป็นส่วนลดก็มี หรือ 30 วันค่อยมาจ่าย

16. ลูกค้าเป็นขาประจำหรือขาจร

- เป็นขาประจำส่วนใหญ่ เพราะลูกค้าติดใจ หรือเป็นลูกค้าที่บอกต่อ แนะนำมา

17. อัตราค่าบริการเป็นอย่างไร

- เช่าห้อง 6 ชม 5000 บาท 12ชม 8000บาท

- edit แกะไข เครื่องละ 3000 บาท

- mix master ต่อเพลง 5000 บาท

- ถ่ายวีดีโอ ตัดต่อ ทำ vdo present 1500 บาท ขึ้นไป

- live sound มิกงานกลางแจ้ง 3000– 8000 บาท
- 18. มี Promotion อะไรบ้าง
 - ทำโปรเจคทั้งเพลง แกรม mix master ฟรี หรือ ใช้บริการ 2 คิว แกรมชมฟรี 2 ชม
- 19. มีคนเคยจ้างทำผลิตเสียงลงบนอุปกรณ์ Multimedia ไหม
 - เคยทำเสียงเอฟเฟคลงบนโฆษณา ละคร ,ทำ surround 5.1 ทำเสียง dvd คอนเสิร์ต
- 20. ถ้ามารายละเอียด Detail ในการตกแต่งห้อง ใช้พื้นที่เท่าไร
 - เป็นบริเวณบ้าน มีสวนหย่อม ห้องน้ำ ห้องรับรอง ห้องอัดเสียง ห้องควบคุม โดยประมาณ

120 ตร.วา

- 21. Product ที่ผลิตมีอะไรบ้าง
 - เซ่าห้อง 6 ชม 5000 บาท 12ชม 8000บาท
 - edit แก๊ไข เครื่องละ 3000 บาท
 - mix master ต่อเพลง 5000 บาท
 - ถ่ายวีดีโอ ตัดต่อ ทำ vdo present 1500 บาท ขึ้นไป
 - live sound มิกงานกลางแจ้ง 3000– 8000 บาท
- 22. รายได้มาจากไหนบ้าง เท่าไหร่
 - ค่าเช่าห้องอย่างเดียว
- 23. เงินทุนมาจากไหน ส่วนตัว, กู้, หรือหุ้นส่วน
 - ทุนส่วนตัว+พ่อแม่ ไม่มีหุ้นส่วน
- 24. พนักงานมีใครบ้าง มีฝ่ายบัญชี ฝ่าย PR ฝ่าย Sale ไหม
 - ทำงานกับ sound engineer จัดการเรื่องบัญชีเอง ไม่มี pr sale เน้นการพูดปากต่อปาก และ FB ในการ promote เวลาไปทำงานข้างนอกก็แนะนำตัวเองว่ามีห้องอัดเสียง
- 24. มีค่าลิขสิทธิ์อะไรไหม อะไรบ้าง มูลค่าโปรแกรม จ่ายเท่าไร อย่งไร
 - ส่วนใหญ่ค่าโปรแกรม โปรแกรมหลัก 70,000 บาท โปรแกรมอื่นๆประมาณ 6-7 พัน จ่ายครั้งเดียว
- 25. ทำอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจ
 - มีอุปกรณ์ครบทุกอย่าง มีหลายแนวให้เลือก มีการแนะนำลูกค้าตรงไปตรงมา เพื่อให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป และให้คำปรึกษาต่างๆแบบมืออาชีพ มีขนม น้ำรับรองฟรี มีเกม มีทีวี ให้เล่นระหว่างรออัดเสียง

26. สถานที่ควรตั้งห้องอัดที่ไหน

- ควรจะเป็นสถานที่ ที่เราเป็นเจ้าของ เพราะห้องอัดเสียงลงทุนสูงและตายตัว ปรับเปลี่ยนไม่ได้ ตัดปัญหาเรื่องการเวนคืนค่าเช่าที่ ถ้าตั้งอยู่ในเขตชุมชนได้ยิ่งดี เพราะ สะดวกต่อการเดินทาง และควรมีที่จอดรถให้ลูกค้า เพราะต้องขนอุปกรณ์เครื่องเสียง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายอภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร
วัน เดือน ปีเกิด	31 ธันวาคม 2530
จังหวัดที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ คณะ School of Music สาขา Music performance โรงเรียน เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ สาขา ศิลป์-คำนวณ สถาบันออร์มหลักสูตร Logistic International Transport and business school
ประวัติการทำงาน	ร่วมงานทำเพลงกับค่ายเพลงในสังกัด Grammy และ Sony Back up Artist ในสังกัด RS Promotion ฝึกงานด้าน Logistic กับบริษัท Profreight 480 ชม ปัจจุบันทำงาน ตำแหน่ง Sales บริษัท Profreight

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนันต์ รังษิณ อยู่บ้านเลขที่ 251/212 หมู่ที่ 5 ซอย 58 ถนน สุขุมวิท 3 ตำบล/แขวง สุขุมวิท อำเภอ/เขต สุขุมวิท จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10140 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550202191

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. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอมพิวเตอร์ในการบันทึกเสียง สร้าง และแก้ไขเสียงดิจิทัล

Consumer behavior affect the decision to create value for the multimedia recording and editing

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าชั้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ต้มลาววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร