



กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา



โดย
นายสุภกิจ สุภัทรชยางค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา



โดย
นายสุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

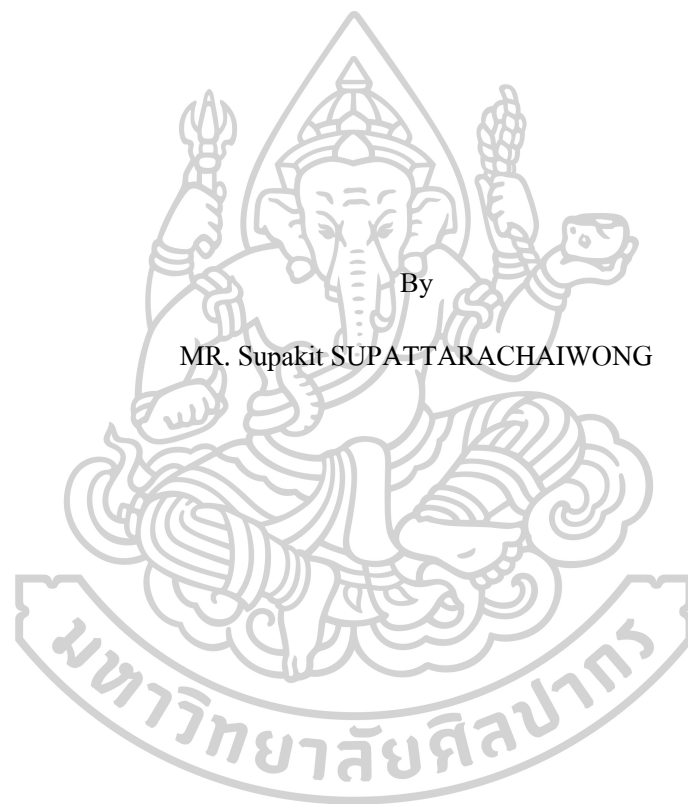
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICES MARKETING STRATEGY FOR MUSICAL INSTRUMENT
BUSINESS IN SONGKHLA AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา
โดย	สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์
สาขาวิชา	สังคมวิทยาและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบ โดย	
.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ยศ วณีสอน)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. นุศุล แดงภูมิ)	



57701323 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : ธุรกิจเครื่องดนตรี, ผู้ประกอบการ, ลูกค้า

นาย สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์: กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา2.เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา3.เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 400 ราย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการบริการมีความสำคัญมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ย 4.07-4.56 และนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารธุรกิจเครื่องดนตรีและคณาจารย์ดนตรี รวมจำนวน 17 ท่านในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาเพื่อมาสนับสนุนข้อมูลงานวิจัยจากการใช้หลัก 7P's และ SWOT Analysis

จากผลการวิจัยได้นำมาสร้างกลยุทธ์ที่ดีในการบริหารธุรกิจเครื่องดนตรีให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา 7 ประการ (7G) ดังต่อไปนี้ 1. การรับประกันที่ดี (Good Warranty) 2. ราคาสมเหตุสมผล (Good Price) 3. การสื่อสารออนไลน์ที่ดี (Good Communication Online) 4. การทดลองเครื่องดนตรีที่ดี (Good Try) 5. การตอบคำถามที่ดี (Good Answer) 6. การตรวจสอบสินค้าที่ดี (Good At Check) 7. สถานที่ประกอบการสร้างพื้นที่ที่ดี (Good Location)

57701323 : Major (Music Research and Development)

Keyword : MUSICAL INSTRUMENT BUSINESS, ENTREPRENEUR, CUSTOMER

MR. SUPAKIT SUPATTARACHAIWONG : SERVICES MARKETING STRATEGY
FOR MUSICAL INSTRUMENT BUSINESS IN SONGKHLA AREA THESIS ADVISOR :
ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, Ph.D.

The objectives of the research were; to study behavior of decision making for buying the musical instrument; to analyze problems and treats from the musical instrument entrepreneur in Songkhla area; and to build the strategies of services marketing for musical instrument business in Songkhla area.

The research used mixed methods between quantitative and qualitative approach. For the quantitative data, the researcher collected data from a group of 400 key informants. The data collected were analyzed by statistical methods consisting of frequencies distribution, percentage, mean and standard deviation. In addition, The researcher collected the qualitative data by interviewed the teacher and entrepreneur in Songkhla area for support the idea of quantitative research.

The result of the research in quantitative data presents the mean between 4.07-4.56 that indicate the important of service marketing effect to the customer' s decision. Then, the statements of qualitative data also support the quantitative data by using the 7P' s and SWOT analysis approach.

Following the result, the researcher develops the 7G approach for use in parallel with the 7P' s that is 1. Good Warranty 2. Good Price 3. Good Communication Online 4. Good Try 5. Good Answer 6. Good At Check 7. Good Location

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากผู้วิจัยไม่ได้รับความช่วยเหลือความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ดำริ บรรณวิทย์กิจ คณบดีดุริยางคศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ จิรพรรณ อังสวานนท์ อาจารย์ ดร.ยศ วัฒนีสอน อาจารย์ ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์ อาจารย์ ผศ. ดร.พิมพ์ชนก สุวรรณธาดา ที่ได้ให้ความรู้วิชาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งยังสละเวลาชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัย ตรวจสอบความเรียบร้อยและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้ที่คอยแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัย ที่คอยเสียสละเวลาส่วนตัวและช่วยเหลือผู้วิจัยในหลายๆด้าน ตั้งแต่การเริ่มต้นเขียนเล่ม และสอบวัดผล

ขอบคุณอาจารย์ทั้งสามท่านที่ช่วยตรวจเครื่องมืองานวิจัย ดร.พุทธรักษา กำเหนิดรัตน์ ดร.ภาวัต อุภักดิ์เชื้อ อาจารย์ วรุฒม์ ภาสุรกุล จนสามารถสร้างแบบสอบถาม และบทสัมภาษณ์เชิงลึกได้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ชีวิตมา จึงได้มีโอกาส ศึกษาเล่าเรียน ขอขอบคุณน้องชาย ขอขอบคุณภรรยาและลูก ที่ทำให้มีกำลังใจในการศึกษา อีกทั้งได้คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ห่วงใยต่อสุขภาพของผู้วิจัยและคอยรับฟังปัญหาในการทำงาน อยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา ไม่ว่าจะประสบพบเจอกับปัญหาใด ๆ ก็ตาม

เพื่อนร่วมรุ่น รหัส ปีการศึกษา 2557 ทุกคน ที่ร่วมแบ่งปันช่วงเวลาดีๆ ที่น่าประทับใจ ในการเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทมาจนถึง เข้าหน้าที่ภายในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ติดต่อประสานงาน และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหาร บริษัท ทีจี มิวสิค จำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอเดียเบส ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการศึกษาและนำมาวิเคราะห์ให้ก่อเกิดประโยชน์กับงานวิจัย

คณาจารย์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึกและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและมีส่วนร่วมในศึกษาเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณที่ได้เกิดเป็นคนไทย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	11
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	17
กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
ขอบเขตการวิจัย.....	22
ประโยชน์ของงานวิจัย	24
นิยามศัพท์.....	24
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี.....	27
2. ที่มาของธุรกิจเครื่องดนตรีในประเทศไทย และ สถานศึกษาในเขตจังหวัดสงขลา	39
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS.....	40
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	45
6. งานวิจัยที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
1. รูปแบบของงานวิจัย.....	60

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล.....	60
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
4. การพัฒนาเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ.....	63
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	64
7. ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน.....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	68
ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	69
ตอนที่ 3 ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อและรับบริการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
สรุป	111
ข้อมูลเชิงคุณภาพ	113
อภิปรายผล.....	120
รายการอ้างอิง	129
ภาคผนวก ก	130
ภาคผนวก ข	112
ภาคผนวก ค	122
ภาคผนวก ง.....	126
ประวัติผู้เขียน	129

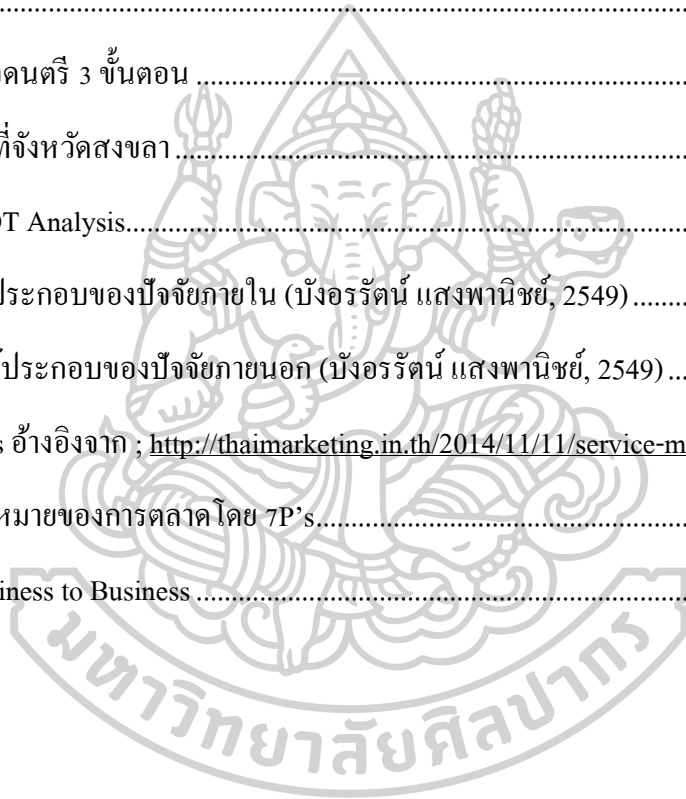
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรและจำนวนหลังคาเรือนในเขตอำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2557	61
ตารางที่ 2 ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร.....	62
ตารางที่ 3 ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน	68
ตารางที่ 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ	70
ตารางที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับชั้นการศึกษา	71
ตารางที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านกิจกรรมทางดนตรี	71
ตารางที่ 7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของครอบครัว	72
ตารางที่ 8 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	73
ตารางที่ 9 เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการสามารถปฏิบัติ	74
ตารางที่ 10 เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการมีเป็นของตนเอง	75
ตารางที่ 11 แผนการเลือกซื้อเครื่องดนตรีในอนาคตของผู้รับบริการ	76
ตารางที่ 12 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการ	76
ตารางที่ 13 ตารางแจกแจงผู้ที่มียังงบประมาณมากกว่า 25,000 บาท	77
ตารางที่ 14 สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการ	78
ตารางที่ 15 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test.....	78
ตารางที่ 16 ความต้องการและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและรับบริการธุรกิจเครื่องดนตรี	79
ตารางที่ 17 ตารางแสดงค่าความร่วมกัน (Communalities).....	84
ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix	88
ตารางที่ 19 ตารางกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) คู่กลยุทธ์การตลาดบริการที่ดีสำหรับธุรกิจเครื่อง ดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (7G Strategic Concept)	125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เฟสบุ๊กไทยอยู่ตรงไหน.....	15
ภาพที่ 2 Top active social platforms	16
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัด สงขลา.....	22
ภาพที่ 6 ธุรกิจดนตรี 3 ขั้นตอน	40
ภาพที่ 7 แผนที่จังหวัดสงขลา.....	41
ภาพที่ 8 SWOT Analysis.....	42
ภาพที่ 9 องค์ประกอบของปัจจัยภายใน (บังอรรัตน์ แสงพานิชย์, 2549).....	44
ภาพที่ 10 องค์ประกอบของปัจจัยภายนอก (บังอรรัตน์ แสงพานิชย์, 2549).....	45
ภาพที่ 11 7P's อ้างอิงจาก ; http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/	50
ภาพที่ 12 เป้าหมายของการตลาด โดย 7P's.....	54
ภาพที่ 13 Business to Business	55



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“พญาอินทรี”ไม่เคยบินเป็นฝูง อย่างกลัวที่จะคิดสร้างสรรค์และแตกต่างจากฝูงชน” จากคำคมของ จูตินาถ ณ พัทลุง ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ เข้มทิศชีวิต มีประเด็นที่น่าสนใจที่ว่า การที่คนเราจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น มีคุณแจสำคัญที่จะนำทางเราไปสู่ความสำเร็จได้คือ อดทน อดทน “ความกลัว” เมื่อละทิ้งความกลัวแล้วยังไม่พอ “ต้องกล้า” ซึ่งหมายถึง กล้าที่จะสร้างสรรค์ กล้าที่จะแตกต่างเพื่อนำทางไปสู่การเป็นพญาอินทรี หรือ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตนั่นเอง

จากคำคมที่กล่าวข้างต้น ถือได้ว่าเป็นข้อคิดสำคัญที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นความท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างสร้างสรรค์และมีความแตกต่างอย่างเป็นผู้นำ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจเครื่องดนตรี ภายใต้โจทย์สำคัญว่าจะทำอย่างไรให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ก่อนที่จะไปถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ต้องทำความรู้จักกันกับ “เครื่องดนตรี” ก่อนว่า เครื่องดนตรีนั้น คืออะไร

“คนจำนวนมากไม่รู้ว่าเป็นผู้เล่นไวโอลิน เพราะเจ้ามีชื่อเสียงในฐานะนักเปียโนมาตั้งแต่เด็ก” จดหมายจาก เลโอโพลด์ โมซาร์ท(บิดา) ถึงวอลฟ์ฟิง อมาเดอุส โมซาร์ท(บุตรชาย,คีตกวี) 18 ตุลาคม ค.ศ. 1777 ได้กล่าวไว้ในหนึ่งในบทความดนตรีสร้างสรรค์เชิงวิชาการ (ดนตรีลิขิต 2559)

เมื่อก้าวถึง “เครื่องดนตรี”มีผู้ที่ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับเครื่องดนตรีไว้หลากหลายแนวทาง อาทิ ณิชชา พันธุ์เจริญ (2552) ได้กล่าวว่า เครื่องดนตรี(Music Instruments) คือเครื่องมือที่ใช้ในการบรรเลงดนตรี เป็นสื่อที่ทำให้เกิดเสียงดนตรีตามที่ผู้บรรเลงต้องการ ทั้งนี้ในส่วนของลักษณะของเครื่องดนตรี คมสันต์ วงศ์วรรณ (2551) ได้จำแนกและแบ่งกลุ่มประเภทของเครื่องดนตรีไว้ตามวิธีการบรรเลงโดยจำแนกประเภทประเภทของเครื่องดนตรีไว้ 5 ประเภทหลักด้วยกัน ประกอบด้วยกลุ่มเครื่องสาย (String Instrument) กลุ่มเครื่องลมไม้ (Woodwind Instrument) กลุ่มเครื่องเป่าประเภทโลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง (Brass Instrument) กลุ่มเครื่องคีย์บอร์ด

(Keyboard Instrument) และกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ (Percussion Instrument) ดังจะสรุปได้ว่า เครื่องดนตรี นั้น คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรเลงดนตรี ที่ทำให้เกิดเสียงตามที่ผู้บรรเลงต้องการ โดยแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่มหลักด้วยกัน โดยถือได้ว่า เครื่องดนตรี ถือเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ทำให้ ผู้บรรเลงเข้าถึงและซาบซึ้งในสุนทรียะของดนตรีที่คิดวิมู่งหวัง พิชัยปรัชญาสุนทร (2545) นอกจากนั้นเครื่องดนตรียังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บรรเลงในแง่ของอุปกรณ์ดนตรีที่ใช้ในการบรรเลงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและกำหนดคุณภาพของเสียงดนตรีให้มีความไพเราะ ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บรรเลงอยากฝึกซ้อม อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานที่คงทน ทำให้ผู้บรรเลงไม่จำเป็นจะต้องเสียเงินไปกับเครื่องดนตรีที่ไม่ได้คุณภาพหรือต่ำกว่ามาตรฐาน โดยเปล่าประโยชน์

หลังจากที่ได้ทำความรู้จักกับเครื่องดนตรีแล้วว่า “เครื่องดนตรี” คืออะไร และมีความสำคัญอย่างไรต่อนักดนตรีดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วนั้น ในยุคปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากที่เครื่องดนตรีเป็นเพียงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรเลงดนตรี เพื่อสร้างสุนทรียะให้แก่คีตกวีเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอยู่ในโลกยุคธุรกิจ เครื่องดนตรีจึงกลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่เป็นที่สนใจในตลาดผู้บริโภคเช่นกัน

ก่อนที่จะไปสู่ธุรกิจเครื่องจำหน่ายเครื่องดนตรี นั้น จะขอกล่าวถึงธุรกิจดนตรีเสียก่อน ปัจจุบัน ธุรกิจดนตรี คือ การดำเนินงานหรือประกอบกิจกรรมเพื่อแสวงหาประโยชน์จากการใช้สื่อศิลปะที่เกี่ยวข้องกับเสียงเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยมีรูปแบบ (Process Model) ใน 3 ขั้นตอน ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2557) ประกอบด้วย การจัดหาบุคคลและเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ กระบวนการระหว่างกาให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้เข้ารับบริการ และผลที่ได้รับคือ การสร้างรายได้ที่เหมาะสมต่อผู้ดำเนินธุรกิจ ดังจะกล่าวได้ว่า ธุรกิจดนตรี เป็นกระบวนการให้ส่งมอบบริการหรือสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีเงื่อนไขว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับศาสตร์ทางด้านดนตรี รวมถึงการดำเนินงานนั้น ๆ จะต้องนำไปสู่ผลกำไรตอบแทนแก่ผู้ประกอบการนั่นเอง

ณ ปัจจุบันในระบบการศึกษาภาคบังคับ มีหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2551 ระบุให้มีการบรรจุวิชาดนตรีอยู่ในกลุ่มสาระศิลปะ กระทรวงศึกษาธิการ (2557) ส่งผลให้สถาบันการศึกษาในหลักสูตรภาคบังคับหลายสถานศึกษา กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลาง โดยมีการส่งเสริมการเรียนการสอนด้านวิชาดนตรีไทยและดนตรีสากลมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เห็น นโยบายของสถาบันการศึกษา นั้นบรรลุวัตถุประสงค์ บรรดานักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางดนตรีมาใช้รองรับในการเรียนการสอนหรือเพื่อนำมาใช้ส่วนตัว ในวิชาดนตรี

สำหรับสถาบันศึกษาบางแห่งนั้น นอกเหนือจากการเรียนการสอนวิชาดนตรีในคาบเรียนแล้ว ยังมีการจัดตั้งวงดนตรีประจำสถานศึกษา หรือชมรมดนตรีเพิ่มเติม โดยแบ่งประเภทของเครื่องดนตรีไปตามรูปแบบของวงดนตรี อาทิ วงสตริงคอมโบ ซึ่งเป็นวงดนตรีที่ใช้ทั้งเครื่องเป่าเครื่องสาย และเครื่องกระทบ วงโยชวาทิต ซึ่งเป็นวงดนตรีที่ใช้เฉพาะเครื่องเป่า และเครื่องกระทบ หรือวงเครื่องสายตะวันตก วงออร์เคสตรา ที่ใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายที่ใช้ดีดหรือสี และเครื่องกระทบในการบรรเลง ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเสริมหรือชมรมหลังช่วงเวลาเรียนปกติ โดยที่นักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่ล้วนมีความต้องการที่จะมีเครื่องดนตรีเป็นของตนเอง เพื่อจะมีไว้เพื่อฝึกฝนและพัฒนาฝีมือของตน รวมไปถึงการร่วมกิจกรรมทางดนตรีในวาระต่างๆ ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้ก็ได้ร่วมสอดแทรกคำถามในการวิเคราะห์ เกี่ยวกับการบริการและความต้องการ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาเป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้า และบริการหรืออุปกรณ์ดนตรีต่างๆ รวมเข้าไปในงานวิจัยด้วย และได้ศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่มาจาก รุ่นพี่ กลุ่มเพื่อน อาจารย์ผู้ฝึกสอน หรือครอบครัว ที่ส่งผลในการเลือกตัดสินใจของนักเรียนนักศึกษา

สำหรับในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีสถานศึกษาที่มีการจัดตั้งวงดนตรีประจำสถาบันการศึกษาอยู่จำนวนมาก ซึ่งในบรรดาสถาบันการศึกษาที่มีการจัดตั้งวงดนตรีประจำสถานศึกษา ก็เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำ หรือเก่าแก่ประจำจังหวัดสงขลา อาทิเช่น โรงเรียน มอ. วิทยานุสรณ์ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ๒ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณกุลกันยา โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยบรรดาสถาบันการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นรวมถึง

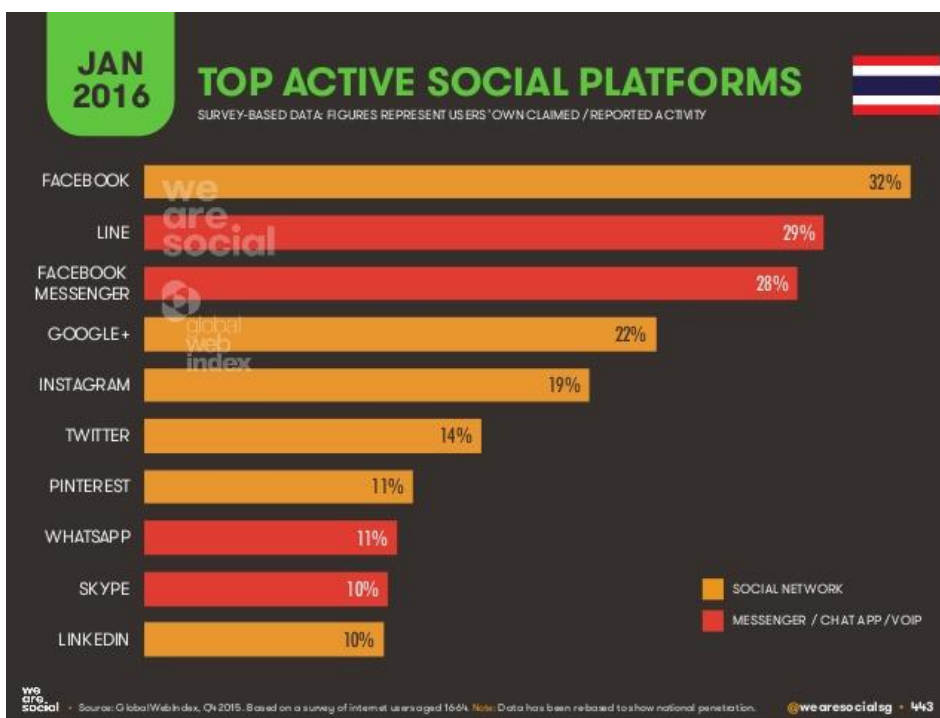
สถานศึกษาอื่นๆภายในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลานั้น มีนโยบายที่จะจัดซื้อหรือจัดหาเครื่องดนตรีสากลจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักเรียนนักศึกษาที่เข้าร่วมวงดนตรีหรือกิจกรรมดนตรี ประจำสถาบันการศึกษา และผู้วิจัยยังได้มีแนวคิดที่ขออนุญาตในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบร่วมในงานวิจัย เพื่อหาความต้องการ(Needs and Wants) และข้อเสนอแนะที่สำคัญของกลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยการนำมารวมกัน กับตัวแปรอื่นๆ ด้วยเพื่อการวิเคราะห์ให้ได้ ออกมาเป็นข้อมูลสนับสนุนของงานวิจัย

จากข้อมูลข้างต้นในระบบการศึกษาของสถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาข้างต้น ส่งผลให้มีร้านเครื่องดนตรีเกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาจำนวนหนึ่ง ซึ่งในจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด มีเพียงไม่กี่รายที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ให้บริการต้องพบทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดจากธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี ที่ขาดประสบการณ์ความรู้ในการให้บริการด้านดนตรี และขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือแม้แต่การถูกเอารัดเอาเปรียบจากกลุ่มคนที่เป็นผู้ให้บริการ ที่ขาดความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจผิดและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในภาพรวม จนไม่ต้องการที่จะเข้ารับบริการร้านเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และหลีกเลี่ยงไปเข้ารับบริการกับร้านค้าในระบบอินเทอร์เน็ตแทน (E-Commerce) จากการสืบค้นหาข้อมูลอ้างอิงของตลาดอินเทอร์เน็ตขายตัวเป็นอย่างมาก ในช่วง ปี 2557-2560

ประเทศ	จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต	จำนวนผู้ใช้ facebook	% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มี facebook account
ไทย	18 ล้าน	16 ล้าน	88%
ฟิลิปปินส์	34 ล้าน	29 ล้าน	85%
อินโดนีเซีย	55 ล้าน	41 ล้าน	74%
มาเลเซีย	18 ล้าน	13 ล้าน	72%
สิงคโปร์	3.6 ล้าน	2.6 ล้าน	72%
เวียดนาม	31 ล้าน	6.5 ล้าน	21%
เกาหลีใต้	40 ล้าน	8 ล้าน	20%
ญี่ปุ่น	101 ล้าน	11.7 ล้าน	11%

ภาพที่ 1 เฟสบุ๊กไทยอยู่ตรงไหน

ที่มา: 108blog.net, ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 16 ล้านคนจาก 18 ล้านคนเล่น Facebook, เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก<http://www.108blog.net/facebook-user-in-thailand/>



ภาพที่ 2 Top active social platforms

ที่มา: We Are Social, **พฤติกรรมการใช้ Internet และ Social Media** ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่

น้อยหน้าชาติใดในโลก, เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจำนวนประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีบัญชีเฟซบุ๊ก (facebook account) 16 ล้านคน จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 18 ล้านคน ส่งผลให้ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 16 ของโลก มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก หรือกว่า 8.6 ล้านคน จากทั่วประเทศ ซึ่งทั้งหมดจากสถิติที่ให้เห็น ก็ทำให้ทราบถึงการขยายตัวทางธุรกิจในตลาดอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับทราบถึง ราคาสินค้าและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางตลาดอินเทอร์เน็ต ได้ง่ายมากขึ้น แต่ในทางกลับกันนั้น ในการขยายตัวของการทำงานผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยนั้น ก็ยังพบกับปัญหาและอุปสรรค สำหรับผู้ให้บริการและผู้รับบริการอยู่เช่นกัน ตัวอย่างเช่น 1.ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่า ผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้จำหน่าย มีความลับสูงที่ไม่ระบุแหล่งที่อยู่ของตลาดและสินค้าให้ชัดเจน 2.ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ไม่มั่นใจเกี่ยวกับความลับของข้อมูลส่วนตัว ของผู้รับบริการหรือ

ผู้บริโภคเอง และไม่มั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องของการชำระเงิน 3.กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจนว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใด 4.โครงสร้างพื้นฐานทางด้าน IT ของประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร 5.มีอันตรายจากการถูกแทรกแซงจากภายนอกได้ เช่นการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือการขโมยข้อมูลความลับของสถานประกอบการ(วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์,2552) แต่ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นข้อมูลประกอบเพื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด ต่างที่จะต้องพบเจอกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำการศึกษาวิจัยในสิ่งที่ตนชอบ

จากการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่าปัจจุบันมีผู้จดทะเบียนพาณิชย์ทั้งสิ้น 33 ราย ซึ่งจากจำนวนข้างต้น จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อให้บริการเครื่องดนตรีโดยตรงอยู่ทั้งสิ้น 6 ราย และจดทะเบียนในรูปแบบทะเบียนพาณิชย์อีก 27 ราย (กระทรวงพาณิชย์ ,2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยปัญหาของฝั่งผู้รับบริการที่มีงบประมาณ ที่มีจำกัดลง อันเกิดจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลให้รายรับของครอบครัว เป็นไปในทางตรงกันข้าม กับค่าครองชีพที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้าจากสถานศึกษาต่างๆและจำนวนลูกค้าผู้รับบริการนั้นลดน้อยลงอย่างชัดเจน อีกทั้งปัญหาจากการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จากรูปแบบการให้บริการร้านเครื่องดนตรีทางสื่อออนไลน์ หรือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในระบบอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) ซึ่งเป็นคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาแย่งพื้นที่ทางการตลาดอีกด้วย จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้รับบริการอาจจะมีมุมมองเน้นไปเรื่องของราคา ที่มีราคาค่อนข้างต่ำ แต่ไม่ได้มองไปในมุมมองของเรื่องงานบริการต่างๆซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญด้วย และรวมอยู่ในกระบวนการให้บริการด้วย จึงเป็นที่มาของการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อค้นคว้าหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการหรือโรงเรียน สถานศึกษา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสูงสุด โดยจะใช้การศึกษาจากแนวทางการให้บริการและคุณภาพของสินค้าจากร้านเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการของคณาจารย์ในสถานศึกษาหรือกลุ่มผู้รับบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี ได้สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเองได้ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างมีคุณภาพและราบรื่นสู่ระดับสากล และสร้างผลกำไรที่ดีให้กับห้างร้าน

และบริษัทหรือผู้ให้บริการท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจขาลงในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความต้องการ ในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่าการที่จะพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดนตรีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นนั้น ต้องอาศัยปัจจัยตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามาที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ตัวแปรด้วยกันประกอบด้วย

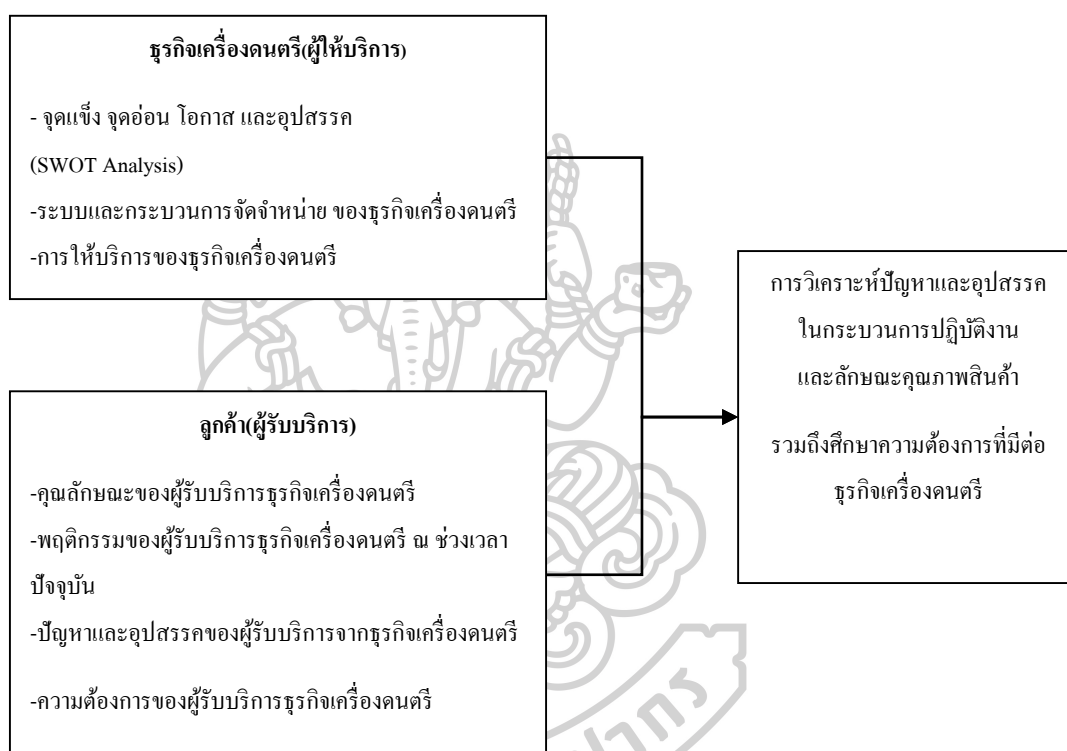
1) ธุรกิจเครื่องดนตรี

ปัจจุบันจังหวัดสงขลานั้นถือเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้และธุรกิจเครื่องดนตรีนั้นก็เช่นกันที่เกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจดทะเบียนร้านค้าในรูปแบบของใบทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และส่วนน้อยที่จะจดทะเบียนนิติบุคคลบริษัทห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 6 บริษัท ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ 2557 ในรูปแบบของธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี นั้นเป็นประเภทที่จัดจำหน่ายเครื่องดนตรีโดยเฉพาะ Music Instrument Shop ในปัจจุบันห้างร้านต่างๆก็ล้วนแต่มีความโดดเด่นในแต่ละเจ้าที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการของตน โดยมีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดและผลกำไรมากขึ้นตามมา

2) ลูกค้ำ

ผู้ที่เป็นผู้เข้ารับการบริการธุรกิจเครื่องดนตรีจากสถานศึกษา ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ หรือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เลือกซื้อและเลือกใช้บริการธุรกิจเครื่องดนตรีโดยมีทัศนคติและความต้องการต่อสถานประกอบการที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัยก่อนการทบทวนวรรณกรรม

3) ปัจจัยที่ส่งผลเข้ารับบริการธุรกิจเครื่องดนตรี

ปัจจัยที่ส่งผลเข้ารับบริการธุรกิจเครื่องดนตรีนั้นมีขบวนการขั้นตอนในการนำเสนอสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีรูปแบบการรับบริการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้รับบริการยังต้องการส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)
3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายและที่ทดลองสินค้าผู้บริโภคมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่ชัดเจนและ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่มีความคุ้มค่าแข็งแรงทนทานมีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ ด้านแสงสว่างเพียงพอในสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการมีส่วนร่วมทำให้สมาชิก ส่วนผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญด้านความทนทานของสินค้า (ครุณี ปุภุมณี,2553)

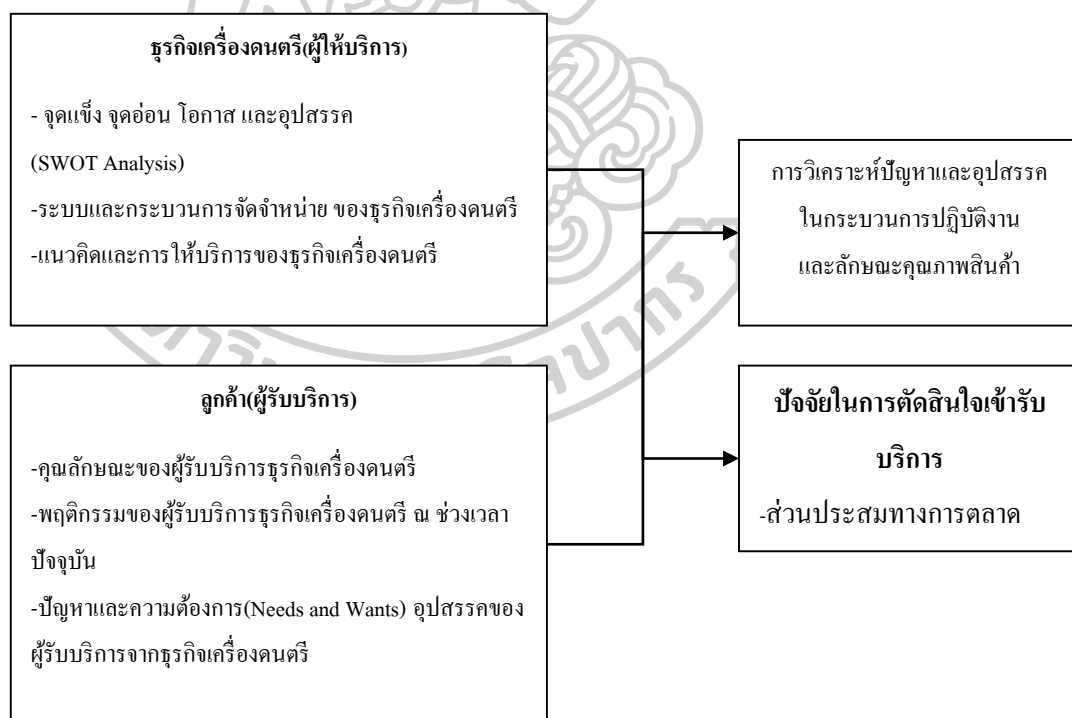
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับเตรียมอุดมศึกษาทางดนตรี ตรีศึกษา นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่อิทธิพล จากกลุ่มเพื่อน รุ่นพี่และการรับรู้ ข้อมูลทางด้านดนตรี รองลงมาคือ อิทธิพลจากครูผู้สอน ถัดมาคือเจตคติในการเข้าศึกษา และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคืออิทธิพลจากผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัว . กลุ่มประชากรได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจาก กลุ่มเพื่อนและรุ่นพี่หรือครูอย่างเห็นได้ชัด และ ในเรื่องของพฤติกรรมการสอนจะเห็นได้ชัด ในส่วนด้านผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัวมีการ สนับสนุนในการตัดสินใจในการเลือกเรียนดนตรี (พัฒนรัฐ ชุ่มเชื้อ,2551)

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก ตรีศึกษาสถาน ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านดนตรี เครื่องสายตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นสื่อสารไปที่ กลุ่มลูกค้าให้เข้าใจ ซึ่งสาเหตุนี้มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการจากกลุ่มลูกค้า และจำนวนช่างซ่อม เครื่องดนตรียังมีจำนวนน้อย ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทั้งรวมถึงสถานที่ตั้งของ ร้านเครื่องดนตรีเครื่องสายตะวันตกที่ไม่สามารถสังเกตเห็นอย่างได้ชัด โดยประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก (ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิต ติ,2559)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะพบได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ในด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายรองลงมาคือเครื่องดนตรีประเภทลิ้มนิ้ว เครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าและเครื่องดนตรีประเภทเครื่องกระทบ ตามลำดับ (รัฐพล คลังวิจิตร,2556)

คมสันต์ วงศ์วรรณ (2549) ได้ศึกษาวิจัยถึงสาเหตุของผู้ที่กำลังเรียนดนตรีและมีการหยุดเรียนกลางคันของผู้ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาเล่นเปียโน ในโรงเรียนดนตรีเอกชนเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้หยุดเรียนกลางคัน จำนวนที่พบ ไม่ชอบหลักสูตรของโรงเรียน หลักสูตรมีให้เลือกเรียนมีจำนวนจำกัด เพื่อหน้าต่อการฝึกซ้อม ขาดสมาธิใน การเรียนและฝึกซ้อม และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดนตรี

จึงนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ฉะนั้น จากขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรมจึงทำให้เกิดกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยครั้งนี้

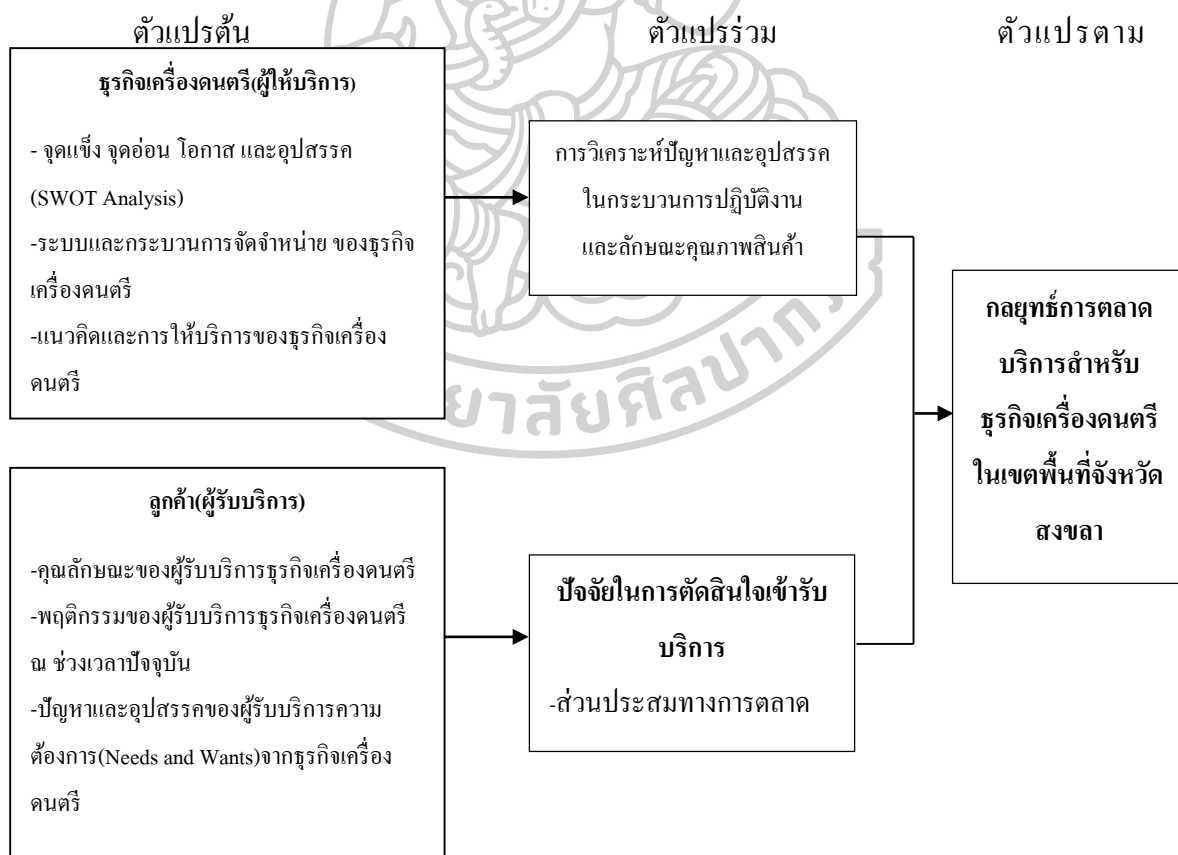


ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดหลังจากการทบทวนวรรณกรรม

4) กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 2 ราย และกลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 16 ท่าน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาทำการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และหาความสัมพันธ์กัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมจากตัวอย่างกลุ่มประชากร ในจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรี และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำวิจัยนี้

จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา สัมพันธ์และเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดข้างต้นดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา" ผู้วิจัยมีความคาดหวังที่จะสร้างกลยุทธ์ เพื่อนำมาพัฒนา รูปแบบและขั้นตอนในขบวนการ การให้บริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี ให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า อย่างสูงสุด ใน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านการวิจัยทางด้านทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ (7P's) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- 2) ส่วนประสมด้านราคา (Price)
- 3) ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5) ส่วนประสมด้านบุคคล (People)
- 6) ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)
- 7) ส่วนประสมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเข้ารับบริการธุรกิจเครื่องดนตรี ทั้งก่อนและหลังจากการเข้ารับบริการ โดยศึกษาจากความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการเข้ารับบริการจากธุรกิจเครื่องดนตรี ทั้งในมุมมองของผู้ให้และผู้รับบริการ โดยครอบคลุมถึงประเด็นที่สำคัญและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาใช้พัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

3.ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสำรวจและศึกษาข้อมูลจากกลุ่มประชากร ดังนี้

3.1 สัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) จากผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เป็นจำนวน 2 ราย และกลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในสถาบันการศึกษา ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 16 ท่าน จาก 8 สถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มอ.วิทยานุสรณ์ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ๒ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

3.2 แจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าผู้เข้ารับบริการที่ภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นกลุ่มประชากรที่มีความรู้ด้านดนตรีและศึกษาดนตรี จากจำนวนประชากรจังหวัดสงขลาทั้งหมด 1,310,986 คน (ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร กลางปี ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557)

4. ขอบเขตการวิจัยด้านแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น(Independent Variables) ได้แก่ ธุรกิจเครื่องดนตรี (ผู้ให้บริการ)

4.1.1 SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

4.1.2 ระบบและกระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจเครื่องดนตรี

4.1.3 แนวคิดและการให้บริการของธุรกิจเครื่องดนตรี ลูกค้า (ผู้รับบริการ)

4.2.1 คุณลักษณะของผู้รับบริการธุรกิจเครื่องดนตรี

4.2.2 พฤติกรรมของผู้รับบริการธุรกิจเครื่องดนตรี ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้รับบริการจากธุรกิจเครื่องดนตรี

4.2 ตัวแปรร่วม (Invention Variables) ได้แก่

4.2.1 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงานและลักษณะคุณภาพสินค้า

4.2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้ารับบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

4.3 ตัวแปรตาม (Intervention Variable) ได้แก่

4.3.1 กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ของงานวิจัย

ณ ปัจจุบันมีผู้ที่ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดนตรีอยู่เพียงไม่กี่ราย ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะสร้างผลงานทางวิชาการชิ้นนี้ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดนตรีในพื้นที่จังหวัดสงขลา ให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ราบรื่น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์สูงสุดในการทำธุรกิจเครื่องดนตรี

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงหวังว่า ผลลัพธ์ที่จะได้จากงานวิจัยฉบับนี้ จะได้สร้างคุณประโยชน์ในหลายประการได้ ดังต่อไปนี้

1. ได้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการตัดสินใจของลูกค้าที่จะมาเพื่อเข้ารับบริการจากธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ได้ทราบถึงปัญหาของธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ได้กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีสามารถเอาผลของการศึกษานำมา ประยุกต์ใช้ในการจัดการระบบ รวมไปถึงการวางระบบ การตลาดบริการ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างมีระบบเพื่อเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังจากกลุ่มของลูกค้าผู้รับบริการ

นิยามศัพท์

1. **ธุรกิจเครื่องดนตรี** หมายถึง ร้านขาย จำหน่ายเครื่องดนตรี ที่มีการจดทะเบียนการค้า ถูกต้องตามกฎหมายตั้งแต่ร้านค้าทั่วไปจนถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ที่เป็นนิติบุคคลจากสำนักงาน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง เจ้าของ หรือกรรมการผู้บริหารที่มีอำนาจโดยเด็ดขาดในการตัดสินใจหรือควบคุมการดำเนินงานของกิจการทั้งหมด
3. **ลูกค้า** หมายถึง นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ หรือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการธุรกิจเครื่องดนตรี

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรัฐกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี หมายถึง ส่วนประกอบทางด้านการตลาดที่ประกอบไปด้วย

4.1 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง เครื่องดนตรี เครื่องเสียง ห้องซ้อม ความสามารถ ความเข้าใจ ของผู้ซ่อมและผู้ขาย การรับประกันสินค้า คุณภาพของสินค้า ขนาดของสินค้า การรับคืน การให้บริการ

4.2 ส่วนประสมด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ราคาค่าซ่อมและบริการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ส่วนต่างในการซื้อขายรวม รูปแบบและระยะเวลาในการชำระเงิน การแบ่งจ่าย

4.3 ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้ง ของที่ประกอบกิจการ ท่าเลที่ตั้ง การเดินทาง ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่เก็บสินค้า และระยะเวลาในการเปิดให้บริการ

4.4 ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ส่วนลดที่มาจากการส่งเสริมการขาย จากยอดซื้อที่ การขนส่ง สด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง ทางสื่อออนไลน์ Internet/ Email/ Line/ Facebook (E-Commerce) ขายโดยพนักงาน

4.5 ส่วนประสมด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานต้อนรับ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ พนักงานขาย ช่างซ่อมเครื่องดนตรี พนักงานขนส่งสินค้า เภรัญญิก การเงิน พนักงานฝ่ายบัญชี

4.6 ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การต้อนรับ นำชมสินค้า ทดลองเครื่องดนตรี อธิบายรายละเอียด สำหรับข้อมูลเบื้องต้นขั้นพื้นฐาน การตอบข้อซักถาม หรือ ให้คำปรึกษา เสนอราคา ปิดการขาย รวมไปถึงระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศโดยรวมของสถานประกอบการ กระจกแต่งภายในเครื่องมืออุปกรณ์ การจัดห้องต่างๆออกเป็นสัดส่วน และภายนอก ที่จอดรถ และลักษณะที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของห้างร้านหรือบริษัทนั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นกรอบความคิด และนำเสนอประเด็นในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี
 - 1.1. การตลาด ความต้องการ (Needs and Wants)
 - 1.2. การจัดการการตลาด
 - 1.3. การบริการ
 - 1.4. ธุรกิจดนตรี
2. ที่มาของธุรกิจเครื่องดนตรีในประเทศไทย และสถานศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ,(Brand Loyalty)
5. กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ กับ กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ (Business to Business)
6. งานวิจัยที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี

“ตลาด” ตามหลักวิชาการตลาดหมายถึง “กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจมีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อความพึงพอใจของตน ” การที่จะถือว่าเป็นตลาดได้ จะประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ คือ

1.กลุ่มบุคคลสำหรับตลาดผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์การสถาบันสำหรับตลาดอุตสาหกรรม

2.กลุ่มบุคคล/องค์การที่มีความจำเป็นและความต้องการ(Needs and Wants) ซึ่งสามารถตอบสนองด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง

3.กลุ่มบุคคล/องค์การที่มีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการ โดยใช้ทรัพยากรบางอย่างของคนที่มียู่ เช่น เงินสด หรือเครดิต

4.กลุ่มบุคคล/องค์การที่มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยน แต่ถ้าไม่มีทรัพยากรที่จะนำมาแลกเปลี่ยนก็ไม่ถือว่าเป็นตลาด

5.กลุ่มบุคคล/องค์การที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ตนแสวงหา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยน แต่ถ้าไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ การซื้อขายก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2552)

1.1 การตลาด (วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์, กัญญาณอน อินหวาง, ณัฐชิต ทองอำไพ, และ ถนัด ดาวเวียง. 2556) (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2552)

1.1.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นระบบของปฏิบัติการกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริหารเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และในอนาคต โดยสรุปความหมายได้ ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า
นักการ

ตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นเพราะว่าอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบในความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการ

2. การเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า

และหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่

ตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมี

ประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยการตลาดและอื่นๆ

ในอีกนิยามหนึ่ง ความหมายของการตลาด ของสมาคมการตลาดแห่งอเมริกาได้ใช้การนำเสนออย่างสากลว่า “การตลาดเป็น โครงสร้างขององค์กรและเป็นรูปแบบกระบวนการในการสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า เพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และผู้ถือหุ้น”

การตลาดภายนอก(External Marketing)หมายถึง การทำงานปกติเกี่ยวกับ การเตรียมงาน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า

การตลาดภายใน(Internal Marketing)หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี Berry แย้งว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่แผนกการตลาดต้องกระทำ คือ “มีความแยบยลเป็นพิเศษที่จะทำให้ทุกคนในองค์กรทำการตลาด” (อุทิส ศิริวรรณ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2549)

และสิ่งที่จะนำมาทำการตลาดได้ต่ำสุดมี 10 อย่างคือ

1. **สินค้า** เช่น ปลา นำมาบรรจุกระป๋อง หรือซังกิโยขาย เป็นต้น
2. **บริการ** ปัจจุบันประเทศที่เจริญแล้วมีอัตราส่วนร้อยละ 70 ต่อ 30 กล่าวคือมีส่วนของการตลาดภาคบริการ 70% การตลาดภาคสินค้า 30% การตลาดบริการ เช่นนักบัญชี นายธนาคาร นักกฎหมาย วิศวกร แพทย์ โปรแกรมเมอร์ นักดนตรี ผู้บริหาร ครู และที่ปรึกษาด้านการจัดการ เป็นต้น
3. **เหตุการณ์** นักการตลาดสามารถใช้เหตุการณ์สำคัญทำการตลาดได้ เช่น การจัดแสดงสินค้า ในการจัดงานต่างๆ ในกีฬาโอลิมปิก หรือฟุตบอลโลก เป็นต้น
4. **ประสบการณ์** การบริการและสินค้าหลายชนิด สามารถนำมาสร้าง จัดเป็นขั้นตอนและนำมาทำการตลาดได้ เช่น ดิสคีย์แลนด์โตเกียว Hard Rock Cafe หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น
5. **ตัวบุคคล** การนำเอาคนดังหรือมีชื่อเสียงมาทำการตลาด กำลังได้รับความนิยมในธุรกิจชั้นนำทุกวันนี้ คารานักแสดง เช่น เจินหลง จางซีอี้มีนายหน้างานผู้จัดการส่วนตัว รวมถึงเอเยนซี่ประชาสัมพันธ์ผลงานผู้ส่งคมอย่างเป็นระบบ ทอม ปีเตอร์ ที่ปรึกษาการจัดการชั้นนำของโลกต้นตำหรับ “ทำตนเองให้เป็นตราสินค้า” ได้เสนอว่าคนเราต้องสร้างผลงานจนเป็น “ตราสินค้า” ให้จงได้
6. **สถานที่** ทุกวันนี้ในหลายๆประเทศในเอเชียรวมตัวกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยมีเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยออกแคมเปญโฆษณาขออดีต เช่น “มาเลเซีย : ดันแบบเอเชียที่แท้จริง” “ประเทศไทย : ความสุขในโลก” “ฮ่องกง : อยู่ฮ่องกง รักฮ่องกง”
7. **อสังหาริมทรัพย์** เนื่องจากทรัพย์สินเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือได้ ดังนั้นจึงต้องการการตลาดเช่นกัน ธุรกิจซื้อขายบ้านมือสองทำหน้าที่เป็นนายหน้าช่วยให้เจ้าของพบกับคนซื้อ บริษัทและธนาคารเพื่อการลงทุนทำงานเกี่ยวข้องกับนักลงทุนสถาบันและนักลงทุนรายย่อยที่สนใจซื้อขายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์
8. **องค์กร** ทุกวันนี้อะไรๆพยายามสร้างภาพให้อยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทต่างๆทุ่มเงินโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างเช่น บริษัท LG ลงทุนสร้างโฆษณาว่า “LG สารแห่งความสุข”

9. **ข้อมูล** ข้อมูลต่างๆสามารถนำมาผลิตซ้ำและทำตลาดได้เช่นเดียวกันกับสินค้าที่จับต้องได้ เห็นได้จากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้เสนอขายข้อมูลราคาไม่แพงแก่ผู้ประกอบการ นักศึกษาและชุมชนแถบนั้นๆ ตัวอย่างข้อมูลที่นำมาขายได้เช่น สารานุกรม และหนังสือแนว How to ที่ขายกันเกลื่อนตลาด

10. **ความคิด** เป็นประเด็นสุดท้ายที่สามารถนำมาทำการตลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น ในเอเชียในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหลายๆประเทศ อาทิประเทศไทยได้ใช้แนวคิดการตลาดนำการเมือง ได้แก่ โครงการณรงค์ให้คนไทยไม่ซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ที่เกาหลีใต้และมาเลเซียเองก็เกิดโครงการคล้ายคลึงกับเมืองไทยที่สิงคโปร์รัฐบาลก็เสนอความคิดให้ผู้หญิงสิงคโปร์ที่มีการศึกษาระดับสูงแต่งงานและมีลูกเพิ่ม

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของการตลาดว่าเป็น “การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทำให้ได้รับผลกำไร”(Kotler and Armstrong,2000:3) โดยสรุปได้ 2 ประเด็น คือ

1. การตลาดต้องมีการดึงลูกค้าใหม่
2. การรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขานั่นเอง

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม การจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็น ความต้องการให้กับบุคคล และกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น แต่นักการตลาดสมัยใหม่มีความคิดว่า ก่อนผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายจะต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อก่อน และเมื่อขายสินค้าและบริการไปแล้ว การตลาดยังไม่สิ้นสุดลงตรงนั้น แต่จะต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความสุขภายหลังจากการขายอีกด้วย (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์,2552)

1.1.2 ความสำคัญของการตลาด

1. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศระบบเศรษฐกิจในความต้องการ
ของทุกประเทศ คือระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไก

2. ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ ไม่แสวงหากำไร
หน่วยงาน

ภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจและองค์กรที่ ไม่แสวงหากำไร

3. ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เช่น การตลาด เป็นกิจกรรมหลักของ
องค์กรธุรกิจ

ที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไป ผู้บริโภคและหารายได้มาสู่องค์กร
ในที่สุด

4. ความสำคัญต่อผู้บริโภคผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการตลาด
ภายใน

ระบบเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
การตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วย
ให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถ
บริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

ความสำเร็จภาคการเงินนั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเงิน การ
ผลิต การบัญชี หรือว่าหน่วยงานธุรกิจอื่นๆ จะล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ถ้าขาดฝ่ายการตลาดที่เข้าใจ
ระบบการทำงานอย่างถูกต้อง การตลาดมีการพลิกแพลงเปลี่ยนแปลงเร็วมากเพราะ ลูกค้ายุคใหม่มี
อำนาจการต่อรองที่สูง ในขนาดเดียวกันคู่แข่งรายใหม่ๆก็แน่นากแล้ว ขนาดธุรกิจยักษ์ใหญ่อย่างโซนี่
ยีนส์ลีวายส์หรือ โกดักยังต้องปรับเปลี่ยนแผนโมเดลธุรกิจตามแทบไม่ทัน ผู้นำตลาดอย่างเช่น
ไมโครซอฟท์ วอลมาร์ต อินเทล และในก็เองยังต้องเผชิญสงครามการตลาดไร้รูปแบบนับครั้งไม่
ถ้วน พอนำเสนอสินค้าใหม่ๆหรือบริการใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดไม่นานนัก คู่แข่งจะตามได้ทันทันที
ถึงขนาดแจ็ก เวลช์ (Jack Welch) ตำแหน่ง(CEO)ของบริษัท ได้เตือนพนักงานบริษัท GE หรือ
General Electric ตลอดเวลาว่า “จะเปลี่ยนแปลงหรือจะตาย?” (อุทิส ศิริวรรณ และธนวรรธ ตั้ง
สินทรัพย์ศิริ, 2549) ทว่านิยามของการจัดการการตลาดคือ “ศิลปะในการขายสินค้า” แต่คนส่วน
ใหญ่รู้สึกประหลาดใจเมื่อพวกเขาได้ยินว่าการตลาดไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการขาย เพราะว่าการ
ขายเป็นเพียงบริบทหนึ่งของการตลาด

การตลาดเกี่ยวข้องกับการค้นพบและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าและสังคมต้องการ ความหมาย
สั้นๆ ของการตลาดคือ “แปลงความต้องการเป็นผลกำไร”

1.2 การจัดการการตลาด

1.2.1 ความหมายและความสำคัญของการจัดการการตลาด

(อุทิศ ศิริวรรณ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2549) มีความคิดเห็นว่ายหมายถึง “ศาสตร์และเป็นศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย การได้รับตลาดเป้าหมายและการขยายฐานลูกค้าผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ การส่งมอบสินค้าและการสื่อสารคุณค่าที่ดีกว่าลูกค้า” “เป้าหมายการตลาดในแง่ที่ว่ามุ่งเน้นการขายล้วนๆนั้น เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจกันผิดๆแต่เป้าหมายที่แท้จริงของการตลาดคือการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ว่าสินค้าและบริการเหมาะสมแก่เขาหรือเธอจริงหรือไม่ กล่าวโดยอุดมคติแล้วการตลาดจะมีผลต่อลูกค้าที่เตรียมตัวซื้อสินค้าทันที ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นเรื่องจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจถ่องแท้ทั้งนั้นหลังจากนั้นจึงค่อยนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าใช้กันแพร่หลาย”

1.3 การบริการ

1.3.1 คำจำกัดความงานบริการ (Service)

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ดังนั้น ถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย (งานห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555)

1.3.2 ความหมาย

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Gronroos, 1990)

การบริการ หมายถึง ความพยายามในการใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และ ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ จริงใจ

และให้เกียรติ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความ คาดหวัง รวมทั้งเพื่อสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ (บุคลการสำนักงานกิจการนักศึกษา, 2554) (มหาวิทยาลัยศรี ปทุม)

การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่ตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ซึ่ง มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการ (The Service Concept) ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าใน ขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (อาริตา จินดา, 2552) และในอีกนิยามหนึ่ง ของคำว่า การบริการ นั้นก็หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการ โอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิต บริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (อุทิศ สิริวรรณ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2549) ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีการวิจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

และมีข้อเสนอแนะแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) ว่าบรรดาบริษัทให้บริการชั้นนำเป็นผู้ “ครอบงำจิตใจลูกค้า” บริษัทเหล่านี้เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และพัฒนากลยุทธ์ที่เด่นชัดเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้แก่ ผู้รับบริการ

1.3.3 ประเภทของส่วนประสมการบริการ (Categories of Service Mix)

ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือเป็นส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกันดังนี้

- 1.3.3.1 สินค้าที่มีตัวตนล้วน(Pure tangible good)
- 1.3.3.2 สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ(Tangible good with accompanying service)
- 1.3.3.3 สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน(Hybrid)
- 1.3.3.4 บริการเป็นส่วนสำคัญ พร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม(Major service with accompanying minor good and services)
- 1.3.3.5 การบริการล้วน(Pure service)

1.3.4 ส่วนประกอบทางการบริการ

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์ คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – Service Factor หรือ Pre – Delivery Factor) ได้แก่
 - ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility of Company)
 - ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 - ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่ผลขณะรับบริการ (During – Service Factors หรือ During – Delivery Factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หรือองค์กร

กลุ่มคนที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – Service Factors หรือ Pre – Delivery Factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to

Customer Expectation)

- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน หรือ ไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว)

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่าโดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร (ชุนทกานต์ รัชวงษ์ชัย, 2551)

1.4 ธุรกิจดนตรี

ธุรกิจดนตรี (Music Business) เป็นส่วนประสมระหว่างองค์ความรู้ทางด้านธุรกิจ และดนตรี ทำให้เกิดการทำธุรกิจด้านดนตรีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยต้องการนำเสนอแนวคิดทั้งสองด้านซึ่งได้ผสมผสานจนเป็นแนวคิดธุรกิจดนตรี

1.4.1 แนวคิดธุรกิจ

ธุรกิจ (Business) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของมนุษย์ โดยเป็นกระบวนการที่มีผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับตอบสนองความต้องการของสังคม และผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีพจนนำไปสู่การแข่งขันกันทางธุรกิจ และการขยายตัวทางธุรกิจให้เกิดความก้าวหน้า

การทำธุรกิจในข้างต้นทำให้เกิดกลยุทธ์ในการแสวงหาผลกำไรของผู้ประกอบการ จนเกิดเป็นแนวคิดทางธุรกิจในแต่ละประเภทเพื่อที่จะตอบสนองแนวความคิดที่เพิ่มพูนกำไรในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ เช่น ธุรกิจยางพารา ก็จะเป็นการซื้อขายยางพาราอย่างไร ขายในราคาเท่าไรถึงจะมีผู้ซื้อ และผู้ประกอบการได้กำไรจากการขาย เป็นต้น(ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์, 2557, สุภาพร พิศาลบุตร, 2544, เกศลิน อินเพลา, 2548 และชงชัย สันติวงศ์, 2540)

องค์ความรู้ทางธุรกิจสามารถแบ่งเป็นระบบย่อยได้ดังนี้

- 1) การจัดการ (Management)
- 2) บันทึกข้อมูล (Data recording)
- 3) การตลาด (Marketing)
- 4) การผลิต (Production)
- 5) การเงิน (Financial)

องค์ความรู้ทั้งห้าตอบสนองแนวคิดของผู้ประกอบการว่าจะทำอย่างไรให้สามารถแสวงหาผลกำไร และแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี (บุรินทร์ รุจจนพันธ์, 2548)

1.4.2 แนวคิดดนตรี

ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข ช่วยผ่อนคลายความเครียด และกล่อมเกลาคิดใจ รวมถึงเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อประกอบพิธีกรรมต่างๆ ความหมายของดนตรีในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายว่า “เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลงเครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดังทำให้อู้อึกเพลิดเพลิน โศก หรือรื่นเริง” ดังนั้นดนตรีจึงเป็นสื่อที่มีองค์ประกอบที่ไม่ว่าจะเปลี่ยนเป็นเครื่องดนตรีใด ก็สามารถสื่อสาร และถ่ายทอดให้ซึ่งกันและกันได้

ดังนั้นดนตรีจึงถูกจัดประเภทตามลักษณะการบรรเลง หรือเครื่องดนตรีเพื่อให้สามารถสื่อสารทำความเข้าใจ และสามารถศึกษาได้ต่อไป ซึ่งในส่วนของดนตรีตะวันตกถือว่าเข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยมาก นับตั้งแต่สมัยรัชการที่ 5 (พ.ศ. 2411-2453)เนื่องจากการติดต่อค้าขาย และศึกษาต่อในประเทศตะวันตก ทำให้นำเอาวัฒนธรรมเข้ามาสู่สังคมไทย จนเกิดสถาบันการสอนด้านดนตรีตะวันตกในราชสำนัก (พูนพิศ อมมาตยกุล, 2529)และทำให้ความต้องการในการเรียนดนตรีตะวันตกมากขึ้น

เครื่องดนตรีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเสียงดนตรีที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ำและผู้ฟังดนตรี แบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ตามวิธีการปฏิบัติเครื่องดนตรีเป็น ดิด ลี ดี เป้า หรือแบ่งตามวัสดุสำคัญที่ทำให้เกิดเสียงตามหลักการของดนตรีวิยชาติพันธุ์ดังนี้ เครื่องดนตรีตระกูลเครื่องสาย เครื่องดนตรีตระกูลเครื่องลม เครื่องดนตรีตระกูลเครื่องหนัง เครื่องดนตรีตระกูลเครื่องโลหะ เครื่องดนตรีตระกูลเครื่องไฟฟ้า หรือแบ่งตามกลุ่มในวงดุริยางค์ซิมโฟนีเป็น เครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องทองเหลือง เครื่องตี เครื่องดนตรีแต่ละชนิดมีประวัติและพัฒนาการอันยาวนาน มีรูปแบบและกลไกหลากหลายตามกาลเวลา (ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2552)

ในขนาดที่นักวิชาการท่านอื่นก็ได้ให้นิยาม ของเครื่องดนตรีไว้ว่า เครื่องดนตรีคืออุปกรณ์ในการสร้างเสียงดนตรีที่สำคัญ ความแตกต่างของรูปร่าง ลักษณะวัตถุที่ใช้ทำเครื่องดนตรีและวิธีการทำให้เกิดเสียงจะให้เสียงดนตรีที่แตกต่างกัน ให้อารมณ์แก่ผู้ฟังต่างกัน การจัดแบ่งกลุ่มหรือประเภทของเครื่องดนตรีอาจทำได้หลายวิธีการ อาจจัดตามรูปร่างลักษณะ วิธีการทำให้เกิดเสียง ฯลฯ ในดนตรีของชาติต่างๆ ก็มีวิธีการจัดโดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับเครื่องดนตรีสากลในปัจจุบันนิยมแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆคือ

- 1) กลุ่มเครื่องสาย (String Instruments)
- 2) กลุ่มเครื่องลมไม้(Woodwind Instruments)
- 3) กลุ่มเครื่องเป่าประเภทโลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง(Brass Instruments)
- 4) กลุ่มเครื่องคีย์บอร์ด(Keyboard Instruments)
- 5) กลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ(Percussion Instruments) (คัมสันต์ วงศ์วรรณ 2551)

เครื่องดนตรี เป็นอุปกรณ์สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้เรียนหรือนักดนตรีมีโอกาสปฏิบัติตามบทประพันธ์เพลงเพื่อการแสดงออกและสื่อให้เกิดความไพเราะ เข้าถึงและซาบซึ้งในสุนทรีรสของดนตรีตามที่คีตกวีมุ่งหวัง เครื่องดนตรีแต่ละชนิดจะมีสีต้นของเสียงแตกต่างออกไป เช่นเสียงของไวโอลินจะเล็กแหลมสดใสและให้ความรู้สึกไปในทางอ่อนหวานขณะที่เชลโล จะมีเสียงทุ้มใหญ่ให้ความรู้สึกที่เข้มแข็งมันคงเป็นต้นเครื่องดนตรีสากลสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

- 1) แบบที่แบ่งตามลักษณะการปฏิบัติเครื่องดนตรีเป็นหลัก
- 2) แบบที่ยึดถือลักษณะการเกิดเสียงดนตรีเป็นหลัก (พิชัย ปรัชญานุสรณ์ 2545)

1.4.3 แนวคิดธุรกิจดนตรี

เมื่อความต้องการในการศึกษาดนตรี และใช้ดนตรีเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้เกิดแนวคิดในการทำธุรกิจด้านดนตรี และเป็นองค์ความรู้ที่ผสมผสานความคิดทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน

ธุรกิจดนตรี คือ การดำเนินงานหรือประกอบกิจกรรมเพื่อแสวงหาประโยชน์จากการใช้สื่อศิลปะที่เกี่ยวกับเสียงเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยมีรูปแบบ (Process model) 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์, 2557)



ภาพที่ 4 ธุรกิจดนตรี 3 ขั้นตอน

กล่าวได้ว่าธุรกิจดนตรีเป็นกระบวนการสร้างสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้ศาสตร์ และศิลป์ด้านดนตรี และนำไปสู่ผลตอบแทนที่เหมาะสมของผู้ประกอบการซึ่งมีหลากหลาย เช่น การเปิดโรงเรียนสอนดนตรี การเปิดค่ายเพลง การเป็นนักแต่งเพลง การเปิดห้องบันทึกเสียง การเปิดห้องซ้อมดนตรี การทำเครื่องเสียงสำหรับเช่า การทำร้านอาหาร Pub & Restaurant การเป็นออดิโอเอนจินีเออร์รับจัดการการเป็นผู้ควบคุมเสียง การทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี การเปิดศูนย์ซ่อมเครื่องดนตรี การเปิดร้านจำหน่ายระบบเครื่องเสียงและชุดไฟ การเปิดศูนย์ซ่อมเครื่องเสียง การเปิดร้านจำหน่ายแผ่นเสียง เป็นต้น

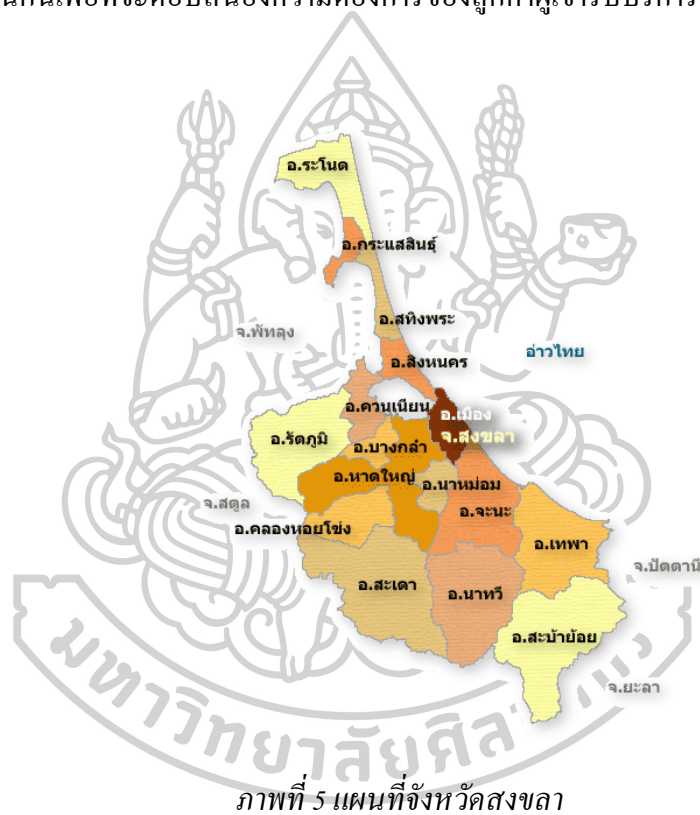
ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ “Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์” ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ซึ่งมีเป้าหมายในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ที่มีการส่งเสริมเศรษฐกิจในกลุ่มศิลปะและการแสดง และกลุ่มสื่อสมัยใหม่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจดนตรี (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์, 2557)

2. ที่มาของธุรกิจเครื่องดนตรีในประเทศไทย และ สถานศึกษาในเขตจังหวัดสงขลา

ความต้องการของเครื่องดนตรีในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาครัฐสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนด้านดนตรีในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 และทำให้มีสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรด้านดนตรี โดยเฉพาะมากขึ้นหลายแห่ง รวมถึงโรงเรียนพิเศษใน

ด้านดนตรีมีมากขึ้น ทำให้ความต้องการเครื่องดนตรีในสังคมไทยมีมากขึ้นดังนั้นร้านขายเครื่องดนตรีจึงเป็นธุรกิจที่เริ่มขยายตัวตามความต้องการของลูกค้า แต่ส่วนใหญ่จะมีการตั้งร้านอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสถาบันการศึกษาที่สอนด้านดนตรีจำนวนหลายแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปแบบวงดนตรีเป็นวงออร์เคสตรา วงโยชวาทิตหรือวงดุริยางค์เครื่องเป่า ดังนั้นความต้องการของโรงเรียนที่จะมีเครื่องดนตรีเป็นของโรงเรียนเองจึงมีมากขึ้น ร้านขายเครื่องดนตรีจึงมีการแข่งขันกันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้เข้ารับบริการ ในระดับที่พึงพอใจซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดสงขลา

ที่มา ; <https://www.pea.co.th/sites/s3/Areas3/Pages/songkhla.aspx>

3. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

SWOT Analysis เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของการวิเคราะห์ทั้งแง่บวก และแง่ลบ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้าและจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน(จงจำรัสพันธ์ ฌัฐเศรษฐ, 2554) (บึงอรรรัตน์ แสงพานิชย์, 2549)

3.1 ความหมายของ SWOT ANALYSIS

อาจารย์อาทิตย์ วงษ์สง่า (2553) ให้ความหมายของ การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis ว่าเป็นเทคนิคหรือวิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหน่วยงาน/องค์กรเป็นอย่างมาก กล่าวคือทำให้ทราบว่าหน่วยงาน/องค์กรมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าหน่วยงาน/องค์กรมีอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งที่ควรคงไว้และอะไรบ้างที่เป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหน่วยงาน/องค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้โดยพิจารณาจากโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ก็เพื่อการปรับปรุงหน่วยงาน/องค์กรให้เข้า/สอดคล้องกับ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้หน่วยงาน/องค์กร สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน/องค์กรต่อไป

ผศ.สุวิมล แม้นจริง (2546) ได้ให้ความหมายของ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ว่าหมายถึง การวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด โดยที่จุดอ่อนและจุดแข็งจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เพื่อใช้ ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการ



ภาพที่ 6 SWOT Analysis

3.2 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ (บึงอรรถน์ แสงพานิชย์, 2549)

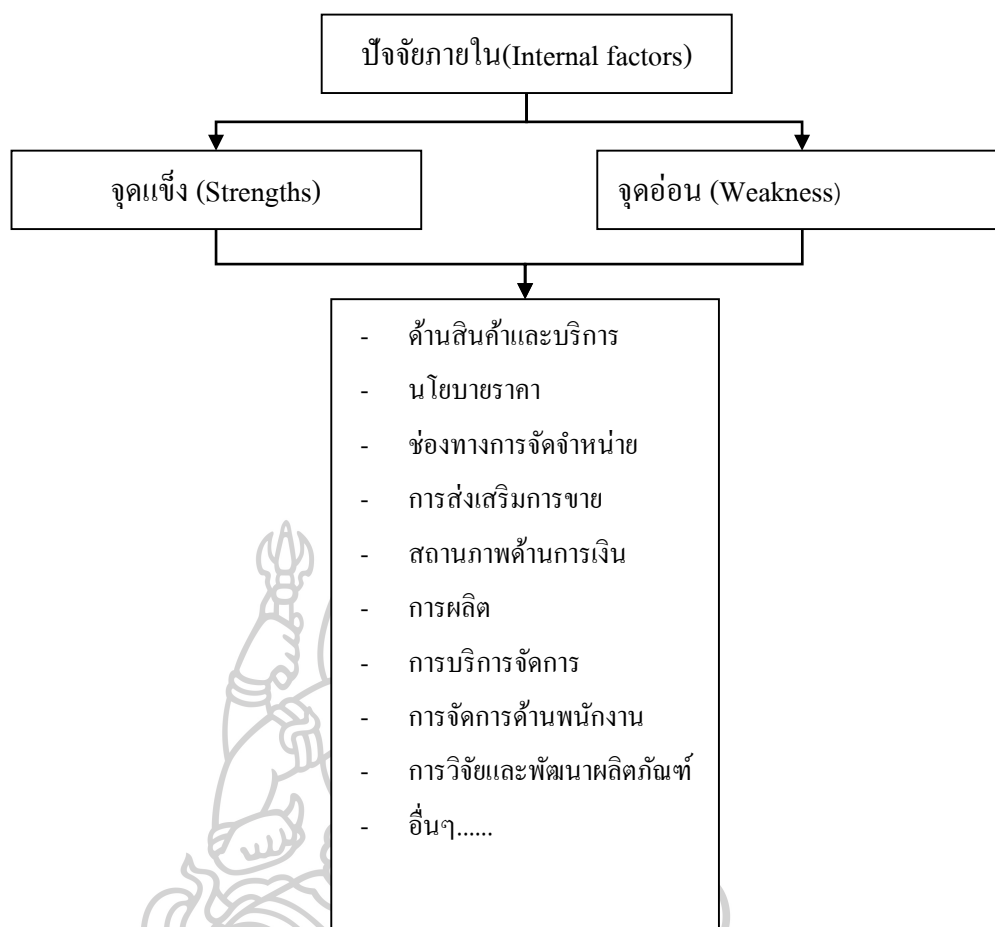
3.2.1 ปัจจัยภายใน

สถานการณ์ภายใน (Internal Situation Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการกระทำกิจการเอง ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานทั้งในด้านบวก ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริหารมักทราบปัญหาหลัก ๆ ที่เกิดขึ้น เงื่อนไข และข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นอย่างดีหากมีการวางแผนบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจได้ในท้ายที่สุด ซึ่งได้แก่

- S : Strengths จุดแข็ง คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท

หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

- W : Weakness จุดอ่อน คือ ผลกระทบทางด้านลบขององค์กรที่เกิดจากคนภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย หรือ เป็นข้อเสียเปรียบซึ่งต้องปรับปรุง เช่น จุดอ่อนด้านทรัพยากรที่ไม่มีศักยภาพและความเสียเปรียบทางการแข่งขัน จุดอ่อนเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามแก้ไขจุดอ่อนและเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งให้ได้ปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของปัจจัยภายใน (บังอรรัตน์ แสงพานิชย์, 2549)

3.2.2 ปัจจัยภายนอก

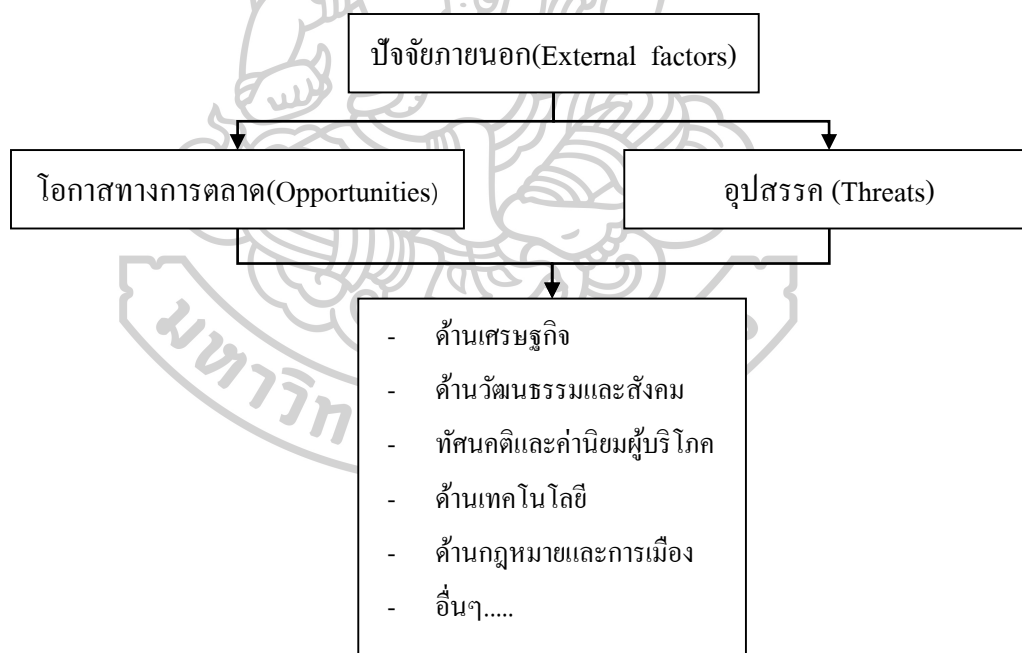
สถานการณ์ภายนอก (External Situation Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม หรือธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่ในด้านบวก เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้ในบางครั้ง อย่างไรก็ตาม กิจการก็ยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้นได้ เพื่อให้กิจการสามารถดำรงสถานภาพอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ๆ ได้แก่

- O : Opportunities โอกาสทางการตลาด คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการ

ดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของ

สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

□ T : Threats อุปสรรค คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของกลุ่มคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 8 องค์ประกอบของปัจจัยภายนอก (บังอรรัตน์ แสงพานิชย์, 2549)

3.3 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายใน ที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุ

เป้าหมาย ในขณะที่ จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่ อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน ส่วนโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมาย องค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กร เกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (ณัฐวัฒน์ พระงาม, 2555)

3.4 ข้อควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT (อาทิตย์ วงษ์สง่า, 2553) (ณัฐวัฒน์ พระงาม, 2555)

ในการวิเคราะห์ SWOT มีปัจจัยที่ผู้วิเคราะห์ควรพิจารณาและควรตระหนัก 3 ประการคือ

3.4.1 มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของหน่วยงาน/องค์กร รู้อุปสรรคของหน่วยงาน/องค์กร จะต้องมีโอกาสเป็นกลางในการวิเคราะห์ ปัญหาของหน่วยงาน/องค์กร

3.4.2 แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ปัญหาให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่า

อะไรเป็นปัญหาและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4.3 มองปัญหาให้กว้างและครบทุกด้าน ผู้วิเคราะห์อย่ามองปัญหาเพียงข้อเดียวหรือด้าน

ใดด้านหนึ่งต้องมองให้กว้างและครอบคลุมทุกด้าน

3.4.4 การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขต ของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่

ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่ กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2552) ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของการบริหารการตลาด จะสำเร็จได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งจะถือว่าเป็น ปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ เพื่อให้

กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจจะเรียกได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการทำให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้ โดยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ที่เรียกว่า 4P's คือ ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือชิมได้ เช่นสินค้าอาหาร (Foods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้น จะต้องมึรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ เราจะเห็นว่าการกำหนดตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ละกิจการต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับตราสินค้า เพื่อให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ สวยงาม สื่อความหมายได้ดี จดจำง่าย และจูงใจผู้พบเห็น พูดได้ว่าตราสินค้าสามารถสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์หรือกิจการได้ ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของตราสินค้าได้ ดังนี้ คือ

1. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้สะดวกและถูกต้องตามที่ต้องการ
2. ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อลูกค้าใช้สินค้าแล้วได้รับความพึงพอใจ ก็จะจำตราสินค้าและเลือกซื้ออีกได้เมื่อต้องการ เรียกว่า มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. ช่วยสร้างหรือเพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐาน หรือคุณภาพของมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการซื้อสินค้าได้
4. ช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถแสดงคุณลักษณะอย่างของตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถนำตราสินค้า ไปในการโฆษณาสินค้าได้ เพื่อสร้างความรู้จักในตัวสินค้าให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถจำสินค้าหรือบริการได้
5. ช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ได้รับความสะดวกในการขายและแจ้งรายละเอียดของสินค้า ทำให้ฝ่ายผู้ซื้อ ไม่สับสน เพราะมีการใช้ชื่อตราสินค้าเรียกแทนผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้
6. ช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า
7. ช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถกำหนดตำแหน่งของสินค้าได้ เช่น สินค้าที่มีคุณภาพสูงก็จะใช้ตราสินค้าต่างจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งชื่อตราสินค้าอาจจะเรียกง่าย

2. Price (ราคา) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือต้องเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย และความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่ง ภาษีอากร หรือกฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้นอย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านใคร จะขนส่งอย่างไร ให้ประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะรักษาสินค้าอย่างไรให้เหมาะสม เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อเตือนความทรงจำ แข่งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา(Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน(Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing)

แต่เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจบริการและบริการเสริมต่างๆนั้นมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ 4P's ไม่เพียงพอที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดอีกต่อไป แต่ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการนั้น Bernard H.Booms และ Mary Jo Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรจะต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3P's อันได้แก่ People(พนักงานผู้ให้บริการ) , Process(กระบวนการให้บริการ) และ Physical Evidence(ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ)

ส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิด การบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยูพาวรรณ วรณวณิช, 2548)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และทำเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และ คณะ, 2547)

7P's ถือเป็น ส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมผสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทาง และวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ (Service Marketing Mix) MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาก็คือ 3P's (Magrath, 1986)



ภาพที่ 9 7P's อ้างอิงจาก ; <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>

4P เป็นการตลาดที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ที่องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจจะนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ก่อนวางตลาด โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่างนั่นคือ

1. Product : ในกระบวนการบริหารการตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปคือการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

2. Price : เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

2. Place : เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้าย

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หลายๆ ด้านด้วยกัน ในการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปบริการถึงที่ บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด ไปทำความสะอาด การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอต โนมดิ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. Promotion : จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความเข้าใจถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

แต่สำหรับธุรกิจด้านการบริการแล้ว 4P ที่ว่านี้ ยังถือว่าไม่เพียงพอต่อการบริการให้ประสบความสำเร็จได้ เพราะในธุรกิจบริการนั้น “ผู้ให้บริการ” จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ “ผู้รับบริการ” (ผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงต้องการอีกกลยุทธ์ 3P's เข้าไปเสริมให้ธุรกิจบริการนั้นประจําใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นั่นคือ

5. People : เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมุษย์สัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการขององค์กร ในส่วนของพนักงานมีหน้าที่ ที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่การให้บริการในด้านต่างๆ ให้ครบถ้วนและสมบูรณ์

6. Process : เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ติดการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต โดยกระบวนการ

ให้บริการนั้นเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการบริการ และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบที่มีคุณภาพได้ และกระบวนการให้บริการโดยทั่วไปนั้นมักประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน เช่น ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการให้ข้อมูลเบื้องต้น การทดลองหรือทดสอบสินค้าและบริการ การให้บริการตามความต้องการแก่ผู้รับบริการ การส่งมอบงาน การชำระเงิน หรือการดูแลหลังการขาย เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนนี้จะต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี และหากมีกระบวนการขั้นตอนใดไม่ดีหรือมีการติดขัดย่อมจะส่งผลให้การบริการนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ และไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

7. Physical Evidence : เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเพื่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้าการออกแบบบริการ จึงเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาโครงสร้างของธุรกิจ และออกแบบบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ หรือจะเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็น ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆขององค์กรที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เช่น ตัวอาคารสถานที่ ลานจอดรถ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ภายในสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ การตกแต่งสวน ระบบแสงสว่าง ห้องน้ำ ป้ายสถานที่ ประกอบการ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการจากองค์กรด้วย ยิ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูหรูหรา สะอาด ปลอดภัย และสวยงามเพียงใด ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ในคุณภาพการให้บริการนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย หรือจะสามารถดูตัวอย่างการสร้างประทับใจได้จากการให้บริการจากธุรกิจ โรงแรมและที่พักต่างๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 4P's และ 7P's ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยธุรกิจเป็นหลัก แต่ถ้าจะมองจากลูกค้าเป็นหลัก ก็สามารถที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกทางในแง่ของ 4C's (4C Service) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า(Consumer's Wants & Needs) และหลังจากนั้นทำการสื่อสารให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ (Communication) และจึงวางจำหน่ายในช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to Buy) แล้วจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

มีความพึงพอใจ(Consumer's Cost to Satisfy) โดยการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาด ทั้ง 4 ขั้นตอน มาตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับบริการ แล้วสามารถนำมาพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดต่างๆเพื่อให้เหมาะสม และผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นได้เหมาะสม ขณะเดียวกันกับการทำให้บรรลุผลหรือได้ผลกำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ ต้องมีการวางแผนงานการบริการอย่างรัดกุม ไม่ใช่คำนึงถึงแต่เรื่องการตลาดเท่านั้น หากต้องมีการประสานงานร่วมมือกันเป็นอย่างดีกับฝ่ายอื่นๆ ในกิจการ และต้องคำนึงถึงหัวใจสำคัญของการตลาด โดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการด้วย ได้แก่ - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและบริการประทับใจ(Product) – ราคาเป็นที่ยอมรับ(Price) – สถานที่และการจัดจำหน่ายทั่วถึงเหมาะสม(Place) – การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นความสนใจ(Promotion) โดยสามารถกล่าวได้ว่า “การตลาดสมัยใหม่เริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้าไม่ใช่กำไรของกิจการ แต่จบลงที่ความพึงพอใจ ความสุขใจของลูกค้า และกำไรของกิจการ” (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติ รส กมลสวัสดิ์,2552)



ภาพที่ 10 เป้าหมายของการตลาดโดย 7P's

5. กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ กับ กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ (Business to Business) (ศักดิ์สิทธิ์ ราช รักษ์, 2557)

กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ กับ กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ (Business to Business) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า เนื่องจากในที่นี้ลูกค้าคือรูปแบบผู้ประกอบการ ซึ่งครอบคลุมเรื่อง การขนส่ง ระบบการสั่งซื้อ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น โดยมีความซับซ้อนที่

แตกต่างกันในแต่ละเรื่องตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น อาทิ การจัดซื้อ ช่วยให้อัดซื้อ ได้ดีขึ้นทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการด้านการเงิน เป็นต้น

เนื่องจากการทำการตลาดแบบเดิมของธุรกิจ คนตรีนั้น ไม่สามารถ ตอบโจทย์ทางการตลาด และทำยอดขายอีกต่อไป จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจคนตรีนั้น หันมาศึกษาและดำเนินกลยุทธ์ แบบ B2B มากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์แบบนี้ กลุ่มผู้ประกอบการคนตรี จะเลือกเน้น การให้บริการ ศิลปิน งานดนตรีต่างๆ และผู้ที่มีความสนใจในดนตรี ผู้กลุ่มธุรกิจที่เลือกใช้บริการทางด้านดนตรี จึงเป็นที่มาของการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจเครื่องดนตรีให้มีมูลค่า



ภาพที่ 11 Business to Business

6. งานวิจัยที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้อง

จากการที่ทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับการศึกษาให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำผลวิจัยและข้อมูลงานวิจัยมาเชื่อมโยง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยมีงานวิจัยร่วมรวม 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ตรีณี ปุกมณี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็บบอร์ดของผู้บริหาร โภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็บบอร์ดของผู้บริหาร โภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีประชากรจำนวน 196 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริหาร โภคที่มีเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย และทดลองสินค้าแตกต่างกันผู้บริหาร โภคที่มีอายุต่างกัน และการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับความทนทานของสินค้า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับสินค้าและคุณภาพแตกต่างกัน ด้านการ

ส่งเสริมด้านการตลาดในการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าผู้เป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านความเหมาะสมของอะไหล่และอุปกรณ์มีความเหมาะสม

2.คมสันต์ วงศ์วรรณ (2549) ได้ศึกษาวิจัยถึงสาเหตุของผู้ที่กำลังเรียนดนตรีและมีการหยุดเรียนกลางคันของผู้ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาเล่นเปียโน ในโรงเรียนดนตรีเอกชนเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้หยุดเรียนกลางคัน จำนวนที่พบ ไม่ชอบหลักสูตรของโรงเรียน หลักสูตรมีให้เลือกเรียนมีจำนวนจำกัด เป็นหน่วยต่อการฝึกซ้อม ขาดสมาธิในการเรียนและฝึกซ้อม และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดนตรี

3.ศักดิ์ชัย หิรัญรักษ์ (2547) ศึกษาวิจัยในเรื่อง ภาวะผู้นำของครูผู้สอนที่มีปัญหาบางประการ เช่น ครูผู้สอนไม่เป็นอย่างที่คิดแก่ผู้เรียน มีปัญหากับผู้บริหาร มีปัญหาเพื่อนร่วมงาน มีอัตราการเข้า-ออกสูงทำให้ไม่สามารถ เชื่อมต่อสาระที่ต่อเนื่องได้ และสุดท้ายครูผู้สอนมีความร่วมมือกับผู้ปกครองน้อยทำให้ขาดการสื่อสาร โดยปกติแล้ว ครูกับผู้ปกครองมีการร่วมมือกันค่อนข้างสูงยกเว้นบางกรณีครูมีปัญหากับผู้เรียนซึ่งย่อมจะส่งผลต่อผู้ปกครองด้วย

4.รัฐพล คลังวิจิตร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสำรวจการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ในด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายรองลงมาคือเครื่องดนตรีประเภทลิ่มนิ้ว เครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าและเครื่องดนตรีประเภทเครื่องกระทบ ตามลำดับ

5.ชงรบ ขุนสงคราม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางดนตรีส่งผลต่อพฤติกรรมวัยรุ่น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้ศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือวัยรุ่นระดับระดับชั้นมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 369 ชุด โดยมีผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 95.4 ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ความสนใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางดนตรีของวัยรุ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 48.9 พื้นฐานความรู้ด้านดนตรีของวัยรุ่นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.9 วัยรุ่นมีความสนใจในดนตรีแนว บทเพลงวงสตริง อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 87.8 และเพลงเพื่อชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 56.3 ลักษณะวงดนตรีที่ชอบคือ วงสตริง ร้อยละ 65 ศิลปินที่ชื่นชอบของวัยรุ่น คือ ดา เอ็นโดฟิน และ ตูน บอดี้แอสลม และวงดนตรีวงสตริงที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นคือ วงบอดี้แอสลม บทบาทของดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมเห็นด้วย

อยู่ในระดับมาก อิทธิพลทางดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นบทบาทของดนตรีและอิทธิพลทางดนตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่า ดนตรีในปัจจุบัน มีอำนาจเหนือจิตใจของวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นมีอารมณ์คล้อยตามเพลงมากขึ้นเมื่อเพลงที่มีดนตรีแนวรุนแรงก็ส่งผลทำให้ จิตใจของวัยรุ่นถูกกระตุ้นเกิดกริยาตอบสนอง มีความสับสนงงงวย ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นเหตุทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท

6.ณัฐพัชร์ รวรงค์จิตติ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก กรณีศึกษาสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ได้มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นสื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้าให้เข้าใจ ซึ่งสาเหตุนี้มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการจากกลุ่มลูกค้า และจำนวนช่างซ่อมเครื่องดนตรียังมีจำนวนน้อย ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทั้งรวมถึงสถานที่ตั้งของร้านเครื่องดนตรีเครื่องสายตะวันตกที่ไม่สามารถสังเกตเห็นอย่างได้ชัด เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ได้ผลวิจัยออกมาเป็นแนวคิดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาเกี่ยวกับสถานประกอบการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก โดยประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกเป็นองค์ประกอบรวม

7.พัฒนรัฐ ชุ่มเชื้อ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับเตรียมอุดมศึกษาทางดนตรี กรณีศึกษานักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักเรียนที่ศึกษาดนตรีกับชมรมดนตรีของโรงเรียนและนักเรียนที่ศึกษาดนตรีกับโรงเรียนดนตรีเอกชนนอกระบบ 15(2) เป็นจำนวน 447 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน รุ่นพี่และการรับรู้ข้อมูลทางด้านดนตรี 3.73 อิทธิพลจากครู 3.73 เจตคติการเข้าศึกษา 3.67 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคืออิทธิพลจากผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัว 3.3 กลุ่มประชากรได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจาก กลุ่มเพื่อนและรุ่นพี่หรือครูอย่างเห็นได้ชัด ในเรื่องของพฤติกรรมการสอนอย่างเห็นได้ชัด ส่วนด้านผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนในการตัดสินใจในการเลือกเรียนดนตรี เจตคติในวิชาชีพดนตรีของผู้เลือกศึกษาต้องการเรียนเตรียมอุดมดนตรี เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และเป็นวิชาที่แสดงออกถึงความสามารถ และสร้างชื่อเสียงได้อย่างแท้จริง

8. ทรรศนีย์ ปราบอักษร (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองให้ลูกพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกโรงเรียนดนตรีให้ลูกเพราะชื่อเสียงของโรงเรียน และรองลงมาได้แก่ชื่อเสียงของครู ทำเลที่ตั้ง และคุณลักษณะของหลักสูตรที่ใช้สอน ตามลำดับ

9. พรยศ เสื่อน้อย (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (7Ps) ต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ พบว่า ปัจจัย 5 ประเภทที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในผู้ใหญ่เพื่อเข้าเรียนที่สถาบันดนตรี ได้แก่ โรงเรียนและหลักสูตร (Product) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process-Service) ค่าเล่าเรียน (Price) และกระบวนการเลือกใช้บริการ (Process-Choose) โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ดังนี้

1. ชื่อเสียงของสถาบันจะขึ้นอยู่กับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก
2. มีหลักสูตรที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ใหญ่โดยเฉพาะ เน้นการปฏิบัติด้วยบทเพลงที่ผู้ใหญ่นิยมและสถาบันควรมีเครื่องดนตรีที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ไวร็องรับผู้เข้ารับบริการ
3. สถาบันควรมีเครื่องดนตรีที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ไวร็องรับผู้เข้ารับบริการ
4. การแจ้งราคา ควรแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมดในครั้งเดียว ไม่ควรมีค่าใช้จ่ายอื่น แอบแฝงภายหลัง
5. สถานที่ควรตั้งอยู่ตามย่านธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะบริเวณถนนวิฑู เป็นสถานที่ที่กลุ่ม ประชากรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก หรือ มีการเปิดช่องทางบนอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายกลุ่มผู้เข้ารับบริการ
6. มีการประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวสถาบันงานแข่งประกวด ดนตรี งานแสดงดนตรี ในโรงแรมขนาดใหญ่เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ร่วมงาน ได้มากกว่าจัดบนพื้นที่ของสถาบัน รวมถึงมีการเชิญแขกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ในสังคมเข้าร่วมงานเพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อบุคคลภายนอก
7. ใช้พื้นที่สถาบันเป็นสถานที่ถ่ายทำละครหรือภาพยนตร์เพื่อให้สังคมรู้จักสถาบันยิ่งขึ้น

8. ลงโฆษณาผ่านนิตยสารดนตรีต่าง ๆ เช่น Overdrive, The Guitar เพื่อเจาะกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในกิจกรรมการเล่นดนตรี รวมถึงผ่านนิตยสาร พลายเกมเพอร์, ไฮแมกกาซีน, ไฮโซปาร์ตี้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีอายุที่ชอบการเข้าสังคม เพราะสามารถที่จะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

10. ประสิทธิ์ศุภการ พึ่งบุญ ณ อยุธยา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการใน โรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้ปกครองในการเลือกรับบริการจากโรงเรียนดนตรีเอกชน นอกระบบ 15(2) แก่บุตรหลาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ปกครอง ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงเรียนดนตรีเอกชน เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนในปัจจุบัน และเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รับบริการในโรงเรียนดนตรี เอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริหารธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชน เป็นจำนวน 6 ราย ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 400 ราย ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) โดยได้ทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วย วิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดประเด็นสำคัญสามารถกำหนดกระบวนการที่สัมพันธ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ในชื่อ NUKII Model ซึ่งประกอบไปด้วย N Strategies (Non-Stop Process) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผนกระบวนการให้บริการภายใน โรงเรียน U Strategies (Urban Music School) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรร ดูแลสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ โรงเรียนดนตรี K Strategies (Knowledgeable Staff) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก และอบรมบุคลากรภายในธุรกิจโรงเรียนดนตรี ให้มีคุณภาพเหมาะสมต่อการให้บริการ I 1 Strategies (Inventive Course) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดหาหลักสูตรรวมไปจนถึงการสอบที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง I 2 Strategies (Innovation Service) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการให้บริการ

11. วลัยพร ปัญจันท์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยมีเนื้อหาของงานวิจัยคือ เพื่อ

วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็กในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็กแก่บุตรหลาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็ก แล้วนำผลมาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็กในปัจจุบัน และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็กในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นวิจัยที่ศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้บริหารธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็กภายในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 4 ราย ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 400 ราย ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์แล้วจึงนำเสนอแนวทางการพัฒนา ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้โรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีแนวทางดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย หลักสูตร ที่มีคุณภาพที่ได้การยอมรับในระดับสากล และเน้นการสอนทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ 2. ด้านราคา ทำการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สามารถปรับอัตราค่าเล่าเรียนได้สูงขึ้นให้อยู่ในระดับราคาที่มีความเหมาะสม 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งควรมีความสะดวกสบาย ในการติดต่อ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดให้แก่ลูกค้า และนำระบบสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร 5. ด้านบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหารควรมีความรู้ความเข้าใจต่อวิชาการทางด้านดนตรี ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เจ้าหน้าที่ธุรการมีจิตบริการ 6. ด้านกระบวนการ ต้องมีระบบการปฏิบัติงานที่ราบรื่น มีกระบวนการในการทำงานที่เป็นระบบ และนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการภายในธุรกิจ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีการจัดรูปแบบของโรงเรียนดนตรีให้มีความน่าสนใจ การสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้เรียน และมีความปลอดภัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาประกอบไปด้วย ดังนี้

1. รูปแบบของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบแผนในการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้รับบริการ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพิ่มเติมจากคณาจารย์ด้านดนตรีและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาสภาพของทิศทางในการดำเนินธุรกิจและข้อเสนอแนะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มประชากรจังหวัดสงขลาทั้งหมด 1,310,986 คน (ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร์ กลางปี ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557)

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรและจำนวนหลังคาเรือนในเขตอำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2557

รหัส	อำเภอ / เทศบาล	ชาย	หญิง	รวม
9001	อำเภอเมืองสงขลา	14,542	15,990	30,532
9011	อำเภอหาดใหญ่	21,958	23,242	45,200

2.2 กลุ่มตัวอย่าง จากตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากรของ Taro Yamane ใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลาทั้งสิ้น จำนวน 400 คน (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่าความคาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีการศึกษาด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เช่น โรงเรียน มอ.วิทยานุสรณ์ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ๒ โรงเรียนหาดใหญ่

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดสงขลา โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณ์
กุลกันยา โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นต้น

ความเชื่อมั่น ขนาดความคลาดเคลื่อน (E) ขนาดประชากร (N)	ระดับความเชื่อมั่น 99%			ระดับความเชื่อมั่น 95%			ระดับความเชื่อมั่น 90%		
	±1%	±5%	±10%	±1%	±5%	±10%	±1%	±5%	±10%
100	100	90	70	99	80	50	99	73	40
200	198	164	106	196	134	67	194	115	51
300	296	225	129	292	172	75	287	143	55
500	483	321	155	477	223	83	466	176	60
700	679	394	168	655	255	88	635	196	62
1,000	957	474	184	909	286	91	872	214	64
1,500	1,406	563	196	1,305	316	94	1,229	230	65
2,000	1,837	621	202	1,667	334	95	1,545	239	66
2,500	2,250	662	206	2,000	345	96	1,828	245	66
3,000	2,647	692	209	2,308	353	97	2,082	249	66
3,500	3,029	716	211	2,593	359	97	2,311	252	67
4,000	3,351	735	213	2,858	364	98	2,519	255	67
4,500	3,750	750	214	3,104	368	98	2,708	257	67
5,000	4,091	763	215	3,334	371	98	2,881	258	67
6,000	4,737	783	217	3,750	375	98	3,188	260	67
7,000	5,339	798	218	4,118	379	99	3,449	262	67
8,000	5,823	809	219	4,445	381	99	3,676	263	67
9,000	6,429	818	220	4,737	383	99	3,873	264	67
10,000	6,923	826	220	5,000	385	99	4,048	265	68
15,000	9,000	849	222	6,000	390	99	4,679	267	68
20,000	10,447	861	223	6,667	393	100	5,075	268	68
30,000	12,857	874	223	7,500	395	100	5,543	270	68
50,000	15,517	884	224	8,334	397	100	5,986	271	68
70,000	17,027	889	224	8,750	398	100	6,198	271	68
100,000	18,367	892	225	9,091	399	100	6,367	271	68
∞	22,500	900	225	10,000	400	100	6,800	272	68

ตารางที่ 2 ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร

1.3 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นคณาจารย์ด้านดนตรีในสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 16 ท่านจาก 8 สถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มอ.วิทยานุสรณ์ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ๒ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณกุลกันยา โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นต้น

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และกระบวนการที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของกิจการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา คือ บริษัท ทีจี มิวสิค จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอเดียเบส เนื่องจากทั้งสองสถานประกอบการเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการแกสถานศึกษา และให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษา โดยรายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ รวม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา กิจกรรมทางดนตรี รายได้โดยรวมของครอบครัว และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P Service) และความต้องการในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้รับบริการ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการสามารถปฏิบัติ
2. เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการมีเป็นของตนเอง
3. แผนการเลือกซื้อเครื่องดนตรีในอนาคตของผู้รับบริการ
4. งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการ
5. สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้รับบริการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P Service) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรี โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับคือ

- ระดับ 5 คือ สำคัญมากที่สุด
 ระดับ 4 คือ สำคัญมาก
 ระดับ 3 คือ สำคัญปานกลาง
 ระดับ 2 คือ สำคัญน้อย
 ระดับ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและอื่นของผู้รับบริการ เกี่ยวการพัฒนาหัวข้องานวิจัย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบโดยอิสระ (Open Ended)

4. การพัฒนาเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

4.1 ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และคำถามในการสัมภาษณ์

4.2 นำร่างแบบสอบถามขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามและคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.3 นำแบบสอบถามและคำถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจเครื่องมืองานวิจัย ข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถาม ที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่จะนำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่

ท่านที่ 1 ดร.พุทธรักษา กำหนิครันต์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ท่านที่ 2 ดร.ภาวัต อุปกัมภิณีเชื้อ อาจารย์ประจำวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ท่านที่ 3 อาจารย์ วรุฒม์ ภาสุรกุล อาจารย์ประจำ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ทั้ง 3 ท่านได้แนะนำและให้ข้อคิดในการออกแบบสอบถาม ให้มีความเข้มข้นในคำถามและลดจำนวนคำถามให้น้อยลงให้เหลือเพียง 35 ข้อ โดยจัดออกมาเป็นกลุ่มๆ อย่างละ 5 ข้อ จากเครื่องมืองานวิจัยใน 7P's ให้เรียบร้อย และแนะนำแนวทาง ในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการที่จะสามารถนำผลวิจัยที่ได้ มาประมวลผลออกมาเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัย ได้ตรงและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

4.4 นำแบบสอบถาม กลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้สมบูรณ์แบบ และตรงกับเนื้อหาของ การวิจัยแล้วจึงนำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนามจริงต่อไป

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยการแจกจ่าย แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนนักศึกษาคนตรีตามสถานศึกษา และคณาจารย์คนตรีในจังหวัดสงขลาโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำสำเนาแบบแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตในการขอเข้าไปเก็บแบบสอบถาม และการขออนุญาตในการสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ด้านคนตรีและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

2. เลือกเก็บแบบสอบถามจากนักเรียนนักศึกษาด้านคนตรีตามสถานศึกษา และสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ด้านคนตรีและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูลตามวิธีการสถิติต่อไปโดยใช้แนวคิดทฤษฎี (7P's) ในการวิเคราะห์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ด้านคนตรีโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดความต้องการ (Needs and Wants) และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ในการวิเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการ และความพึงพอใจ โดยใช้การคำนวณทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการ

ในด้านปัจจัยการตลาดบริการทั่วไป แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 คือ สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คือ สำคัญมาก

ระดับ 3 คือ สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คือ สำคัญน้อย

ระดับ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรี

ในด้านความต้องการและปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 คือ สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คือ สำคัญมาก

ระดับ 3 คือ สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คือ สำคัญน้อย

ระดับ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก 2 ขั้นตอน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 2 สถานประกอบการ โดยใช้การบรรยายพรรณนาข้อมูล และจัดหมวดหมู่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎี SWOT Analysis

ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 16 ท่าน โดยใช้การบรรยายพรรณนาข้อมูล และจัดหมวดหมู่ประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยมีพื้นฐานการวิเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีการตลาดความต้องการ (Needs and Wants)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้อที่ 3)

1. จากผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

7. ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามีช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย ระหว่างเดือน กรกฎาคม –เมษายน เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน โดยมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 3 ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ศึกษาปัญหาการวิจัย									
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง									
3. ศึกษาปัญหาการวิจัย									
4. ออกแบบสอบถาม									
<input type="checkbox"/> ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม									
<input type="checkbox"/> ทดสอบแบบสอบถาม									
5. เก็บรวบรวมข้อมูล									
6. สรุปลวิเคราะห์ข้อมูลและรายงาน									

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาผู้รับบริการในหลักการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7p Services) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจากสถาบันการศึกษาที่มีการศึกษาทางด้านดนตรีเป็นองค์ประกอบ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี และสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นส่วนสนับสนุนในการวิเคราะห์ ทฤษฎีการตลาดความต้องการ (Needs and Wants) เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน และความต้องการของกลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรี เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้ตอบสนองต่อหลักการดังกล่าวของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี ที่นำไปสู่การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของสถานประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี ดังจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ารับบริการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี และสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

การผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
DF	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอนๆ เพื่อสะดวกต่อการทำความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม และได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียนกลุ่มนักศึกษาด้านดนตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ แบ่งเป็นข้อมูล 4 ขั้นตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา กิจกรรมทางดนตรี รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ชาย	197	49.3
ผู้หญิง	202	50.5
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศแสดงให้เห็นว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงจำนวน 202 คน เท่ากับร้อยละ 50.5 มากกว่าจำนวนผู้ชายที่มี 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ทั้งนี้มีผู้ไม่ระบุเพศจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับชั้นการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	216	54
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	106	26.5
อนุปริญญา/ปวส.	4	1
ปริญญาตรี	66	16.5
ไม่ระบุ	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่านักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเท่ากับ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีผู้ตอบน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ทั้งนี้มีผู้ไม่ระบุระดับการศึกษาเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านกิจกรรมทางดนตรี

กิจกรรมทางดนตรี	ความถี่	ร้อยละ
วงโยธวาทิต	140	35
วงออร์เคสตรา	156	39
วงสตริงคอมโบ	34	8.5
ชมรมดนตรี	42	10.5
วิชาดนตรีในโรงเรียน	18	4.5

กิจกรรมการเรียน/เรียนเสริม	7	1.8
ไม่ระบุ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำกิจกรรมดนตรีด้านวงออร์เคสตรา มากที่สุดเป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ วงโยชวาทิตมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับต่อมาคือ ชมรมดนตรีมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 วงสตริงคอมโบมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิชาดนตรีในโรงเรียนมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกิจกรรมการเรียนหรือเรียนเสริมมีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่ได้ระบุกิจกรรมทางดนตรี เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของครอบครัว

รายได้ครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.8
10,001 – 20,000 บาท	91	22.8
20,001 – 50,000 บาท	139	34.8
50,001 – 100,000 บาท	94	23.5
สูงกว่า 100,000 บาท	4	1
ไม่ระบุ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ารายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 20,001 – 50,000 บาท มากที่สุดเป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท เป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับต่อมาคือ 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้ของครอบครัวที่สูงกว่า

100,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งเป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ทั้งนี้ มีผู้ที่ไม่ได้ระบุในด้านของรายได้ของครอบครัว เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 8 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
2 คน	14	3.5
3 คน	96	24
4 คน	131	32.8
5 คน	74	18.5
6 คน	30	7.5
7 คน	5	1.3
8 คน	4	1
ไม่ระบุ	46	11.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 จะพบว่าสมาชิกในครอบครัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาครอบครัวมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับถัดมาครอบครัวมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับถัดมาครอบครัวมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับถัดมาครอบครัวมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับถัดมาครอบครัวมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และครอบครัวมีจำนวน 8 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 เรียงตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่ได้ระบุในด้านของจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวเป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ
แจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 9 เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการสามารถปฏิบัติ

เครื่องดนตรี	ความถี่	ร้อยละ	เครื่องดนตรี	ความถี่	ร้อยละ
ไวโอลิน	85	7.87	เมท้ออแกน	2	0.19
ไวโอล่า	20	1.85	ทรัมเปต	68	6.3
เชลโล	13	1.20	คอนเน็ต	12	1.11
ดับเบิลเบส	13	1.20	เฟรนช์ฮอร์น	29	2.69
กีตาร์โปร่ง	100	9.26	สไลด์ทรอมโบน	28	2.59
กีตาร์คลาสสิก	0	0	ยูโฟเนียม	19	1.76
กีตาร์ไฟฟ้า	55	5.09	ทูบา	4	0.37
เบสไฟฟ้า	38	3.52	คีย์บอร์ดไฟฟ้า	78	7.22
อูคูเลเล่	30	2.78	เปียโนไฟฟ้า	45	4.17
แมนโคริน	0	0	เปียโน	86	7.96
คลาริเน็ต	35	3.24	แอกคอร์ดเดียน	9	0.83
ฟลูท	55	5.09	กลองชุด	88	8.15
พิคโคโล	13	1.20	คาสอง	25	2.31
โซปราโนแซ็กโซโฟน	11	1.02	กลองบองโก	2	0.19
อัลโตแซ็กโซโฟน	25	2.31	กลองคองก้า	32	2.96
เทนเนอร์แซ็กโซโฟน	42	3.89	แทมบูริน	2	0.19
โอโบ	9	0.83	เบล	2	0.19
บาสซูน	5	0.46	รวม	1080	100

จากตารางที่ 9 พบว่าเครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการสามารถปฏิบัติ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามากที่สุด คือกีตาร์โปร่ง ร้อยละ 9.26 ลำดับถัดมาคือกลองชุด ร้อยละ 8.15 ในส่วนของเครื่องดนตรีที่มีผู้ปฏิบัติน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.19 ได้แก่ เมท้ออแกน กลองบองโก กลองคองก้า แทมบูริน และเบล ทั้งนี้เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการไม่มีการปฏิบัติ คือ กีตาร์คลาสสิก และแมนโคริน

ตารางที่ 10 เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการมีเป็นของตนเอง

เครื่องดนตรี	ความถี่	ร้อยละ	เครื่องดนตรี	ความถี่	ร้อยละ
ไวโอลิน	61	19.06	เม้าท์ออแกน	0	0
ไวโอล่า	6	1.88	ทรัมเปต	7	2.19
เชลโล	3	0.94	คอนเน็ต	0	0
ดับเบิลเบส	2	0.63	เฟรนช์ฮอร์น	2	0.63
กีตาร์โปร่ง	67	20.94	สไลด์ทรอมโบน	0	0
กีตาร์คลาสสิก	0	0	ยูโฟเนียม	0	0
กีตาร์ไฟฟ้า	30	9.4	ทูบา	0	0
เบสไฟฟ้า	10	3.13	คีย์บอร์ดไฟฟ้า	22	6.88
อูคูเลเล่	35	10.94	เปียโนไฟฟ้า	8	2.5
แมนโดลิน	0	0	เปียโน	20	6.25
คลาริเน็ต	2	0.63	แอกคอร์ดเดียน	1	0.31
ฟลูท	7	2.19	กลองชุด	15	4.69
พิคโคโล	0	0	คาสอง	1	0.31
โซปราโนแซ็กโซโฟน	2	0.63	กลองบองโก	0	0
อัลโตแซ็กโซโฟน	3	0.94	กลองคองก้า	10	3.13
เทนเนอร์แซ็กโซโฟน	5	1.56	แทมบูริน	1	0.31
โอโบ	0	0	เบล	0	0
บาสซูน	0	0	รวม	320	100

จากตารางที่ 10 พบว่าเครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามีเป็นของตนเองมากที่สุด คือ กีตาร์โปร่ง คิดเป็นร้อยละ 20.94 และไวโอลินรองลงมาที่ร้อยละ 19.06 ทั้งนี้เครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการมีเป็นของตนเองน้อย ได้แก่ แอกคอร์ดเดียน แทมบูริน คาสอง คิดเป็นร้อยละ 0.31 ในส่วนของเครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการไม่มีเป็นของตนเอง ได้แก่ กีตาร์คลาสสิก แมนโดลิน พิคโคโล โอโบ บาสซูน เม้าท์ออแกน และคอนเน็ต เป็นต้น

ตารางที่ 11 แผนการเลือกซื้อเครื่องดนตรีในอนาคตของผู้รับบริการ

เครื่องดนตรี	ความถี่	ร้อยละ	เครื่องดนตรี	ความถี่	ร้อยละ
ไวโอลิน	54	6.01	เม้าท์ออแกน	3	0.33
ไวโอล่า	18	2	ทรัมเปต	73	8.13
เชลโล	17	1.89	คอนเน็ต	12	1.34
ดับเบิลเบส	13	1.45	เฟรนช์ฮอร์น	16	1.78
กีตาร์โปร่ง	66	7.35	สไลด์ทรอมโบน	13	1.45
กีตาร์คลาสสิก	0	0	ยูโฟเนียม	9	1
กีตาร์ไฟฟ้า	58	6.46	ทูบา	0	0
เบสไฟฟ้า	35	3.9	คีย์บอร์ดไฟฟ้า	80	8.91
อูคูเลเล่	14	1.56	เปียโนไฟฟ้า	25	2.78
แมนโดลิน	0	0	เปียโน	56	6.24
คลาริเน็ต	16	1.78	แอกคอร์ดเคียน	6	0.67
ฟลูท	52	5.79	กลองชุด	95	10.58
พิคโคโล	6	0.67	คาสอง	25	2.78
โซปราโนแซ็กโซโฟน	13	1.45	กลองบองโก	2	0.22
อัลโตแซ็กโซโฟน	24	2.67	กลองคองก้า	32	3.56
เทเนอร์แซ็กโซโฟน	48	5.35	แทมบูริน	0	0
โอโบ	9	1	เบล	1	0.11
บาสซูน	7	0.78	รวม	898	100

จากตารางที่ 11 แผนการเลือกซื้อเครื่องดนตรีในอนาคตของผู้รับบริการที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลองชุดที่ร้อยละ 10.58 ลำดับถัดมาคือ คีย์บอร์ดไฟฟ้าที่ร้อยละ 8.91 ทั้งนี้แผนการเลือกซื้อจำนวนน้อยที่สุด คือ เบล คิดเป็นร้อยละ 0.11 นอกจากนี้เครื่องดนตรีที่ไม่มีแผนการซื้อ ได้แก่ กีตาร์คลาสสิก แมนโดลิน ทูบา และแทมบูริน

ตารางที่ 12 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการ

งบประมาณ (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
1,500-3,000	47	11.8
4,000-6,000	30	7.5
7,000-9,000	26	6.5
10,000-12,000	51	12.8

13,000-15,000	51	12.8
16,000-19,000	22	5.5
20,000-22,000	46	11.5
23,000-25,000	42	10.5
มากกว่า 25,000 (โปรตระกูล จำนวนที่ต้องการ)	25	6.3
ไม่ระบุงบประมาณ	60	15
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการโดยส่วนมากจะอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ 1,500-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับถัดมาคือ 20,000-22,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับถัดมาคือ 23,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับถัดมาคือ 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับถัดมาคือ 7,000-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับถัดมาคือ มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีผู้ที่เลือกงบประมาณราคาจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่ 16,000-19,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่ได้ระบุในด้านของงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรี เป็นจำนวน 60 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 13 ตารางแจกแจงผู้ที่มีงบประมาณมากกว่า 25,000 บาท

งบประมาณ	ความถี่	ร้อยละ
30,000	2	8
40,000	1	4
50,000	4	16
60,000	1	4
70,000	2	8
100,000	7	28
200,000	2	8
300,000	6	24
รวม	25	100

จากตารางที่ 13 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการที่มากกว่า 25,000 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการมีงบประมาณ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 และ 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ทั้งนี้ ผู้ที่มีงบประมาณ 40,000 บาท และ 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 14 สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการ

สาเหตุ	ความถี่	ร้อยละ
ประกอบการเรียน	99	24.8
ความชอบส่วนบุคคล	265	66.3
ประกอบอาชีพ	34	8.5
อื่นๆ (สำหรับฝึกซ้อม)	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการส่วนใหญ่มาจากความชอบส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ การใช้ประกอบการเรียน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับถัดมาคือ เพื่อประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ในส่วนอื่นๆ ไว้ใช้สำหรับการฝึกซ้อมมีจำนวนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและรับบริการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า ใช้บริการจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 15 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5575.252
	df	595
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 15 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ 0.936 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 จึงสามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าใช้บริการร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตก ทั้ง 35 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

ตารางที่ 16 ความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและรับบริการธุรกิจเครื่อง
คนตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยที่ 1			
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.41	.734	มากที่สุด
2. สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	4.33	.702	มากที่สุด
3. วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตเครื่องดนตรีเป็นเทคโนโลยีใหม่	4.23	.758	มากที่สุด
4. มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้น	4.48	.704	มากที่สุด
5. แหล่งที่มาของเครื่องดนตรี มาจากตัวแทนผู้จำหน่ายและนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย	4.40	.762	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา (Price) ปัจจัยที่ 2			
6. มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.37	.744	มากที่สุด
7. ราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและ ยุติธรรม	4.32	.761	มากที่สุด
8. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชัน ต่างๆ บัตรผ่อนสินค้า)	4.18	.835	มาก
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม	4.15	.778	มาก
10. ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น มีการเสนอราคาก่อนก่อนชำระเงิน	4.22	.773	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่ 3			
11. มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้ เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook Twitter Website)	4.24	.759	มากที่สุด
12. ชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.07	.887	มาก

13.Website ของร้านเครื่องดนตรีควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและ อนาคต	4.18	.807	มาก
14.มีการจัดแสดงบูทของทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์คชอป ดนตรีต่างๆ	4.07	.867	มาก
15.ทำเลของร้านขายเครื่องดนตรี มีการเดินทางสะดวก เช่น ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก มี รถประจำทางหรือรถสาธารณะบริการ	4.09	.830	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยที่ 4			
16.มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	4.18	.873	มาก
17.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ	4.30	.779	มากที่สุด
18.มีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสม	4.25	.812	มากที่สุด
19.มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ	4.20	.834	มาก
20. มีการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับลูกค้าตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ	4.15	.823	มาก
ด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่ 5			
21.พนักงานของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีทักษะด้านดนตรีและผ่านการ ฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญอย่างถูกต้อง	4.28	.789	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
22.มีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่อง ดนตรี	4.21	.775	มากที่สุด
23. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และประสบการณ์ ในการขายสินค้าเครื่องดนตรีโดยเฉพาะ	4.30	.790	มากที่สุด
24.พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.38	.723	มากที่สุด
25.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมี ความกระตือรือร้น	4.37	.748	มากที่สุด
ด้านกระบวนการขั้นตอน (Process) ปัจจัยที่ 6			
26.มีการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ามาใช้บริการและตลอดไป	4.28	.777	มากที่สุด

27.มีการติดต่อเจ้าของร้านได้โดยตรง ในกรณีที่ผู้รับบริการพบปัญหา หรือกรณีเร่งด่วน	4.31	.761	มากที่สุด
28.การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบ	4.56	.699	มากที่สุด
29.มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็ว	4.39	.678	มากที่สุด
30.มีสินค้าและเครื่องดนตรีสำรองไว้สำหรับลูกค้าที่นำเครื่องดนตรีมาเคลมหรือส่งซ่อม	4.37	.786	มากที่สุด
ด้านปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่ 7			
31.มีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบ่งบอกไว้ ณ สถานประกอบการ	4.32	.724	มากที่สุด
32.มีพื้นที่พักรับรองสำหรับผู้ใช้บริการและมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	4.17	.772	มาก
33. แสงไฟที่ใช้ในร้านขายเครื่องดนตรีมีความสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ	4.23	.753	มากที่สุด
34. มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) โทรศัพท์ หนังสือ นิตยสารน้ำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการฟรี	4.09	.948	มาก
35.มีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงามทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า	4.36	.739	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ในระดับมากและมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ใน 2 ลำดับได้ดังนี้ โดยแบ่งเป็นหัวข้อตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาในระดับมากที่สุดจาก 7 ปัจจัย ในอันดับแรก คือ

1.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734

1.2 มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744

1.3 มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆไปยังผู้เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook Twitter Website) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759

1.4 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779

1.5 พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723

1.6 การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699

1.7 มีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาด สวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาในระดับมากที่สุดจาก 7 ปัจจัย ในอันดับรองลงมา คือ

2.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734

2.2 ราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสม และยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761

2.3 Website ของร้านเครื่องดนตรีควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและ อนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807

2.4 มีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812

2.5 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748

2.6 มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้ รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.678

2.7 มีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบ่งบอกไว้ ณ สถานประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หัวข้อมิใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.48 (Std. = 0.704) รองลงมาคือหัวข้อมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.41 (Std.=0.734) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตเครื่องดนตรีเป็นเทคโนโลยีใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (Std.=0.758)

ด้านราคา (Price) หัวข้อมีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.37 (Std.=0.744) ลำดับถัดมา คือ หัวข้อราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.32 (Std.=0.761) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หัวข้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.15 (Std.=0.778)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หัวข้อมีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook Twitter Website) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.24 (Std.=0.759) รองลงมาหัวข้อ Website ของร้านเครื่องดนตรีควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและอนาคต 4.18 (Std.=0.807) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หัวข้อชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับ และหัวข้อมีการจัดแสดงนุทของทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์คชอปดนตรีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.07 (Std.=0.887 และ Std.=0.867 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หัวข้อมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.30 (Std.=0.779) ลำดับถัดมาหัวข้อมีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (Std.=0.812) โดยลำดับที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ มีการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับลูกค้าตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ อยู่ที่ระดับ 4.15 (Std.=0.823)

ด้านบุคลากร (People) หัวข้อพนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.38 (Std.=0.723) รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.37 (Std.=0.748) และลำดับน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หัวข้อมีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดนตรีมีค่าเฉลี่ย 4.21 (Std.=0.775)

ด้านกระบวนการขั้นตอน (Process) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบเท่ากับ 4.56 (Std.=0.699) รองลงมา คือ หัวข้อมีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (Std.=0.678) และลำดับน้อยที่สุดในหัวข้อมีการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ามาใช้บริการและตลอดไป มีค่าเฉลี่ย 4.28 (Std.=0.777)

ด้านปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) หัวข้อมีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของ

ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.36 (Std.=0.739) ลำดับถัดมา คือ หัวข้อมีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการ หรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบ่งบอกไว้ ณ สถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (Std.=0.724) ในด้านค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หัวข้อมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสารน้ำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการฟรี 4.09 (Std.=0.948)

ในภาพรวมนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีของผู้รับบริการในหัวข้อ มีการตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.56 (Std. = 0.699) รองลงมาคือ มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้นที่ระดับ 4.48 (Std. = 0.704) ลำดับถัดมาคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (Std. = 0.734) ในส่วนของค่าเฉลี่ยน้อยสุดอยู่ที่ 4.07 ได้แก่ มีการจัดแสดงบุทของทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์คชอปดนตรีต่างๆ (Std. = 0.867) และชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับ (Std. = 0.887) แต่ทั้งนี้ยังเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก

ตารางที่ 17 ตารางแสดงค่าความร่วมกัน (Communalities)

Communalities		
	Initial	Extraction
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายA1	1.000	.651
สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับA2	1.000	.605
วัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดนตรีเป็นเทคโนโลยีใหม่A3	1.000	.647
มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้นA4	1.000	.526
แหล่งที่มาของเครื่องดนตรี มาจากตัวแทนผู้จำหน่าย และนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายA5	1.000	.521
มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าA6	1.000	.545
ราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและยุติธรรมA7	1.000	.557

มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชันต่างๆบัตรผ่อนสินค้า) A8	1.000	.594
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมA9	1.000	.645
ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น มีการเสนอราคา ก่อนก่อนชำระเงินA10	1.000	.408
มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆไปยังผู้ให้บริการ (เช่น Line Facebook TwitterWebsite)A11	1.000	.558
ชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับA12	1.000	.469
Website ของร้านเครื่องดนตรีที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและอนาคตA13	1.000	.517
มีการจัดแสดงบุทของทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์คชอปดนตรีต่างๆA14	1.000	.637
ทำเลของร้านขายเครื่องดนตรี มีการเดินทางสะดวก เช่น ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก มีรถประจำทางหรือรถสาธารณะบริการA15	1.000	.559
มีการจัด โปร โมชั่นตามเทศกาลต่างๆA16	1.000	.513
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อA17	1.000	.513
มีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสมA18	1.000	.642
มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการA19	1.000	.602
มีการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับลูกค้าตาม	1.000	.646

เทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆA20		
พนักงานของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีทักษะด้านดนตรีและผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญอย่างถูกต้องA21	1.000	.510
มีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดนตรีA22	1.000	.480
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และประสบการณ์ในการขายสินค้าเครื่องดนตรี โดยเฉพาะA23	1.000	.536
พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วA24	1.000	.527
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นA25	1.000	.541
มีการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ามาใช้บริการและตลอดไปA26	1.000	.607
มีการติดต่อเจ้าของร้านได้โดยตรง ในกรณีที่ผู้รับบริการพบปัญหา หรือกรณีเร่งด่วนA27	1.000	.490
การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบA28	1.000	.544
มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็วA29	1.000	.578
มีสินค้าและเครื่องดนตรีสำรองไว้สำหรับลูกค้าที่นำเครื่องดนตรีมาเคลมหรือส่งซ่อมA30	1.000	.568
มีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบ่งบอกไว้ ณ สถานประกอบการA31	1.000	.491

มีพื้นที่พักรับรองสำหรับผู้เข้ารับบริการและมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอA32	1.000	.575
แสงไฟที่ใช้ในร้านขายเครื่องดนตรีมีความสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและเข้ารับบริการA33	1.000	.623
มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) โทรศัพท์ หนังสือ นิตยสารน้ำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการฟรีA34	1.000	.671
มีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าA35	1.000	.521

ค่า Communalities เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{communalities} < 1$) ถ้าค่า communalities = 0 แสดงว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้น ๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า communalities = 1 แสดงว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด ค่า Initial communalities จากวิธี principal component จะกำหนดให้ค่า Initial communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ค่า Extraction communalities ของตัวแปร หลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว จะพบว่า ค่า Extraction communalities ของตัวแปรขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น มีการเสนอราคาก่อนก่อนชำระเงินA10 มีความน่าเชื่อถือ มีค่าต่ำสุด = 0.408 แต่ก็ยังไม่ต่ำมาก น่าจะสามารถนำมาจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีเทคนิค ในการนำเสนอสินค้า และประสบการณ์ ในการขายสินค้าเครื่องดนตรี โดยเฉพาะ A23	.691						
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มี ความสุขภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมี ความกระตือรือร้นA25	.669						
พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถ ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วA24	.662						
มีการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่ เริ่มแรกที่เข้ามาใช้บริการและตลอดไป A26	.654						
แหล่งที่มาของเครื่องดนตรี มาจากตัวแทน ผู้จำหน่ายและนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้อง ตามกฎหมายA5	.621						
พนักงานของสถานประกอบการธุรกิจ เครื่องดนตรีมีทักษะด้านดนตรีและผ่าน การฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญอย่างถูกต้อง A21	.610						
มีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการ ฝึกอบรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่อง ดนตรีA22	.558						

ราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและ ยุติธรรมA7	.546						
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจ ซื้อA17	.540						
มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่อง ดนตรีทุกชิ้นA4	.528						
มีการติดต่อเจ้าของร้านได้โดยตรง ใน กรณีที่ได้รับบริการพบปัญหา หรือกรณี เร่งด่วนA27	.504						
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆA16	.456						
มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความ เหมาะสมกับตัวสินค้าA6	.452						
มีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่ เหมาะสมและชัดเจนบอกไว้ ณ สถานที่ ประกอบการA31	.446						
มีสินค้าและเครื่องดนตรีสำรองไว้สำหรับ ลูกค้าที่นำเครื่องดนตรีมาเคลมหรือส่ง ซ่อมA30	.406						
ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น มีการ เสนอราคาก่อนก่อนชำระเงินA10	.384						
แสงไฟที่ใช้ในร้านขายเครื่องดนตรีมี ความสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ สินค้าและเข้ารับบริการA33	.674						

มีพื้นที่พักรับรองสำหรับผู้เข้ารับบริการ และมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอA32		.658					
มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) โทรศัพท์ หนังสือ นิตยสารน้ำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการฟรีA34		.606					
มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของของผู้เข้ารับบริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็วA29		.543					
มีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการ ธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าA35		.536					
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายA1			.727				
สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับA2			.725				
วัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดนตรีเป็นเทคโนโลยีใหม่A3			.523				
มีการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับลูกค้า ตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆA20				.655			
มีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสมA18				.577			
มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการA19				.570			
มีการจัดแสดงบูทของทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์ค					.739		

ขอปณตริต่างๆA14							
ทำเลของร้านขายเครื่องดนตรี มีการเดินทางสะดวก เช่น ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก มีรถประจำทางหรือรถสาธารณะบริการA15					.611		
Website ของร้านเครื่องดนตรีที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและอนาคตA13					.530		
ชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับA12					.392		
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชัน ต่างๆบัตรผ่อนสินค้า)A8						.688	
มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆไปยังผู้เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook TwitterWebsite)A11						.664	
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมA9							.706
การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบA28							.399

จากตารางที่ 18 สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 35 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้นได้เป็น 7 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ Factor Analysis สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัย 1 สถานประกอบการให้บริการและสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ประกอบด้วย 16 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process)

1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และ ประสิทธิภาพในการขายสินค้าเครื่องดนตรีโดยเฉพาะ (A23=0.691)
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้น (A25=0.669)
3. พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว (A24=0.662)
4. มีการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ามาใช้บริการและตลอดไป (A26=0.654)
5. แหล่งที่มาของเครื่องดนตรี มาจากตัวแทนผู้จำหน่ายและนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (A5=0.621)
6. พนักงานของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีทักษะด้านดนตรีและผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญอย่างถูกต้อง (A21=0.610)
7. มีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดนตรี (A22=0.558)
8. ราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและยุติธรรม (A7=0.546)
9. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ (A17=0.540)
10. มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้น (A4=0.528)
11. มีการติดต่อเจ้าของร้านได้โดยตรง ในกรณีที่ผู้รับบริการพบปัญหา หรือกรณีเร่งด่วน (A27=0.504)
12. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ (A16=0.456)
13. มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า (A6=0.452)
14. มีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบ่งบอกไว้ ณ สถานประกอบการ (A31=0.446)
15. มีสินค้าและเครื่องดนตรีสำรองไว้สำหรับลูกค้าที่นำเครื่องดนตรีมาเคลม หรือส่งซ่อม (A30=0.406)

16. ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น มีการเสนอราคาก่อนก่อนชำระเงิน
(A10=0.384)

ปัจจัย 2 สถานประกอบการมีสถานที่ที่ดีมีคุณภาพรวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ดี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. แสงไฟที่ใช้ในร้านขายเครื่องดนตรีมีความสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ(A33=0.674)

2. มีพื้นที่พักรับรองสำหรับผู้เข้ารับบริการและมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ
(A32=0.658)

3. มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) โทรศัพท์ หนังสือ นิตยสารนำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการฟรี(A34=0.606)

4. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็ว(A29=0.543)

5. มีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาด สวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า(A35=0.536)

ปัจจัย 3 สถานประกอบการมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ หลากหลาย และก้าวทันเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)

1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย(A1=0.727)

2. สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ(A2=0.725)

3. วัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดนตรีเป็นเทคโนโลยีใหม่(A3=0.523)

ปัจจัย 4 สถานประกอบการให้บริการและ โปรโมชันที่ดี ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. มีการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับลูกค้าตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ
(A20=0.655)

2. มีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสม(A18=0.577)

3. มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ(A19=0.570)

ปัจจัย 5 สถานประกอบการให้บริการด้วยความสะดวก และสร้างผลงานมีชื่อเสียง ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. มีการจัดแสดงบูทของทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์คชอปดนตรีต่างๆ (A14=0.739)

2. ทำเลของร้านขายเครื่องดนตรี มีการเดินทางสะดวก เช่น ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก มีรถประจำทางหรือรถสาธารณะบริการ (A15=0.611)

3. Website ของร้านเครื่องดนตรีควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและอนาคต (A13=0.530)

4. ชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับ (A12=0.392)

ปัจจัย 6 สถานประกอบการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บัตรผ่อนสินค้า) (A8=0.688)

2. มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook Twitter Website) (A11=0.664)

ปัจจัย 7 สถานประกอบการให้บริการการตรวจสอบสินค้าอย่างดีมีคุณภาพระดับมาตรฐาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process)

1. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม (A9=0.706)

2. การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบ (A28=0.399)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบโดยอิสระ (Open Ended)

สรุปข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. คนส่วนใหญ่อยากให้มีร้านซ่อมเครื่องดนตรี

2. อยากให้มีการให้คำแนะนำในการซื้อเครื่องดนตรีที่ถูกต้อง เหมาะสมกับราคา
3. อยากได้เครื่องดนตรีที่ดี แต่ราคาไม่แพงมาก
4. อยากให้มีเครื่องดนตรีให้เลือกที่หลากหลาย
5. อยากให้มีบริการหลังการขาย
6. อยากให้มีประกันเครื่องดนตรีในกรณีที่เสีย หรือสูญหาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และสำรวจความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นคณาจารย์ในสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคณาจารย์ดนตรีจำนวน 16 ท่าน จาก 8 สถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มอ.วิทยานุสรณ์ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ๒ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดสงขลา โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณ์กุลกันยา โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยมีเนื้อหาข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ในสถานศึกษาของท่านมีการจัดการเรียนการสอนเครื่องดนตรีอะไรบ้างหรือวงชนิดใดบ้าง

“ในโรงเรียนมีหลายวง อย่างเช่น วงโยชวาทิต วงสตริงแชมเบอร์ วงสตริงคอมโบ วงโฟล์คซอง วงบิ๊กแบนด์แจ๊ส วงออร์เคสตรา และวงขับร้องประสานเสียง”

2. เครื่องดนตรีที่ท่านสามารถสอนได้ มีจำนวนกี่ชนิด และมีเครื่องอะไรบ้าง

“อาจารย์คนหนึ่งจะสอนหลายเครื่องดนตรีไม่ว่าจะเป็นเครื่องสาย กลุ่มเครื่อง

ลมไม้ กลุ่มเครื่องเป่าประเภทโลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง กลุ่มเครื่องคีย์บอร์ด และกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ”

3. ในสถานศึกษาของท่านมีนักเรียนเรียนเครื่องดนตรีประเภทใดมากที่สุด กรุณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ

“ทุกโรงเรียนส่วนมากก็จะเป็นวงเครื่องสายเพราะมีวงสตริงเชมเบอร์ รองลงมาก็เครื่องกระทบ และเครื่องเป่าลมทองเหลืองเพราะต้องใช้ในวงโยชวาทิต เครื่องลมไม้ และคีย์บอร์ดจะมีไม่มากเท่า”

4. สถานศึกษาของท่านมีงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องดนตรี หรืออุปกรณ์ด้านดนตรีปีละประมาณเท่าไร

“ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยที่จะสะดวกตอบคำถามในส่วนนี้ เนื่องจากกลุ่มคณาจารย์ไม่สามารถที่จะรู้ถึงงบประมาณของสถานศึกษา ในแต่ละปีได้อย่างชัดเจน แต่ในส่วนของผู้ที่ตอบคำถามนั้น ก็จะอยู่ในระหว่าง งบประมาณในช่วง 30,000-1,000,000 บาท”

5. นักเรียนของท่านใช้งบประมาณเท่าไรในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีส่วนตัว

“จะมีช่วงราคาตั้งแต่ 3,000 – 100,000 บาท เป็นส่วนใหญ่”

6. ท่านมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องดนตรีที่นักเรียนใช้หรือไม่ และถ้ามีเป็นยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด

โดยกลุ่มคณาจารย์ดนตรีส่วนใหญ่ มักจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องดนตรีให้แก่กลุ่มนักเรียนกลุ่มนักศึกษาดนตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยยี่ห้อที่แนะนำส่วนใหญ่ เป็นยี่ห้อ Yamaha โดยเฉพาะเครื่องดนตรีที่ใช้สำหรับวงโยชวาทิต และที่แนะนำ เป็นเพราะเหตุผลส่วนใหญ่คือ มีอะไหล่ครบครัน มีศูนย์ซ่อม คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน และรองลงมา มีการแนะนำให้ใช้เครื่องดนตรียี่ห้อ ยี่ห้อ Bach สำหรับกลุ่มเครื่องเป่าประเภทโลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง (Brass Instrument) ลำดับถัดมาถ้าเป็นกลุ่มเครื่องลมไม้ (Woodwind Instrument) ยี่ห้อ Buffet ,ยี่ห้อ Selmer และยี่ห้อ Yamaha สำหรับเครื่องดนตรีคราริเน็ต(Clarinet) ยี่ห้อ Selmer สำหรับเครื่องดนตรีแซกโซโฟน (Saxophone) และยี่ห้อ Fender สำหรับกลุ่มเครื่องดนตรีกีตาร์ไฟฟ้าและเบสไฟฟ้า (Electric guitar, Electric bass) ส่วนกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะนั้น จะแนะนำให้ใช้เป็น ยี่ห้อ Pearl และยี่ห้อ Yamaha โดยมีอาจารย์ดนตรี ผู้ให้

ข้อมูลจำนวน 2 ท่าน จากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 16 ท่าน ไม่แนะนำในเรื่องของการเลือกยี่ห้อ แต่ให้เหตุผลว่า “ไม่ค่อยแนะนำว่าต้องเป็นยี่ห้อใด เพียงแต่สิ่งสำคัญนั้นคือความเข้าใจในการใช้งานและดูแลเครื่องดนตรีอย่างถูกต้องและถูกวิธี และไม่ยากให้นักเรียนต้องยึดติดกับยี่ห้อของเครื่องดนตรี ปัจจัยสำคัญของเรื่องราคาก็เป็นอีกหนึ่งส่วนที่จะทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถซื้อเครื่องดนตรีที่ราคาแพงได้ จึงแนะนำให้เลือกเครื่องดนตรีที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการใช้งานมากกว่า” และอีกท่านได้กล่าวว่า “ไม่แนะนำหรือเน้นยี่ห้อแต่อย่างใด ขอแค่เพียงราคาถูกก็จะดีเพราะ นักเรียนส่วนใหญ่มีฐานะค่อนข้างลำบากในเรื่องของงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีมาเป็นเครื่องส่วนตัว จึงจำเป็นที่จะต้องเน้นในเรื่องของราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ”

7. สิ่งใดที่ท่านอยากจะได้รับจากสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีที่เข้ามาให้บริการในสถานศึกษาที่ท่านสังกัด

สิ่งที่กลุ่มคณาจารย์ดนตรีส่วนใหญ่ อยากได้รับจากสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีที่จะเข้ามาให้บริการในสถาบันการศึกษา ที่ตนอยู่ในสังกัด นั้นคือ

“ได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลและมีความคุ้มค่าคุ้มราคาต่อการใช้งาน มีบริการการดูแลรักษาเครื่องดนตรีและให้เทคนิคในการใช้เครื่องดนตรีต่างๆแต่ละชนิด มีงานบริการหลังการขาย มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วหลังจากที่มีการสั่งซื้อ ทางร้านสามารถมีการให้เครดิตให้แก่ทางสถาบันการศึกษาได้ สามารถหาสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วตามที่ทางสถานศึกษาต้องการ และการให้ความรู้และแนะนำในวิธีการเลือกซื้อเครื่องดนตรี ในแต่ละประเภทของเครื่องดนตรี อีกทั้งต้องการให้เครื่องดนตรี เป็นเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพส่งผลตอบแทนต่อความต้องการในการใช้งานของสถานศึกษา และมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข่าวสารข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวในวงการสินค้าอุปกรณ์เครื่องดนตรีให้แก่สถานศึกษาทราบอย่างต่อเนื่อง มีความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ในการให้บริการ และนำสินค้าเครื่องดนตรีที่เป็นสินค้าเครื่องดนตรีใหม่มาส่งให้กับสถานศึกษาที่ไม่ใช่สินค้าเครื่องดนตรีค้างสต็อก หรือหมดอายุและเสื่อมสภาพมาส่งให้แก่สถานศึกษา มีการจัดบูท ราคาโปรโมชันสำหรับนิสิตนักศึกษา เพื่อใช้ในการเรียนทุกๆปี หรือให้ข้อเสนอแนะ ในช่วงของการเปิดภาคเรียนที่ 1 มีการให้บริการในการดูแลซ่อมแซมเครื่องดนตรีอย่างถูกต้อง และการที่สถานประกอบการควรมีเอกสารใบเสนอราคา ใบส่งของ และใบเสร็จที่ถูกต้องตามระเบียบของการจัดซื้อจัดจ้าง รวมไปถึงการจัดเวิร์คช็อปเครื่องดนตรี เพื่อเพิ่มความรู้ในการปฏิบัติเครื่องดนตรีในสถานศึกษาอยู่บ่อยครั้ง”

8. ถ้าท่านมีโอกาสได้รับข้อเสนอจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีให้จัดการอบรม ท่านคิดว่าท่านต้องการให้มีการจัดอบรมในเรื่องใดมากที่สุดที่ท่านสามารถเสนอได้มากกว่า 1 เรื่อง

โดยกลุ่มคณาจารย์ดนตรีได้มีหัวข้อเสนอแนะในการอบรมภายใต้หัวข้อเรื่อง ดังนี้ “การปรับแต่งเครื่องดนตรีและการดูแลรักษาเครื่องดนตรี” เป็นหัวข้อที่คณาจารย์ได้เสนอแนะให้มีการจัดอบรมมากที่สุด และลำดับถัดมาก็เป็นเรื่อง “การซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องดนตรี” “ลัทธิทฤษฎีดนตรี” “การบริหารธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ดนตรี เครื่องดนตรี ห้องซ้อมดนตรี” “ความก้าวหน้าของอาชีพนักดนตรี (ทัศนคติต่ออาชีพดนตรี)” “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard Instrument)” “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ” (Percussion Instrument) “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องลมไม้” (Woodwind Instrument) “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องเป่าประเภท โลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง” (Brass Instrument) “การอบรมวิชาปฏิบัติความสามารถเฉพาะทางในแต่ละเครื่องดนตรี” “ทำอย่างไรให้สามารถเลือกเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพแต่ราคาถูก” “การพิจารณาสเปคของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด” “การเปิดโลกทัศน์แนวทางประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีที่ตอบสนองกับตลาดดนตรีในภาคใต้” “การดำเนินการทางธุรกิจเครื่องดนตรี” “หลักการและวิธีการสำหรับการติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายเครื่องดนตรี” “การฝึกหัดเปียโนสำหรับเด็กเล็ก” “เทคนิคการสอบเกรดของสถาบันศึกษาทางดนตรี เพื่อพัฒนาให้ดนตรีในภูมิภาคสู่มาตรฐานระดับสากล” “การทดสอบเครื่องดนตรี” “การใช้เครื่องดนตรีกับ โปรแกรมดนตรี และคอมพิวเตอร์ดนตรี” “การบริหารจัดการวงดนตรี” “การฝึกซ้อมดนตรีในชีวิตประจำวันและการบรรเลงแบบรวมวงดนตรี” “การเลือกซื้อเครื่องดนตรี” “การซ่อมแซมเครื่องดนตรีและการดูแลรักษาเครื่องดนตรี” “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องสาย” (String Instrument) “การเลือกซื้อเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ” (วิธีการ) “วิธีการเปรียบเทียบสินค้าเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ”

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ดนตรีสามารถวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีการตลาดตามความต้องการของผู้รับบริการใน 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 คุณสมบัติของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

การใช้เครื่องดนตรีในการเรียนการสอน

ในการเรียนการสอนด้านดนตรีในสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการใช้เครื่องดนตรีที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับการเรียนการสอน เช่น การสอนวงโยชวาทิต วงสตริงแชมเบอร์ วงสตริงคอมโบ วงโฟล์คซอง วงบิกแบนด์แจ๊ส วงออร์เคสตรา และวงขับร้องประสานเสียง เป็นต้น วงดนตรีเหล่านี้ใช้เครื่องดนตรีที่แตกต่างกัน แม้แต่วงขับร้องประสานเสียงบางครั้งจำเป็นต้องใช้คีย์บอร์ดไฟฟ้า เพื่อที่จะช่วยในการพัฒนาการฝึกซ้อม

ซ่อมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษา และทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าได้ตรงความต้องการของสถานศึกษา

งบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้าง หรือการเลือกซื้อเครื่องดนตรี

สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งมีงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างแตกต่างกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริหารว่ามีความต้องการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงข้อมูลว่าโดยปกติโรงเรียนจะมีงบประมาณ 30,000 -1,000,000 บาท อย่างไรก็ตามนักเรียนนักศึกษาบางคนอาจมีความต้องการซื้อเครื่องดนตรีเป็นของตนเองโดยมีงบประมาณอยู่ที่ 3,000-100,000 บาท ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการเครื่องดนตรีของตนเองได้

ประเด็นที่ 2 ความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องดนตรี

ความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขาย ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผู้รับบริการ และสามารถจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการได้

การตั้งคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand) ทำให้ทราบถึงความคิดของผู้รับบริการเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาว่ามีความคิดเห็นด้านยี่ห้ออย่างไร โดยแบ่งผู้รับบริการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 ไม่ได้ยึดติดยี่ห้อขอแค่ใช้ได้ยี่ห้อคุ้มค่า และราคาไม่แพง ดังคำกล่าวที่ว่า

“ไม่ค่อยแนะนำว่าต้องเป็นยี่ห้อใด เพียงแต่สิ่งสำคัญนั้นคือความเข้าใจในการใช้งานและดูแลเครื่องดนตรีอย่างถูกต้องและถูกวิธี และไม่ยอกให้นักเรียนต้องยึดติดกับยี่ห้อของเครื่องดนตรี ปัจจัยสำคัญของเรื่องราคาก็เป็นอีกหนึ่งส่วนที่จะทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถซื้อเครื่องดนตรีที่ราคาแพงได้ จึงแนะนำให้เลือกเครื่องดนตรีที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการใช้งานมากกว่า”

ลักษณะที่ 2 คือ มีการแนะนำยี่ห้อ เนื่องจากยี่ห้อนั้นมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าแก่การลงทุน ดังคำกล่าวที่ว่า

“ยี่ห้อของเครื่องดนตรีที่แนะนำคือยี่ห้อ Yamaha ถ้าเป็นกลุ่มเครื่องลมไม้ (Woodwind Instrument) และกลุ่มเครื่องเป่าประเภท โลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง (Brass Instrument) ก็จะแนะนำ ยี่ห้อ Yamaha ถ้าเป็นกลุ่มเครื่องสาย (String Instrument) ก็จะแนะนำ ยี่ห้อ Fender และ ยี่ห้อ Yamaha ถ้าเป็นกลุ่มเครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard Instrument) ก็จะแนะนำ ยี่ห้อ Roland ยี่ห้อ Yamaha ถ้าเป็นกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ (Percussion Instruments) ก็จะแนะนำ ยี่ห้อ Pearl ยี่ห้อ Yamaha เพราะเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ดีมีคุณภาพเป็นที่

ยอมรับ และยังเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของ ครุภัณฑ์ ในด้านของราคา คุณภาพรวมไปจนถึงอายุการใช้งานของเครื่องดนตรีด้วย”

ยิ่งไปกว่านั้นบางท่านยังให้คำแนะนำกับนักเรียนนักศึกษาในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีที่มีชื่อว่า

“เนื่องจากยี่ห้อของเครื่องดนตรีที่มีความน่าเชื่อถือนั้นมีคุณภาพ จะส่งผลให้นักเรียนสามารถนำไปใช้และขายต่อไปเป็นเครื่องดนตรีมือสองแล้วนำเงินที่ได้มาเป็นต้นทุนในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีชิ้นใหม่ที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้ โดยได้เงินบางส่วนมาจากเครื่องดนตรีชิ้นก่อนที่ขายไปมารวมเป็นเงินทุน”

นอกจากปัจจัยด้านยี่ห้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ แล้วนั้น ยังแสดงให้เห็นปัจจัยด้านอื่น เช่น เรื่องของเงินทุนหรืองบประมาณในการซื้อ อายุการใช้งาน มาตรฐานของเครื่องดนตรี การบริหารจัดการจัดซื้อจัดจ้างกับทางสถานศึกษา และความต้องการการบริการหลังการขาย เป็นต้น

การตั้งคำถามเกี่ยวกับความต้องการเลือกซื้อและการบริการ โดยตรงจากกลุ่มคณาจารย์จากสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ทำให้ทราบว่าผู้รับบริการมีความต้องการใดจากผู้ประกอบการ โดยการวิเคราะห์แสดงให้เห็นความต้องการการบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรมตามกฎระเบียบ ดังเช่น

“คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ผลิตมาจากโรงงาน การซ่อมแซมเครื่องดนตรี เอกสารใบเสนอราคา ใบส่งของ และใบเสร็จที่ถูกต้องตามระเบียบของการจัดซื้อจัดจ้าง”

“ส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่ตกลง รักษาข้อตกลงและรวดเร็ว”

นอกจากนี้ผู้รับบริการมีความต้องการบริการอื่นนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้า เพื่อให้สถานศึกษา และคณะครู นักเรียนนักศึกษาได้ประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น

“มีการให้บริการในการดูแลซ่อมแซมเครื่องดนตรีอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพสูง”

“มีการจัดบุท ราคาโปร โมชั่นสำหรับนิสิตนักศึกษา เพื่อใช้ในการเรียนทุกๆปี หรือให้ข้อเสนอแนะ”

“ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการหลังการขาย และมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข่าวสารข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวในวงการสินค้าอุปกรณ์เครื่องดนตรีให้แก่สถานศึกษา

ทราบอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดเวิร์คช็อปเครื่องดนตรี เพื่อเพิ่มความรู้ในการปฏิบัติเครื่องดนตรีในสถานศึกษาอยู่บ่อยครั้ง”

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการต้องการความถูกต้อง รวดเร็ว และยุติธรรมต่อการซื้อขายสินค้า เพื่อที่จะให้สถานศึกษาได้เครื่องดนตรีราคาที่เหมาะสม และมีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้รับบริการต้องการบริการหลังการขายจากผู้ประกอบการ อาทิเช่น การซ่อมเครื่องดนตรี ส่วนลดเครื่องดนตรีในการซื้อครั้งต่อไป การแนะนำเครื่องดนตรีที่ทันสมัยหรือการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านการเลือกซื้อเครื่องดนตรี เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 การจัดการธุรกิจร่วมกับการศึกษา

ผู้วิจัยมีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจร่วมกับการศึกษาที่ต้องสามารถควบคู่กัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย จึงได้ตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม โดยจากทางกลุ่มผู้ประกอบการให้แก่สถานศึกษา จากคำตอบของกลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มคณาจารย์เสนอแนะหัวข้อในการจัดการอบรมที่น่าสนใจหลายหัวข้อ อาทิ เช่น “ลิขสิทธิ์งานดนตรี” “การบริหารธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ดนตรี เครื่องดนตรี ห้องซ้อมดนตรี” “ความก้าวหน้าของอาชีพนักดนตรี (ทัศนคติต่ออาชีพดนตรี)” “การดำเนินการทางธุรกิจเครื่องดนตรี” “การซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องดนตรี” “วิธีการเปรียบเทียบสินค้าเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ” เป็นต้น

หัวข้อดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความต้องการองค์ความรู้ด้านดนตรีที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการศึกษาด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการทั้งในเรื่องการขายสินค้า และการบริการหลังการขายที่ผู้รับบริการต้องการ เช่น “การซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องดนตรี” “การพิจารณาประเภทของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด” “การเลือกซื้อเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ (วิธีการ)”

นอกจากนี้ทางสถานประกอบการสามารถใช้วิธีการอบรมเพื่อที่จะเป็นการบริการลูกค้า และศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการบริหารธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่เขตจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อให้เห็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจและองค์ความรู้ด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้บริหารเจ้าของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

การศึกษาวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และกระบวนการที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของกิจการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตสัมภาษณ์จากบริษัท ทีจี มิวสิค จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอเดียเบส เนื่องจากทั้งสองสถานประกอบการเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการแก่สถานศึกษา และให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อีกทั้งยังได้รับอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและวิเคราะห์ โดยมีประเด็นตามหลักทฤษฎี SWOT Analysis ดังต่อไปนี้

ประเด็นด้านจุดแข็งของสถานประกอบการ (Strength)

1. ท่านมีวิสัยทัศน์อย่างไรในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน ให้มีความโดดเด่นและมั่นคงให้ได้สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวว่าจะมุ่งเน้นไปถึงเรื่องงานบริการเป็นหลักสำคัญ โดยที่ทางร้านจะพยายามทำตามความต้องการของลูกค้าหรือสถานศึกษาให้ได้ตามที่ลูกค้าหรือสถานศึกษาต้องการ ให้ได้มากที่สุด และต้องมีความเป็นมาตรฐานในเรื่องของราคา เพราะ ณ ปัจจุบัน เป็นยุคของชีวิตออนไลน์จึงทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นราคาได้อย่างง่ายดาย ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้ารับบริการกับทางร้าน และทางสถานประกอบการเองก็ได้มีความเชี่ยวชาญในการเซ็ทอัพ (Set up) หรือการปรับแต่งเครื่องดนตรีก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าได้ทดสอบเครื่องดนตรี และตัดสินใจ เหตุผลเพราะนักดนตรีหรือผู้ที่เล่นเครื่องดนตรีจะสามารถที่จะสัมผัสได้ทันที ณ ขนาดที่ได้ทดลองเล่น หรือทดสอบใช้งานเครื่องดนตรี เสมือนกับว่า การชิมรสชาติของอาหาร ว่าอร่อยหรือไม่ แบบทันทีทันใด ที่ได้สัมผัสกับลิ้นเพื่อรับรู้รสชาติของอาหารนั้นๆ และในส่วนของกระบวนการขั้นตอนในการปรับแต่งนั้น อาจจะต้องเป็นการเจาะรายละเอียดแบบลงลึก ลงไป ถึงในแต่ละชนิดหรือประเภทของเครื่องดนตรี และที่จริงก็เป็นเทคนิคความลับสุดยอด ของทางร้าน (Top Secrets) ในขนาดที่ผู้ประกอบการอีกท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า สถานประกอบการของตนนั้นมีความโดดเด่น อยู่หลายประการ แต่ถ้าจะคิดให้เป็นเรื่องหลักๆ หรือเรื่องสำคัญไม่กี่เรื่องนั้นก็คงจะต้องเป็นเรื่องของ การบริหารบุคคลของสถานประกอบการ เพราะเนื่องด้วยสินค้าหรืออุปกรณ์ดนตรีนั้น ต่างก็มีหลายแบบหลายชนิด บ้างก็เล็กบ้างก็ใหญ่ โดยที่ทางร้านเองก็ไม่ได้มีพื้นที่มาก จนจะเพียงพอต่อการที่จะสามารถเก็บสต็อกสินค้าทั้งหมดไว้เพื่อเตรียมจัดจำหน่ายได้ อีกทั้งเมื่อมองย้อนกลับมาถึงผลลัพธ์ของกำไรและอัตราของความเสี่ยงในการที่จะเกิดเป็น สินค้าเหลือ

หรือการสต็อกสินค้าจนทำให้ตกรุ่น หรือเสื่อมสภาพและรวมไปจนถึง การหาพันธมิตรในการค้า ซึ่งหมายถึงเมื่อมีการดำเนินงานที่เกิดปัญหาขัดข้องหรือเวลาที่ทางสถานประกอบการต้องการ การช่วยเหลือบางสิ่งบางอย่าง ที่คู่ค้ารายอื่นๆสามารถช่วยได้ ก็จะสามารถทำให้ระบบของการดำเนินงานราบรื่นได้ ดีกว่าการที่จะ ไร้ซึ่งคู่ค้าเลย(B to B) อีกทั้งผู้ประกอบการท่านแรกยังได้กล่าวด้วยว่า ในเรื่องของ การแก้ปัญหาต่างๆเช่นกัน ก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญต่อการบริหารร้าน เพราะการจัดการที่ถูกต้องและถูกวิธี โดยมีการวางแผนงานให้เป็นขั้น เป็นตอน ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก เรื่องของสินค้านั้นก็ต้องเป็นสินค้าของแท้ทั้งหมด โดยมีวิธีการขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูก ลิขสิทธิ์ (Copyright) โดยดูจากที่มาของสินค้าได้ หรือจะดูจากตัวแทนจำหน่ายที่มีการขอใบอนุญาต ในการขายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยที่ทางร้านจะต้องไม่ไปสนใจสินค้าปลอมหรือสินค้าที่ผิด ลิขสิทธิ์ ที่มีต้นทุนต่ำกว่ามากและจะได้ผลกำไรมากกว่าส่วนปัญหาที่จะตามมาในภายหลังก็นั้นก็มีมาก เช่นกัน เพราะ ณ ปัจจุบันสินค้านี้ลอกเลียนแบบนั้นได้เข้ามาสู่ตลาดเครื่องดนตรีในประเทศไทยไม่น้อย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญด้วย อีกหนึ่งเรื่องที่ทางร้านจะต้องมี คือ ความจริงใจและซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ทางร้านมีกฎอยู่อีกอย่างหนึ่งนั่นคือ การดูแลและให้เกียรติกับลูกค้า เท่าๆกัน นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ว่าลูกค้านั้นจะซื้อสินค้าในราคาที่สูงหรือราคาต่ำก็ต้องให้ความสำคัญ เทียบเหมือนกันทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าไม่มีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ “เพราะความรู้สึกนั้นสำคัญ มันเป็นเรื่องของความละเอียดอ่อน” ส่วนผู้ประกอบการอีกท่านก็ได้กล่าวไว้ในทิศทาง ที่คล้ายคลึง กันว่าร้านเรามีความจริงใจให้กับลูกค้ามากที่สุดเท่าที่เราจะสามารถให้เค้าได้ เพราะเมื่อเราจริงใจกับ เค้า “เค้าก็จะเชื่อใจเรา ไว้วางใจเรา และนี่ถึงเรา” ซึ่งนั่นจะตามมาด้วยการที่เค้าจะอุดหนุนเราไปเรื่อยๆ เวลาที่เค้ามีโอกาส

ประเด็นด้านจุดอ่อนของสถานประกอบการ (Weakness)

2. เมื่อพูดถึงความเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่ง ที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน มีความเสียเปรียบกว่าสถานประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา

ผู้ประกอบการท่านแรกได้กล่าวไว้ว่า โดยหลักๆ แล้วก็น่าจะเป็นเรื่องของบุคคลที่ต้องมี เงินทุนสำรองในระดับหนึ่งที่จะต้องมีไว้เพื่อซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในล็อตใหญ่ๆ ซึ่งจะได้มาราคา ต้นทุนที่ต่ำกว่า เพราะส่วนใหญ่สถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีรายใหญ่ๆ มักจะตั้งอยู่ในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลต่างก็มีทุนจดทะเบียนและมีเงินทุนสูง และได้มาเสนอขาย สินค้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีหน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยที่สินค้าเครื่องดนตรีบางอย่าง นั้น ทางสถานประกอบการดังกล่าวก็เป็นผู้นำเข้า หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายเองอยู่แล้ว จึงสามารถที่

จะกำหนดราคาได้ด้วยตนเอง และกล่าวอีกว่า เวลาที่มีงานซ่อมแซมเครื่องดนตรีนั้น ทางร้านไม่สามารถควบคุมระยะเวลาในการทำงานได้ทั้งหมด เป็นเพราะ ณ ปัจจุบัน ยังต้องใช้วิธีการ รับเครื่องดนตรีมาและนำไปส่งต่อให้แก่ช่างซ่อมเครื่องดนตรีอีกครั้ง เพราะเนื่องมาจาก ทางร้านไม่ได้มีช่างซ่อม ประจำเป็นของร้านตนเอง จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมทั้งราคาและเวลาในการซ่อมได้ทั้งหมด โดยที่ผู้ประกอบการอีกท่านได้กล่าวไว้เป็นสองประเด็นหลักๆคือ 1.คอนเนกชั่น โดยคอนเนกชั่นนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมากไปจนถึงมากที่สุดเพราะบางครั้งต่อให้ร้านเราราคาถูกกว่าแต่เค้าเคยซื้อขายกันมานานแล้วเค้าก็อาจจะไม่ได้เลือกร้านที่ขายได้ถูกกว่าเสมอไป อาจเป็นเพราะความมั่นใจในงานบริการกันอยู่แล้วก็เป็นได้ ในการที่เราจะต้องไปเสนอขายแข่งกับสถานประกอบการรายอื่นๆที่เค้าเคยค้าขายอยู่แล้วนั้น เราจะต้องพึงองค์ประกอบหลายสิ่งหลายอย่างมากมายเพราะจะต้องดีกว่าและซัพพอร์ตกว่าเค้าเป็นหลายเท่า เพื่อจูงใจเค้าให้มาลองใช้บริการจากทางร้านเรา 2.ช่องทางในการโฆษณา เรื่องนี้ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญสำหรับยุคออนไลน์ ในปัจจุบันถ้าเป็นเมื่อก่อนอาจจะใช้แค่คำว่าปากต่อปากได้ แต่ในปัจจุบันนี้อาจจะต้องใช้คำว่า “ช่วยกดไลก์กดแชร์ด้วยนะจ๊ะ” ซึ่งนั่นหมายถึงทุกวันนี้ เราไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการใช้ชีวิตออกมาจากโลกโซเชียล หรือ โลกออนไลน์ได้ แต่อาจเราจะต้องเรียนรู้ที่จะต้องอยู่ร่วมกับมันให้ได้ เพื่อให้ใครๆก็ต้องรู้จักเรา และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกยังได้กล่าวอีกว่า อีกอย่างหนึ่งก็คงจะหนีไม่พ้นในเรื่องของ ช่องทางการติดต่อทำเลที่ตั้งของร้าน ที่จอร์จระสะดวก หน้าตาภาพลักษณ์ของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการนั้นต้องไปมาหาสู่ ระสะดวกด้วย จึงจะเป็นสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี ที่ทำให้ผู้คนยอมรับและให้ความสนใจเมื่อมีผู้พบเห็น ในเวลาที่มีการเดินทางผ่านไปผ่านมา ซึ่งทางเรามีทำเลที่ค่อนข้างไกล ซึ่งจะตั้งอยู่ในทำเลที่ไกลออกไปจากใจกลางเมือง จึงทำให้ผู้รับบริการ จะต้องเดินทางโดยรถประจำทางหรือรถส่วนบุคคลเพื่อที่จะมาใช้บริการกับทางสถานประกอบการเราได้

ประเด็นด้านโอกาสของสถานประกอบการ (Opportunity)

3. เมื่อพูดถึงความได้เปรียบของการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน มีความได้เปรียบกว่าสถานประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผู้ประกอบการท่านแรกได้กล่าวว่า น่าจะเป็นเรื่องของความเข้าใจในเรื่องของตัวสินค้าเครื่องดนตรีที่มีชนิดและประเภทอย่างมากมาย รวมไปถึงจนถึงวัสดุที่นำมาผลิตสินค้านั้นมี

หลายประเภท เมื่อเข้าใจในตัวสินค้าทางสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีก็จะสามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจ อีกหลายๆองค์ประกอบที่สำคัญ รวมไปถึงการที่ทางร้านไม่มีรายจ่ายที่มากเกินไป เช่น การที่มีลูกน้อง ลูกจ้างหรือสมาชิกในร้านมากเกินไปทำให้มีรายจ่ายมาก หรือเป็นอาคารสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีของตนเอง จึงทำให้ไม่มีรายจ่ายของค่าเช่าอาคารในการประกอบกิจการ และผู้ประกอบการเองก็มีการเข้าร่วมฝึกอบรม หรือดูงานในเกือบทุกงานอบรม ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดนตรีเมื่อมีโอกาส เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้นหรือได้สามารถนำความรู้ที่มีออกมาใช้ให้ก่อเกิดประโยชน์ต่อกิจการของสถานประกอบการ ส่วนเรื่องของการศึกษานั้นก็ได้ศึกษามาทางสายดนตรีโดยตรง จึงทำให้สามารถแก้ไขปัญหาวางอย่างได้ ในหลายๆปัญหาที่อยู่ในกระบวนการของการขายสินค้าเครื่องดนตรี โดยที่ผู้ประกอบการอีกท่านได้กล่าวว่า สิ่งที่ได้เปรียบของทางร้านเราคงจะไม่ได้มีเยอะมากเท่าไร แต่ถ้าจะให้เรียบเรียง ก็คงจะเป็น เรื่องของการเดินทางที่สะดวก เพราะร้านเราตั้งอยู่ใจกลางเมืองของหาดใหญ่ มีการคมนาคมที่สะดวก มีรถประจำทางหลายสาย และใกล้กับห้างสรรพสินค้าใหญ่หลายแห่ง ส่วนเรื่องถัดมาก็คงเป็นเรื่องของ เงินทุนในการสั่งซื้อสินค้าที่ทางเราจะต้องมี Cash Flow หรือเรียกอีกอย่างว่ากระแสเงินสดและได้รับเครดิตการสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้าสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายจากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ในการซื้อสินค้าไปจำหน่ายนั้นทำให้สามารถลดต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าบางชนิดได้ ซึ่งก็เป็นความได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งของทางร้านเรา และอีกเรื่องถัดมาก็คงจะเป็นเรื่องของฐานลูกค้าเก่าที่ทางเราได้มีการซื้อขายกันมานานร่วม 8 ปี เห็นจะได้ ทำให้เวลาที่ทางลูกค้านึกถึงเครื่องดนตรีก็ทำให้เค้านึกถึงเราไปด้วย รวมไปถึงทางเรามีลูกน้องและพนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการขายเครื่องดนตรีเครื่องดนตรี อีกทั้งทางเราก็อำนาจธุรกิจอย่างอื่นควบคู่กับธุรกิจเครื่องดนตรีไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ขาย อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน ธุรกิจให้เช่าห้องซ้อมห้องบันทึกเสียง และสอนดนตรีเด็กเล็ก จึงทำให้เราสามารถพยุงธุรกิจของร้าน ให้อยู่อย่างตลอดรอดฝั่งไปสู่นาคตได้อย่างราบรื่นจากระยะเวลาในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน

ประเด็นด้านอุปสรรคของสถานประกอบการ (Threat)

4. เมื่อพูดถึงปัญหาในการดำเนินการธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่เป็อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างไร

ผู้ประกอบการท่านแรกได้กล่าวว่า ถ้ากล่าวถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีในทางตรงแล้วก็คงจะต้องหนีไม่พ้นปัญหาเรื่องการมีเครือข่ายของลูกค้าหรือฐานของผู้ใช้บริการที่ยังมีน้อย และยังคงต้องสร้างฐานของกลุ่มลูกค้าให้มีมากขึ้น และสินค้าที่ต้องมีให้ลูกค้าเลือกอีกมากมาย ที่จะต้องมีไว้ให้สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการได้เลือกซื้ออย่างหลากหลายเพราะเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรีนั้น ก่อนข้างจะมีความหลากหลายมากมายในแต่ละชนิด ฉะนั้นแล้วการที่สถานประกอบการมีสินค้ามากก็จะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าสถานประกอบการที่มีสินค้าน้อยนิด และยังได้กล่าวอีกว่า ณ ปัจจุบัน ก็เริ่มมองเห็นการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในวงการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี ไม่ว่าจะเป็นตามตัวอาคารสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ในขนาดที่ขับรถผ่าน หรือแม้กระทั่งในห้างสรรพสินค้าที่ทำให้สะดวกในการซื้อมากขึ้น ซึ่งก็รวมอยู่ในปัจจัยเกี่ยวกับส่วนแบ่งผลกำไรในท้องตลาด จึงทำให้คู่แข่งที่จะมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างเด่นชัด ใน ณ ปัจจุบัน โดยที่ผู้ประกอบการอีกท่านหนึ่ง ได้ให้ข้อมูลว่า อุปสรรคของทางเรานั้นก็ค่อนข้างจะมีเยอะแยะมากมาย แต่จะขออนุญาตยกตัวอย่างมาสัก สองสามตัวอย่างเพื่อเป็นกรณีศึกษา อย่างแรกคงต้องเป็นเรื่องของขนาดของพื้นที่ใช้สอยของทางร้านเราก่อนข้างที่จะมีขนาดเล็ก จึงทำให้มีพื้นที่ในการโชว์สินค้าเพียงน้อยนิด เมื่อเปรียบเทียบกับ สถานประกอบการรายอื่น ทำให้ผู้รับบริการที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการกับเรา สามารถรับทราบได้ว่าทางเรามีอะไรขายบ้างหรือทางเรามีการให้บริการอะไรได้บ้าง เรื่องถัดมาคงเป็นเรื่องของบุคลากร ของเราที่มีน้อยเมื่อเทียบกับสถานประกอบการรายอื่น จึงทำให้บางครั้งก็มีการติดขัดบ้างในการทำงาน แต่ก็เพราะเราคงไม่สามารถที่จะหาบุคลากรที่มีความสามารถทัดเทียมกับเราได้ 100 % มาร่วมงานกับเรา แต่เราสามารถที่จะหาผู้ร่วมงานที่จะมาทำงานร่วมกันด้วยความเข้าใจให้มากที่สุดก็จะเกิดประโยชน์เป็นอย่างมาก เรื่องที่สามคงจะต้องเป็นเรื่องของการเซทอัพเครื่องดนตรี ที่ทางเรายังไม่มีความชำนาญมากนัก เพราะในกลุ่มสินค้าเครื่องดนตรีบางชนิด ที่มีระบบการขนส่งมาไกลหรือนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศต่างก็มีวิธีการแพ็คเกจสินค้าที่แตกต่างกัน และสินค้าบางชนิดทางร้านเราต้องเป็นคนเซทอัพเอง ยกตัวอย่างเช่น พวกเครื่องดนตรีตระกูล เครื่องสาย ไวโอลิน วิโอลา กีตาร์ และเครื่องกระทบบางชนิด จนทำให้ในหลายๆครั้งที่จะต้องส่งมอบสินค้าชนิดนี้ทางเราต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมาในกระบวนการขาย เพราะต้องจ้างคนหรือร้านอื่นที่สามารถเซทอัพให้เราได้ เพื่อเตรียมส่งมอบสินค้า และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกได้บอกอีกว่าอุปสรรคทางอ้อมอีกอย่างขอเราก็คือ ด้วยงบประมาณ

ของกลุ่มลูกค้ารับบริการส่วนใหญ่ นั่นมักจะมิงงบประมาณที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ลูกค้านั้นต้องการ และอีกทั้งบางครั้งก็มีกลุ่มลูกค้าที่เชื่อถือยึดมั่นราคาในหน้าเว็บไซต์ของสถานประกอบการรายอื่น แต่ไม่ได้มองไปในเรื่องของการขนส่งสินค้า และนำมาบอกกับทางเราเพื่อให้ทางเรารับทราบในราคาและจัดจำหน่ายให้ได้ราคาอย่างในหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าได้ข้อมูลมา แต่บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้คิดถึงเรื่องของการที่ทางเรามีหน้าร้านไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งบางครั้งมันก็ต้องพึ่งพากันทั้งสองฝ่ายแบบ Win Win Solutions สถานการณ์แบบ วิน วิน ก็คือการที่ทั้งสองฝ่าย จะต้องได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการแบบ “รู้เขา รู้เรา” หรือในแบบที่เรียกว่า “ใจเขา ใจเรา” จึงจำเป็นที่จะต้องการความเข้าใจในเหตุผลของเรื่องราคาให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการด้วย

ประเด็นในด้านข้อเสนอแนะ

5. ถ้าท่านมีโอกาสที่จะเสนอแนะข้อมูลหรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าเรื่องใดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างไร

ผู้ประกอบการท่านแรกได้กล่าวไว้ว่า เรื่องหลักๆแน่นอนอยู่แล้ว ก็ต้องเป็นเรื่องของการตลาดให้กว้างขวาง โดยการจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ในด้านสินค้าเครื่องดนตรี เพื่อที่จะออกไปเสนอและอธิบายรายละเอียดของสินค้าเครื่องดนตรี ให้แก่กลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็น บุคคลทั่วไปหรือหน่วยงานต่างๆในสถานศึกษา ด้วยการที่จะต้องมีการสร้างรากฐาน ของการตลาดให้ยังลึกสู่จิตใจของผู้เข้ารับบริการ และสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการให้กับกลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการ เพื่อความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ หรือแม้กระทั่งเวลาที่ผู้เข้ารับบริการนึกถึงเรื่องเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรี ก็จะต้องนึกถึงเราเป็นอย่างแรก เพราะการบริการที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการจดจำของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ รวมไปถึงการบอกต่อกันไปสู่ผู้ที่สนใจที่จะมาใช้บริการกับสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี อีกทั้งทางสถานประกอบการเองก็ยังสามารถที่จะซักถามเกี่ยวกับความต้องการหรือข้อมูลเบื้องต้นได้ จากกลุ่มผู้รับบริการเองได้อยู่แล้ว โดยวิธีการพูดคุยและสอบถาม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาต่างๆ กระบวนการ ทางความคิดของลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบด้วยสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า และยังได้กล่าวอีกว่า จริงๆแล้วนั้น การดำเนินธุรกิจ ในแต่ละสถานประกอบการต่าง ๆ นั้น “ก็ล้วนต่างมีเทคนิคและความลับ(Top Secrets) ที่แตกต่างกันออกไป ในการดำเนินธุรกิจ ” โดยที่จริงๆ แล้วใน

ที่สุด เมื่อมีโอกาสหรือปัญหาเข้ามา ทางเราก็ต้องมีการปรับเปลี่ยน ทั้งวิธีคิดหรือวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้ทันทั่วทั้งที่สำหรับสถานการณ์ที่กำลังเกิดและกำลังจะเกิด โดยที่อาจจะต้องใช้วิธีการวิเคราะห์ ในการปรับเปลี่ยนแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยที่มองไปถึง แก่นความสำคัญในแต่ละเรื่องของปัญหานั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเหมาะสมลงตัว ในการดำเนินงานธุรกิจคนตรีให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยที่ผู้ประกอบการอีกท่านได้ให้ข้อมูลเสนอแนะว่า เราควรที่จะต้องหาสินค้าเครื่องดนตรีที่มีราคาไม่สูงจนเกินไปและนำมาเสนอให้กับลูกค้า “ได้ทราบถึงคุณค่าของมันว่าดีและเหมาะสมกับราคาอย่างไรและเหตุผลใดที่ทำให้ทางร้านแนะนำแบบนี้” โดยที่ทางร้านนั้นจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริงมาเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าให้กับผู้รับบริการ อีกทั้งทางสถานประกอบการเองนั้นก็จะต้อง “ก้าวตามให้ทันกับนวัตกรรมใหม่ๆ (New Innovation) ที่เกิดขึ้นในระบบอุตสาหกรรมคนตรี” เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวทันยุคทันสมัย “ไม่ห้ำหั่นหลังกว่าสถานประกอบการหรือคู่แข่งรายอื่นๆ”

จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ แสดงให้ผู้วิจัยทราบถึงความคิดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายสินค้าและบริการให้กับผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการพยายามให้บริการลูกค้าตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขายสินค้าที่ถูกต้องมากกว่าการค้ากำไรจากสินค้าไม่มีคุณภาพ และให้บริการอย่างใส่ใจ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เรื่องของสินค้านั้นก็ต้องเป็นสินค้าของแท้ทั้งหมด โดยมีวิธีการขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ (Copyright) โดยมีที่มาของสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่มีใบอนุญาตอย่างถูกต้อง โดยที่ทางร้านจะต้องไม่ไปสนใจสินค้าปลอมหรือสินค้าที่ผิดลิขสิทธิ์ ที่มีต้นทุนต่ำกว่ามากและจะได้ผลกำไรมากส่วนปัญหาที่จะตามมาในภายหลังก็นั้นก็มีมากเช่นกัน”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการการบริการอย่างใส่ใจกับทุกคนเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถานประกอบการ

“ทางร้านมีกฎอยู่อีกอย่างหนึ่งนั่นคือ การดูแลและให้เกียรติกับลูกค้าเท่าๆกัน นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าในราคาที่สูงหรือราคาต่ำก็ต้องให้ความทัดเทียมเหมือนกันทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าไม่มีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ เพราะความรู้สึกนั้นสำคัญ มันเป็นเรื่องของความละเอียดอ่อน” “ร้านเรามีความจริงใจให้กับลูกค้ามากที่สุดเท่าที่เราจะสามารถให้เค้าได้ เพราะเมื่อ

เราจริงใจกับเค้า เค้าก็จะเชื่อใจเรา ไว้ใจเรา และนี่ถึงเรา ซึ่งนั่นจะตามมาด้วยการที่เค้าจะอุดหนุนเราไปเรื่อยๆ เวลาที่เค้ามีโอกาส”

นอกจากนี้ยังนำเสนอเรื่องของการบริหารจัดการที่ก้าวให้ทันตามกระแสของโลกในปัจจุบัน ดังคำกล่าวที่ว่า

“จะมุ่งเน้น ไปถึงเรื่องงานบริการเป็นหลักสำคัญ โดยที่ทางร้านจะพยายามทำตามความต้องการของลูกค้าหรือสถานศึกษาให้ได้ตามที่ลูกค้าหรือสถานศึกษาต้องการให้ได้มากที่สุด และต้องมีความเป็นมาตรฐานในเรื่องของราคา เพราะ ณ ปัจจุบัน เป็นยุคของชีวิตออนไลน์จึงทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นราคาได้อย่างง่ายดาย”

“อีกทั้งทางสถานประกอบการเองนั้นก็จะต้อง “ก้าวตามให้ทันกับนวัตกรรมใหม่ๆ (New Innovation) ที่เกิดขึ้นในระบบอุตสาหกรรมคนตรี” เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวทันยุคทันสมัย ไม่หล้าหลังกว่าสถานประกอบการหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ”

ประเด็นเกี่ยวกับปัญหาของผู้ประกอบการที่พบ ทำให้ทราบถึงระบบการตลาด และการจัดการบริการที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น

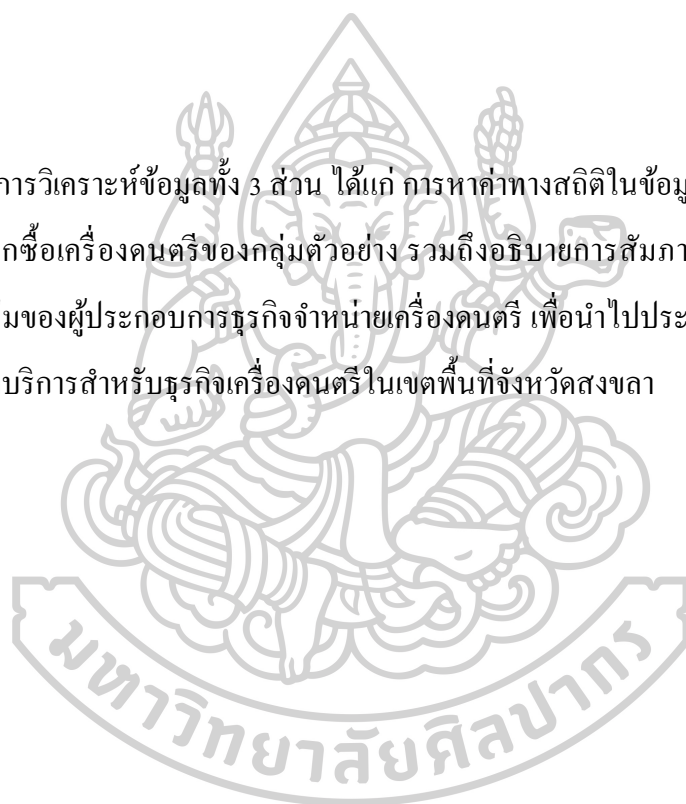
“เรื่องของบุคคลที่ต้องมีเงินทุนสำรองในระดับหนึ่งที่จะต้องมิไว้เพื่อซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในล็อตใหญ่ๆ ซึ่งจะได้มาราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า ช่องทางการติดต่อทำเลที่ตั้ง ที่จอครดสะดวกหน้าตา ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี”

“การมีเครือข่ายของลูกค้าหรือฐานของผู้เข้ารับบริการ ที่จะต้องมีมากมาย และสินค้ามากมาย ที่จะต้องมิให้สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้เลือกซื้ออย่างหลากหลายเพราะเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรีนั้น ค่อนข้างจะมีความหลากหลายมากมายในแต่ละชนิด ฉะนั้นแล้วการที่สถานประกอบการมีสินค้ามากก็จะเพิ่ม โอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าสถานประกอบการที่มีสินค้าน้อยนิด”

“ทางสถานประกอบการเองก็ได้มีความเชี่ยวชาญในการเซ็ทอัพ (Set up) หรือการปรับแต่งเครื่องดนตรีก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าได้ทดสอบเครื่องดนตรี และในส่วนของกระบวนการขั้นตอนในการปรับแต่งนั้น อาจจะต้องเป็นการเจาะรายละเอียดแบบลงลึกลงไป ถึงในแต่ละชนิดหรือประเภทของเครื่องดนตรี และที่จริงก็เป็นเทคนิคความลับสุดยอด ของทางร้าน (Top Secrets)”

“ในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆเช่นกัน ก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญต่อการบริหารร้าน เพราะการจัดการที่ถูกต้องและถูกวิธี โดยมีการวางแผนงานให้เป็นขั้น เป็นตอน ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การหาค่าทางสถิติในข้อมูลประชากรศาสตร์ และปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงอธิบายการสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรี และกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี เพื่อนำไปประกอบการอภิปรายเชิงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา” ได้ทำการศึกษาวิจัยในลักษณะของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก โดยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีการศึกษาทางด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่สามารถตัดสินใจในการเข้ารับบริการจากธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาและมีแหล่งพำนักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และเพื่อศึกษาผู้รับบริการ โดยหลักการ 7p Services ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากเจ้าของธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 2 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษากลุ่มผู้ให้บริการ โดยหลักการ SWOT Analysis ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ยังได้เลือกเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการ โดยผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์คือ กลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรีในสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 16 ท่าน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดความต้องการ (Needs and Wants) ที่มีผลต่อการรับบริการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาของกลุ่มผู้รับบริการ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนให้ทราบถึงความต้องการและการตอบสนองต่อหลักการดังกล่าวของบริษัทที่จะนำไปสู่การพัฒนา “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา” โดยมีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุป

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ

โดยการหาค่าทางสถิติในข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ความพึงพอใจความต้องการ และปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของกลุ่มตัวอย่างในนักเรียน นักศึกษาของสถาบันการศึกษาที่มีการสอนด้านดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยแบ่งตามหัวข้อ ได้ดังนี้

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการจากธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่ามีเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เรียนวิชาออร์เคสตรามากที่สุด รายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 50,000 บาท ในที่นี้ครอบครัวที่มีสมาชิก 4 คน มี จำนวนมากที่สุด

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความต้องการและความพึงพอใจ

แสดงให้เห็นจำนวนเครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการสามารถปฏิบัติได้มากที่สุดคือ กีตาร์ ร้องลงมา คือกลองชุด ในส่วนของเครื่องดนตรีที่ผู้รับบริการมีเป็นของตนเองมากที่สุด ได้แก่ กีตาร์ โปรง และไวโอลิน ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้รับบริการยังมีแผนการซื้อเครื่องดนตรีกลองชุด และ คีย์บอร์ดไฟฟ้า ตามลำดับ ทั้งนี้งบประมาณส่วนใหญ่ที่ผู้รับบริการมีเท่ากับ 10,000-15,000 บาท และมีสาเหตุในการซื้อเพื่อตอบสนองความชอบส่วนบุคคลเป็นหลัก

1.3 ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรี อ้างอิงตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P service) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังจะสรุปต่อไปนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในหัวข้อมิโบริบประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุดที่ระดับ 4.48 (Std. = 0.704) รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.41 (Std.=0.734) ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

1.3.2 ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.37 (Std.=0.744) ลำดับถัดมา คือ หัวข้อราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.32 (Std.=0.761) ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หัวข้อมีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook Twitter Website) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.24 (Std.=0.759) ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาหัวข้อ Website ของร้านเครื่องดนตรีควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและอนาคต 4.18 (Std.=0.807) ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยในด้านนี้ที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ หัวข้อมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.30 (Std.=0.779) ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาหัวข้อมีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (Std.=0.812) ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

1.3.5 ด้านบุคลากร (People) หัวข้อพนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับ 4.38 (Std.=0.723) รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.37 (Std.=0.748) ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

1.3.6 ด้านกระบวนการ (Process) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบเท่ากับ 4.56 (Std.=0.699) รองลงมา คือ หัวข้อมีระบบการจัดเก็บข้อมูลของของผู้เข้ารับบริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (Std.=0.678) ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หัวข้อมีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.36 (Std.=0.739) ลำดับถัดมา คือ หัวข้อมีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบอกไว้ ณ สถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (Std.=0.724) ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

อย่างไรก็ตามทุกความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.07 – 4.56 ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มคณาจารย์ด้านดนตรี ได้ใช้การวิเคราะห์ที่ต่อยอดมาจากแบบสอบถาม เพื่อนำไปสนับสนุนการวิเคราะห์แบบสอบถามจากหลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P service) โดยแบ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคณาจารย์ที่มีการสอนวิชาดนตรีที่หลากหลาย เช่น วงออร์เคสตรา วงโยชวาทิต รวมถึงงบประมาณของสถานศึกษา ประมาณ 30,000-1,000,000 บาท

ในส่วนของการความต้องการในเลือกซื้อเครื่องดนตรีของคณาจารย์มีปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกรับบริการ คือ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสมยุติธรรม รวมถึงมีบริการหลังการขาย นอกจากนี้ต้องมีความถูกต้องในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งเป็นปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P service) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลสรุปดังนี้ ในสถาบันการศึกษาที่มีการศึกษาและมีกิจกรรมดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ จะมีประเภทวงดนตรีหลากหลายชนิด ตัวอย่างเช่น วงโยชวาทิต วงสตริงแชมเบอร์ วงสตริงคอมโบ วงโฟล์คซอง วงป๊อปปูล่าเรอ แจ๊ส วงออร์เคสตรา และวงขับร้องประสานเสียง โดยที่กลุ่มคณาจารย์ดนตรี

ส่วนใหญ่จะต้องมีบทบาทในการสอนเครื่องดนตรีที่หลากหลาย โดยอาจารย์คนหนึ่งจะต้องมีความสามารถในการสอนได้หลายเครื่องดนตรี ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสาย กลุ่มเครื่องลมไม้ กลุ่มเครื่องเป่าประเภทโลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง กลุ่มเครื่องคีย์บอร์ด และกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ และมีนักเรียนเรียนเครื่องดนตรีประเภทต่างๆ แต่โดยส่วนมากก็จะเป็น กลุ่มนักเรียนกลุ่มนักศึกษาเครื่องสายเป็นส่วนมากเพราะมีวงสตริงเชมเบอร์ออร์เคสตรา รองลงมา ก็จะเป็นการสอนเครื่องกระทบ และเครื่องเป่าลมทองเหลืองเพราะต้องใช้ในการรวมเป็นวงโยชวาทิต เครื่องลมไม้ และคีย์บอร์ดจะมีกลุ่มนักเรียนกลุ่มนักศึกษาไม่มากนัก ตามลำดับ

โดยสถานบันการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะมีงบประมาณในการจัดและซื้อจัดหาเครื่องดนตรี หรืออุปกรณ์ด้านดนตรี ในแต่ละปี ปีละประมาณอยู่ในงบประมาณราคา ช่วงราคา ระหว่าง 30,000-1,000,000 บาท และจากการสอบถามจากกลุ่มคณาจารย์ดนตรี ในเรื่องของงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีส่วนตัวของกลุ่มนักเรียนกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในงบประมาณราคา ช่วงราคา ระหว่างตั้งแต่ 3,000 – 100,000 บาท โดยกลุ่มคณาจารย์ดนตรีส่วนใหญ่ มักจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องดนตรี ให้แก่กลุ่มนักเรียนกลุ่มนักศึกษาดนตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยยี่ห้อที่แนะนำส่วนใหญ่ เป็นยี่ห้อ Yamaha โดยเฉพาะเครื่องดนตรีที่ใช้สำหรับวงโยชวาทิต และที่แนะนำ เป็นเพราะเหตุผลส่วนใหญ่คือ มีอะไหล่ครบครัน มีศูนย์ซ่อม คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน และรองลงมา มีการแนะนำให้ใช้เครื่องดนตรียี่ห้อ ยี่ห้อ Bach สำหรับกลุ่มเครื่องเป่าประเภทโลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง (Brass Instrument) ลำดับถัดมาถ้าเป็นกลุ่มเครื่องลมไม้ (Woodwind Instrument) ยี่ห้อ Buffet ,ยี่ห้อ Selmer และยี่ห้อ Yamaha สำหรับเครื่องดนตรีคราริเน็ต(Clarinet) ยี่ห้อ Selmer สำหรับเครื่องดนตรีแซกโซโฟน (Saxophone) และยี่ห้อ Fender สำหรับกลุ่มเครื่องดนตรีกีตาร์ไฟฟ้าและเบสไฟฟ้า (Electric guitar, Electric bass) ส่วนกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะนั้น จะแนะนำให้ใช้เป็น ยี่ห้อ Pearl และยี่ห้อ Yamaha โดยมีอาจารย์ดนตรี ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 ท่าน จากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 16 ท่าน ไม่แนะนำในเรื่องของการเลือกยี่ห้อ แต่ให้เหตุผลว่า “ไม่ค่อยแนะนำว่าต้องเป็นยี่ห้อใด เพียงแต่สิ่งสำคัญนั้นคือความเข้าใจในการทำงานและดูแลเครื่องดนตรีอย่างถูกต้องและถูกวิธี และไม่ยากให้นักเรียนต้องยึดติดกับยี่ห้อของเครื่องดนตรี ปัจจัยสำคัญของเรื่องราคาก็เป็นอีกหนึ่งส่วนที่จะทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถซื้อเครื่องดนตรีที่ราคาแพงได้ จึงแนะนำให้เลือกเครื่องดนตรีที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการใช้งานมากกว่า” และอีกท่านได้กล่าวว่า “ไม่แนะนำหรือเน้นยี่ห้อแต่อย่างใด ขอแค่เพียงราคาถูกก็จะดีเพราะ นักเรียนส่วนใหญ่มีฐานะค่อนข้างลำบากในเรื่องของงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีมาเป็นเครื่องส่วนตัว จึงจำเป็นที่จะต้องเน้นในเรื่องของ

ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ” และสิ่งที่กลุ่มคณาจารย์ดนตรีส่วนใหญ่ อยากรับจากสถานประกอบการ ธุรกิจเครื่องดนตรี ที่จะเข้ามาให้บริการในสถาบันการศึกษา ที่คนอยู่ในสังกัด คือ

“ได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลและมีความคุ้มค่าคุ้มราคาต่อการใช้งาน มีบริการการดูแลรักษาเครื่องดนตรีและให้เทคนิคในการใช้เครื่องดนตรีต่างๆแต่ละชนิด มีงานบริการหลังการขาย มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วหลังจากที่มีการสั่งซื้อ ทางร้านสามารถมีการให้เครดิตให้แก่ทางสถาบันการศึกษาได้ สามารถหาสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วตามที่ทางสถานศึกษาต้องการ และการให้ความรู้และแนะนำในวิธีการเลือกซื้อเครื่องดนตรี ในแต่ละประเภทของเครื่องดนตรี อีกทั้งต้องการให้เครื่องดนตรี เป็นเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อความต้องการในการใช้งานของสถานศึกษา และมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข่าวสารข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวในวงการสินค้าอุปกรณ์เครื่องดนตรีให้แก่สถานศึกษาทราบอย่างต่อเนื่อง มีความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ในการให้บริการ และนำสินค้าเครื่องดนตรีที่เป็นสินค้าเครื่องดนตรีใหม่มาส่งให้กับสถานศึกษาที่ไม่ใช่สินค้าเครื่องดนตรีค้างสต็อก หรือหมดอายุและเสื่อมสภาพมาส่งให้แก่สถานศึกษา มีการจัดบุท ราคาโปร โมชั่นสำหรับนิสิตนักศึกษา เพื่อใช้ในการเรียนทุกๆปี หรือให้ข้อเสนอแนะ ในช่วงของการเปิดภาคเรียนที่ 1 มีการให้บริการในการดูแลซ่อมแซมเครื่องดนตรีอย่างถูกต้อง และการที่สถานประกอบการควรมีเอกสารใบเสนอราคา ใบส่งของ และใบเสร็จที่ถูกต้องตามระเบียบของการจัดซื้อจัดจ้าง รวมไปถึงการจัดเวิร์คช็อปเครื่องดนตรี เพื่อเพิ่มความรู้ในการปฏิบัติเครื่องดนตรีในสถานศึกษาอยู่บ่อยครั้ง” และประเด็นที่สุดจากการสัมภาษณ์ กลุ่มคณาจารย์ดนตรี ว่าด้วยเรื่องของการอบรมทางดนตรี โดยที่ทางสถานประกอบการ ธุรกิจเครื่องดนตรี ได้นำเสนอที่จะ ให้เกิดมีการจัดการอบรม ให้แก่สถาบันการศึกษาที่ท่านปฏิบัติงานหรือปฏิบัติหน้าที่อยู่ กลุ่มคณาจารย์มีความต้องการให้มีการจัดอบรมในเรื่องใดมากที่สุด และสามารถเสนอได้มากกว่า 1 หัวข้อเรื่องอบรม

โดยกลุ่มคณาจารย์ดนตรีได้มีหัวข้อเสนอแนะในการอบรมภายใต้หัวข้อเรื่อง ดังนี้

“การปรับแต่งเครื่องดนตรีและการดูแลรักษาเครื่องดนตรี” เป็นหัวข้อที่คณาจารย์ได้เสนอแนะให้มีการจัดอบรมมากที่สุด และลำดับถัดมาก็เป็นเรื่อง “การซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องดนตรี” “ลิขสิทธิ์งานดนตรี” “การบริหารธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ดนตรี เครื่องดนตรี ห้องซ้อมดนตรี” “ความก้าวหน้าของอาชีพนักดนตรี (ทัศนคติต่ออาชีพดนตรี)” “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องคีย์บอร์ด” (Keyboard Instrument) “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ” (Percussion Instrument) “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องลมไม้” (Woodwind Instrument) “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องเป่าประเภทโลหะหรือเครื่องเป่าทองเหลือง” (Brass Instrument) “การอบรมวิชาปฏิบัติความสามารถเฉพาะทางในแต่ละเครื่องดนตรี” “ทำอย่างไรให้สามารถเลือกเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ

แต่ราคาถูก” “การพิจารณาสเปคของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด” “การเปิดโลกทัศน์แนวทางประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีที่ตอบสนองกับตลาดดนตรีในภาคใต้” “การดำเนินการทางธุรกิจเครื่องดนตรี” “หลักการและวิธีการสำหรับการติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายเครื่องดนตรี” “การฝึกหัดเปียโนสำหรับเด็กเล็ก” “เทคนิคการสอบเกรดของสถาบันศึกษาทางดนตรี เพื่อพัฒนาให้ดนตรีในภูมิภาคสู่มาตรฐานระดับสากล” “การทดสอบเครื่องดนตรี” “การใช้เครื่องดนตรีกับโปรแกรมดนตรี และคอมพิวเตอร์ดนตรี” “การบริหารการจัดการวงดนตรี” “การฝึกซ้อมดนตรีในชีวิตประจำวันและการบรรเลงแบบรวมวงดนตรี” “การเลือกซื้อเครื่องดนตรี” “การซ่อมแซมเครื่องดนตรีและการดูแลรักษาเครื่องดนตรี” “การปฏิบัติในกลุ่มเครื่องสาย” (String Instrument) “การเลือกซื้อเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ” (วิธีการ) “วิธีการเปรียบเทียบสินค้าเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ”

2.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยแสดงให้เห็นการวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วยจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นของปัจจัยภายในขององค์กร และ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นของปัจจัยภายนอกขององค์กร โดยมุ่งเน้นหาจุดแข็งในการขายของตนเอง เช่นผู้ประกอบการขายสินค้าของแท้ที่ถูกลิขสิทธิ์ถูกต้อง และบริการอย่างใส่ใจตรงความต้องการของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แต่กระนั้นก็ยังมีความจุดอ่อนและอุปสรรคด้านเงินทุนที่บางครั้งอาจต้องแพ้ให้กับบริษัทที่มีเงินทุนมากกว่า เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นสามารถลดต้นทุนจากการซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง ดังนั้นการแสวงหาโอกาสจากการบริการที่ดีจนกระทั่งลูกค้ามีความรู้สึกได้รับบริการอย่างดีเท่าเทียมกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการสร้างเครือข่ายจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่จะเพิ่มขึ้น

2.2.1 ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีจุดแข็ง(Strengths)ซึ่งเป็นของปัจจัยภายในขององค์กร จากทฤษฎี (SWOT Analysis) โดยมีคำถามสัมภาษณ์คือ ท่านมีวิสัยทัศน์อย่างไรในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน ให้มีความโดดเด่นและมั่นคงให้ได้สูงกว่า ผู้ประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ?

จากคำถามในข้อนี้ พบได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในของสถานประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในด้านจุดแข็งของการ

ดำเนินธุรกิจ ในภาพรวม ดังนี้ “จะมุ่งเน้น ไปถึงเรื่องงานบริการเป็นหลักสำคัญ โดยที่ทางสถานประกอบการจะพยายามทำตามความต้องการของผู้รับบริการให้ได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการให้ได้มากที่สุด และได้มุ่งเน้นไปที่เรื่องของราคา ว่าจะต้องมีความเป็นมาตรฐานในเรื่องของราคา เพราะ ณ ปัจจุบัน เป็นยุคของสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้รับบริการสามารถสืบค้นราคาได้อย่างง่ายดาย ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และทางสถานประกอบการเองก็ได้ให้ความสำคัญ ในเรื่องการเซ็ทอัพ(Set up)เครื่องดนตรี หรือการปรับแต่งเครื่องดนตรีก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าได้ทดสอบเครื่องดนตรี เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะต้องมีกระบวนการขั้นตอนในการปรับแต่ง ที่เป็นเทคนิคความลับ ของแต่ละสถานประกอบการ และในเรื่องของการบริหารงบดุล ของสถานประกอบการ เพราะเนื่องด้วยสินค้า ต่างก็มีหลายแบบหลายชนิด โดยที่ทางสถานประกอบการเองก็ไม่มีพื้นที่สำหรับเก็บสต็อกสินค้าทั้งหมดได้ และอีกทั้งเมื่อมองย้อนกลับมาถึงผลกำไรและอัตราของความเสียด้านสินค้าเหลือ และการหาพันธมิตรลูกค้า ในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆ ก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญต่อการบริหารสถานประกอบการ เพราะการจัดการที่ถูกต้องและถูกวิธี โดยมีการวางแผนงานที่ดีเป็นขั้นตอน และกล่าวได้ว่า สินค้าต้องเป็นสินค้าของแท้ทั้งหมด โดยที่จะต้องเป็นสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์(Copyright) อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และทางสถานประกอบการ ยังได้กล่าวอีกว่าจะต้องมีคือความจริงใจและซื่อสัตย์ ต่อผู้รับบริการ โดยวิธีการดูแลและให้เกียรติกับผู้รับบริการทุกท่านอย่างทัดเทียมกัน “เพราะความรู้สึกลึกซึ้งสำคัญ มันเป็นเรื่องของความละเอียดอ่อน” เพราะเมื่อทางสถานประกอบการมีความจริงใจกับทางผู้รับบริการ “เค้าก็จะเชื่อใจเรา ไว้วางใจเรา และนึกถึงเรา” ก็จะได้ซึ่งความจงรักภักดีต่อสถานประกอบการ(Brand Loyalty) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในแง่มุมของจุดแข็ง ที่เกิดขึ้นจากความเห็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ณ ปัจจุบัน

2.2.2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีจุดอ่อน(Weakness)ซึ่งเป็นของปัจจัยภายในขององค์กร จากทฤษฎี(SWOT Analysis) โดยมีคำถามสัมภาษณ์คือ เมื่อพูดถึงความเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน มีความเสียเปรียบกว่าสถานประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ?

จากคำถามในข้อนี้ พบได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในของสถานประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในด้านจุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวม ดังนี้ จะพบได้ว่าผู้ประกอบการบางรายมีจุดอ่อนในเรื่องของงบประมาณ “ของงบดุลที่ต้องมีเงินทุนสำรอง เพื่อสำหรับซื้อสินค้าเครื่องดนตรีในล็อตใหญ่ ซึ่งจะได้มราคาค

ต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยที่สินค้าเครื่องดนตรีบางชนิดนั้น ทางสถานประกอบการรายอื่นเป็นผู้นำเข้า หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายเองอยู่แล้ว จึงทำให้สามารถกำหนดราคาเองได้ หรือไม่มีช่วงซ่อมเครื่องดนตรีเป็นช่วงประจำของสถานประกอบการเอง จึงไม่สามารถควบคุมในเรื่องของราคาและระยะเวลาซ่อมได้ สถานประกอบการไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการที่มีการซื้อขายกันมาแบบระยะเวลายาวนาน ในการที่เราจะต้องแข่งขันกันในตลาดนั้นจึงค่อนข้างที่จะเป็นเรื่องยาก เพื่อจูงใจให้ผู้รับบริการมาลองใช้บริการจากทางสถานประกอบการ “ช่องทางในการโฆษณาสถานประกอบการ” “ช่องทางการติดต่อ” “ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการและที่จอดรถสะดวก” “ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีนั้นก็สะอาดดูดี” “ซึ่งจะตั้งอยู่ในทำเลที่ไกลออกไปจากใจกลางเมือง” ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในแง่มุมมองจุดอ่อน ที่เกิดขึ้นจากความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ณ ปัจจุบัน

2.2.3 ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีโอกาส(Opportunities) ซึ่งเป็นของปัจจัยภายนอกขององค์กร จากทฤษฎี (SWOT Analysis) โดยมีคำถามสัมภาษณ์คือ เมื่อพูดถึงความได้เปรียบของการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน มีความได้เปรียบกว่าสถานประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ?

จากคำถามในข้อนี้ พบได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกของสถานประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในด้านของโอกาสของการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรี ในภาพรวม ดังนี้ จะพบว่าผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นใน “เรื่องความเข้าใจในตัวสินค้าและสามารถนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง” “ การไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ” “ ผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมฝึกอบรม และพัฒนาความรู้ต่างๆอย่างสม่ำเสมอ” “ส่วนเรื่องของการศึกษานั้นผู้ประกอบการ ก็ได้ศึกษามาทางการศึกษาสายดนตรีโดยตรง” “ เรื่องของการเดินทางที่สะดวก เพราะร้านเราตั้งอยู่ใจกลางเมือง” “ เรื่องของเงินทุนสำรองจะต้องมี Cash Flow และการที่ได้รับความเชื่อถือสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย” “ เรื่องของฐานลูกค้าเก่า” และผู้ประกอบการยังได้ทำธุรกิจอย่างอื่นควบคู่กันไปกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีด้วย “คัดเลือกพนักงานที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับเครื่องดนตรี”

2.2.4 ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีอุปสรรค(Threats)ซึ่งเป็นของปัจจัยภายนอกขององค์กร จากทฤษฎี

(SWOT Analysis) โดยมีคำถามสัมภาษณ์คือ เมื่อพูดถึงปัญหาในการดำเนินการธุรกิจเครื่องดนตรี แล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างไร ?

จากคำถามในข้อนี้ พบได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกของสถานประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในด้านของอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรี ในภาพรวม ดังนี้ จะพบว่าผู้ประกอบการได้กล่าวถึง “สถานะของปัญหาเรื่องของการซื้อขายของกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ” หรือ “สินค้าที่มีให้กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ เลือดยังไม่เพียงพอ” และ “การขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในวงการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี” ซึ่งก็รวมอยู่ใน “ปัจจัยในส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย” “เรื่องของขนาดของพื้นที่ใช้สอยของทางสถานประกอบการ” “เรื่องของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ” “เรื่องของการเซทอัพเครื่องดนตรี ที่ไม่มีความชำนาญ” “งบประมาณในการซื้อของกลุ่มลูกค้ารับบริการ” “กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการก็ยึดมั่นราคาในหน้าเว็บไซต์ของสถานประกอบการรายอื่น” “การตลาดบนอินเทอร์เน็ตต้องพัฒนาให้ดีขึ้นจากแต่เดิม” “ต้องพึ่งพากันทั้งสองฝ่ายแบบ Win Win Solutions สถานการณ์แบบ วิน วิน คือการที่ทั้งสองฝ่าย จะต้องได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ” แบบ “รู้เขา รู้เรา” หรือในแบบที่เรียกว่า “ใจเขา ใจเรา”

2.2.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีคำถามสัมภาษณ์คือ ถ้าท่านมีโอกาสที่จะเสนอแนะข้อมูลหรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าเรื่องใดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างไร ?

ในประเด็นคำถามนี้ ได้พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลแนะนำ และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี โดยในภาพรวม แต่ละท่านได้มีมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

“เรื่องของการทำตลาดให้กว้างขวาง ให้ยังลึกสู่กลุ่มผู้เข้ารับบริการ” “สร้างความเชื่อมั่นในงานบริการให้กับกลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการ” “จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะออกไปนำเสนอและอธิบายสินค้าเครื่องดนตรี ให้แก่กลุ่มผู้รับบริการ” “ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องดนตรี ก็จะต้องนึกถึงสถานประกอบการ เราเป็นอย่างแรก”

“เพราะการบริการที่ดีนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการจดจำของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ” “สถานประกอบการยังสามารถที่จะซักถามความต้องการ จากกลุ่มผู้รับบริการได้ด้วยตนเอง” “สอบถามเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาต่างๆ กระบวนการ ความคิดของกลุ่มผู้รับบริการ” “ในแต่สถานประกอบการต่าง ๆ นั้น ก็ล้วนต่างมีเทคนิค และความลับ (Top Secrets) ที่แตกต่างกันออกไป” “ต้องมีการปรับเปลี่ยน ทั้งวิธีคิดหรือวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้ทันทั่วๆ สำหรับสถานการณ์ที่กำลังเกิดและกำลังจะเกิด” “การแก้ไขปรับเปลี่ยนในปัญหาต่างๆ โดยให้มองไปที่แกนหลักความของสำคัญในแต่ละเรื่องของปัญหานั้นๆ ไป” “หาสินค้าเครื่องดนตรีที่มีราคาไม่สูงเกินไปและนำมาเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าและเหมาะสม” “ทางร้านนั้นจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริงมาเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าให้กับผู้รับบริการ” “ต้องก้าวตามให้ทัน กับนวัตกรรมใหม่ๆ (New Innovation) ที่เกิดขึ้นในระบบอุตสาหกรรมดนตรี” “ทันยุคทันสมัย” “ไม่ห้ำหั่นหลังกว่าสถานประกอบการหรือคู่แข่ง” “พยายามดำเนินธุรกิจในความยั่งยืน โดยการสร้างรากฐานที่ดี”

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีของกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้หลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน (7P service) และทฤษฎีความต้องการ (Needs and Wants) ในการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์

การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3

หลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า “ปัจจัยทุกปัจจัยต้องมีความเกี่ยวพันกัน เนื่องจากต้องสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย จึงไม่มีการเน้นส่วนประสมใดมากกว่า” ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการวิจัยจากปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกันระหว่างมากถึงมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.07–4.56 ทำให้การมุ่งเน้นการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะทำให้คุณภาพของการให้บริการไม่ครอบคลุม มีความจำเป็นที่จะต้องให้บริการได้อย่างรอบด้าน

การบริการที่สามารถบริการได้รอบด้านนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผลจากงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการต้องการ การดูแลและการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย ดังตัวอย่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการสูงสุดในด้านราคา เช่น มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม มีใช้การโฆษณาเกินจริง เป็นต้น ระหว่างการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด เช่น การจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาด สบายงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด เช่น การรับประกันเครื่องดนตรี การซ่อมเครื่องดนตรี หรือการจัดการอบรมที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดนตรี เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ MarGrath(1986) ซึ่งกล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่ในธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงต้องการอีกกลยุทธ์ 3P'S เข้าไปเสริมให้ธุรกิจบริการนั้นประจําใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น”

ดังนั้นจากผลการวิจัยในการจัดการอบรมการดูแลเครื่องดนตรี การสอนงานซ่อมเครื่องดนตรีเบื้องต้นในหลักบุคลากร การบริการที่มีความถูกต้องตามกฎ รวดเร็ว กระชับ และมีหลักฐานถูกต้องในหลักกระบวนการขาย รวมถึงการจัดการภาพลักษณ์ของสถานประกอบการให้มีความสะดวก สะอาด บรรยากาศดี น่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการตามผลของการวิจัยที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น คำกล่าวของยุพาวรรณ วรณ

วานิชย (2548) ว่า “ผู้ให้บริการต้องเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P’s เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ” สอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้ประกอบการหันมาสนใจหลักการ 7P’s และนำไปใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการบริการในองค์กรหรือสถานประกอบการ ปัญหาของการให้บริการหรือการรักษาคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาขององค์กร ในบางครั้งองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าที่ดี มีลิขสิทธิ์แท้ ในการวางจำหน่ายในราคายุติธรรม การจัดการการรับประกันสินค้า การดูแลซ่อมแซม เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในกรณีที่เป็นองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลางย่อมไม่สามารถขายของในราคาที่ต่ำกว่าองค์กรขนาดใหญ่ที่มาจากกรุงเทพฯ ที่สามารถซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลงกว่าได้ ทำให้องค์กรขนาดใหญ่จะสามารถชนะในการประกวดราคาได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมให้กับองค์กรของตนต่อไป ขณะที่พบว่าได้สอดคล้องกับงานวิจัย บังอรรัตน์ แสงพานิชย์ (2549) ที่กล่าวถึงปัจจัยภายในคือการให้บริการอย่างเต็มที่ และมีสินค้าที่ถูกต้องเหมาะสม สถานประกอบการสามารถควบคุมการบริการและการพัฒนาสินค้าได้อย่างทันท่วงที แต่กระนั้นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความเสียด้านค่าบริการดังเช่นตัวอย่างบริษัทใหญ่จากการสัมภาษณ์องค์กร ทำให้องค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางต้องพร้อมรับมือ และมีการใช้จุดแข็งของตนมาเป็นกลยุทธ์ เช่น ความเข้าใจบริบทการเลือกซื้อสินค้าของคนในพื้นที่ เป็นต้น

ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอจากผลการวิจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ แบ่งตามหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แหล่งที่มาของเครื่องดนตรี มาจากตัวแทนผู้จำหน่ายและนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ และวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดนตรีเป็นเทคโนโลยีใหม่

2. ด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและยุติธรรม ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น มีการเสนอราคาก่อนก่อนชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บัตรผ่อนสินค้า) สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook Twitter Website) Website ของร้านเครื่องดนตรีควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและอนาคต ทำเลของร้านขายเครื่องดนตรี มีการเดินทางสะดวก เช่น ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก มีรถประจำทางหรือรถสาธารณะบริการ มีการจัดแสดงบุทของทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์คชอปดนตรีต่างๆ ชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ มีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสม มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ มีการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับลูกค้าตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

5. ด้านบุคลากร (People) พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้น พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และประสบการณ์ในการขายสินค้าเครื่องดนตรี โดยเฉพาะ พนักงานของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีทักษะด้านดนตรีและผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญอย่างถูกต้อง มีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการศึกษาอบรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดนตรีหรืองานดนตรี

6. ด้านกระบวนการ (Process) การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ารับบริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็ว มีสินค้าและเครื่องดนตรีสำรองไว้สำหรับลูกค้าที่นำเครื่องดนตรีมาเคลมหรือส่งซ่อม สามารถมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าของร้านได้โดยตรง ในกรณีที่ผู้รับบริการประสบปัญหาต่างในการเข้ารับบริการ หรือกรณีเร่งด่วน มีการต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ามาใช้บริการและตลอดไป

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการ ธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า มีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบ่งบอกไว้ ณ สถานประกอบการ แสงไฟที่ใช้ในร้านขายเครื่องดนตรีมีความสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและการเข้ารับบริการ มี

พื้นที่พักรับรองสำหรับผู้เข้ารับบริการและมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ มีบริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย (Wifi) โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสารน้ำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการฟรี

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอการประยุกต์ใช้ตามผลการวิจัยในหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่นำไปสู่การตัดสินใจในข้างต้น โดยเพิ่มเติมแนวคิดให้กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเพื่อทำให้เป็นกลยุทธ์ที่ดี และเหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดสงขลา 7 ประการ(7G) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ตารางกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) คู่กลยุทธ์การตลาดบริการที่ดีสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (7G Strategic Concept)

หลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	กลยุทธ์การตลาดบริการที่ดีสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (7G Strategic Concept)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การรับประกันที่ดี (Good Warranty)
2. ด้านราคา (Price)	2. ราคาสมเหตุผล (Good Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. การสื่อสารออนไลน์ที่ดี (Good Communication Online)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การทดลองเครื่องดนตรีที่ดี (Good Try)
5. ด้านบุคลากร (People)	5. การตอบคำถามที่ดี (Good Answer)
6. ด้านกระบวนการ (Process)	6. การตรวจสอบสินค้าที่ดี (Good At Check)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. สถานที่ประกอบการสร้างพื้นที่ที่ดี (Good Location)

กลยุทธ์การตลาดบริการที่ดีสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (7G)

1. การรับประกันที่ดี (Good Warranty) หมายถึง สินค้าชิ้นนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์เท่านั้น และสินค้าที่จะส่งมอบให้กับผู้รับบริการต้องมีใบรับประกันคุณภาพสินค้าอย่างน้อย 1 ปี กรณีที่เป็นสถานศึกษาผู้ประกอบการจะมีบริการในการเข้าไปรับสินค้า อุปกรณ์ดนตรีที่มีปัญหาเพื่อออกมาดูแลซ่อมแซมหรือบำรุง ให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ โดยไม่มีข้อบกพร่อง และอีกทั้งยังมีสินค้าเครื่องดนตรีสำรองไว้ให้ผู้รับบริการ ได้สามารถใช้ทดแทนระหว่างรอการเคลม หรือการส่งซ่อมแซม โดยสินค้าของสถานประกอบการทั้งหมดล้วนเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์

(Copyright)จากตัวแทนจำหน่ายอย่างถูกต้อง และสามารถปรับเปลี่ยนคืนสินค้าในทุกกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องตามที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ จากการที่สถานประกอบการได้ตกลงกันไว้ ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย หรือในนิยามที่ว่า “เราซ่อมจริง”

2. ราคาสมเหตุผล (Good Price) หมายถึง ราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสม ยุติธรรม ต่อผู้รับบริการ และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการรายอื่น โดยสามารถที่จะลดราคาได้ในกรณีที่มีข้อข้อข้อในระดับสูง เป็นไปตามงบประมาณในการซื้อ และรับบริการในราคาที่เหมาะสม คู่ค้าแก่ผู้รับบริการในรูปแบบของราคาที่เป็นแบบ Win Win Solutions สถานการณ์แบบ วิน วิน คือการที่ทั้งสองฝ่าย จะต้องได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน โดยที่ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสูญเสียผลประโยชน์ที่แตกต่างกันมากจนเกินไป ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการแบบ “รู้เขา รู้เรา” หรือในแบบที่เรียกว่า “ใจเขา ใจเรา” จึงจำเป็นที่จะต้องการความเข้าใจในเรื่องของต้นทุนของสินค้า ที่จะต้องมีอยู่ในกระบวนการขั้นตอนในการนำสินค้ามาจำหน่าย เช่น การค่าใช้จ่ายในการรับประกัน สินค้าขนาดขนส่ง ราคาค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยที่ทั้งหมดต่างก็เป็นองค์ประกอบโดยรวมในเหตุผลของเรื่องการค้าสินค้า หรืองานบริการ ให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ ได้ใช้บริการด้วยความคุ้มค่าอย่างประทับใจ หรือในนิยามที่ว่า “เราถูกจริง”

3. การสื่อสารออนไลน์ที่ดี (Good Communication Online) หมายถึง มีการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ โดยการใช้วิธีผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต พร้อมอัปเดตรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ทางออนไลน์ที่เป็นปัจจุบัน รวมไปถึงสิ่งที่ผ่านไปแล้ว และอนาคตอย่างรวดเร็วฉับพลัน โดยการสร้างกิจกรรมทางดนตรีต่างๆ ในโอกาสต่างๆ ที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ ต่างมีการจดจำในสิ่งที่ดีๆ จากกิจกรรมดนตรีต่างๆนั้น โดยที่ทางสถานประกอบการ สามารถที่จะสร้างกิจกรรมเล็กๆ และส่งต่อข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ สอดแทรกรวมไปกับการจัดกิจกรรมไปด้วย ก็จะได้รับประโยชน์ที่ดีกลับสู่ทางสถานประกอบการไปได้ด้วยอีกทางหนึ่ง เพื่อมุ่งเน้นในการก้าวตาม และให้ทันกับนวัตกรรม สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวทันยุคทันสมัย ไม่ห้ำหั่นหลังกว่าสถานประกอบการรายอื่น เพื่อความเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านดนตรี ในตลาดดนตรีได้ ทางหรือในนิยามที่ว่า “เราบอกจริง”

4. การทดลองเครื่องดนตรีที่ดี (Good Try) หมายถึง การให้ผู้รับบริการได้มีโอกาสทดลองสินค้า ก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือมีบริการทดลองเสียงของเครื่องดนตรีให้แก่ผู้รับบริการ

โดยมีสินค้าตัวอย่างที่ผ่านขบวนการปรับแต่งเครื่องดนตรี(Set up)เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับบริการ รู้สึกประทับใจในการทดลองหรือทดสอบใช้งาน โดยเป็นลักษณะเฉพาะของทางร้าน(Top Secrets) จากทางสถานประกอบการ ให้แก่ผู้รับบริการได้ทดสอบเครื่องดนตรี ในกรณีที่เป็นสินค้ายอดนิยม และราคาต้นทุนไม่สูงจนเกินไปจากงบดุลของสถานประกอบการนั้นๆ และสามารถหาโอกาส ติดต่อกับทางสถานศึกษาในทุกๆการเปิดภาคเรียนใหม่ ในการขออนุญาตเข้าไปนำเสนอสินค้า ใหม่ๆหรืออุปกรณ์ใหม่ให้กับทางสถานศึกษาได้เห็นหรือรับทราบข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง หรือในนิยามที่ว่า “ให้ลองจริง”

5. การตอบคำถามที่ดี (Good Answer) หมายถึง สถานประกอบการควรที่จะมีการฝึกอบรม บุคลากรหรือพนักงานขาย เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และงานบริการในแต่ละประเภท ชนิดเพื่อที่จะสามารถส่งต่อข้อมูลของสินค้า และเพื่อให้ข้อมูลไปสู่กลุ่มลูกค้า ผู้รับบริการได้อย่าง เข้าใจและถูกต้อง โดยทั้งนี้ก็ต้องทำให้ผู้รับบริการสามารถรู้สึกได้ว่าต้อง เชื่อใจเรา ไว้ใจเรา และ นึกถึงเรา(Brand Loyalty)รวมถึงสามารถตอบข้อซักถามให้กับผู้รับบริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมด้วยความ เป็นมืออาชีพ และมีการแนะนำในการดูแลรักษาสินค้าเครื่องดนตรีโดยเบื้องต้น เพื่อลดปัญหา การใช้งานในแบบที่ผิดๆ ซึ่งจะสามารถช่วยลดประมาณในเรื่องของปัญหาเครื่องดนตรีชำรุด หรือ เสียหายได้อย่างเป็นพอสมควร โดยสามารถที่จะทำหนังสือจากสถานประกอบการเพื่อขออนุญาต จากทางสถาบันการศึกษาให้มีการจัดอบรมสัมมนาในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโดยสามารถ สอดแทรกการทำตลาด หรือกิจกรรมที่ดีๆด้านดนตรีต่างๆเข้าไปด้วยกันกับงานสัมมนาหรือการ อบรมดนตรี เพื่อการเข้าถึงจิตใจของผู้ฝึกอบรม เพื่อสร้างความเชื่อใจให้ต่อกลุ่มผู้รับบริการ โดย สามารถเห็นได้จากความชำนาญของสถานประกอบการนั้นๆได้ หรือในนิยามที่ว่า “เราตอบจริง”

6. การตรวจสอบสินค้าที่ดี (Good At Check) หมายถึง สถานประกอบการมีการตรวจสอบสินค้าใน ทุกครั้งที่จะส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการสามารถตรวจสอบพร้อมกับสถาน ประกอบการและมีระบบการขายสินค้าที่ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็วหรือที่ว่า การส่งมอบที่เร็ว กว่าและดีกว่า ในกรณีที่ผู้รับบริการเป็นสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงาน สมควรที่จะต้องมีพยาน ในการส่งมอบสินค้าด้วย เพื่อไม่ให้เกิดเป็นปัญหา ระหว่างการส่งมอบสินค้าให้กับหน่วยงานหรือ องค์กรนั้นๆ โดยที่มีผู้เห็นในการส่งมอบจำนวนมากกว่า 2 คน ขึ้นไป และมีลายเซ็นกำกับเพื่อเป็น หลักฐาน ในการรับสินค้าและบริการ และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในการส่งมอบงาน

และถ่ายรูปบันทึกไว้เพื่อเป็น โพรไฟล์(Profile) เพื่อสร้างพอดโฟลิโอ(Portfolio)ไว้เพื่อเป็นข้อมูลต่างๆในการนำเสนองาน ให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการ ที่สามารถดูได้จากข้อมูลผลงานที่ผ่านมาของสถานประกอบการ ที่ดำเนินมาในเวลาก่อนหน้านี้จนมา ณ ปัจจุบัน หรือในนิยามที่ว่า “เราส่งจริง”

7. สถานประกอบการสร้างพื้นที่ที่ดี (Good Location) หมายถึง สถานประกอบการมีความสะอาด สะดวกสบาย กว้างขวางมีความปลอดภัย(มีกล้องวงจรปิด) มีการนำนวัตกรรมสิ่งใหม่ๆ (New Innovation) เข้ามาใช้ในสถานประกอบการ ดีไซน์ของสถานประกอบการทั้งภายในและภายนอกทันสมัย โดยการที่ต้องทำให้ผู้รับบริการได้มีความรู้สึกที่ประทับใจ หรือถูกใจ ตั้งแต่ในครั้งแรกที่ได้พบเห็นหรือได้เข้ามาใช้บริการกับสถานประกอบการ โดยที่ทางสถานประกอบการก็ควรที่จะต้อง มีการคมนาคมที่สะดวก ไปมา หรือมีรถประจำทางบริการหน้าสถานประกอบการ สำหรับรองรับลูกค้าหรือผู้ที่มาเข้ารับบริการ มีความทันสมัย และมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ และสร้างบรรยากาศที่น่าจดจำให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการได้ มีรูปภาพ หรือประติมากรรมต่างๆที่ดูโดดเด่นสวยงามน่าจดจำ เพื่อสร้างความเป็นศิลปะซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในศาสตร์ทางด้านดนตรีอีกด้วย รวมถึงที่จอดรถที่มีการเตรียมพร้อมสำหรับรองรับลูกค้าหรือผู้ที่จะมาเข้ารับบริการ หรือในนิยามที่ว่า “เราใหญ่จริง”

ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้นเป็นเพียงแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) เพื่อเป็นการแนะนำแนวทางความคิด และสามารถนำไปใช้จริงในการประกอบเข้ากันกับ ขบวนการ การบริการและการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดนตรีได้จริง โดยมีข้อมูลอ้างอิง จากผลของการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะมุ่งหน้าพัฒนาต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยการ ต่อยอดจากข้อมูลงานวิจัยที่ได้มา และนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง แล้วย่านาทฤษฎีการบริหารจัดการ ที่เป็นทฤษฎีอื่นๆ นำมาวิจัยเพิ่มเติมซึ่งจะทำให้ได้มาเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัย ที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ที่มาจากการบูรณาการจากองค์ความรู้ของเรื่องธุรกิจและดนตรี นำมาผสมผสานกันอย่างลงตัว ยกตัวอย่างของ หัวข้องานวิจัยชิ้นต่อไป ที่จะสามารถนำผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ ไปวิจัยต่อยอดได้เช่น “การศึกษาความ

เป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจบริการซ่อมแซมเครื่องดนตรี” “การสำรวจความพึงพอใจในการสร้างธุรกิจรับประกันเครื่องดนตรี” “การศึกษาระบบวิธีการ การจัดจำหน่ายกลองชุดที่มีความเหมาะสมในประเทศไทย” “การสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี” “การสร้างเครือข่ายธุรกิจเครื่องดนตรี” หรือแม้แต่ในเรื่องของ “การศึกษาการออกแบบอาคารสำนักงานสำหรับงานดีไซน์ดนตรี”

ควรมีการนำเอาผลการวิจัยที่ได้รับในการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาหรือเป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีโดยสามารถนำ “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา” เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการธุรกิจเครื่องดนตรีจากภูมิภาคอื่น เพื่อทราบถึงความแตกต่างของความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่างๆรวมถึงสถานที่ และในอนาคตควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรี ที่จะมุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงเป็นเรื่อยๆไป ซึ่งอาจจะมีผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน จากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการ และกาลเวลาของกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ารับบริการในธุรกิจเครื่องดนตรี



รายการอ้างอิง

(Magrath. 1986), งานห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2555, Books. 1990)





แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อความคำถามจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย O ล้อมรอบตัวเลือกที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม และกรณารอกข้อมูลสิ่งที่ควรจะต้องปรับปรุง/ข้อเสนอแนะในช่องว่างที่เว้นไว้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อ คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหา			ความเหมาะสม ของจำนวนภาษา			สิ่งที่ควรปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	
ข้อที่ 1.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 2.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 3.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 4.	3	2	1	3	2	1	

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1. สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

2. ข้อคำถามที่ควรมีเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อ คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหา			ความเหมาะสม ของสำนวนภาษา			สิ่งที่ควรปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	
ข้อที่ 1.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 2.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 3.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 4.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 5.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 6.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 7.	3	2	1	3	2	1	

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

2. ข้อคำถามที่ควรมีเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการธุรกิจ
เครื่องดนตรี

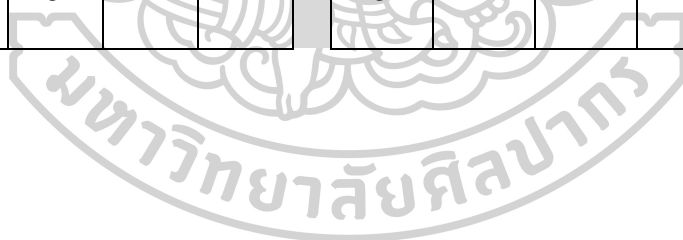
ข้อ คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหา			ความเหมาะสม ของสำนวนภาษา			สิ่งที่ควรปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	
ข้อที่ 1.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 2.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 3.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 4.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 5.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 6.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 7.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 8.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 9.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 10.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 11.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 12.	3	2	1	3	2	1	

ข้อ คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหา			ความเหมาะสม ของสำนวนภาษา			สิ่งที่ควรปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	
ข้อที่ 13.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 14.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 15.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 16.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 17.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 18.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 19.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 20.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 21.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 22.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 23.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 24.	3	2	1	3	2	1	

ข้อ คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหา			ความเหมาะสม ของสำนวนภาษา			สิ่งที่ควรปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	
ข้อที่ 25.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 26.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 27.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 28.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 29.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 30.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 31.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 32.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 33.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 34.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 35.	3	2	1	3	2	1	

ข้อ คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหา			ความเหมาะสม ของสำนวนภาษา			สิ่งที่ควรปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	
ข้อที่ 36.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 37.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 38.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 39.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 40.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 41.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 42.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 43.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 44.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 45.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 46.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 47.	3	2	1	3	2	1	

ข้อ คำถาม	ความเหมาะสม ของเนื้อหา			ความเหมาะสม ของสำนวนภาษา			สิ่งที่ควรปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	มาก 3	ปาน กลาง 2	น้อย 1	
ข้อที่ 48.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 49.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 50.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 51.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 52.	3	2	1	3	2	1	
ข้อที่ 53.	3	2	1	3	2	1	

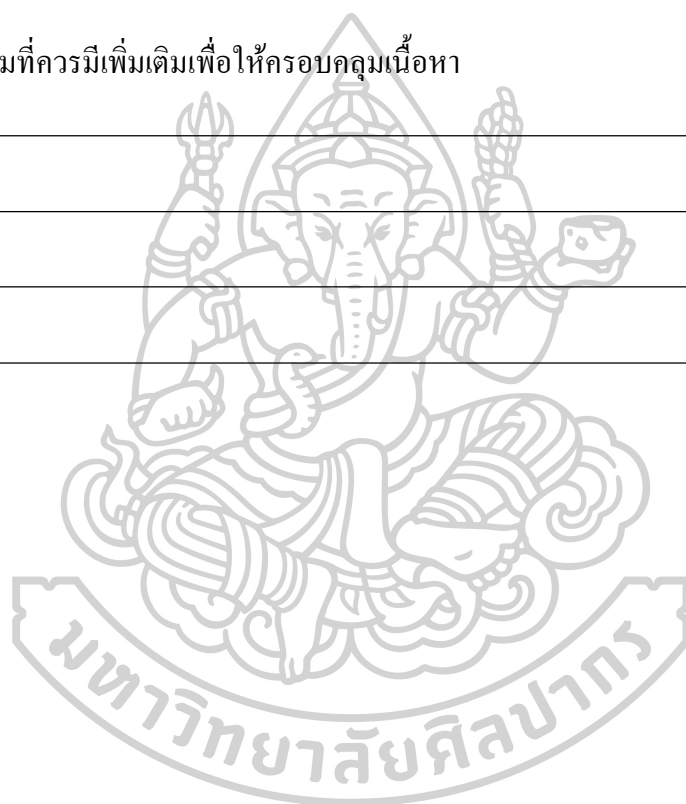


ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการธุรกิจเครื่องดนตรี

1. สิ่งที่คุณจะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

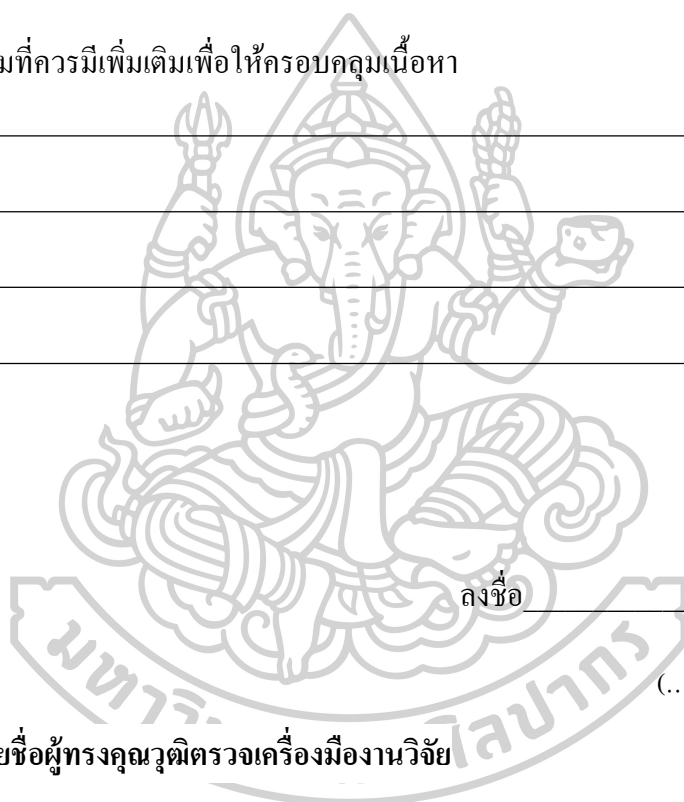
2. ข้อคำถามที่ควรมีเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการธุรกิจเครื่องดนตรี

1. สิ่งที่คุณจะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

2. ข้อคำถามที่คุณควรมีเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา



(.....)

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมืองานวิจัย

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
อาจารย์ ดร. พุทธรักษา กำเหนิดรัตน์	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร. ภาวัต อุปกัมภ์เชื้อ	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ วรุทธิ์ ภาสุรกุล	อาจารย์ประจำ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 7 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน/สถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี
ผู้บริหาร	บริษัท ทีจี มิวสิค จำกัด
ผู้บริหาร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอเดียเบส







แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการและดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรี และมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดนตรีให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในวงการธุรกิจเครื่องดนตรีอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ในแง่ของการสร้างกลยุทธ์ การบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้เข้ารับบริการให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาสังคมของวิชาชีพทางด้านดนตรีให้เติบโตไปพร้อมกันด้วย โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 46 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

มีหัวข้อสำรวจ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ (5ข้อ)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (5ข้อ)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยที่หม่อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรี (35ข้อ)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (1 ข้อ)

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นายสุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

3. ท่านได้มีกรร่วมกิจกรรมทางดนตรีกับสถาบันการศึกษาของท่านในส่วนใด

- วงโยธวาทิต วงออร์เคสตรา
 วงสตริงคอมโบ ชมรมดนตรี
 วิชาดนตรีในโรงเรียน กิจกรรม/เรียนเสริม

4. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน(โดยประมาณ)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 สูงกว่า 100,000 บาท

5. จำนวนของสมาชิกในครอบครัวท่าน

- 2 คน 3 คน
 4 คน 5 คน
 6 คน มากกว่า 6 คน โปรดระบุ.....คน

ธุรกิจเครื่องดนตรี ในที่นี้ หมายถึงร้านขายเครื่องดนตรีที่มีการจดทะเบียนการค้าถูกต้องตามกฎหมายตั้งแต่ร้านค้าทั่วไปจนถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ที่เป็นนิติบุคคล จากสำนักงาน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตอนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของท่าน

1. ชื่อเครื่องดนตรีที่ท่านสามารถเล่นเป็น และคิดจะเลือกซื้อเป็นเครื่องส่วนตัวคือเครื่องใด(ท่านสามารถเลือกตอบ ได้มากกว่า 1 เครื่อง)

● เครื่องสาย

- | | | |
|----------------------------------|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไวโอลิน | <input type="checkbox"/> ดับเบิลเบส | <input type="checkbox"/> เบสไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> วิโอล่า | <input type="checkbox"/> กีตาร์โปร่ง | <input type="checkbox"/> อูคูเลเล่ |
| <input type="checkbox"/> เซลโล | <input type="checkbox"/> กีตาร์คลาสสิก | <input type="checkbox"/> แมน โคลิน |
| | <input type="checkbox"/> กีตาร์ไฟฟ้า | |

● เครื่องลมไม้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ปิคโคริเนต | <input type="checkbox"/> เทเนอร์ แซกโซโฟน |
| <input type="checkbox"/> ฟลูท | <input type="checkbox"/> โอโบ |
| <input type="checkbox"/> ทิคโคโล | <input type="checkbox"/> บาสซูน |
| <input type="checkbox"/> โซปราโน แซกโซโฟน | <input type="checkbox"/> เมทท์ออกแกน/ซาโมนิกา |
| <input type="checkbox"/> อัลโตแซกโซโฟน | |

● เครื่องเป่าประเภท โลหะหรือทองเหลือง

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทรัมเปต | |
| <input type="checkbox"/> คอนเน็ต | |
| <input type="checkbox"/> เฟรนฮอร์น | |
| <input type="checkbox"/> สไลด์ทรอมโบน | |
| <input type="checkbox"/> ยูโฟเนียม | <input type="checkbox"/> ทูบา |

● เครื่องคีย์บอร์ด

- คีย์บอร์ดไฟฟ้า
- เปียโนไฟฟ้า
- เปียโน
- แอคคอร์ดเดียน

● เครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กลองชุด | <input type="checkbox"/> กลองคองก้า |
| <input type="checkbox"/> คาสอง | <input type="checkbox"/> แทมบูรีน |
| <input type="checkbox"/> กลองบองโก | <input type="checkbox"/> เบล |

2. ท่านมีเครื่องดนตรีเป็นของตัวเองหรือไม่ ถ้ามี โปรดระบุชื่อเครื่องดนตรี (ท่านสามารถระบุได้มากกว่า 1 เครื่อง)

- มี ไม่มี

ชื่อเครื่องดนตรี.....

3. ท่านมีแผนที่จะเลือกซื้อเครื่องดนตรีเครื่องอะไรในอนาคต (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 เครื่อง)

● เครื่องสาย

- | | | |
|----------------------------------|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไวโอลิน | <input type="checkbox"/> คับเบิลเบส | <input type="checkbox"/> เบสไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> วิโอล่า | <input type="checkbox"/> กีตาร์โปร่ง | <input type="checkbox"/> อูคูเลเล่ |
| <input type="checkbox"/> เชลโล | <input type="checkbox"/> กีตาร์คลาสสิก | <input type="checkbox"/> แมนโดลิน |
| | <input type="checkbox"/> กีตาร์ไฟฟ้า | |

● เครื่องลมไม้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ปิคควาริเน็ต | <input type="checkbox"/> เทเนอร์ แซกโซโฟน |
| <input type="checkbox"/> ฟลูท | <input type="checkbox"/> โอโบ |
| <input type="checkbox"/> พิคโคโล | <input type="checkbox"/> บาสซูน |
| <input type="checkbox"/> โซปราโน แซกโซโฟน | <input type="checkbox"/> เม้าท์ออกแกน/ฮาโมนิกา |
| <input type="checkbox"/> อัลโตแซกโซโฟน | |



- เครื่องเป่าประเภทโลหะหรือทองเหลือง

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทรมเปค | <input type="checkbox"/> สไลด์tromโบน |
| <input type="checkbox"/> คอนเน็ต | <input type="checkbox"/> ยูโฟเนียม |
| <input type="checkbox"/> เฟรนฮอร์น | <input type="checkbox"/> ทูบา |

- เครื่องคีย์บอร์ด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คีย์บอร์ดไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> เปียโน |
| <input type="checkbox"/> เปียโนไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> แอคคอร์ดเตียน |

- เครื่องกระทบหรือเครื่องตีประกอบจังหวะ

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กลองชุด | <input type="checkbox"/> กลองบองโก้ | <input type="checkbox"/> แทมบูรีน |
| <input type="checkbox"/> คาสอง | <input type="checkbox"/> กลองคองก้า | <input type="checkbox"/> เบล |

4. ท่านมีงบประมาณเท่าไรในการเลือกซื้อเครื่องดนตรี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,500-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 13,000-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,000-6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 16,000-19,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,000-9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000-22,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,000-12,000 บาท | <input type="checkbox"/> 23,000-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าตัวเลือกที่มีโปรครระบุราคา.....บาท | |

5. สาเหตุที่คิดจะเลือกซื้อเครื่องดนตรี

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประกอบการเรียน | <input type="checkbox"/> ความชอบส่วนตัว/สร้างเสริมกิจกรรมยามว่าง |
| <input type="checkbox"/> ประกอบอาชีพ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ; โปรดระบุ..... | |

ธุรกิจเครื่องดนตรี ในที่นี้ หมายถึงร้านขายเครื่องดนตรีที่มีการจดทะเบียนการค้าถูกต้องตามกฎหมาย ตั้งแต่ร้านค้าทั่วไปจนถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ที่เป็นนิติบุคคล จากสำนักงาน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการธุรกิจเครื่องดนตรี คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นและความสำคัญที่ตรงกับพฤติกรรม การเข้ารับบริการของท่าน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นและความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ					
3. วัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดนตรีเป็นเทคโนโลยีใหม่					
4. มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าของเครื่องดนตรีทุกชิ้น					
5. แหล่งที่มาของเครื่องดนตรี มาจากตัวแทนผู้จำหน่ายและนำเข้าสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย					
6. มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า					
7. ราคาของเครื่องดนตรีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น มีความเหมาะสมและยุติธรรม					
8. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชัน ต่างๆ บัตรผ่อนสินค้า)					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นและความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
9.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม					
10.ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น มีการเสนอราคาก่อนก่อนชำระเงิน					
11.มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าข้อมูลต่างๆไปยังผู้เข้ารับบริการ (เช่น Line Facebook TwitterWebsite)					
12.ชื่อเสียงของร้านขายเครื่องดนตรีเป็นที่รู้จักและยอมรับ					
13.Website ของร้านเครื่องดนตรีควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและอนาคต					
14.มีการจัดแสดงบุทช่องทางร้านเครื่องดนตรี ตามงานคอนเสิร์ตหรืองานเวิร์คช็อปดนตรีต่างๆ					
15.ทำเลของร้านขายเครื่องดนตรี มีการเดินทางสะดวก เช่น ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก มีรถประจำทางหรือรถสาธารณะบริการ					
16.มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ					
17.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ					
18.มีส่วนลดหรือของแถมมอบให้ ในกรณีที่ซื้อตามยอดที่เหมาะสม					
19.มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ					
20. มีการมอบของขวัญ ของกำนัลให้กับลูกค้าตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ					
21.พนักงานของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีทักษะด้านดนตรีและผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญอย่างถูกต้อง					
22.มีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดนตรี					
23.พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และประสบการณ์ในการขายสินค้าเครื่องดนตรีโดยเฉพาะ					
24.พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรีสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
25.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้น					
26.มีการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ามาใช้บริการและตลอดไป					
27.มีการติดต่อเจ้าของร้านได้โดยตรง ในกรณีที่ผู้รับบริการพบปัญหา หรือกรณีเร่งด่วน					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นและความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
28. การตรวจสอบสินค้าและเครื่องดนตรีก่อนส่งมอบ					
29. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของของผู้ใช้บริการ ถูกต้อง และสามารถสืบค้นได้รวดเร็ว					
30. มีสินค้าและเครื่องดนตรีสำรองไว้สำหรับลูกค้าที่นำเครื่องดนตรีมาเคลมหรือส่งซ่อม					
31. มีช่วงเวลาเปิด/ปิดทำการหรือวันหยุดที่เหมาะสมและชัดเจนบอกไว้ ณ สถานที่ประกอบการ					
32. มีพื้นที่พักรับรองสำหรับผู้ใช้บริการและมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ					
33. แสงไฟที่ใช้ในร้านขายเครื่องดนตรีมีความสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและเข้ารับบริการ					
34. มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) โทรศัพท์ หนังสือ นิตยสารน้ำดื่มให้แก่ผู้เข้ารับบริการฟรี					
35. มีการจัดรูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีมีความสะอาดสวยงามทันสมัย และสะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้แบ่งปันข้อมูลที่มีค่ายิ่งให้แก่ผู้วิจัย ^ ^





แบบสอบถามสัมภาษณ์ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์

(สำหรับอาจารย์ประจำสาขาวิชาดนตรีในแต่ละสถานศึกษา)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัด

สงขลา

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตั้งคืดวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการและดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรี และมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดนตรีให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในวงการธุรกิจเครื่องดนตรีอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ในแง่ของการสร้างกลยุทธ์ การบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้เข้ารับบริการให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาสังคมของวิชาชีพทางด้านดนตรีให้เติบโตไปพร้อมกันด้วย โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

1. ในสถานศึกษาของท่านมีการจัดการเรียนการสอนเครื่องดนตรีอะไรบ้างหรือวงชนิดใดบ้างกรุณาโปรดระบุ ?

2. เครื่องดนตรีที่ท่านสามารถสอนได้ มีจำนวนกี่ชนิด และมีเครื่องอะไรบ้าง ?

3. ในสถานศึกษาของท่านมีนักเรียนเรียนเครื่องดนตรีประเภทใดมากที่สุด กรุณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ?

4. สถานศึกษาของท่านมีงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องดนตรี หรืออุปกรณ์ด้านดนตรีปีละประมาณเท่าไร ?

5. นักเรียนของท่านใช้งบประมาณเท่าไรในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีส่วนตัว ?

6. ท่านมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับยี่ห้อของเครื่องดนตรีที่นักเรียนใช้หรือไม่ และถ้ามีเป็นยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด ?

7. สิ่งใดที่ท่านอยากจะได้รับจากสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีที่เข้ามาให้บริการในสถานศึกษาที่ท่านเป็นอาจารย์อยู่ ?

8. ถ้าท่านมีโอกาสได้รับข้อเสนอจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีให้จัดการอบรม
ท่านคิดว่าท่านต้องการให้มีการจัดอบรมในเรื่องใดมากที่สุดที่ท่านสามารถเสนอได้
มากกว่า 1 เรื่อง

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้แบ่งปันข้อมูลที่มีค่ายิ่งให้แก่ผู้วิจัย ^ ^





ภาคผนวก ง



แบบสอบถามสัมภาษณ์ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ (สำหรับสถานประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการและดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรี และมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดนตรีให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในวงการธุรกิจเครื่องดนตรีอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ในแง่ของการสร้างกลยุทธ์ การบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและผู้เข้ารับบริการให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาสังคมของวิชาชีพทางด้านดนตรีให้เติบโตไปพร้อมกันด้วย โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

1. ท่านมีวิสัยทัศน์อย่างไรในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน ให้มีความโดดเด่นและมั่นคงให้ได้สูงกว่า ผู้ประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ?

2. เมื่อพูดถึงความเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน มีความเสียเปรียบกว่าสถานประกอบการรายอื่นในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ?

3. เมื่อพูดถึงความได้เปรียบของการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน มีความได้เปรียบกว่าสถานประกอบการรายอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ?

4. เมื่อพูดถึงปัญหาในการดำเนินการธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเครื่องดนตรีของท่าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างไร ?

5. ถ้าท่านมีโอกาสที่จะเสนอแนะข้อมูลหรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีแล้ว ท่านคิดว่าเรื่องใดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างไร ?

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้แบ่งปันข้อมูลที่มีค่ายิ่งให้แก่ผู้วิจัย ^ ^

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	5 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	สงขลา
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	75/1 ถนนบ้านพรุธานี ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90250

