



แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
สมาร์ตโฟน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE APPLICATION FOR COLLECT PERFORMING AND MARKETING PROMOTION
OF CLASSICAL MUSIC ON SMARTPHONE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรี คลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
โดย	กฤติน หินชุย
สาขาวิชา	สังคมวิทยาและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยศ วณีสอน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศ วณีสอน)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ศาสตราจารย์ ดร.วีระชาติ เปรมานนท์)	

60701311 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ดนตรีคลาสสิก, แอปพลิเคชัน, การส่งเสริมการตลาด, การตลาดดนตรี

นาย กฤติน หินชูย: แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยศ วัฒนีสอน

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเชิงคุณภาพนั้น ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 ราย ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ Start UP จำนวน 2 ราย นักดนตรีคลาสสิก 1 ราย และนักพัฒนาแอปพลิเคชัน 1 ราย ด้านข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ปัญหาหลักในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกนี้อยู่ที่กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อยตลาดดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยยังไม่เติบโต แต่ถึงอย่างไรก็ตามในปัญหานี้ยังเป็นโอกาสที่จะสามารถทำให้เข้าหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มและครอบคลุม โดยด้านธุรกิจนั้นอุปสรรคคือการที่มีรายได้ (Revenue) ที่ยังไม่สูงมาก

ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นนักศึกษาดนตรีที่เล่นเครื่องเป่าเป็นส่วนใหญ่ โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ไม่เคยซื้อแอปพลิเคชันผ่านและซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน โดยช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ มาจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยผู้กรอกแบบสอบถามมีความสนใจในการนำแอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิกไปในด้านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกเป็นส่วนใหญ่ ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือการดาวน์โหลดได้จากทุกระบบปฏิบัติการ รองลงมาคือรูปแบบการแสดงผลแอปพลิเคชัน (Interface) ที่สวยงามสบายตาเป็นระเบียบต่อการใช้งาน

เมื่อใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) ผู้กรอกแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ Product, Price, Promotion ในระดับมาก ส่วน Place ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันปรากฏผลออกมาว่า เพศที่แตกต่าง อายุที่แตกต่าง อาชีพที่แตกต่าง ไม่ส่งผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

60701311 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Classical Music, Application, Music Marketing, marketing

MR. GITTIN HINSUI : THE APPLICATION FOR COLLECT PERFORMING AND MARKETING PROMOTION OF CLASSICAL MUSIC ON SMARTPHONE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR YOS VANEESON, DMA.

This research has the objectives for study the guidelines for creating an application for collect the shows and promote marketing of Classical music. This research is Mixed Method Research, consist of qualitative research and quantitative data research. Qualitative research came from 4 interviewees by in-depth interview as following; 2 Business experts from Start UP, 1 classical musician, and 1 Application developer. Quantitative data research, researcher used 400 questionnaires to gathered data analysis and statistics used in data analysis are Frequencies Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation and perform hypothesis testing using one-way ANOVA. From the interview, the expert discovered that the main problem to create the application for collect Classical music shows are the number of people in the target group is low because the marketing of Classical music in Thailand is still not growing enough. However, this problem is opportunity to reach target group directly and covered. For business, the obstacle is revenue that is not too high.

The Results of the quantitative data research showed that the questionnaires were answered mostly by male, aged 21-30 years old with income not exceeding 10,000 Baht per month, student status who study in Music major and mostly play Woodwind Instrument and Brass instrument. Most behaviors of these target groups have never purchased applications or buy additional functions. The way to recognize applications mostly from recommendations from friends or acquaintance. Respondents from questionnaire are interested in application that can collect Classical music shows for receive news about Classical music. The most important factor affects to selection the applications is able to download from all operating systems, next is the display format of the application (Interface) which is beautiful and comfortable for use.

When use 4P's Marketing Mix theory, the respondents gave priority to Product, Price and Promotion but place is the first priority for them. When compare with the general data and the factor which is affecting to choose application found different gender, different age, different occupation did not affect in selecting an application.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลยหากผู้วิจัยมิได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ , อาจารย์ ดร.ยศ วณีสอนและคณะครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้และการใช้ชีวิตในกายภาคหน้า

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ อาจารย์สอนทำวิทยานิพนธ์แบบเข้มข้นคนแรกในชีวิต ที่สละเวลาและให้ความช่วยเหลือ ความใส่ใจ คอยเคียงข้างต่อผู้วิจัยไม่ให้ออกนอกกลุ่มนอกทาง จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบคุณนายวรุฒม์ ภาสุรกุล (พี่ท็อป) ในการเป็นต้นแบบแนวคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้และให้ความช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในการติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือการช่วยตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ ด้วยความเต็มใจ

ขอบคุณพนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านโดยเฉพาะพี่กุง พี่ก้อง ที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำทุกอย่างทั้งเรื่องการทำวิทยานิพนธ์และการจัดการชีวิตภายในระหว่างการศึกษา

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึกและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกๆด้านโดยเฉพาะพี่ปราย พี่นัท พี่กัน ฟาง แนค ที่ฝ่าฟันการทำ Presentation ภายในห้องเรียน ถ้าม-ตอบ แบ่งปันข้อมูลความรู้ต่างๆ และแบ่งปันความสุขภายในระยะเวลาที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้และในอนาคต

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา พี่สาว ที่ให้ความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจจากบุคคลที่มีพระคุณที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษา เลี้ยงดู แนะนำแนวทางชีวิตให้แก่ผู้วิจัยมาตลอดทั้งชีวิต ประโยชน์คุณูปการใดที่เกิดขึ้นจากงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขออุทิศแต่บิดา-มารดา ของผู้วิจัย

กฤติน ทินสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการทำวิจัย.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis).....	9
2.พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	12
3.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P Marketing Mix).....	17
4.แนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas (BMC).....	20
5.แนวคิดทฤษฎีวัฏจักรการพัฒนากระบวนการพัฒนาระบบงาน System Development Life Cycle (SDLC).....	26
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	30
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	30
กิจกรรมการวิจัย.....	30
วิธีดำเนินงานวิจัย	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ Start Up ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน และนักดนตรีคลาสสิก.....	40
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจจากผู้ฟังดนตรีคลาสสิกถึงข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมแสดงดนตรีคลาสสิก	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผล	63
1.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	63
2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	69
อภิปรายผล.....	71
1.ศึกษา ปัญหา อุปสรรคและการบริหารการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก	71
2.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก.....	72
3.เพื่อสร้างแนวทางในการจัดการแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก.....	72
3.1 BMC (Business Model Canvas).....	72
3.2 แผนการเงิน	81
3.3 ประเมินผลประกอบการ	84
3.3.1 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	85

3.3.2 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case)..... 88

3.3.2 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case) 91

3.4 วัฏจักรการพัฒนาระบบงาน System Development Life Cycle (SDLC)..... 94

ข้อเสนอแนะ..... 95

รายการอ้างอิง 96

ภาคผนวก..... 98

ประวัติผู้เขียน..... 116



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพองค์กร.....	11
ตารางที่ 2 อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
ตารางที่ 3 SWOT จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	41
ตารางที่ 4 SWOT จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านนักดนตรีคลาสสิก.....	45
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “เพศ”	47
ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “อายุ”.....	48
ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”	48
ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “อาชีพ”	49
ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “เครื่องดนตรี”	49
ตารางที่ 11 เคยใช้โปรแกรมเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก.....	50
ตารางที่ 12 เคยซื้อแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	50
ตารางที่ 13 การซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน (In-app Purchase).....	51
ตารางที่ 14 ช่องทางการรู้จักแอปพลิเคชันดนตรี.....	51
ตารางที่ 15 แอปพลิเคชันรวบรวมข้อมูลดนตรีคลาสสิกไปใช้ในด้าน	52
ตารางที่ 16 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Product.....	53
ตารางที่ 17 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Price	54
ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Place	55
ตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Promotion.....	56
ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก.....	57
ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก (ต่อ)	58

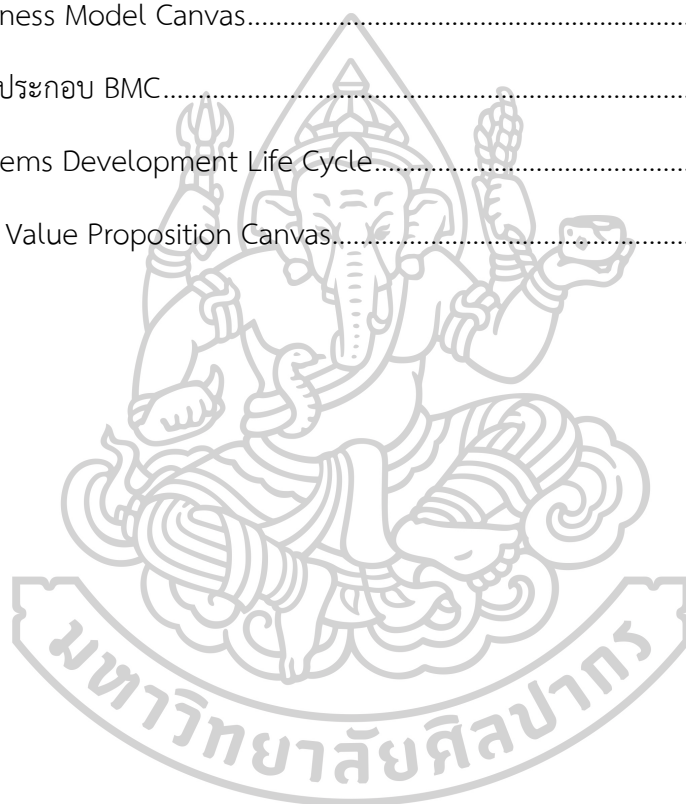
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) จำแนกตาม “เพศ”	60
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) จำแนกตาม อายุ	61
ตารางที่ 24 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) จำแนกตาม อาชีพ.....	62
ตารางที่ 25 Business Model Canvas	73
ตารางที่ 26 ตารางแสดงงบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ	81
ตารางที่ 27 ตารางแสดงสมมติฐานต้นทุนการผลิตออปพลิเคชัน	82
ตารางที่ 28 ตารางแสดงสมมติฐานค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน.....	83
ตารางที่ 29 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	83
ตารางที่ 30 ตารางสมมติฐานรายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	85
ตารางที่ 31 ตารางแสดงสมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	86
ตารางที่ 32 อัตราส่วนแสดงสมรรถภาพในการทำกำไรกรณีได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	86
ตารางที่ 33 ตารางแสดงงบดุลในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	87
ตารางที่ 34 ตารางสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case).....	88
ตารางที่ 35 ตารางแสดงสมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case).....	89
ตารางที่ 36 อัตราส่วนแสดงสมรรถภาพในการทำกำไรกรณีได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Best Case).....	89
ตารางที่ 37 ตารางแสดงงบดุลในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case).....	90
ตารางที่ 38 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	91
ตารางที่ 39 ตารางแสดงสมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	92

ตารางที่ 40 อัตราส่วนแสดงสมรรถภาพในการทำกำไรกรณีได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Worst Case).....	92
ตารางที่ 41 ตารางแสดงงบดุลในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 Population Distribution by Age 1900	2
ภาพที่ 2 ความนิยมผู้ฟังเพลงคลาสสิกจำแนกตามช่วงอายุภายในปี 2015	2
ภาพที่ 3 การเติบโตของแอปพลิเคชันในแต่ละด้าน.....	3
ภาพที่ 4 Business Model Canvas.....	21
ภาพที่ 5 ส่วนประกอบ BMC.....	22
ภาพที่ 6 Systems Development Life Cycle.....	28
ภาพที่ 7 The Value Proposition Canvas.....	74



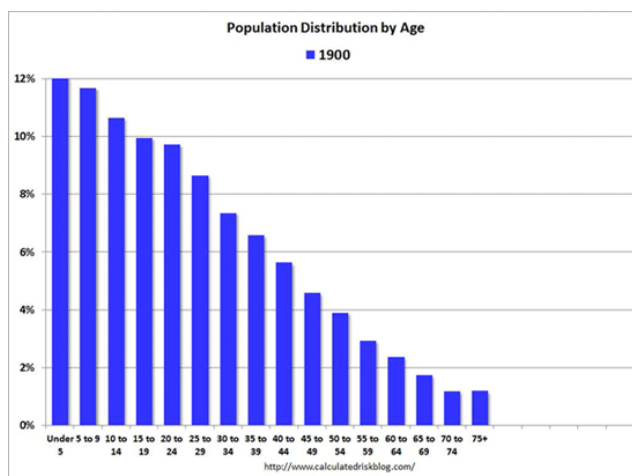
บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“Music is a higher revelation than all wisdom and philosophy” เป็นคำพูดจาก ลูควิค แวน บีโทโทเฟน ซึ่งแปลเป็นไทยได้ว่า “ดนตรีมีค่าสูงกว่าหลักความรู้และปรัชญาทั้งหมด” นั้น หมายถึง ดนตรีเป็นสิ่งที่ยกระดับขึ้นไปมากกว่าระดับสติปัญญาของมนุษย์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องมี คำพูดแต่สื่อได้ถึงอารมณ์ของผู้ประพันธ์แต่นั้นก็หมายความว่า ไม่ใช่ทุกคนจะเข้าใจความหมายของ ดนตรีได้เหมือนกัน จึงทำให้การเข้าถึงดนตรีคลาสสิกเป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าไปเป็นที่นิยมของกลุ่มคน หลากๆกลุ่ม

ดนตรีคลาสสิก หรือกล่าวได้ว่าเป็นศิลปะของเสียงที่อยู่กับมนุษย์มาเป็นเวลานาน เป็นบท เพลงอมตะ ถูกใช้เรียกกับบทเพลงที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีตะวันตก โดยที่ดนตรีคลาสสิกแบ่งได้ ออกเป็นหลายยุคหลายสมัยได้แก่ ยุคบาโรค (พ.ศ.2143-2293) ยุคคลาสสิก (พ.ศ.2293-2363) ยุคโรแมนติก (พ.ศ.2363-2443) ยุคศตวรรษที่ 20 (พ.ศ.2443-ปัจจุบัน) โดยผู้เล่นจะเล่นเพื่อสื่อ อารมณ์ของผู้ประพันธ์ผู้ฟังและมักจะเป็นเพลงบรรเลงโดยที่ไม่มีคำร้อง ซึ่งดนตรีคลาสสิกมีต้นกำเนิด มาจากในวังและโบสถ์ ซึ่งทำให้ดนตรีคลาสสิกจึงมีภาพลักษณ์เป็นดนตรีของชนชั้นสูงที่ถูกบรรเลง โดยนักดนตรีผู้ฝึกซ้อมมาอย่างเคร่งครัด หรือเรียกได้ว่าดนตรีประเภทนี้เป็นดนตรีที่มีความตั้งใจเครียว อยู่ในตัว (Serious music) ถึงแม้ดนตรีคลาสสิกจะอยู่คู่กับโลกมาเป็นเวลานาน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ดนตรี คลาสสิกสามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มเหมือนเพลงป๊อปทั่วไปได้ จึงทำให้ผู้ที่ฟังเพลงคลาสสิกนี้มี อยู่จำนวนจำกัดและจะอยู่กันเป็นกลุ่มเล็กๆ

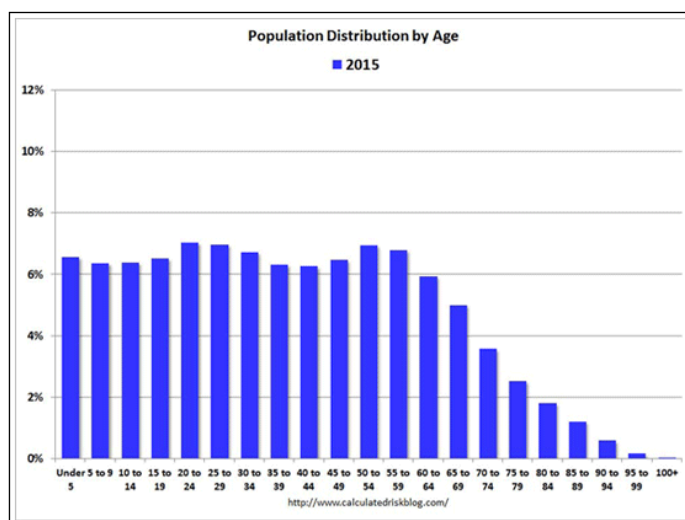
แม้ดนตรีคลาสสิกที่อยู่คู่กับโลกเรานั้นจะมีผู้ที่ฟังเพลงคลาสสิกไม่มากในอีกมุมมองหนึ่ง บทความของ รัสเซล สตีน์เบิร์ก (Russell Steinberg) คอนดักเตอร์วง ลอสแอนเจลิส ยูธ ออเคสตรา ได้กล่าวถึงความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคดนตรีคลาสสิกโดยช่วงอายุของผู้บริโภคดนตรี คลาสสิก เริ่มตั้งแต่ปี 1900 ถึงปี 2015 โดยจำแนกช่วงอายุดังนี้



ภาพที่ 1 Population Distribution by Age 1900

ที่มา : <http://www.russellsteinberg.com/blog/2014/12/17/classical-music-booming-now>

จากภาพจะเห็นได้ว่าในช่วงปี 1900 มีผู้สนใจฟังเพลงคลาสสิกเป็นจำนวนมากซึ่งจำนวนที่มากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุวัยเด็ก 5-9 ปี แสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมในสมัยนั้นผู้สูงอายุไม่นิยมที่จะฟังเพลงคลาสสิก แต่ต่างจากในปี 2015 ดนตรีคลาสสิกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง กลุ่มที่ฟังเพลงคลาสสิกได้เปลี่ยนไปดังภาพ



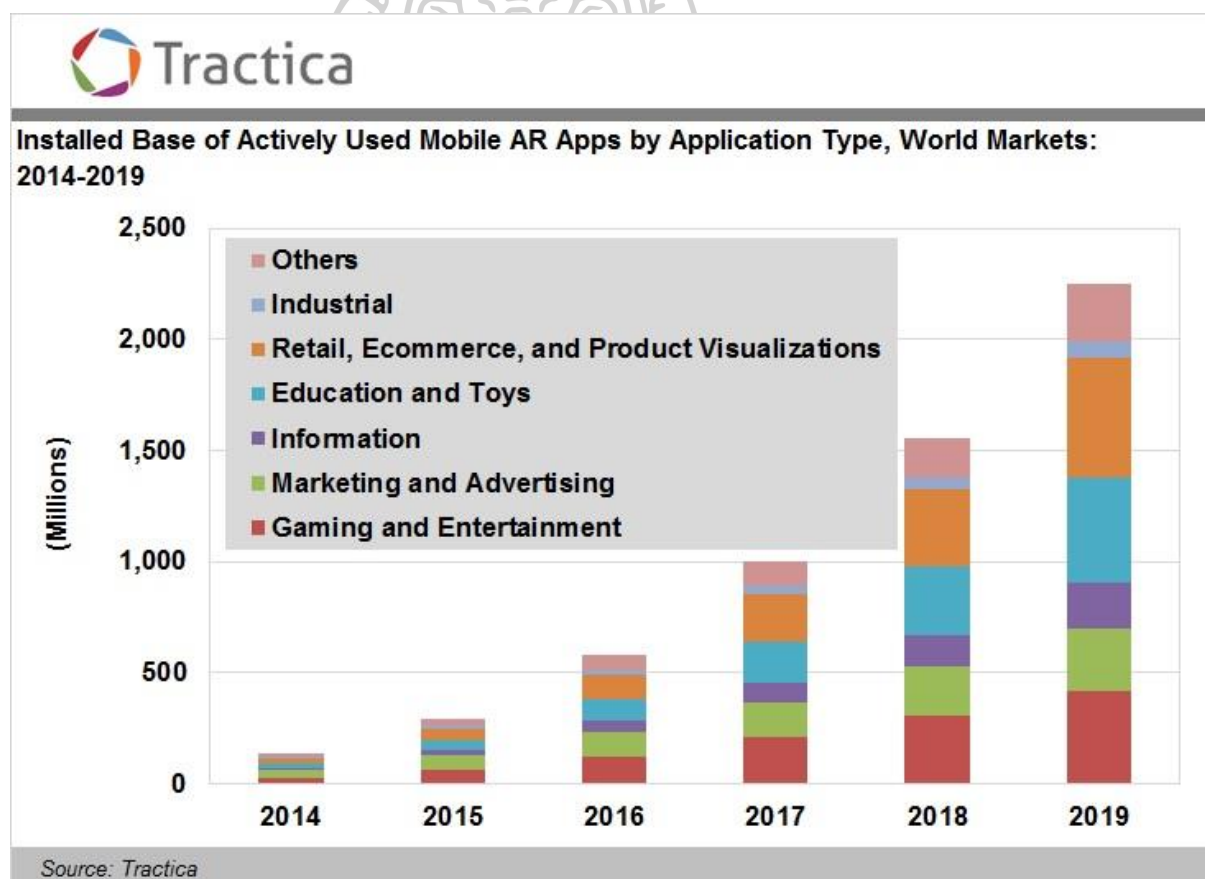
ภาพที่ 2 ความนิยมผู้ฟังเพลงคลาสสิกจำแนกตามช่วงอายุภายในปี 2015

ที่มา : <http://www.russellsteinberg.com/blog/2014/12/17/classical-music-booming-now>

เห็นว่ากลุ่มเด็กในช่วงอายุที่ 5-9 น้อยลงอย่างเห็นได้ชัดและจำนวนวัยกลางคนจนถึงวัยชราได้เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมากดังนั้นเมื่อเห็นว่ากลุ่มที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกในยุคสมัยนี้เป็นกลุ่มที่มีทุน

ทรัพย์สินผู้วิจัยจึงคำนึงหาถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกกลุ่มนี้ให้เข้าถึงเพลงคลาสสิกได้ง่ายและมากขึ้น

ซึ่งเนื่องจากปัญหาที่ดนตรีคลาสสิกได้รับความนิยมน้อยลงผนวกกับช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคเพลงคลาสสิกในยุคสมัยปัจจุบันมีอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดแนวคิดในการทำให้ดนตรีคลาสสิกได้รับความนิยมโดยใช้การสื่อสารหรือการโฆษณาทางเทคโนโลยีที่แพร่หลายในปัจจุบัน โดยที่ในปัจจุบันแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารมีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างเห็นได้ชัดทาง Flurry Analysis ได้เปิดรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในปี 2016 ว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 11 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปี 2015 โดยในทางเว็บไซต์ Tractica เว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวเทคโนโลยีได้เปิดเผยตัวเลขเกี่ยวกับผู้ใช้แอปพลิเคชันแต่ละประเภทว่ามีแอปพลิเคชันแต่ละประเภทมีอัตราการเติบโตดังภาพ



ภาพที่ 3 การเติบโตของแอปพลิเคชันในแต่ละด้าน

ที่มา : <https://www.tractica.com/newsroom/press-releases/mobile-augmented-reality-app-downloads-to-reach-1-2-billion-annually-by-2019/>

ซึ่งในจุดนี้ทำให้เห็นถึงว่าแอปพลิเคชันรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มีจำนวนมาก และทำให้เห็นถึงทางออกของการแก้ปัญหาของการที่ผู้ฟังคลาสสิกภายในประเทศไทยที่มีจำนวนน้อยและเข้าถึงยาก จึงทำให้เกิดแนวความคิดการสร้างแอปพลิเคชันที่จะช่วยเหลือในการเข้าถึงของประชาชนและผู้สนใจในดนตรีคลาสสิกได้เข้าถึงดนตรีคลาสสิกมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันที่จะสร้างขึ้นจะเน้นไปในทางการจะทำการตลาดและเพิ่มการโฆษณาของดนตรีคลาสสิกให้มากขึ้นและยังเปิดโอกาสให้สำหรับวงดนตรีคลาสสิกสมัครเล่นให้ได้โปรโมทโดยการจัดทำแอปพลิเคชันภายในสมาร์ทโฟน ที่รวบรวมการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกในประเทศไทย เพื่อที่จะให้ความสะดวกสบายต่อผู้ที่ฟังเพลงคลาสสิกอยู่แล้วหรือแม้แต่ผู้สนใจดนตรีคลาสสิกในหลายๆประเภททั้งวงออเคสตราหรือวงแจ๊ซที่มีขนาดเล็กลงมา เพื่อจะทำให้เกิดผลประโยชน์กับในหลายๆฝ่าย เช่น นักดนตรีคลาสสิกจะมีรายได้ที่สูงขึ้นเนื่องจากจะมีผู้สนใจดนตรีคลาสสิกและยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะดูการแสดงคอนเสิร์ตมากขึ้น ในทางผู้ฟังดนตรีคลาสสิกที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันนี้จะได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วนเนื่องจากผู้ฟังดนตรีคลาสสิกส่วนใหญ่จะเลือกชมคอนเสิร์ตจากเพลงที่ตนอยากฟังหรือผู้ประพันธ์ที่ตนเองชอบใน ส่วนนี้แอปพลิเคชันจะแจ้งเตือนเมื่อมีคอนเสิร์ตที่มีโปรแกรมเพลงตามที่ใช้แอปพลิเคชันต้องการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเป็นช่องทางในการซื้อขายบัตรชมการแสดง หรือแม้แต่ทางนักดนตรีหน้าใหม่หรือที่ไม่ได้สังกัดในวงออเคสตราใหญ่ๆ อาจจะโฆษณาในส่วนของการแสดงตนเอง เช่น การโฆษณาคอนเสิร์ตของมหาวิทยาลัยเพื่อที่จะสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยหรือตัวนักศึกษาเอง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.ศึกษา ปัญหา อุปสรรคและการบริหารการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก
- 2.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อุปกรณ์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก
- 3.เพื่อสร้างแนวทางในการจัดการแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

สมมติฐานงานวิจัย

เพศ อายุ ความต้องการในการเลือกผู้ประพันธ์และวงของผู้ฟังเพลงคลาสสิก รายได้ต่อเดือนของผู้ฟังเพลงคลาสสิก ส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจในการเลือกใช้อุปกรณ์รวบรวมการแสดงและโฆษณาดนตรีคลาสสิก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคก่อนจะเข้าสู่การเป็น Start up และเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับใช้กับแอปพลิเคชันโดยมีทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เข้ามาช่วยเสริมเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการบริโภคเพลงคลาสสิกและปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน และในท้ายที่สุดใช้ทฤษฎี BMC (Business Model Canvas) เพื่อให้ออกมาเป็นรูปแบบแผนธุรกิจโดยย่อออกมา

2. ขอบเขตวิจัยทางด้านเนื้อหาการวิจัย

ศึกษาความต้องการด้านพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกฟังเพลงคลาสสิกของผู้บริโภคฟังเพลงคลาสสิกในประเทศไทย ศึกษาวิธีการทำแอปพลิเคชัน และปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันเพื่อสร้างแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

3. ขอบเขตวิจัยทางด้านประชากร

3.1 แจกแบบสอบถามให้กับประชากรผู้ฟังเพลงคลาสสิกภายในประเทศไทย จำนวน 400 ราย

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ และการทำธุรกิจ Start up จำนวน 2 ราย

3.3 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาแอปพลิเคชันจำนวน 1 ราย

3.4 สัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีคลาสสิกอาชีพภายในวงออเคสตร้าระดับประเทศ จำนวน 1 ราย

4. ขอบเขตวิจัยด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

4.1.1 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาถึงแนวทาง ปัญหา อุปสรรค และค่าใช้จ่ายในการจัดทำแอปพลิเคชัน

4.1.2 ผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวม การแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables)

4.2.1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแอปพลิเคชันรวบรวมการ แสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

4.2.2 วิเคราะห์ถึงการแก้ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดของดนตรี คลาสสิกและนำไปผนวกกับการสร้างแอปพลิเคชัน

4.2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพลงคลาสสิกและสร้างกลยุทธ์ใน การโฆษณาแอปพลิเคชันไปสู่ผู้บริโภคเพลงคลาสสิก

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

4.3.1 แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริม การตลาดดนตรีคลาสสิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริม การตลาดดนตรีคลาสสิก

2.ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเพลงคลาสสิกและการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการ แสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

3.เกิดกลยุทธ์ใหม่ในการโฆษณาชักชวนผู้ฟังเพลงคลาสสิกเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการ แสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

4.มีแนวทางในการสร้างแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ซึ่งหากผู้ใดสนใจสามารถนำวิจัยชิ้นนี้ไปทำเป็นแผนธุรกิจต่อไปได้

5.เพิ่มรายได้ให้แก่แก่นักดนตรีคลาสสิกในประเทศไทย และทำให้ตลาดของดนตรีคลาสสิก กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ หรือ ชุดคำสั่ง ที่ใช้ในการควบคุมระบบปฏิบัติการ สำหรับอุปกรณ์พกพา ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ที่จะมีหน้าติดต่อกับผู้ใช้งานที่เรียกว่า User Interfact เพื่อให้ผู้ใช้งานควบคุมการทำงานของแอปพลิเคชันตามต้องการ

วงออเคสตรา หมายถึง วงดุริยางค์สากล มีขนาดใหญ่ ใช้เครื่องดนตรีและผู้บรรเลงจำนวนมาก โดยประกอบด้วยเครื่องดนตรีประเภท เครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องลมทองเหลืองและเครื่องกระทบกำเนิดมาตั้งแต่ในยุคศตวรรษที่ 16 (สมัยบาโรค) บรรเลงบทเพลงหลายประเภท เช่น ซิมโฟนี คอนแชร์โต โอเวอร์เจอร์ เพลงโอเปร่า ฯลฯ

ดนตรีคลาสสิก หมายถึง ดนตรีที่เล่นโดยเครื่องดนตรีจากทางตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีต้นกำเนิดมาจากการเป็นดนตรีบูชาพระคริสต์ โดยมีทั้งการบรรเลงแบบรวมวงใหญ่เช่น ออเคสตรา หรือจะเป็นบรรเลงเดี่ยวเช่น ไวโอลิน เปียโน ทรัมเปต ฯลฯ โดยเสียงดนตรีคลาสสิกจะเป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลายในบทเพลงหนึ่ง ทั้ง ทุ้ม สูง เบา หนัก ช้า เร็ว หรือหากบรรเลงในวงใหญ่ก็จะมีท่อนที่เล่นโซโล่โดยเครื่องดนตรีแต่ละชนิด หรือจะเป็นแบบเล่นประสานได้ โดยทั้งนี้ในแต่ละยุคยังมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกด้วย

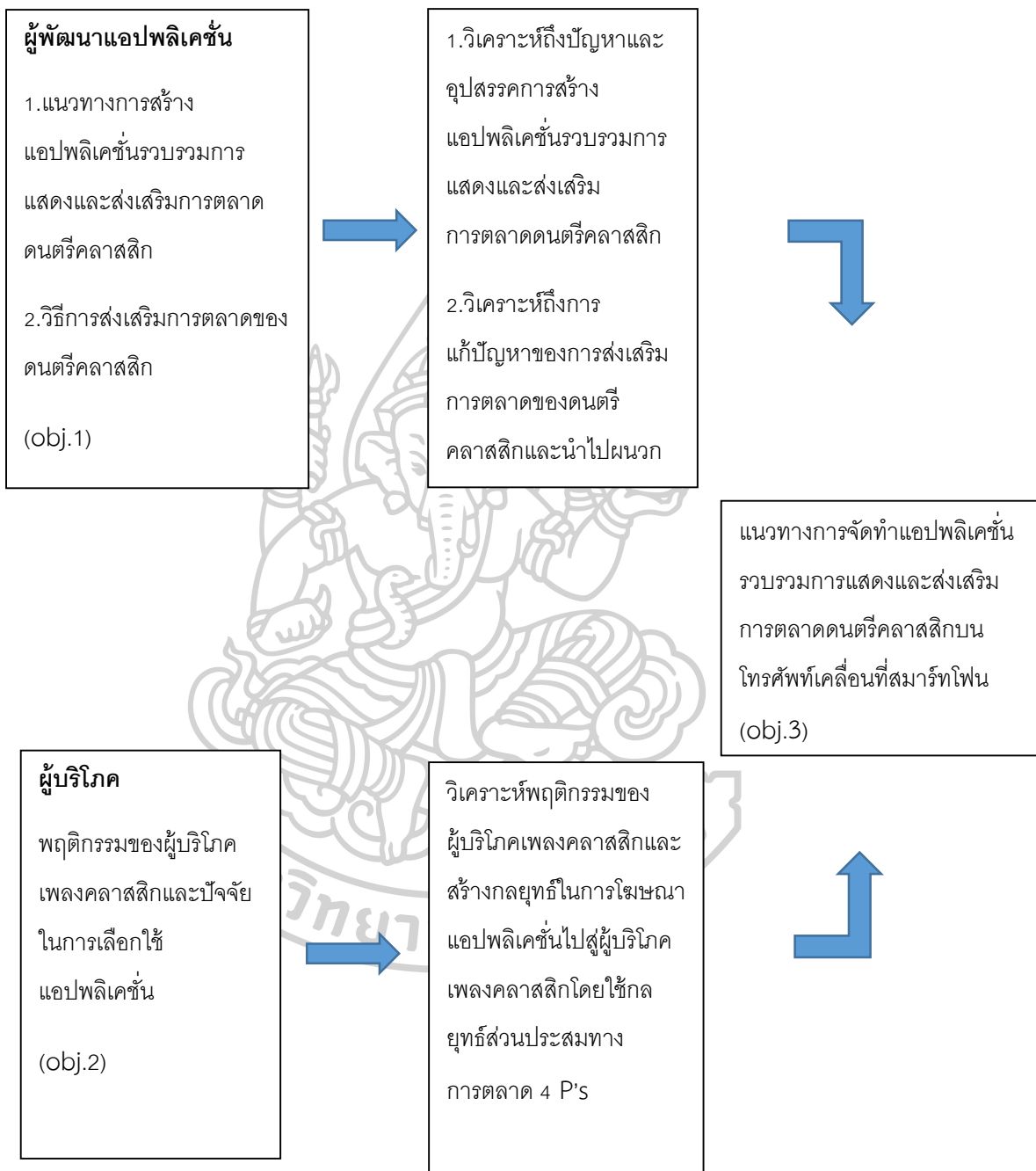


กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)
4. แนวคิดทฤษฎี Systems Development Life Cycle (SDLC)
5. แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือเรียกตามหลักสากล SWOT Analysis เกิดขึ้นมาจากศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphey) จากมหาวิทยาลัยแอสตันฟอร์ด เป็นผู้นำในการวิจัย โดยที่เทคนิคดังกล่าวถูกคิดค้นขึ้นเพื่อทำให้กับผู้บริหารของบริษัทที่มีผลประกอบการชั้นนำใน 500 อันดับแรก โดยเหตุผลที่วิจัยนั้นมาจากเหล่าผู้บริหารต้องการที่จะศึกษาการวางแผนระยะยาวไม่ให้ล้มเหลวและสิ้นเปลืองซึ่งโดยที่การวิจัยนั้นเริ่มมาจากคำถามว่าอะไรคือสิ่งที่ดี (Good) หรืออะไรหรือสิ่งที่ไม่ดี (Bad) และถูกพัฒนาต่อมาจนกลายมาเป็น SWOT Analysis

SWOT คือตัวอักษรย่อของการวิเคราะห์สภาพองค์กรเพื่อหา Strengths (จุดแข็ง) และ Weakness (จุดอ่อน) ขององค์กรและรู้ถึง Opportunities (โอกาส) และ Threats (อุปสรรค) ซึ่งทฤษฎี SWOT นั้นถูกได้รับการนิยามอย่างแพร่หลาย โดยที่ เอกวินิต พรหมรักษา (2555) ได้กล่าวไว้ว่า SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรจาก 2 ด้าน ทั้งภายใน (Internal origin) และภายนอก (External origin) เพื่อให้ทราบถึงตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมขององค์กรอย่างแท้จริงวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค เพื่อเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นและสิ่งที่กำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ โดยที่ในงานวิจัยของ วรุฒม์ ภาสุรกุล (2558) ได้กล่าวไปในทางเดียวกันไว้ว่า SWOT เป็นกลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อให้วิเคราะห์ปัญหา และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมไปถึง

การวางแผนเตรียมรับมือกับ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต SWOT นี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการ กำหนด วิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสม โดยวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถ เพื่อการบริหารจัดการที่ครอบคลุม โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในบนพื้นฐานของความเป็นจริงของ สิ่งที่สินค้า หรือบริการที่เราต้องการวิเคราะห์นั้นเป็นอยู่ และจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งในแง่บวกและแง่ ลบ โดยที่ทาง ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้กล่าวรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ว่าการวิเคราะห์สภาพองค์กร สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal origin)

1.1.1 จุดแข็ง (Strength) คือ ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็น จุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่งขึ้น เพื่อไปถึงวัตถุประสงค์

1.1.2 จุดอ่อน (Weakness) คือ ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือ เป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง

1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External origin)

1.2.1 โอกาส (Opportunity) คือ ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็น โอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ

1.2.2 อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป

จากข้อมูลที่อธิบายมาทั้งหมดสามารถนำมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพองค์กร

	ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
ภายในองค์กร	จุดแข็ง = พัฒนาให้ยั่งยืน	จุดอ่อน = ตัดทอนให้หมดไป
ภายนอกองค์กร	โอกาส = เข้าหาโอกาส	อุปสรรค

ที่มา : <http://socialintegrated.com/swot>

และเมื่อนำมาผนวกกับวิจัยชิ้นนี้แล้ว SWOT Analysis คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแนวทางการสร้างแอปพลิเคชันรวมรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เพื่อที่จะหา

จุดแข็ง (Strengths) ที่เกิดจากการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายในใดเป็นสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันรวมรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกนี้ เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคจะเลือกใช้ หรือข้อเด่นของแอปพลิเคชันเพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อเป็นกลยุทธ์เชิงรุกต่อไปได้ เช่น แอปพลิเคชันรวมรวมการแสดงและการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก จะทำให้การเข้าถึงข้อมูลของการแสดงดนตรีคลาสสิกนั้นเกิดความสะดวกสบาย รวมถึงถึงกระทั่งการขายตั๋วรับชมการแสดง และยังเป็นช่องทางที่จะเป็นการส่งเสริมให้นักดนตรีคลาสสิกไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นวงหรือบรรเลงเดี่ยวที่ไม่มีชื่อเสียงได้เป็นช่องทางในการโฆษณาการแสดงของตนเอง

จุดอ่อน (Weakness) ที่เกิดจากการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายในใดที่เป็นสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันรวมรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกนี้ เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือ ข้อด้อยของแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะแก้ไขหรือกำจัดออกไป เช่น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันรวมรวมการแสดงและการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกนี้ยังไม่มีความรู้ทางเทคโนโลยีที่เพียงพอ ซึ่งเมื่อเห็นข้อด้อยนี้ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันก็ควรที่จะศึกษาหาความรู้ถึงการสร้างแอปพลิเคชันนี้ขึ้นมา

โอกาส (Opportunities) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกว่าสิ่งใดที่เอื้อผลประโยชน์ให้กับ แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก และเมื่อทราบถึงโอกาสนี้ก็จะสามารถที่จะเลือกช่องทางที่จะทำการตลาดได้ เช่น ในประเทศไทยยังไม่มีแอปพลิเคชันนี้ซึ่งจะทำให้หากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจากแอปพลิเคชันก็จะมีเพียงแค่ แอปพลิเคชันเดียวที่ตอบ โจทย์ให้กับผู้บริโภค

อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดความยากลำบากในการสร้างหรือบริหารแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เช่น การทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก อาจใช้งบประมาณในการจ้างทีมพัฒนาแอปพลิเคชันหรือการโฆษณาแอปพลิเคชันที่ค่อนข้างสูง

โดยผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(SWOT Analysis) นี้จะทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทราบถึงจุดแข็งเพื่อรักษา ทราบถึงจุดอ่อนเพื่อกำจัด ทราบถึงโอกาสเพื่อเข้าหา ทราบถึงอุปสรรคเพื่อหลีกเลี่ยงและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันยังสามารถกำหนดทิศทางของตัวแอปพลิเคชันว่าควรพัฒนาไปในทางไหน สามารถคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคต และยังสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของตัวแอปพลิเคชันได้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

“ลูกค้าคือพระเจ้า” คำกล่าวนี้ถือเป็นคำกล่าวที่บ่งบอกถึงความเอาใจใส่ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคือองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจทุกธุรกิจ จึงต้องเกิดการวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและนำมาประยุกต์กับสินค้า การโฆษณา รวมไปถึงการบริการของธุรกิจนั้นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ดำรงค์ดี ชัยสินิท (2538) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ในขณะที่เดียวกันวุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างขาดกันไม่ได้ ทำให้ศาสตร์ทั้งสองศาสตร์นี้ ไม่สามารถจะแยกจากกันได้ ซึ่งในสมัยนี้การตลาดเป็นการตลาดเชิงพฤติกรรม โดยอาศัยพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยที่ทางสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายว่าเป็นการทำปฏิกิริยาในลักษณะที่เป็น ความพึงพอใจ ความนึกคิด พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการ

(Peter, Pual J. and Olson, Jerry C 2001) โดยยังมี Solomon Micheal R (2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยังให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทำการเลือกใช้ สินค้า หรือ บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนาของตัวผู้บริโภคเอง

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นถึงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดจาก ลักษณะของความคิด และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยอ้างอิงจากพื้นฐานสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพื่อที่สินค้าและบริการจะตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยน มีเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกต่างๆที่เข้ามา มีความนิยมใหม่ที่เกิดขึ้น การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ก้าวไกลเนื่องจากเทคโนโลยี จนถึงกระทั่งสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตเกิดขึ้น นั่นจะทำให้ พฤติของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป ในเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยที่ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2557) กล่าวว่า ยุคสมัยนี้คือโลกดิจิทัลที่ไร้พรมแดน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นกำลังเปลี่ยนไป ถ้าหากผู้ประกอบการไม่ศึกษา ทำความเข้าใจและปรับตัว ธุรกิจนั้นจะไม่สามารถไปต่อได้ เนื่องจากยุคสมัยใหม่นี้ ผู้บริโภคต้องการอะไรที่ฉาบฉวย รวดเร็ว สะดวกสบาย นอกจากนั้นผู้บริโภคสมัยนี้เลือกที่จะใช้สินค้าที่มีแบรนด์ชื่อดังเป็นจำนวนมากขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคิดหากลยุทธ์เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ในสมัยก่อนผู้ประกอบการสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากประสบการณ์ในการซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง แต่เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน ตลาดมีการเติบโตขึ้น ส่งผลให้ ลักษณะทางการตลาดเปลี่ยนไป นักการตลาดจึงค้นหาและวิจัยถึงทฤษฎีที่สามารถนำมาศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดนั้นได้คิดค้นโมเดล 6W1H ซึ่งเป็นลักษณะโจทย์คำถามและคำตอบที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า 6W1H ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 อย่างหรือ 70s ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ซึ่งรัฐวิชัย พัฒนจรุจน์ได้อธิบายเกี่ยวกับ 6W1H ว่า มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 2 อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1)	คำคมที่ก่อการทราบ (70s)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is <u>target market</u> ?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer <u>buy</u> ?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer <u>buy</u> ?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates <u>in the</u> buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer <u>buy</u> ?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer <u>buy</u> ?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer <u>buy</u> ?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา : ตลาดของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ, เข้าถึงเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/เนื้อหาวิชา/ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม/>

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจะเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆแล้วจึงก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ซึ่งสามารถแยกสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อออกเป็น 7 อย่าง คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในและภายนอก เป็นสิ่งที่นักการตลาดสนใจเพื่อจะก่อให้เกิดการกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้ อาทิเช่น ลักษณะการโฆษณาให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าของผู้ประกอบการ และสิ่งควบคุมอื่นที่กระตุ้นไม่ได้ อาทิเช่น ฤดูที่เปลี่ยนแปลงทำให้บางสินค้าไม่สามารถขายได้ในฤดูนั้น

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) คือกล่องดำของผู้บริโภค เหตุผลที่เรียกว่ากล่องดำเพราะว่าผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้ได้ว่าข้างในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

เป็นอย่างไร จึงต้องเกิดการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยสังเกตจากพฤติกรรมการเลือกซื้อ จนกระทั่งขั้นตอนในการเลือกซื้อ เช่น แต่ก่อนผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ที่ได้จากการขายสินค้าจากหน้าร้าน แต่เนื่องจากสมัยนี้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้นอาจจะทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนรูปแบบการวิเคราะห์ไป

2.3 ปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดของการกำหนดถึงความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ชนชั้นที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ มีพื้นฐานจากรุ่นก่อนๆที่เคยสร้างไว้ มีฐานะแต่กำเนิด เช่น เหล่านักการเมืองหรือพวกกลุ่มที่นามสกุลมีชื่อเสียงทั้งหลาย

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class ชนชั้นเศรษฐีที่เริ่มก่อเนื้อสร้างตัวขึ้นมาด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มชนชั้นที่กำหนดทิศทาง ของธุรกิจ เช่น สตีฟ จ๊อบ

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class กลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในด้านวิชาชีพของตนเอง โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่จบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นส่วนตัวสูงของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นกลุ่มชนชั้นโดยทั่วไป อาจจะมีธุรกิจขนาดเล็กหรือเป็นพนักงานบริษัทหนึ่งโต๊ะทั่วไป

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย เป็นชนชั้นที่มีจำนวนมากที่สุดภายในสังคม เช่น กลุ่มลูกจ้างทั่วไป

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class เป็นชนชั้นที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น กรรมกร กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่เงินของตัวเอง

2.4 ปัจจัยภายนอกทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีอยู่ 3 ปัจจัย คือ

2.4.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ความสัมพันธ์คือกลุ่ม ปฐมภูมิ คือกลุ่ม ครอบครัว เพื่อนสนิท มักจะมีข้อจำกัดคือระดับทางสังคม อาชีพ และช่วงอายุ และอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่แนบแน่นเท่ากับกลุ่ม ปฐมภูมิ

2.4.2 ครอบครัวยุคใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นักการตลาดควรพิจารณาว่ากลุ่มนี้เป็นหลักมากกว่าการพิจารณารายบุคคล

2.4.3 บทบาทและสถานะ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม และจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

2.5 ปัจจัยเฉพาะบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อแตกต่างกันจากคุณสมบัติต่างๆของผู้ซื้อ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตน ซึ่งมาสรุปได้กำหนดไว้ 5 ระดับเรียงจากต่ำไปสูงดังนี้

2.6.1 ความสำเร็จเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมาย (Self-actualization)

2.6.2 ความต้องการยกย่อง (Self-esteem Needs)

2.6.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

2.6.4 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs)

2.6.5 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)

2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.7.1 ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จำเป็น (Need) เช่น ความต้องการในการรับประทานอาหารหรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want) เช่น การรับชมโฆษณาซึ่งทำให้เกิดความต้องการแต่อย่างไรก็ตามความต้องการสินค้านั้นอาจเกิดปัญหาทำให้ยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฐานะและรายได้ไม่พอสำหรับความต้องการของผู้บริโภค

2.7.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการต่อมาจากการยอมรับความต้องการ โดยจะแสวงหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกตราสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย

2.7.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อทำการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ตนเองได้หามาโดยเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อยของแต่ละตัวสินค้า เพื่อใช้กับความเหมาะสม

2.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะระบุรายละเอียดนอกจากตัวสินค้า เช่น สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการชำระเงิน สี

2.7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนในการประเมินคุณค่าและประโยชน์ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป รวมทั้งการบอกกันปากต่อปาก

จากที่อธิบายมาข้างต้น การทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีและการส่งเสริมดนตรีคลาสสิก มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ฟังเพลงคลาสสิก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ฟังเพลงคลาสสิกจะมีลักษณะเป็น คนมีอายุและมีฐานะ ซึ่งจะจัดอยู่ในกลุ่ม Lower-Upper เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยที่กลุ่มนี้ส่วนมากจะมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเมื่อทำการวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการและปัญหาก็จะนำไปประยุกต์กับการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ได้

3.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P Marketing Mix)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ถูกคิดค้นขึ้นโดย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) โดย ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่ควบคุมได้มีผลในการการตัดสินใจซื้อและดำเนินการทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของสินค้านั้นๆ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการวางแผนกลยุทธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:35-36, 2541) ซึ่งองค์ประกอบที่ควบคุมได้มี 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางในการจัดจำหน่าย (ช่องทางในการจัดจำหน่าย), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทุกธุรกิจมีปัจจัยแรกที่เป็นองค์ประกอบคือผลิตภัณฑ์ (Product) เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนตันให้ความหมายไว้ว่า สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible Product) นั่นก็คือสินค้าที่วาง

จำหน่ายทั่วไป และสัมผัสไม่ได้(Intrigible Product) เช่น คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด โดยจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือ คุณภาพ (Quality) นั้นรวมถึงการใช้งาน ซึ่งผู้ทำธุรกิจจะต้องหากกลยุทธ์มาใช้กับสินค้าและบริการตัวนี้ โดยการกำหนดว่าจะใช้กลยุทธ์ใดต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

3.1.2 ความแตกต่างของผลิต (Product Differentition) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentition)

3.1.3 องค์ประกอบของการผลิต (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างและสื่อออกไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

3.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยยังคงคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3.1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

3.2.ราคา (Price)

เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนได้นี้ให้ความหมายไว้ว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเกิดราคา (Price) จะเกิดขึ้นหลังจากมีผลิตภัณฑ์ (Product) ขึ้นมา ดังนั้นจะเป็นในส่วนที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) และ ราคา (Price) โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญมาก โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3.2.1 คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่อง คือปัจจัยที่กำหนดราคาโดยดูจากต้นทุนของธุรกิจนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าแรงของพนักงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์
- ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าบำรุงรักษาพยาบาล ค่าเสียหายต่างๆ

3.2.3 การแข่งขัน คือปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ในขณะที่ โดยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณค่า (Value) สูงกว่าและมีราคา (Price) ที่ต่ำกว่า

3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี โดยต้องคอยศึกษาและติดตามโดยสามารถวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST) เพื่อแปรเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการ

3.3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อมีทั้งผลิตภัณฑ์และราคาที่ชัดเจนแล้วสิ่งต่อไปที่ต้องมีก็คือวิธีจัดจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ

3.3.1 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือสถาบันคนกลางต่างๆ

3.3.2 วิธีการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายว่า คือ การวางแผนในการควบคุมในการย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ผลผลิต จากจุดเริ่มต้นไปยังมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยหวังผลกำไร โดยการกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาถึงช่องทางที่สามารถทำให้แอปพลิเคชันรวบรวมการและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และ ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้สะดวกสบายมากน้อยเพียงใด

3.4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้นก็คือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีหน้าที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมการขายนั้นจะต้องสัมพันธ์กับงบประมาณ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณให้ได้ผลตอบรับที่สูงที่สุดซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางเว็บไซต์ Branddoodee ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการตลาดไว้ 4 ประเภทคือ

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) อาจจะใช้คำพูดหรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ต้องการทดลองสินค้านั้น

3.4.2 การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการที่นำตัวสินค้าหรือบริการเข้าไปให้ตัวผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง โดยอธิบายสรรพคุณหรือลักษณะต่างๆของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทราบ โดยต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะตัว

3.4.3 การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

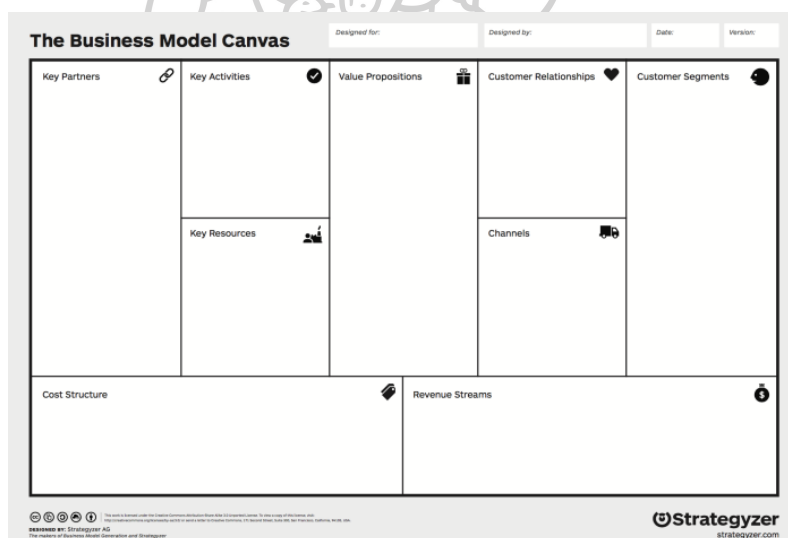
3.4.4 การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย เป็นการสาธิตให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือสามารถให้ลูกค้าได้ลองด้วยตนเอง และบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงหรือตรวจสอบสภาพเมื่อลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยทราบว่า ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎี 4P's มาใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกได้

4.แนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas (BMC)

แนวคิดทฤษฎี BMC ถูกคิดค้นขึ้นมาโดย Alexander Osterwalder จากมหาวิทยาลัยโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผู้เขียนหนังสือ Business Model Generation โดยตีพิมพ์ในปี ค.ศ.2010 (Alexander Osterwalder,2010) ซึ่งBusiness Model Canvas หรือเรียกโดยทั่วไปแล้ว

คือ BMC หมายถึงรูปแบบธุรกิจ ที่นำมาเขียนลงใน Canvas ที่แปลว่าผืนผ้าใบ (ในที่นี้หมายถึงกระดาษหรือโปสเตอร์) ซึ่งต่างจากแผนธุรกิจ (Business plan) ซึ่งเป็นระยะยาว 3-5 ปี โดยการจะสร้างแผนธุรกิจต้องใช้เวลาเป็นเดือนหรือมากกว่าโดยที่แนวคิด BMC เข้ามาแก้ปัญหาในการเขียนแผนธุรกิจที่ต้องมีเอกสารอยู่จำนวนมาก แต่ BMC สามารถทำให้เข้าใจภายในกระดาษแผ่นเดียว ซึ่งจะสามารถทำให้เจ้าของกิจการสามารถปรับรูปแบบรายได้ หรือ รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับความต้องการได้ในระยะเวลาอันสั้นได้ โดย BMC สามารถตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ด้าน นั่นคือ ทำอะไร (How) , ทำอะไร (What) , ทำให้ใคร (Who) , เงินที่เกี่ยวข้อง (Money) ซึ่งจะสามารถเห็นกลไกการสร้างรายได้และวิเคราะห์ได้โดยใช้ 9 องค์ประกอบของ BMC นั่นคือ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โดยนำองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนมาใส่ภายในแผนภาพเพื่ออธิบายแนวคิดและกลไกของธุรกิจนั้น



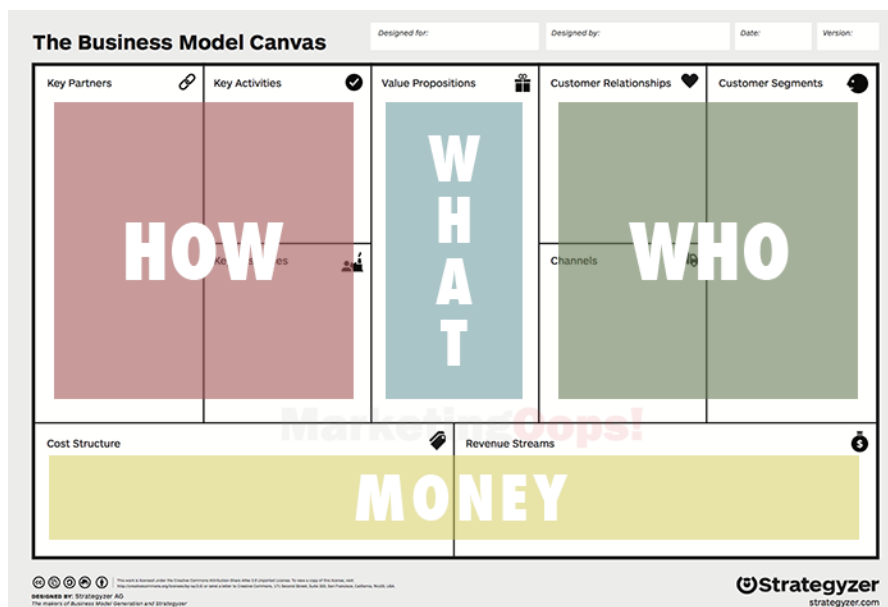
ภาพที่ 4 Business Model Canvas

ที่มา : mellow yellow, Business Model Canvas อารูธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ, 2015,

เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก

<https://www.marketingoops.com/news/biznews/business-model-canvas>

โดยที่ 9 องค์ประกอบนี้จะตอบคำถามทั้ง 4 คำตอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะตอบคำถามต่างกันไป ดังนี้



ภาพที่ 5 ส่วนประกอบ BMC
ที่มา : mellow yellow, Business Model Canvas อารูธันแยบยล ของคนทำธุรกิจ, 2015,
เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biznews/business-model-canvas>

โดยที่ทางเว็บไซต์ Marketingoops ได้อธิบายเพิ่มเติมในความหมายของแต่ละองค์ประกอบ และแต่ละคำตอบดังนี้

4.1.ใคร (Who)

4.1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เป็นการมองถึงกลุ่มลูกค้าว่าใครเป็นกลุ่มลูกค้าของเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะกลุ่มบุคคลทั่วไป (Mass) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche) โดยต้องแยกระหว่างคนซื้อและคนใช้เนื่องจากสินค้าบางประเภทผู้ซื้อไม่ได้ใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์เด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่เลือกซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงต้องตอบโจทย์ของผู้ใช้ โดยจะต้องสื่อสารกับผู้ซื้อ รวมไปถึงต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้ามีลักษณะแบบใด ใช้สื่อประเภทไหน

4.1.2 ความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (Customer Relationship) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งอาจถูกมองข้าม แต่แท้จริงแล้วความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า นั้นสำคัญมาก เนื่องจาก จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกหรือผู้บริโภค นั้นเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) และเกิดการซื้อซ้ำ จนกระทั่งไปถึงลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความสัมพันธ์ต่อลูกค้าถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1.2.1 การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น call center, ช่างประจำศูนย์รถยนต์

4.1.2.2 การบริการตนเอง เช่น จากตู้ ATM, ตู้จ่ายค่าบริการต่างๆของ True, แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน

4.1.2.3 การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยตนเอง ผ่านระบบอัตโนมัติ

4.1.2.4 การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงชุมชน เป็นการมีสัมพันธ์ต่อลูกค้าโดยการที่ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย เช่น เพจเฟซบุ๊ก

4.1.3 ช่องทางในการซื้อขาย (Channels) หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยจะต้องเลือกจากกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมาย อยู่ในสื่อประเภทใด แล้วจึงทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ตรงจุด โดยผู้ประกอบการต้องส่งข่าวสารผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะอยู่ตั้งแต่กระบวนการก่อนขายไปจนถึงหลังการขายโดยมีทั้งหมด 5 ระยะคือ

4.1.3.1 Awareness ขั้นแรกคือการคำนึงว่าลูกค้าจะสามารถมองเห็นและรู้จักสินค้าของผู้ประกอบการผ่านช่องทางใด

4.1.3.2 Evaluation ลูกค้าจะสามารถมองเห็นคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้จากทางใดบ้าง

4.1.3.3 Purchase ช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้ จากทางใดบ้าง

4.1.3.4 Delivery สามารถจัดส่งหรือมอบให้แก่ลูกค้าทางใดบ้าง

4.1.3.5 After-Sales ผู้ประกอบการสามารถดูแลลูกค้าหลังการขายได้
อย่างไรบ้าง

4.2.อะไร (What)

การนำเสนอคุณค่า (Value Propositions) ผู้ประกอบการต้องรู้จักคุณค่าของสินค้าเพื่อที่จะนำคุณค่านี้นำส่งต่อไปให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นว่ามีคุณค่ามากพอเพื่อที่จะยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เช่น สินค้าตัวหนึ่งสามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้ตรงเป้าหมายมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น

4.3.อย่างไร (How)

4.3.1 พันธมิตรหลัก (Key Partner) ทุกธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นเนื่องจากในกระบวนการต่าง ๆ ต้องการวัตถุดิบหรือสิ่งต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ โดยคู่ค้า (Partner) จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจกระจายความเสี่ยง และให้ผู้ประกอบการไม่ต้องดำเนินการธุรกิจด้วยตนเองและยังช่วยให้ประหยัดเวลาเพื่อทำในสิ่งที่สำคัญได้

4.3.2 ทรัพยากรหลัก (Key Activity) กิจกรรมที่จะบอกว่าธุรกิจของผู้ประกอบการต้องทำอะไรบ้างก่อนหลัง ซึ่งในแต่ละธุรกิจแตกต่างกันไปเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่า (Value) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และการส่งมอบ (Delivery)

4.3.3 ทรัพยากรที่สำคัญต่อธุรกิจ (Key Resource) ทรัพยากรที่สำคัญต่อธุรกิจในที่นี้รวมทั้ง บุคลากร เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ สิ่งที่ธุรกิจควรเขียนในช่องนี้แบ่งออกเป็น 2 อย่าง

4.3.2.1 ทรัพยากรส่วนที่เรามีอยู่

4.3.2.2 ทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี

โดยการที่จะมองหาทรัพยากรจะต้องมองย้อนกลับว่าลูกค้าคือใคร ต้องการสิ่งไหนและคุณค่าที่จะนำเสนอให้ลูกค้าคืออะไร โดยจะต้องหาทรัพยากรที่ดีและคุ้มค่าที่สุด โดยสามารถนำทรัพยากรมาจากพันธมิตรหลัก (Key Partner) ได้ เช่น การซื้อทรัพยากรในจำนวนเยอะจะทำให้พันธมิตรหลักมีส่วนลดในการซื้อ

4.4.ราคา (Money)

4.4.1 ต้นทุน (Cost Structure) เป็นการสรุปถึงค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นจนส่งมอบถึงบริการหลังการขาย โดยต้นทุนนั้นมีหลายประเภท โดยถ้าหากแบ่งตามจุดประสงค์จะแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าไฟ ค่าน้ำ ฯลฯ และต้นทุนเพื่อเพิ่มค่าให้ธุรกิจ เช่น ค่าโฆษณา ค่าเช่าพื้นที่ตามงานพิเศษ ฯลฯ แต่ถ้าหากแยกตามประเภทของต้นทุนจะมีลักษณะ 4 แบบดังนี้

4.4.1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นรายจ่ายที่ต้องจ่ายประจำ เช่น ค่าพนักงาน ค่าเช่า ฯลฯ

4.4.1.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณจำนวนที่ใช้ไป เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ

4.4.1.3 ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (Economy Of Scale) เช่น การส่งผลิตวัตถุดิบใดวัตถุดิบหนึ่งเป็นจำนวนมากเพื่อการประหยัดการใช้ไฟฟ้าหลายครั้ง

4.4.1.4 ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (Economy Of Scope) เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยซื้อเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง

4.4.2 รายได้ (Revenue Streams) เป็นรายได้ที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการเดินเงินภายในธุรกิจโดยต้องบริหารให้รายได้และรายจ่ายสอดคล้องกัน จึงจะได้กำไร โดยรายได้ส่วนมากจะมีอยู่ 7 ประเภท คือ

4.4.2.1 ค่าบริการ เกิดขึ้นจากการเข้าใช้บริการเป็นรายครั้ง มักเกิดขึ้นกับธุรกิจประเภทโรงแรม ขนส่ง ฯลฯ

4.4.2.2 การขายสินค้า โดยการขายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เช่น สินค้าภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

4.4.2.3 ค่าเช่า คือให้สิทธิพิเศษเฉพาะของสินทรัพย์หรือทรัพย์สินที่แล้วแต่จะตกลงระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า เช่น การเช่าซีดี

4.4.2.4 การเป็นสมาชิก เป็นรายได้ที่สร้างมาจากการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกเพื่อแลกกับผลประโยชน์ หรือคุณค่า (Value) ของธุรกิจนั้น เช่น การให้ Streaming เพลงอย่าง Joox Music

4.4.2.5 ค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ เป็นรายได้ที่เกิดจากการเก็บเงินสำหรับการใช้งานทรัพย์สินทางปัญญาของทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การเก็บเงินจากลิขสิทธิ์เพลง

4.4.2.6 ค่าธรรมเนียมในการเป็นนายหน้าซื้อขาย เป็นรายได้ที่เกิดจากการขายของโดยผ่านคนกลางที่เรียกว่านายหน้า เช่น นายหน้าขายรถ จะได้ค่าส่วนต่างจากการขายรถให้ลูกค้า

4.4.2.7 ค่าโฆษณา เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการขายหรือให้เช่าพื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการ

โดยผู้วิจัยสามารถนำสิ่งที่ศึกษาจากทฤษฎี Business Model Canvas (BMC) มาสร้างเป็นแผนธุรกิจเพื่อให้เห็นขั้นตอนในการทำธุรกิจของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิก

5.แนวคิดทฤษฎีวิวัจนาการพัฒนาระบบงาน System Development Life Cycle (SDLC)

แนวคิดทฤษฎี System Development Life Cycle หรือ SDLC จากฝ่ายผลิตหนังสือตำราวิชาการคอมพิวเตอร์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือวงจรการพัฒนาระบบ เป็นวงจรที่แสดงถึงกิจกรรมต่างๆที่เป็นลำดับขั้นตอนในการพัฒนาระบบ โดยในทางนักวิชาการต่างประเทศ Jane P. Laudon และ Kenneth C. Laudon (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าระบบสารสนเทศที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาในการบริหารรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจ การพัฒนาระบบงาน (System Development) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีโครงสร้างและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งมี MarryLand (2551) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของ SDLC ดังต่อไปนี้

- ส่งมอบระบบที่มีคุณภาพและตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าที่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานต้องการ
- จัดทำรอบการทำงานอย่างมีคุณภาพโดยต้องมีการพิสูจน์ได้ (Identifiable) วัดผลได้ (Measurable) และทำซ้ำกระบวนการเดิมได้ (Repeatable process)
- เพื่อให้เกิดการพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการนั้นๆมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพตลอดทั้งโครงการ
- กำหนดและมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

โดย Shinnawat Thititanakun (2012)ได้ขยายความว่า SDLC มีทั้งหมด 7 ขั้นตอนดังนี้ การเข้าใจปัญหา (Problem Recognition) ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) การวิเคราะห์ระบบงาน (Analysis) การออกแบบระบบงาน (Design) การเขียนโปรแกรม (Construction) การนำไปใช้ (Implementation) และการบำรุงรักษา (Maintenance) โดยบางขั้นตอนอาจถูกทำซ้ำ ขึ้นอยู่กับแนวทางการพัฒนาที่ระบบเลือกใช้ โดยทั้งนี้ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2551) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ทั้ง 7 ขั้นตอนดังกล่าว มีทั้งหมด 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1

- การวางแผนหรือการเข้าใจปัญหา (Problem Recognition) จัดเป็นกระบวนการที่อยู่บนพื้นฐานที่เข้าใจปัญหาว่า เหตุใดจึงต้องสร้างระบบขึ้นมาใหม่

- ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) การศึกษาถึงความเป็นไปได้เป็นการค้นหาข้อสรุปและขอบเขตปัญหา โดยจะมีการศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับ 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ 1.ความเป็นไปได้ทางเทคนิค (Technical Feasibility) 2.ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Feasibility) 3.ความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติงาน (Operational Feasibility)

ระยะที่ 2

- การวิเคราะห์ระบบงาน (Analysis) วัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนนี้คือศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการต่างๆที่รวบรวมมา ดังนั้นการรวบรวมความต้องการ (Requirements Gathering) จึงจัดเป็นส่วนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระบบ

ระยะที่ 3

- การออกแบบ (Design) เป็นการพิจารณาว่า ระบบจะดำเนินการในทิศทางใด โดยจะใช้วิธีการ กลยุทธ์แบบใดเพื่อที่ระบบจะพัฒนาขึ้น

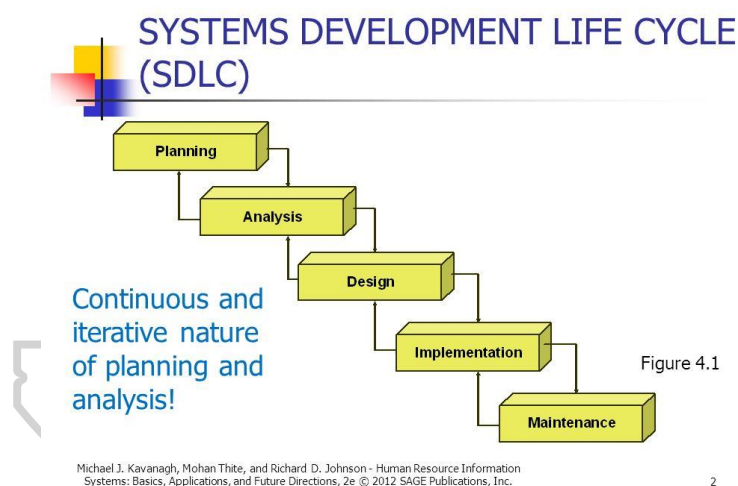
- การเขียนโปรแกรม (Construction) เป็นการช่วงที่นำข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบ (Design) มาลงมือเขียนโปรแกรม

ระยะที่ 4

- การนำไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ในการวัดความน่าเชื่อถือของระบบ หรือความสามารถในการทำงานของระบบ ได้ดีเพียงใด ยังต้องวัดความพึงพอใจหรือการตอบรับของผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าพึงพอใจมากเพียงใด

ระยะที่ 5

- การบำรุงรักษา (Maintenance) ประกอบไปด้วยการดำเนินงาน เช่น การบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance) ภายหลังจากใช้งานจริงผู้ใช้งานอาจพบปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องมีผู้รักษาระบบเพื่อดูแลโดยมีการอธิบาย SDLC ให้เข้าใจโดยง่ายดังนี้



ภาพที่ 6 Systems Development Life Cycle

ที่มา : <https://slideplayer.com/slide/10454957/>

จากการศึกษาข้อมูล System Development Life Cycle หรือ SDLC ข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีรูปแบบอย่างชัดเจน โดยใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎี SDLC นำมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก โดยเริ่มจากการมองเห็นถึงปัญหาของการส่งเสริมดนตรีคลาสสิกและศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการส่งเสริมดนตรีคลาสสิก และยังสามารถทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอนที่เหลือในต่อไป

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วรุฒม์ ภาสุรกุล (2558) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจผลิตแอปพลิเคชันทางดนตรีประกอบ (Backing Track) สำหรับนักดนตรีมืออาชีพและมือสมัครเล่น ได้พบว่า Product และ Price คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน Backing Track มากที่สุด ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยทางการตลาดจะเลือกใช้แอปพลิเคชันจากฟังก์ชันที่เหมาะสมกับราคา (Product และ Price) นั่นคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันโดยดูจากฟังก์ชันการทำงานเป็นหลัก และมีราคาที่เหมาะสม



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึง ปัญหา และอุปสรรคในการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก และศึกษาถึงแนวทางและกระบวนการ และค่าใช้จ่ายในการผลิตแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน” มีลำดับขั้นตอนการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทางด้านธุรกิจ และความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจ Start Up ของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก การทำการตลาด และศึกษาเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการผลิตแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูล วิธีการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก พฤติกรรมในการเลือกใช้อุปกรณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์รวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแนวทางการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านธุรกิจ และความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจ Start Up ของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ในแง่มุมทางการทำธุรกิจ

Start Up และวิเคราะห์กระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการผลิตแอปพลิเคชันรวบรวมการ
แสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เพื่อทราบถึงกระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการ
ผลิตแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เพื่อที่จะใช้ในการกำหนด
กลยุทธ์และแนวทางในการผลิตแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

1. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และด้าน
การทำธุรกิจ Start Up โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือ
แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม
2. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน โดย
ผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวน
วรรณกรรม
3. ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา วิเคราะห์แนวทางกระบวนการ ปัญหา และ
อุปสรรค ในการผลิตแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรี
คลาสสิก โดยใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลลักษณะทางการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ข้อมูลทางด้าน
พฤติกรรมในการซื้อแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน
รวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการ
สำรวจความต้องการจากผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อ
ศึกษาข้อมูลทั่วไป และลักษณะทางดนตรี ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการซื้อแอปพลิเคชัน และปัจจัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก
ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P (Marketing Mix)

ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลศึกษาข้อมูลทั่วไป และลักษณะทางดนตรี ข้อมูลทางด้าน
พฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการ
แสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแนวทางการสร้างแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาด
ดนตรีคลาสสิก

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มากำหนดประเด็นสำคัญและจัดทำแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก
2. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญ และหาแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก
3. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก



ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1

1.ศึกษา ปัญหา และอุปสรรคในการจัดทำ แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและ ส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

2.ศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวม การแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรี คลาสสิก

(obj.1)

ขั้นตอนที่ 2

1.ศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการ เลือกใช้แอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้

2.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวดนตรีคลาสสิก และศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาดของ ดนตรีคลาสสิก

(obj.2)

ขั้นตอนที่ 3

ศึกษาแนวทางจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวม การแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรี คลาสสิก

(obj.4)

กิจกรรมการวิจัย

1.กิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของ การทำธุรกิจ Start Up และการ พัฒนาแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยจะใช้ คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบ ของทฤษฎี หรือแนวคิดจากการ ทบทวนวรรณกรรม

2.ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผล การศึกษา

1.กิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สืบมาจากกลุ่มผู้ที่บริโภคดนตรี คลาสสิก เพื่อเก็บข้อมูล ภายใต้ กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสม การตลาด

2.ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผล

1.นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มา กำหนดประเด็นสำคัญ และหา แนวทางและหลีกเลี่ยงปัญหาและ อุปสรรคเพื่อสร้างแนวทางการจัดทำ แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและ ส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

2.นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 2 มาทำ การสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การ ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการ ผลลัพธ์และส่งเสริมการตลาดดนตรี คลาสสิก

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอตามลำดับชั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา ปัญหา และอุปสรรคในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก และศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก (ตอบวัตถุประสงค์ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ปัญหา และอุปสรรคในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก และเพื่อศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก คือ ผู้บริหารองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ และเชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ Start Up และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ปัญหา และอุปสรรคในการบริหารและการทำธุรกิจ Start Up เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากการประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร คือ

- กรรมการรักษาการผู้อำนวยการใหญ่ บจก. อสมท. คุณพิเศษ จิยาศักดิ์
- CEO บริษัท Smartfinn คุณ ปฎิมากร ใจอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากที่ทำงานในวงการพัฒนาแอปพลิเคชัน คือ

- ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์ บริษัท Style Hunt คุณเมธี ตรีวิเชียร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ปัญหา และการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากนักดนตรีอาชีพผู้เชี่ยวชาญ คือ

- Principle Clarinet จากวง Bangkok Symphony Orchestra

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ด็อกเตอร์ ยศ วนีสอน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก และชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหา และวิธีการทำธุรกิจ Start up เพื่อที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และทางในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก อีกทั้งเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีวิธีการสร้างและคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการ ปัญหา อุปสรรค และค่าใช้จ่ายในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก และทำการวิเคราะห์ SWOT ของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เพื่อสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของชุดคำถามเบื้องต้น ปรับปรุง และจุดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปใช้ได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลลักษณะทางการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก การส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิก ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวัง และความต้องการในแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนิยมเพลงคลาสสิก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ฟังที่เลือกรับชมคอนเสิร์ตจากวงออเคสตราขนาดใหญ่ของประเทศไทย เช่น Bangkok Symphony Orchestra (BSO) หรือ Thailand Philharmonic Orchestra (TPO) รวมถึงวงดนตรีคลาสสิกที่มีขนาดเล็ก (Chamber) เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจเพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 P's ซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลการเลือกใช้บริการ และความคาดหวังจากแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 P's โดยแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางด้านดนตรีของกลุ่มเป้าหมายสำหรับแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก โดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก โดยจะมีลักษณะการตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัพพลิเคชั่นรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจ ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบโดยใช้มาตราประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งมนด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการสอบที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกลยุทธ์การทำธุรกิจ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ฟังเพลงคลาสสิกทั่วไป

6.ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้ในการสำรวจจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางการส่งเสริมการตลาดดนตรี ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน รวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

2.ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.หาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความเห็นของผู้เลือกใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.961

2.การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายสำหรับแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก โดยใช้สถิติได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ระหว่างลักษณะข้อมูลและรายละเอียดทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ Independent – sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (oneway ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheff's Method)

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาการจัดทำแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างแนวทาง จัดทำแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research) โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 รายในแต่ละด้านเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิก และเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ฟังดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวน 400 ราย ได้ผลปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ Start Up ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน และนักดนตรีคลาสสิก

เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดในการผลิตแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลดนตรีคลาสสิก

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลความคิดเห็นและความรู้เห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ Start Up ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน และนักดนตรีคลาสสิก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ปัญหา และอุปสรรคในการบริหารและการทำธุรกิจ Start Up

1. กรรมการรักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ. อสมท. คุณพิเศษ จิยาศักดิ์
2. CEO บริษัท Smartfinn คุณ ปฏิมากร ใจอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

1. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์ บริษัท Style Hunt คุณเมธี ตรีวิเชียร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ปัญหา และการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

1. Principle Clarinet จากวง Bangkok Symphony Orchestra ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ด็อกเตอร์ ยศ วณีสอน

หลังจากรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกลุ่ม เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อเรียบเรียงให้เห็นถึงมุมมองอย่างชัดเจนโดยจัดกลุ่มออกมาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านการบริหารและการทำธุรกิจ Start Up

1.ประเด็นคำถาม “ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิกจะไปทิศทางในการเติบโตไปในด้านใด”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “ดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยยังไม่เติบโต โดยประชากรในยุคสมัยนี้หมดเวลาไปกับโทรศัพท์ค่อนข้างมากและก็ยังชอบฟังเพลงอยู่ เพียงแต่จะทำอย่างไรให้สามารถแบ่งเวลาให้ประชากรหันมาฟังเพลงคลาสสิกได้” นั้นหมายถึง ดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยยังเป็นเรื่องของคนเฉพาะกลุ่มยังไม่แพร่หลายมากเท่าที่ควร โดยต้องคำนึงถึงวิธีการในการขยายตลาดให้แพร่หลายมากขึ้น

2.ประเด็นคำถาม “ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกในด้านของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค” จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 3 SWOT จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

SWOT Analysis	
Strengths (จุดแข็ง)	1.เป็นแอปพลิเคชันศูนย์รวมของดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทย 2.ทำให้ผู้บริโภครู้จักฟังเพลงคลาสสิกมีทางเลือกมากขึ้น
Weaknesses (จุดอ่อน)	1.การจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาดาวน์โหลดเลือกใช้แอปพลิเคชัน รวบรวมดนตรีคลาสสิกยังไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากเท่าที่ควร
Opportunities (โอกาส)	1.ภายในประเทศไทยยังไม่มีแอปพลิเคชันดนตรีคลาสสิก
Threats (อุปสรรค)	1.รายได้จากแอปพลิเคชันยังน้อย เมื่อเทียบกับรายจ่าย 2.หากสมาคมใหญ่เช่น TPO BSO ลงมาพัฒนาธุรกิจด้านนี้จะทำให้ การแข่งขันเป็นไปได้ยากลำบาก 3.ผู้ฟังเพลงคลาสสิกมีจำนวนจำกัด

3.ประเด็นคำถาม “ปัจจัยที่ส่งผลต่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาร่วมลงทุนกับธุรกิจ Start up”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลโดยสรุปไว้ว่า จุดมุ่งหมายของนักลงทุนคือการทำกำไร โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลให้นักลงทุนเข้าร่วมลงทุนกับธุรกิจ Start up นั้นมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ 1.ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ 2.ฐานลูกค้าหรือฐานผู้ติดตาม เนื่องจากนักลงทุนอาจไม่ได้มองแต่ความสามารถในการทำกำไรในระยะสั้น แต่มองถึงการต่อยอดจากฐานลูกค้าเดิม

4.ประเด็นคำถาม “ปัจจัยใดที่จะทำให้ธุรกิจ Start Up ประสบความสำเร็จ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า “Start Up คือนวัตกรรม ต้องแปลกและแตกต่าง” นั้นหมายถึง การที่ Start Up ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบโจทย์และช่วยแก้ปัญหา (Pain Point) ของลูกค้าได้ตรงจุด จะทำให้ธุรกิจ Start Up ประสบความสำเร็จ

5.ประเด็นคำถาม “ความคิดเห็นต่อการทำการตลาดของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกให้ประสบผลสำเร็จ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงการที่จะทำให้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก นั้นประสบผลสำเร็จนั้น ปัจจัยอยู่ในการดึงผู้บริโภคเข้ามาภายในแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างเป็นชุมชนของดนตรีคลาสสิกภายในแอปพลิเคชัน

ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน

1.ประเด็นคำถาม “จากประสบการณ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันของท่าน พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลว่า “ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ จากการพัฒนาแอปพลิเคชันส่วนมากเป็นเรื่องของการกำหนดขอบเขตของงานไม่ครอบคลุม” นั้นหมายถึง การกำหนดงานที่มอบหมายให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องการให้แอปพลิเคชันออกมาในลักษณะใด ต้องกำหนดให้ชัดเจน เนื่องจากหากผู้กำหนดงานไม่กำหนดขอบเขตงานให้ชัดเจน หากแอปพลิเคชันต้องได้รับการแก้ไขเพื่อเพิ่มฟังก์ชันหรือขอบเขตงาน ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.ประเด็นคำถาม “ในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาด ดนตรีคลาสสิกเตรียมปัจจัยอย่างไรบ้างที่ต้องเตรียม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยสรุปได้ว่า นอกเหนือจากการเตรียมแผนธุรกิจ (Business Model) ต้องเตรียมพร้อมว่าจะทำแอปพลิเคชันนี้ลงในแพลตฟอร์มใดบ้าง รองระบบอะไรบ้าง และท้ายที่สุดต้องมีต้นทุนในการพัฒนางาน

3.ประเด็นคำถาม “ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการทำแอปพลิเคชัน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวในด้านของราคา ดังนี้ ราคาของการทำแอปพลิเคชัน เปลี่ยนไปตามของแต่ละบริษัทว่าแต่ละบริษัทใช้เวลานานเท่าไร หากยิ่งใช้เวลานานตัวแอปพลิเคชันก็ต้องใช้เวลาในการจัดทำเยอะ ดังนั้น เวลาในการจ้างก็จะมากตามไปด้วย โดยในขณะนี้ตกอยู่ที่ประมาณ เดือนละ 100,000 บาท โดยทั้งนี้ยังไม่ได้รวมกับ ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ ค่าฝากในแพลตฟอร์มต่างๆ และค่าดูแลระบบ

4.ประเด็นคำถาม “ฟังก์ชันการบันทึกข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เข้ามาใช้แอปพลิเคชัน ผ่านการเข้ารหัสระบบโดยผ่านเฟซบุ๊กสามารถทำได้หรือไม่”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงข้อมูลโดยสรุปว่า การเข้าสู่ระบบของเฟซบุ๊กผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่สามารถทำได้อยู่แล้วเป็นเรื่องปกติ เพียงแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับทางเฟซบุ๊กว่าจะปล่อยข้อมูลออกมาอย่างน้อยเพียงใด

5.ประเด็นคำถาม “การทำแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถทำในรูปแบบเดียวแล้วใช้ในทุกระบบปฏิบัติการหรือไม่ และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือไม่”

จากประเด็นข้างต้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า การทำแอปพลิเคชันในสมัยนี้ สามารถสร้างแอปพลิเคชันเพียงครั้งเดียวแล้วเปลี่ยนไปอยู่ในทุกระบบปฏิบัติการได้ ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีเพียงแต่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเช่าพื้นที่ของระบบปฏิบัติการนั้นๆ

6.ประเด็นคำถาม “ด้วยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก จะทำให้มีขนาดแอปพลิเคชันประมาณเท่าใด”

สรุปคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ว่า ข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความ จุข้อมูลที่ใช้เก็บ และความจุตัวแอปพลิเคชันโดยให้ความหมายว่า ความจุข้อมูลที่ใช้เก็บนั้นไม่สามารถกำหนด เนื่องจากจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ความจุประเภทนี้จะถูกส่งไปยังเครื่องโครงข่าย (Sever) ส่วนความจุตัวแอปพลิเคชันนั้น ไม่ควรเกิน 100 MB

7.ประเด็นคำถาม “ทีมหรือบุคลากรแต่ละตำแหน่งมีอะไรบ้าง”

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวโดยสรุปไว้ว่า ดังนี้

- 1) ผู้ดูแลโครงการ (Project Manager) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่บริหารโครงการและงานต่างๆในโครงการ คิดวางแผน กำหนดงาน ในโครงการให้ชัดเจน และความคุมให้ดำเนินไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตที่เหมาะสม
- 2) นักออกแบบ UI (UI Designer) ผู้ที่มีหน้าที่ออกแบบหน้าตาโปรแกรมเพื่อที่จะสอดคล้องกับ แผนธุรกิจ (Business Model) และตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้งาน
- 3) นักเขียนโปรแกรม (Programmer) มีหน้าที่ในการเขียนโปรแกรมเพื่อใช้งานในด้านต่างๆ นักเขียนโปรแกรมจะมีความถนัดเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน โดยต้องเลือกให้เหมาะสมกับโครงการที่ใช้

8.ประเด็นคำถาม “ค่าดูแลแอปพลิเคชัน และพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นจำนวนเท่าไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวโดยสรุปว่า หากมองในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา โดยแบ่งเป็นโดยแบ่งเป็นช่วงจาก SDLC นั้น โดยค่าใช้จ่ายจะต่างกัน ในแต่ละช่วง โดยหากเป็นค่าดูแลรักษาโครงข่าย (Server) หรือการเพิ่มฟังก์ชัน(Function) หรือฟีเจอร์ (Feature) ค่าดูแลนั้น จะอยู่ไม่เกิน 10-20 เปอร์เซ็นต์ของแอปพลิเคชัน โดยค่าจัดทำแอปพลิเคชันจากทางฟรีแลนซ์โดยทั่วไป จะอยู่ในราคาประมาณ 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ด้านนักดนตรีคลาสสิก

1.ประเด็นคำถาม “ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิกในรูปแบบใดบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากการติดโปสเตอร์ และการพูดปากต่อปากในขณะนี้ จะเป็นบนทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก โดยวิธีที่ทำคือการโพสต์คลิปวิดีโอที่สั้นถึงบรรยากาศการซ้อม หรือท่อนเพลงสั้นๆในขณะที่ยซ้อม เป็นการโฆษณาเพื่อเรียกลูกค้าถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายในการแสดงดนตรี

2.ประเด็นคำถาม “ความคิดเห็นเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยในปัจจุบันในแง่ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค” โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4 SWOT จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านนักดนตรีคลาสสิก

SWOT Analysis	
Strengths (จุดแข็ง)	<ol style="list-style-type: none"> 1.มาตรฐานของดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยดีขึ้น 2.บุคลากรภายในวงการดนตรีคลาสสิกมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3.จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ฟังดนตรีคลาสสิกดีขึ้น
Weaknesses (จุดอ่อน)	<ol style="list-style-type: none"> 1.ศิลปินมุ่งมั่นในการสร้างแต่ผลงาน แต่ไม่สนใจในการสร้างคนดูเพิ่มขึ้น 2.การเผยแพร่งานของนักดนตรี
Opportunities (โอกาส)	<ol style="list-style-type: none"> 1.ดนตรีคลาสสิกจริงๆแล้วอยู่ทุกๆที่เช่น ภาพยนตร์ เพียงเป็นดนตรีคลาสสิกที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบ หากทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตรงนี้จะทำให้มีโอกาการทำดนตรีคลาสสิกเฟื่องฟูมากขึ้น 2.ดนตรีคลาสสิกสามารถเข้าไปอยู่ในโครงการต่างๆ เช่น ดนตรีเพื่อการศึกษา ดนตรีเพื่อคนชรา ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เป็นผู้ปกครองของคนเหล่านี้ยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อ เพิ่มศักยภาพหรือเพื่อความสุขของลูกหลานหรือคนชราได้
Threats (อุปสรรค)	<ol style="list-style-type: none"> 1.นักลงทุนยังไม่เข้าถึงการลงทุนภายในวงการดนตรีคลาสสิก 2.การศึกษาด้านดนตรีคลาสสิกไม่ได้เข้าไปอยู่ในจิตใจสำนึกหรือวัฒนธรรมของคนไทย 3.บุคลากรมีความสามารถขึ้นแต่ยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร 4.งานนักดนตรีคลาสสิกมีน้อย ไม่เพียงพอต่อนักดนตรีคลาสสิก 5.นักดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยยังไม่เปิดรับในการเปลี่ยนแปลงมากเท่าที่ควร

3.ประเด็นคำถาม “ปัญหาที่พบเจอในการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิก”

ในด้านการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิกผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า นักดนตรีคลาสสิกยังไม่มีความรู้ในด้านธุรกิจหรือการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิก ทำให้การส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิกยังไม่ค่อยมีสิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ฟังให้หันมาเข้าชมการแสดง

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การทำระบบผู้ติดตาม (Subscribe) เป็นระบบที่น่าสนใจในการนำมาใช้ในวงการดนตรีคลาสสิก เช่น สมัคร 1 ปี สามารถเข้าชมได้ทุกคอนเสิร์ต

4.ประเด็นคำถาม “จากกระแสตอบรับของผู้ฟัง ท่านมีความเห็นว่า ผู้ฟังชื่นชอบและให้ความสนใจในด้านใดของดนตรีคลาสสิกมากที่สุด (อาทิ บทเพลง วาทยากร ผู้ประพันธ์ ผู้แสดง ฯลฯ)”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า การแสดงดนตรีคลาสสิกที่มีผู้ฟังจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงดนตรีคอนแชร์โต (Concerto) เนื่องจากผู้ฟังต้องการมาฟังนักเปียโนหรือนักเปียโนที่ชื่นชอบหรือรู้จัก ส่วนทางด้านผู้ประพันธ์หรือ วาทยากร จะมีจำนวนน้อยและเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ฟังคลาสสิกจริงๆ ถึงจะรู้จัก นอกจากนี้จะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และดึงดูดสำหรับผู้ฟัง

5.ประเด็นคำถาม “ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก”

1) ด้านหน้าตาแอปพลิเคชัน ดูง่ายและสะดวกแต่ดูมีระดับเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันดนตรีคลาสสิก เลือกใช้รูปหรือพื้นหลังเป็นนักดนตรีคลาสสิกที่โด่งดังหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังดนตรีคลาสสิก ทางด้านข้อมูลจะต้องเริ่มจากน้อยโดยจะเพิ่มความสนใจเข้าไปทีละเล็กละน้อยสามารถดูได้ทั้งในโทรศัพท์และในคอมพิวเตอร์

2) ด้านเนื้อหาภายใน Musical hub เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยากให้มีภายในแอปพลิเคชัน โดย Musical hub คือการจับคู่ระหว่างนักดนตรีและผู้จัดงาน เพื่อที่จะตกลงงานกันผ่านแอปพลิเคชัน เพิ่มความสะดวกสบายในการจัดหานักดนตรีที่ตรงกับงานที่จัดขึ้น

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรไปตามแหล่งการแสดงดนตรีที่สำคัญเช่น ศูนย์วัฒนธรรมในเวลาที่มีการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยการไปจัดบูธเพื่อเป็นการทำให้ผู้ฟังเพลงคลาสสิกรู้จักแอปพลิเคชันและเข้ามาในแอปพลิเคชันหากต้องการข้อมูลของการแสดงดนตรีคลาสสิกในภายหลัง และควรไปตามมหาลัยเพื่อทำให้นักศึกษารู้จักกับแอปพลิเคชันและเลือกที่จะเข้ามาใช้แอปพลิเคชันเพื่อโฆษณาการแสดงดนตรีของตนเอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจจากผู้ฟังดนตรีคลาสสิกถึงข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมแสดงดนตรีคลาสสิก

เพื่อทำการศึกษถึงความต้องการของผู้ฟังดนตรีคลาสสิกถึงแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

หัวข้อที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมแสดงดนตรีคลาสสิก

โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้ฟังดนตรีคลาสสิกโดยจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 214 ราย และคิดเป็นร้อยละ 56.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองมากคือเพศหญิงจำนวน 186 โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.5

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	77	19.3
21-30 ปี	269	67.3
31-40 ปี	27	6.8
41-50 ปี	25	6.3
51 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 269 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาตามลำดับในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 31-40 ปี เป็นจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยอันดับท้ายที่สุดอายุ 51ปีขึ้นไปจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”

รายได้	Frequency	Percent
ไม่เกิน 10,000 บาท	176	44.0
10,001-20,000 บาท	111	27.8
20,001-30,000 บาท	59	14.8
30,001-40,000 บาท	16	4.0
40,001-50,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 50,001 บาท	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาตามลำดับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 59 รายคิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท 22 ราย

คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท เป็นจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “อาชีพ”

รายได้	Frequency	Percent
นักศึกษาทั่วไป	88	22.0
นักศึกษาดนตรี	107	26.8
นักดนตรี	40	10.0
พนักงานเอกชน	72	18.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
ประกอบธุรกิจ	26	6.5
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาดนตรี 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาตามลำดับคือนักศึกษาทั่วไป 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 พนักงานเอกชน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักดนตรี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประกอบธุรกิจ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆเป็นจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “เครื่องดนตรี”

รายได้	Frequency	Percent
ผู้ขับร้อง	12	4.3
นักเปียโน	26	9.3
นักดนตรีเครื่องสาย	44	15.7
นักดนตรีเครื่องเป่า	172	61.4
นักดนตรีเครื่องกระทบ (Percussion)	15	5.4
อื่นๆ	11	3.9
รวม	280	100

จากตารางที่ 9 จาก ผู้ที่เล่นเครื่องดนตรีมีทั้งหมดจำนวน 280 โดยส่วนใหญ่เป็นนักดนตรีเครื่องเป่า 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาตามลำดับคือ นักดนตรีเครื่องสายมี

จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 นักเปียโน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 นักดนตรีเครื่องกระทบ (Percussion) 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผู้ขับร้อง 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

การสำรวจพฤติกรรมในการซื้อแอปพลิเคชันของผู้กรอกแบบสอบถามผู้ฟังดนตรีคลาสสิก ได้ผลการสำรวจออกมาดังนี้

ตารางที่ 10 เคยใช้โปรแกรมเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก

ใช้โปรแกรมเกี่ยวกับดนตรี คลาสสิก	Frequency	Percent
เคย	209	52.3
ไม่เคย	191	47.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 และในส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 11 เคยซื้อแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ

ใช้โปรแกรมเกี่ยวกับดนตรี คลาสสิก	Frequency	Percent
เคย	193	48.3
ไม่เคย	207	51.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่เคยซื้อแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 และในส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 12 การซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน (In-app Purchase)

การซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายใน แอปพลิเคชัน (In-app Purchase)	Frequency	Percent
เคย	170	42.5
ไม่เคย	230	57.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน (In-app Purchase) มีจำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 และในส่วนผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน (In-app Purchase) มีจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 13 ช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชันดนตรี

ช่องทางในการรู้จัก แอปพลิเคชันดนตรี	Frequency	Percent
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้	229	57.3
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต	125	31.3
สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องใน วงการดนตรีคลาสสิก	66	16.5
App store	144	36.0
Play store	114	28.5
อื่น ๆ	5	1.3

จากตารางที่ 14 ผู้กรอกแบบสอบถามรู้จักแอปพลิเคชันดนตรีจาก เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้มากที่สุดเป็นจำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาตามลำดับนี้ App store เป็นจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 จาก Play store เป็นจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องในวงการดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แอปพลิเคชันรวบรวมข้อมูลดนตรีคลาสสิกไปใช้ในด้าน

นำแอปพลิเคชันรวบรวมข้อมูล ดนตรีคลาสสิกไปใช้ในด้าน	Frequency	Percent
รับข่าวสารเกี่ยวกับการแสดง ดนตรีคลาสสิก	332	83.0
ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ผ่านแอปพลิเคชัน	138	34.5
โฆษณาการแสดงดนตรีคลาสสิก ของตนเอง	90	22.5
อื่น ๆ	25	6.3

จากตารางที่ 15 ผู้กรอกแบบสอบถามจะนำแอปพลิเคชันรวบรวมข้อมูลดนตรีคลาสสิกไปใช้ในด้านรับข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงดนตรีคลาสสิกมากที่สุดเป็นจำนวน 332 ราย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 83.0 โดยลำดับรองลงมาคือซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวน 138 ราย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.5 โฆษณางานแสดงดนตรีคลาสสิกของตนเองเป็นจำนวน 90 ราย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.5 และอื่นๆ 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

จากการสำรวจผู้กรอกแบบสอบถามจากผู้ฟังเพลงคลาสสิกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยใช้หลักการทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) โดยมี Product , Price , Place , Promotion ในการจำแนกกลุ่มในแต่ละกลุ่ม และทำการเปรียบเทียบโดยใช้มาตราประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert)

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Product

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Product	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกในด้าน Product		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก	4.04	0.801	มาก
2. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลผลงานการแสดงของแต่ละวง	4.08	0.795	มาก
3. ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก	3.84	0.975	มาก
4. ใช้เป็นช่องทางในการทำการซื้อ - ขายบัตรเข้าชมการแสดง	3.91	0.946	มาก
5. ใช้เป็นช่องทางในการทำการซื้อ - ขายสินค้า	3.87	0.994	มาก
6. แยกหมวดหมู่ประเภทการแสดงดนตรี	4.05	0.995	มาก
รวม	3.97	0.918	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกในด้าน Product อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.918

ตารางที่ 16 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Price

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Price	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลดนตรีคลาสสิกในด้าน Price		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	4.09	0.957	มาก
8.มีการคิดค่าใช้จ่ายของพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสม	3.58	0.941	มาก
9.ความคุ้มค่าหลังจากการซื้อฟังก์ชันใช้งานเพิ่มเติม	4.10	0.865	มาก
10.ผู้ใช้สามารถซื้อฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติมได้ภายหลัง (In-app purchase)	3.92	0.907	มาก
รวม	3.922	0.917	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลดนตรีคลาสสิกในด้าน Price อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.922 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Place

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Place	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลดนตรีคลาสสิกในด้าน Place		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
11.รูปแบบการแสดงแอปพลิเคชัน (Interface) ที่สวยงามสบายตา เป็นระเบียบต่อการใช้งาน	4.35	0.815	มากที่สุด
12.สามารถดาวน์โหลดได้จากทุกระบบปฏิบัติการ	4.40	0.753	มากที่สุด
13.ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาหรือคำแนะนำผ่านทางแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กหรือไลน์	4.25	0.783	มากที่สุด
14.บันทึกสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันและแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน	4.11	0.726	มาก
รวม	4.28	0.769	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลดนตรีคลาสสิกในด้าน Place อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Promotion

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในด้าน Promotion	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลดนตรีคลาสสิกในด้าน Promotion		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
15.มีการให้รางวัลตอบแทน (Reward) ภายในแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้งาน	3.88	0.914	มาก
16.ระบบจ่ายมากได้พื้นที่โฆษณา	3.59	0.941	มาก
17.การโฆษณาตามสื่อที่เหมาะสม	3.86	0.867	มาก
18.มีโปรโมชั่นลดราคาพื้นที่โฆษณาตามความเหมาะสมหรือข้อกำหนดจากทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน	3.89	0.922	มาก
19.จองบัตรล่วงหน้า (Early bird) ได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น	4.08	0.889	มาก
รวม	3.86	0.912	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลดนตรีคลาสสิกในด้าน Place อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.912

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก	4.04	0.801	มาก
2. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลผลงานการแสดงของแต่ละวง	4.08	0.795	มาก
3. ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก	3.84	0.975	มาก
4. ใช้เป็นช่องทางในการทำการซื้อ - ขายบัตรเข้าชมการแสดง	3.91	0.946	มาก
5. ใช้เป็นช่องทางในการทำการซื้อ - ขายสินค้า	3.87	0.994	มาก
6. แยกหมวดหมู่ประเภทการแสดงดนตรี	4.05	0.995	มาก
7. ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	4.09	0.957	มาก
8. มีการคิดค่าใช้จ่ายของพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสม	3.58	0.941	มาก
9. ความคุ้มค่าหลังจากการซื้อฟังก์ชันใช้งานเพิ่มเติม	4.10	0.865	มาก
10. ผู้ใช้สามารถซื้อฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติมได้ภายหลัง (In-app purchase)	3.92	0.907	มาก
11. รูปแบบการแสดงแอปพลิเคชัน (Interface) ที่สวยงามสบายตา เป็นระเบียบต่อการใช้งาน	4.35	0.815	มากที่สุด

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
12.สามารถดาวน์โหลดได้จากทุกระบบปฏิบัติการ	4.40	0.753	มากที่สุด
13.ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาหรือคำแนะนำผ่านทางแอปพลิเคชัน	4.25	0.783	มากที่สุด
14.บันทึกสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันและแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน	4.11	0.726	มาก
15.มีการให้รางวัลตอบแทน (Reward) ภายในแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้งาน	3.88	0.914	มาก
16.ระบบจ่ายมากได้พื้นที่โฆษณา	3.59	0.941	มาก
17.การโฆษณาตามสื่อที่เหมาะสม	3.86	0.867	มาก
18.มีโปรโมชั่นลดราคาพื้นที่โฆษณาตามความเหมาะสมหรือข้อกำหนดจากผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน	3.89	0.922	มาก
19.จองบัตรล่วงหน้า (Early bird) ได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น	4.08	0.889	มาก
รวม	3.99	0.883	มาก

จากตารางที่ 20-21 ปรากฏผลออกมาว่าผู้กรอกแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกโดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่
 - 1.1 สามารถดาวน์โหลดได้จากทุกระบบปฏิบัติการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753
 - 1.2 รูปแบบการแสดงผลแอปพลิเคชัน (Interface) ที่สวยงามสบายตา เป็นระเบียบต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815
 - 1.3 ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาหรือคำแนะนำผ่านทางแอปพลิเคชัน เพชบุ๊กหรือไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.783
2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกในระดับมาก มีจำนวน 16 ข้อโดย 3 อันดับแรกได้แก่
 - 2.1 บันทึกสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันและแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726
 - 2.2 ความคุ้มค่าหลังจากการซื้อฟังก์ชันใช้งานเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865
 - 2.3 ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957

หัวข้อที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) ระหว่างลักษณะทั่วไปและรายละเอียดทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ Independent – sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (oneway ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) จำแนกตาม “เพศ”

เพศ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	3.811	1	3.811	4.534	0.099
	ภายในกลุ่ม	355.261	389	0.842		
	รวม	359.072	399			
Price	ระหว่างกลุ่ม	3.644	1	3.664	4.563	0.222
	ภายในกลุ่ม	332.998	389	0.837		
	รวม	336.642	399			
Place	ระหว่างกลุ่ม	0.923	1	0.923	1.563	0.288
	ภายในกลุ่ม	235.620	389	0.592		
	รวม	226.543	399			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	1.113	1	1.113	1.384	0.394
	ภายในกลุ่ม	326.912	389	0.821		
	รวม	328.025	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.373	1	2.378	3.011	0.251
	ภายในกลุ่ม	312.698	389	0.773		
	รวม	312.571	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า “เพศ” ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ด้าน Product มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.099 Price มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.222 Place มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.288 Promotion มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.394 โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.251 และเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้ว การจำแนกตามเพศไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) จำแนกตาม อายุ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	11.273	4	2.819	3.279	0.087
	ภายในกลุ่ม	327.798	395	0.830		
	รวม	339.071	399			
Price	ระหว่างกลุ่ม	9.572	4	2.393	2.817	0.172
	ภายในกลุ่ม	327.071	395	0.828		
	รวม	336.643	399			
Place	ระหว่างกลุ่ม	4.046	4	1.011	1.754	0.292
	ภายในกลุ่ม	232.498	395	0.589		
	รวม	236.544	399			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	5.804	4	1.451	1.786	0.203
	ภายในกลุ่ม	322.221	395	0.816		
	รวม	328.025	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.674	4	1.919	2.409	0.189
	ภายในกลุ่ม	302.397	395	0.766		
	รวม	310.071	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า "อายุ" ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ด้าน Product มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.087 Price มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.172 Place มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.292 Promotion มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.203 โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.189 และเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้ว การจำแนกตามอายุไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) จำแนกตาม อาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	9.040	5	1.808	2.179	0.093
	ภายในกลุ่ม	330.032	394	0.838		
	รวม	339.072	399			
Price	ระหว่างกลุ่ม	8.060	5	1.612	1.929	0.248
	ภายในกลุ่ม	328.583	394	0.834		
	รวม	336.643	399			
Place	ระหว่างกลุ่ม	10.401	5	2.080	3.602	0.030*
	ภายในกลุ่ม	226.142	394	0.574		
	รวม	236.543	399			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	9.416	5	1.883	2.361	0.165
	ภายในกลุ่ม	318.609	394	0.809		
	รวม	328.025	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.229	5	1.846	2.518	0.134
	ภายในกลุ่ม	300.841	394	0.764		
	รวม	310.070	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า "อาชีพ" ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ด้าน Product มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.093 Price มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.248 Promotion มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.165 Place มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.030 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้วการจำแนกตามอาชีพในด้าน Place ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดง ทั้งนี้เมื่อรวมค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 0.134 นั่นหมายถึงเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้ว การจำแนกตามอาชีพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมีจุดประสงค์ในการศึกษาหาแนวทางในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกโดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณโดยในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำธุรกิจและบริหาร Start Up จำนวน 2 ราย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจำนวน 1 รายและนักดนตรีคลาสสิกจำนวน 1 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ในด้านเชิงปริมาณได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ฟังดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดทางดนตรีของผู้กรอกแบบสอบถามโดยใช้ Independent – sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและ F-test (oneway ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยผลการสรุปออกมาดังนี้

1.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและทำธุรกิจ Start Up ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันและผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีคลาสสิก

1.1 ข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญต่อแอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิกทางด้านการบริหารและทำธุรกิจ Start Up

1.1.1 ความคิดเห็นท่านที่มีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิกจะไปทิศทางในการเติบโตไปในด้านใด

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านได้ให้ความสำคัญไปในทางเดียวกันว่า ดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายและยังไม่มีช่องทางในการเติบโต แต่ถ้าทำการผนวกดนตรีคลาสสิกเข้ากับชีวิตประจำวันของคนในสมัยนี้จะทำให้เกิดการตลาดที่ทำให้ดนตรีคลาสสิกเข้าถึงผู้ฟังอย่างแพร่หลาย

1.1.2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกในด้านของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นสำคัญว่า

1.1.2.1 Strengths (จุดแข็ง)

- เป็นแอปพลิเคชันศูนย์รวมของดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทย
- ทำให้ผู้บริโภคฟังเพลงคลาสสิกมีทางเลือกมากขึ้น

1.1.2.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

- การจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาดาวน์โหลดเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิกยังไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากเท่าที่ควร

1.1.2.3 Opportunities (โอกาส)

- ภายในประเทศไทยยังไม่มีแอปพลิเคชันดนตรีคลาสสิก

1.1.2.4 Threats (อุปสรรค)

- รายได้จากแอปพลิเคชันยังน้อย เมื่อเทียบกับรายจ่าย
- หากสมาคมใหญ่เช่น Thailand Philharmonic Orchestra , Bangkok Philharmonic Orchestra เข้ามาพัฒนาธุรกิจด้านนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง
- ผู้ฟังเพลงคลาสสิกมีจำนวนจำกัด

1.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาร่วมลงทุนกับธุรกิจ Start up

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจนไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักลงทุนตัดสินใจในการร่วมลงทุนในธุรกิจคือ กำไร นักลงทุนจะมองถึงสองปัจจัยในการสร้างกำไรคือ

- ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ
- ฐานลูกค้าหรือจำนวนฐานผู้ติดตาม

1.1.4 ปัจจัยใดที่จะทำให้ธุรกิจ Start Up ประสบความสำเร็จ

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญว่า Start Up คือธุรกิจที่เข้ามาแก้ไขปัญหา (Pain Point) ของผู้บริโภคโดยผ่านนวัตกรรมใหม่ๆ หากการแก้ไขปัญหา (Pain Point) ตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุดก็ จะทำให้ธุรกิจ Start Up ประสบความสำเร็จ

1.1.5 ความคิดเห็นต่อการทำการตลาดของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและ ส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกให้ประสบผลสำเร็จ

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า ปัจจัยอยู่ที่การดึงคนเข้ามาภายในแอปพลิเคชันเพื่อ สร้างชุมชน (Community) ภายในแอปพลิเคชัน ที่เกิดการถามตอบกันภายใน

1.1 ข้อมูลและความคิดเห็นแอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิกทางด้านการพัฒนา แอปพลิเคชัน

1.2.1 จากประสบการณ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันของท่าน พบว่ามีปัญหาและ อุปสรรคในการสร้างแอปพลิเคชันอย่างไรบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่าการกำหนดความครอบคลุมงาน ความสามารถในการ ทำงานของแอปพลิเคชันให้ชัดเจน เนื่องจากหากไม่ปฏิบัติตามแผนงานอาจทำให้ต้องเริ่มการ ทำงานใหม่และเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อน

1.2.2 ในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรี คลาสสิกเตรียมปัจจัยอย่างไรบ้างที่ต้องเตรียม

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า แผนธุรกิจ การกำหนดแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน และงบประมาณ เป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมตัว

1.2.3 ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการทำแอปพลิเคชัน

การสร้างแอปพลิเคชันเป็นไปตามความยากง่ายของแอปพลิเคชัน เวลาที่ต้องใช้และ ความสามารถของบริษัท โดยหากเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในการทำแอปพลิเคชันเฉพาะทางเฉลี่ยใน ขณะนี้อยู่ภายในราคาประมาณ 100,000 บาท

1.2.4 ฟังก์ชันการบันทึกข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เข้ามาใช้แอปพลิเคชัน ผ่านการเข้าระบบโดยผ่านเฟซบุ๊กสามารถทำได้หรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่าการเข้าสู่ระบบผ่านการใช้เฟซบุ๊กสามารถทำได้ แต่การดึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เข้าสู่ระบบนั้น จะขึ้นอยู่กับทางเฟซบุ๊กว่าจะยินยอมให้นำข้อมูลออกมาอย่างน้อยเพียงใด

1.2.5 การทำแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถทำในรูปแบบเดียวแล้วใช้ในทุกระบบปฏิบัติการหรือไม่ และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่าสามารถจัดทำแอปพลิเคชันเพียงครั้งเดียวแล้วใช้ได้ ในทุกระบบปฏิบัติการเพียงแต่เสียค่าเข้าในการลงแอปพลิเคชันของแต่ละระบบปฏิบัติการ

1.2.6 ด้วยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาด ดนตรีคลาสสิก จะทำให้มีขนาดแอปพลิเคชันประมาณเท่าใด

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่า ความจมีอยู่ทั้งหมด 2 ประเภทคือความจุของแอปพลิเคชันซึ่งความจุของแอปพลิเคชันไม่ควรมีความจุเกิน 100 MB และความจุของข้อมูลนั้นไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องจากจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆแต่ความจุข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปยังเครื่องโครงข่าย (Server)

1.2.7 ทีมหรือบุคลากรแต่ละตำแหน่งมีอะไรบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 3 ตำแหน่ง

- 1) ผู้ดูแลโครงการ (Project Manager) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารงาน กำหนดแผนงานที่ได้รับมาจากลูกค้า
- 2) นักออกแบบ UI (UI Designer) มีหน้าที่ออกแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับแผนธุรกิจ (Business Plan) ที่ได้รับมอบหมายมา
- 3) นักเขียนโปรแกรม (Programmer) มีหน้าที่เขียนโปรแกรมเพื่อใช้งานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.2 ข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญต่อแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ด้านดนตรีคลาสสิก

1.3.1 ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิกในรูปแบบใดบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญไว้ว่าการโฆษณาของดนตรีคลาสสิกในยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่นอกจากการติดโปสเตอร์ประกาศหรือบอกปากต่อปาก ในขณะนี้มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กโดยการโพสต์คลิปวิดีโอขนาดสั้นที่แสดงถึงบรรยากาศหรือตัวอย่างเพลงที่เล่นภายในการแสดงดนตรี

1.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยในปัจจุบันในแง่ ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญเป็นข้อดังนี้

1.3.2.1 Strengths (จุดแข็ง)

- มาตรฐานของดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยดีขึ้น
- บุคลากรภายในวงการดนตรีคลาสสิกมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ฟังดนตรีคลาสสิกดีขึ้น

1.3.2.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

- ศิลปินสนใจแต่เพียงวิธีในการสร้างผลงานให้ดีขึ้น แต่ไม่สามารถเรียกคนดู
- นักดนตรีคลาสสิกไม่มีช่องทางในการเผยแพร่งานดนตรีของตนเอง

1.3.2.3 Opportunities (โอกาส)

- หากทำให้คนไทยรู้ว่าเพลงที่อยู่รอบตัวเป็นเพลงคลาสสิกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายจะสามารถทำให้คนไทยหันมาฟังเพลงคลาสสิกได้มากขึ้น
- การนำดนตรีคลาสสิกเข้าไปอยู่ในโครงการต่างๆเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ดนตรีคลาสสิก

1.3.2.4 Threats (อุปสรรค)

- นักลงทุนยังไม่เล็งเห็นถึงการลงทุนในวงการดนตรีคลาสสิกทำให้ การเงินหมุนเวียนภายในวงการดนตรีคลาสสิกน้อย

- การศึกษาดนตรีคลาสสิกไม่ได้อยู่ในวัฒนธรรมของคนไทย
- ความสามารถของบุคลากรดีขึ้นแต่ยังไม่เพียงพอ
- งานของดนตรีคลาสสิกมีไม่เพียงพอต่อนักดนตรีคลาสสิก
- นักดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยไม่ค่อยยอมรับในการเปลี่ยนแปลง

เท่าที่ควร

1.3.3 ปัญหาที่พบเจอในการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิก

ปัญหาของการทำการตลาดคือตัวนักดนตรีคลาสสิกที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเองเนื่องจากนักดนตรีไม่มีความรู้ในด้านธุรกิจ

1.3.4 จากกระแสตอบรับของผู้ฟัง ท่านมีความเห็นว่า ผู้ฟังชื่นชอบและให้ความสนใจในด้านใดของดนตรีคลาสสิกมากที่สุด (อาทิ บทเพลง วาทยากร ผู้ประพันธ์ ผู้แสดง ฯลฯ)

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญว่าสิ่งที่ผู้ฟังเพลงคลาสสิกให้ความสำคัญในการเลือกมารับชมการแสดงดนตรีคลาสสิกเป็นบทเพลงที่ชื่นชอบหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนั้นความแปลกใหม่ยังสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าชมงานการแสดงได้ อาทิ วงดนตรีที่มีคนเยอะที่สุดในประเทศไทย

1.3.5 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่

1.3.5.1 ด้านหน้าตาแอปพลิเคชัน

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลไว้ว่า ด้วยยุคสมัยนี้ผู้คนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายและสบาย (Minimalist) ซึ่งแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกก็จัดทำขึ้นมาเพื่อเป้าหมายนี้ ดังนั้นหน้าตาแอปพลิเคชันควรมีหน้าตาที่เรียบง่ายไม่อัดแน่นไปด้วยข้อมูลจนมากเกินไป

1.3.5.2 ด้านเนื้อหาภายใน

การเพิ่มรูปแบบการทำงานหรือฟังก์ชัน (Function) การจับคู่ระหว่างนักดนตรีและผู้จัดงาน (Music Hub) เข้าไปเป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายประโยชน์ของแอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิกและยังเป็นการเรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

1.3.5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดควรไปตามสถานที่จัดงานการแสดงดนตรีคลาสสิกต่างๆ มหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรีและรวมถึงโรงเรียนที่มีวงดนตรีคลาสสิกหรือวงซิมโฟนิค

2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นนักศึกษาดนตรี และเล่นเครื่องเป่า

2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกโดยคิดเป็นร้อยละ 52.3 แต่ไม่เคยซื้อแอปพลิเคชันผ่านในโทรศัพท์มือถือโดยคิดเป็นร้อยละ 51.7 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน (In-app Purchase) โดยคิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชันดนตรี 1) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 57.3 2) App store คิดเป็นร้อยละ 36.0 3) สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการนำแอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิกไปใช้ในการ 1) รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงดนตรีคลาสสิก คิดเป็นร้อยละ 83.0 2) ซื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 34.5 3) โฆษณางานการแสดงดนตรีคลาสสิกของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.5

2.3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.883 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยในด้าน Place มากที่สุด และรองลงมาในด้าน Product Price Promotion อยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) สามารถดาวน์โหลดได้จากทุกระบบปฏิบัติการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753 2) รูปแบบการแสดงผลแอปพลิเคชัน (Interface) ที่สวยงามสบายตา เป็นระเบียบต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 3) ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาหรือคำแนะนำผ่านทางแอปพลิเคชัน เพชบุ๊กหรือไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.783 และเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรก คือ 1) บันทึกสถิติการใช้งานแอปพลิเคชัน และ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726 2) ความคุ้มค่าหลังจากการซื้อฟังก์ชันใช้งานเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865 3) ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957 โดยขัดแย้งจากผลงานวิจัยของ วรุตม์ ภาสุรกุล (2560) ที่วิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจผลิตแอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้าน Product และ Price มากที่สุด

2.4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) ระหว่างลักษณะทั่วไปและรายละเอียดทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการเปรียบเทียบสรุปออกมาดังนี้

2.4.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ด้าน Product มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.099 Price มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.222 Place มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.288 Promotion มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.394 โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.251 และเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้ว การจำแนกตามเพศ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

2.4.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ด้าน Product มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.087 Price มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.172 Place มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.292 Promotion มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.203 โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.189 และเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้ว การจำแนกตามอายุ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

2.4.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก ด้าน Product มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.093 Price มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.248 Promotion มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.165 Place มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.030 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้วการจำแนกตามอาชีพในด้าน Place ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดง ทั้งนี้เมื่อรวมค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 0.134 นั้นหมายถึงเมื่อเปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญ 0.05 แล้ว การจำแนกตามอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

อภิปรายผล

1.ศึกษา ปัญหา อุปสรรคและการบริหารการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

จากการศึกษาปัญหา อุปสรรคและการบริหารในการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในด้านบริหารการทำธุรกิจ Start Up และนักพัฒนาแอปพลิเคชัน พบว่า 1) นักลงทุนมักดูยอดที่เข้ามาดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้เป็นการตัดสินใจในการลงทุน 2) การถูกแทรกแซงโดยคู่แข่งที่อยู่ในวงการดนตรีคลาสสิกมาก่อนมีความเป็นไปได้สูง 3) รายได้ (Revenue) ของแอปพลิเคชันยังไม่มากเท่าที่ควรนั้นทำให้เงินสดหมุนเวียนภายในแอปพลิเคชันน้อย 4) การกำหนดขอบเขตงานให้ครอบคลุมเพื่อที่จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแอปพลิเคชันภายหลัง 5) สามารถนำฐานข้อมูลผู้ใช้จากการเข้าสู่ระบบผ่านเฟซบุ๊กมาพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักดนตรีคลาสสิกผู้เชี่ยวชาญนั้นพบว่า 1) ในยุคสมัยนี้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการตลาด 2) ผู้ฟังส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าชมการแสดงเพราะผู้แสดงหรือวง มากกว่าบทประพันธ์หรือวาทยากร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นหากโปรแกรมเพลงมีความแปลกใหม่น่าสนใจก็เป็นสิ่งที่ทำให้ดึงดูดผู้ชมได้เช่นกัน 3) การโฆษณาแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกควรจัดบูธภายในงานการแสดงดนตรีคลาสสิก คณะดนตรีตามมหาวิทยาลัย โรงเรียนที่มีวงดนตรีคลาสสิก จะทำให้เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

โดยอุปสรรคที่พบจากทั้งสองด้านนั้นมีลักษณะที่คล้ายกันคือ จำนวนผู้ฟังดนตรีคลาสสิกยังมีลักษณะเป็นเฉพาะกลุ่ม (Niche) จึงทำให้ตลาดของดนตรีคลาสสิกยังไม่เฟื่องฟูเท่าที่ควรแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำการตลาดกับคนเฉพาะกลุ่มนั้นทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนหรือสามารถเข้าถึงหากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่สุจิตใจ วันอุดมเดชาชัย (2556) กล่าวว่า 1) บริษัทสามารถรู้จักตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี 2) บริษัทจะสามารถใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อดำเนินการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว 3) บริษัทสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งพัฒนาเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 4) บริษัทสามารถจัดหาสินค้าและบริการที่คู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดแบบกว้างไม่สามารถทำได้จึงทำให้มีศักยภาพในการครอบครองตลาดเฉพาะกลุ่ม

2.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามผู้ฟังดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ที่กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นั้นหมายถึงกลุ่มเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา ซึ่งนั่นทำให้ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชันหรือซื้อแอปพลิเคชันที่เสียเงินในการดาวน์โหลด โดยช่องทางที่ทำให้ผู้กรอกแบบสอบถามรู้จักแอปพลิเคชันนั้นมาจาก 3 อันดับแรก คือ 1) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องในวงการดนตรีคลาสสิก 3) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการโหลดแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกไปเพื่อช่วยในการรับข่าวสารการแสดงที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิกและรองลงมาคือการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง โดยจากการสำรวจจากแบบสอบถามโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน Place ที่กล่าวถึงเรื่องหน้าต่างแอปพลิเคชัน (Interface) ที่ดูเรียบง่ายและการดาวน์โหลดจากทุกระบบปฏิบัติการมาเป็นอันดับแรก และรองลงมาในด้าน Product ที่กล่าวถึงการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก ซึ่งนั่นสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักดนตรีคลาสสิกผู้เชี่ยวชาญที่ได้กล่าวในเรื่องของการทำหน้าต่างแอปพลิเคชัน (Interface) ให้ดูเรียบง่าย (Minimalist) เพื่อให้การใช้งานในการหาข้อมูลการแสดงไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชัน

โดยเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก 2) อายุ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก 3) อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

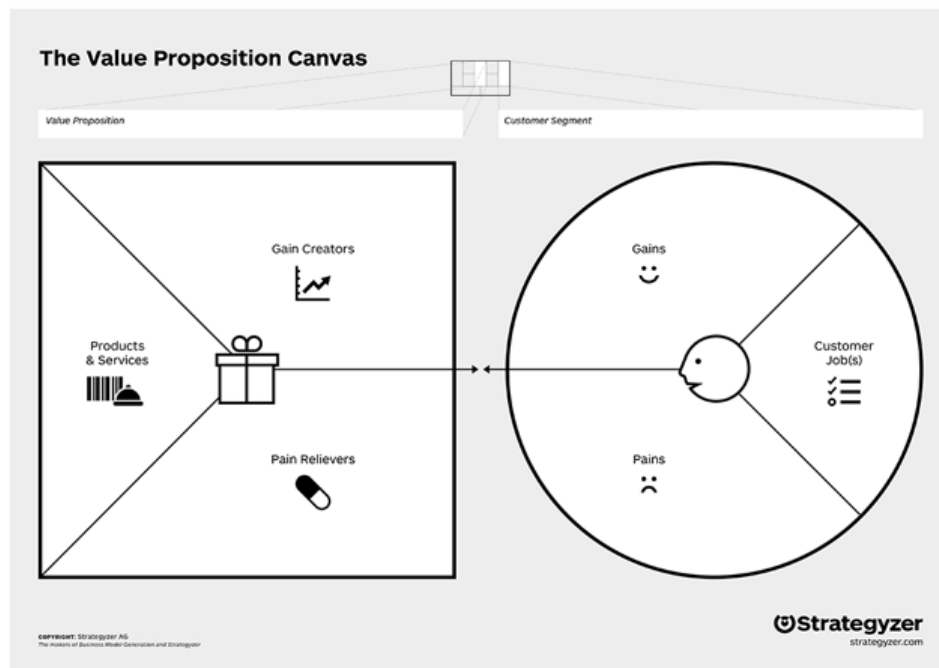
3.เพื่อสร้างแนวทางในการจัดการแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

3.1 BMC (Business Model Canvas)

โดยเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมและจากการทบทวนวรรณกรรมมาทำการวิเคราะห์ โดยนำมาผนวกกับทฤษฎี BMC (Business Model Canvas) ได้ดังนี้

3.1.1 Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) และ Value Propositions (มูลค่าที่นำเสนอ)

จากภาพตาราง BMC ข้างต้นในช่องของ Customer Segments และ Value Propositions สามารถหาได้จากเครื่องมือโดยหลักการคิด The Value Proposition Canvas



ภาพที่ 7 The Value Proposition Canvas

ที่มา : <https://isaacjefries.com/blog/2018/2/27/how-to-fill-in-a-value-proposition-canvas>

3.1.1.1. Customer jobs (สิ่งที่ลูกค้าต้องการ)

- เข้าถึงดนตรีคลาสสิก ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- สะดวกสบายในการกระจายข่าวสารและรับรู้ถึงข่าวการประชาสัมพันธ์ การแสดงของดนตรีคลาสสิก ในทุกรูปแบบของวงดนตรี
- สิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างดนตรีคลาสสิกกับผู้ฟังดนตรีคลาสสิก (ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดในการแสดงคอนเสิร์ต)
- ราคาบัตรที่มีราคาถูกลงกว่า

3.1.1.2.Pain (ปัญหาของลูกค้า)

- ข่าวสารเรื่องดนตรีคลาสสิกได้รับการโฆษณาค่อนข้างน้อยหรือไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มผู้ฟังดนตรีคลาสสิกยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากเพียงพอ
- การซื้อหรือจองบัตรชมคอนเสิร์ตล่วงหน้าทำได้ไม่สะดวก
- การโฆษณาการแสดงเดี่ยวหรือวงดนตรีคลาสสิกที่มีขนาดเล็ก หรือวงที่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

3.1.1.3 Gains (สิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ)

- ราคาที่ถูกกว่าซื้อหน้างาน
- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก
- รู้จักเพลงก่อนหน้าชมคอนเสิร์ต

โดยทำการวิเคราะห์มาจากกลุ่มคน 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้ฟังดนตรี อาทิ ครูสอนดนตรี นักเรียนดนตรี 2) กลุ่มผู้เล่นดนตรีเป็นอาชีพหรือผู้จัดงาน

3.1.2 Value Proposition (มูลค่าที่นำเสนอ)

3.1.2.1.Product & Services (สินค้าและบริการ)

- แอปพลิเคชันรวบรวมข่าวการแสดงดนตรีคลาสสิก

3.1.2.2.Pain Relieves (การแก้ปัญหาของลูกค้า)

- เป็นจุดศูนย์กลางที่รวบรวมเหล่าผู้ฟังดนตรีคลาสสิกเท่านั้นจึงทำให้การโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมาย

- มีระบบการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตที่จ่ายเงินสะดวก
 - เปิดรับวงดนตรีทุกประเภทเข้ามาโฆษณาในแอปพลิเคชันซึ่ง
- เป็นตั้งจุดศูนย์กลาง

3.1.2.3.Gain Creators (สิ่งที่เพิ่มให้ลูกค้า)

- มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก ในทุกระดับตั้งแต่มัธยม – มีอาชีพ

- มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก ในทุกขนาดและทุกรูปแบบของวง ตั้งแต่ เดี่ยว – ออเคสตรา เพื่อเป็นการผลักดันวงดนตรีที่มีขนาดเล็กหรือวงที่ไม่มีชื่อเสียง ได้มีช่องทางในมากขึ้น

- ซื้อขายอุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกผ่านแอปพลิเคชัน

- ตัวอย่างคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน

- ส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงภายในแอปพลิเคชัน

โดยต้องการที่จะให้ตัวแอปพลิเคชันนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชัน แต่ยังเป็นเครื่องหมายการค้า (Branding) ที่หากพูดถึงดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยก็ต้องนึกถึงแอปพลิเคชันนี้ ดังนั้นมูลค่าที่นำเสนอลูกค้า (Value Propositions) นั่นคือ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงดนตรีคลาสสิก นำดนตรีคลาสสิกเข้ามาอยู่ภายในแอปพลิเคชันเดียวไม่ว่าจะทำสิ่งต่างๆเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก ซื้อ-ขาย อุปกรณ์ดนตรีคลาสสิก หรือมีความต้องการในการฟังดนตรีคลาสสิกสามารถเข้ามาภายในแอปพลิเคชันเพื่อหาโปรแกรมการแสดงจากทุกๆวงภายในประเทศไทย และสามารถซื้อบัตรชมการแสดงที่ลูกค้าสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน

3.1.3 Channels

3.1.3.1. ช่องทางในการโฆษณาแอปพลิเคชัน

- เฟซบุ๊ก (Facebook)

จัดทำแฟนเพจ (Fanpage) และกระจายไปยังเพจต่างๆที่เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทย

- มหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรีคลาสสิก

นำแอปพลิเคชันนี้เผยแพร่สู่นักศึกษาที่เรียนดนตรีคลาสสิกตามมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ ผ่านการเวิร์คช็อป (Workshop)

- โรงเรียนที่มีวงดนตรีคลาสสิก

เนื่องจากโรงเรียนเป็นสถานที่ ที่สามารถเข้าถึงและเผยแพร่แอปพลิเคชันให้กับเด็กนักเรียนได้ดีที่สุดดังนั้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมดนตรีเพื่อนักเรียนโดยมีการโฆษณาแอปพลิเคชันภายในตัว เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

- งานการแสดงดนตรีคลาสสิก

ออกบูธงานการแสดงดนตรีคลาสสิกเนื่องจากแอปพลิเคชันนี้เป็นแอปพลิเคชันที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักดนตรี และ ผู้ฟังดนตรีคลาสสิกเป็นหลัก โดยทำการเชิญชวนผู้ฟังดนตรีคลาสสิกให้ใช้แอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิก

-นิตยสาร

ทำการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางนิตยสารเพื่อเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และเพิ่มขยายการรับรู้ของแบรนด์แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

3.1.3.2. ช่องทางการให้ข่าวสาร

- แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

เนื่องจากเนื้อหา (Content) หลักของแอปพลิเคชันนี้เป็นการโฆษณาการแสดงของดนตรีคลาสสิกดังนั้นแอปพลิเคชันจึงเป็นช่องทางหลักในการโฆษณา

3.1.4 Customer Relationships

- ลดราคาให้กับลูกค้าผู้ซื้อบัตรการชมการแสดงผ่านทางแอปพลิเคชัน

เพื่อเป็นหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน การลดราคาบัตรเข้าชมการแสดงที่ทำการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าหันมามองเห็นถึงศักยภาพของแอปพลิเคชัน

- แผนกตอบข้อคำถามเกี่ยวกับคอนเสิร์ตภายในแอปพลิเคชัน

มากกว่าการให้ข่าวสารแบบทางเดียว จะมีช่องคอมเมนต์เพื่อให้เข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นและข้อติชมเกี่ยวกับคอนเสิร์ตนั้นๆ และจะมีแผนกที่ดูแลควบคุมทางด้านนี้

- จัดแพคเกจสำหรับคู่รัก ครอบครัว รวมคนรักการ์ตูน ฯลฯ

คิดค้นและวางแผนจัดหาแพคเกจที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ลูกค้าเพื่อเข้าร่วมชมการแสดงดนตรีโดยซื้อบัตรการแสดงผ่านแอปพลิเคชัน

3.1.5 Revenue Steams

เป็นส่วนที่แสดงรายได้ของแผนธุรกิจแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

3.1.5.1. ค่าโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญของรายรับของตัวแอปพลิเคชันนี้ โดยการเก็บเงินจากผู้ที่ต้องการโฆษณางานการแสดงผ่านทางแอปพลิเคชัน

3.1.5.2. ค่าส่วนแบ่งในการขายบัตรเข้าชมการแสดงและอุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกผ่านทางแอปพลิเคชัน เป็นส่วนที่จะได้จากการที่ผู้เข้าแอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมการแสดงหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกผ่านทางแอปพลิเคชัน

3.1.5.3. การขอผู้สนับสนุน (Sponsorship) จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟังและผู้เล่นดนตรี เช่น YAMAHA BSO TPO เป็นต้น

3.1.6 Key Resources

3.1.5.1. ออฟฟิศ

เป็นสิ่งที่จะทำให้ในส่วนของแอปพลิเคชันมีการจัดการที่ดีขึ้นเนื่องจากมีออฟฟิศที่ให้พนักงานเข้ามาจัดการดูแล แก้ไข พูดคุยเกี่ยวกับปัญหาและเป้าหมายของแอปพลิเคชันได้ และเป็นสถานที่ที่สามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงตัวแอปพลิเคชันได้

3.1.5.2. ฝ่ายจัดทำแอปพลิเคชัน

เป็นทรัพยากรทางมนุษย์ที่สำคัญที่สุดสำหรับแอปพลิเคชันนี้ ต้องมีผู้จัดสร้างโดยทีมผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจากผู้ที่มีความรู้ด้านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ สร้างขึ้นมาภายใต้แนวคิด (Concept) ของตัวแอปพลิเคชันนี้

3.1.5.3. พนักงานในการบริหารแอปพลิเคชัน

เนื่องจากแอปพลิเคชันนี้เป็นแอปพลิเคชันที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องการ ผู้ที่ดูแลระบบทุกอย่างของแอปพลิเคชันนี้อยู่ ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตข่าวสาร การให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3.1.5.4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทย

เมื่อทรัพยากรนั้นไม่เป็นเพียงแค่สิ่งของที่จับต้องได้ ข่าวสารจึงนับเป็นทรัพยากรเช่นกัน เนื่องจาก Content ภายในแอปพลิเคชันนี้มีลักษณะเป็นการให้โฆษณาการแสดงดนตรีคลาสสิก ดังนั้นการที่มีข้อมูลของเนื้อหา (Content) นั้นก็เป็นเรื่องสำคัญ

3.1.5.5.ฐานข้อมูลลูกค้า

ฐานข้อมูลลูกค้าถือเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งเนื่องจากจะเป็นข้อมูลสำคัญที่เราจะเลือกป้อนสิ่งไหนให้คนกลุ่มไหน เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นยิ่งตรงจุดไปมากขึ้น โดยฐานข้อมูลดังกล่าวสามารถหาได้จากการเลือกรับชมสิ่งที่ตนสนใจและการเข้าสู่ระบบผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.1.6 Key Activity

3.1.6.1.สร้างแคมเปญ (Campaign) เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดในการทำ การตลาดของแอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยที่จะต้องมึเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการแชร์ต่อไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ต่อตัว แอปพลิเคชัน

3.1.6.2.ทำข้อเสนอกับเรื่องส่วนแบ่งในการขายบัตรกับคอนเสิร์ตที่ ต้องการขายบัตร

ทำข้อเสนอในเรื่องส่วนแบ่งในการขายบัตรคอนเสิร์ตโดยมีเราเป็นสื่อกลาง นั้น จะต้องทำข้อตกลงกับผู้จัดคอนเสิร์ตด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มรายรับของตัวแอปพลิเคชัน

3.1.6.3.คิดแพคเกจที่สามารถขายกลุ่มเป้าหมาย

คำว่าแพคเกจในที่นี้รวมไปถึงทุกสิ่งอย่างที่ไม่ใช่แค่การฟังดนตรี ซึ่งจะเพิ่ม ในเรื่องของทางด้านอารมณ์ (Emotion) เข้าไปด้วย โดยต้องทำให้แพคเกจดังกล่าวมีผลในด้านของ ความรู้สึก ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจที่ได้มากกว่าการฟังดนตรีอย่างเดียว เช่น หากซื้อบัตรดู คอนเสิร์ตของทางมหาลัยศิลปากร จะสามารถเข้าร่วม Master class ก่อนคอนเสิร์ตที่จะได้พบกับ ศิลปินระดับประเทศที่เข้าร่วมเล่นภายในคอนเสิร์ตครั้งนี้

3.1.6.4.หาผู้สนับสนุน (Sponsorship)

การหาผู้สนับสนุน (Sponsorship) เพื่อเพิ่มรายได้ของแอปพลิเคชันนั้นเป็น สิ่งที่ค่อนข้างจะจำเป็น แต่เนื่องจากแอปพลิเคชันนี้ค่อนข้างเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ลึกและชัดเจน จึงทำ ให้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักลงทุน

3.6.1.5. เดินทางให้คำแนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตามสถานที่ต่างๆ

RoadShow ตั้งบูธและการให้คำแนะนำตามมหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรี สถาบันดนตรี โรงเรียนที่มีวงดนตรีคลาสสิก และงานแสดงดนตรีคลาสสิกเนื่องจากจะได้กลุ่มผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกอย่างชัดเจน

3.1.7 Key Partner

3.1.7.1.ธนาคาร

ธนาคารนี้เป็นทั้งในเรื่องการให้กู้เงินหรือ Finance และยังเป็นในเรื่องของการจ่ายเงินค่าซื้อบัตรผ่านทางแอปพลิเคชันด้วย ดังนั้น ธนาคารจึงเป็นปัจจัยหลักในการสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา

3.1.7.2.ผู้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิก

ในที่นี้หมายถึงวงที่ต้องการเข้าร่วมการส่งเสริมการตลาดภายในแอปพลิเคชัน โดยในช่วงเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน อาจจะเป็นข้อเสนอที่ให้ลงฟรีแต่ต้องได้รับการส่งเสริมการตลาดหรือ แคมเปญ (Campaign) ใดอย่างหนึ่งจากผู้ที่ทำการแสดง ไม่ว่าจะเป็นการบอกกล่าว หรือ ชักชวนให้โหลดแอปพลิเคชันเพื่อได้สิทธิ์ต่างๆในการชมคอนเสิร์ตนั้นๆ

3.1.7.3.มหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรีคลาสสิก / สถาบันดนตรีต่างๆ

โดยถ้าหากมหาวิทยาลัยทำการส่งเสริมการตลาดให้ทางแอปพลิเคชันก็จะมีสิ่งตอบแทนเป็นส่วนลดในการชมคอนเสิร์ตหรือสิทธิ์ที่จะให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมการตลาดภายในแอปพลิเคชันตามข้อตกลง

3.1.7.4.วงดนตรีคลาสสิก

ในข้อนี้สำคัญมากหากสามารถดึงวงดนตรีคลาสสิกเข้ามาเป็นพันธมิตรหลักได้จะทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกเพิ่มขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือในแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก และยังเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้แก่แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกอีกด้วย

3.1.8 Cost Structure

3.1.8.1. ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน

เป็นค่าจัดทำแอปพลิเคชันซึ่งเรียกได้ว่าเป็นส่วนที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงและจำเป็นที่ต้องจ่ายเพื่อให้แอปพลิเคชันนี้เกิดขึ้นมาได้

3.1.8.2. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม

3.1.8.3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆในระหว่างการดำเนินงานของแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น ค่าสถานที่ ค่าบำรุงรักษา ค่าพนักงานบริษัท

3.2 แผนการเงิน

แผนการเงินของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกประกอบด้วย 6 ส่วนประกอบหลักคือ งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ สมมติฐานต้นทุนการผลิต สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงาน สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางการตลาด สมมติฐานรายได้ สมมติฐานกำไรขาดทุน โดยจากข้อมูลข้างต้นในแบบแผน BMC ยังสามารถนำมาสู่การสร้างสมมติฐานต้นทุนการผลิตและงบกำไรขาดทุนโดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของการลงทุนเชิงธุรกิจในแต่ละกรณี โดยมีรายละเอียดปรากฏดังนี้

ตารางที่ 25 ตารางแสดงงบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน
ทุนจดทะเบียน	2,000,000
รวม	2,000,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	จำนวนเงิน
สมมติฐานต้นทุนการผลิต	1,223,000
สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	949,600
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	714,400
รวม	2,887,000

ตารางที่ 26 ตารางแสดงสมมติฐานต้นทุนการผลิตแอปพลิเคชัน

ตำแหน่ง เงินเดือน/เดือน		เงินเดือน และ ค่าแรง (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้ดูแล ระบบ	40,000	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
นัก ออกแบบ UI	30,000	360,000	60,000	60,000	60,000	60,000
นักเขียน โปรแกรม	30,000	360,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเช่า เซิร์ฟเวอร์	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Android	1,000	1,000	-	-	-	-
iOS	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
รวม		1,223,000	646,000	671,200	697,660	725,433

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นถึงสมมติฐานต้นทุนการผลิตตั้งแต่เริ่มกระบวนการเขียนแอปพลิเคชันไปจนถึงค่าดูแลในส่วนของแอปพลิเคชันโดยในส่วนนักออกแบบ UI และนักเขียนโปรแกรม ในปีที่ 2 เป็นต้นไปจะทำการจ้างเพียงแค่ 2 เดือนต่อปีเพื่อทำการอัปเดตและแก้ไขแอปพลิเคชัน และในส่วนค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์เป็นค่าเช่าโครงข่ายส่วนกลางเพื่อเก็บข้อมูลแอปพลิเคชัน และโดยในส่วน Android และ iOS เป็นค่าเช่าพื้นที่ในการลงทะเบียนแอปพลิเคชันให้อยู่ภายในได้แพลตฟอร์ม (Platforms) ดังกล่าว

ตารางที่ 27 ตารางแสดงสมมติฐานค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตำแหน่ง	ราคา	ค่าใช้จ่าย (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่ ในการตั้ง ออฟฟิศ	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่า สาธารณูปโภค	6,000	75,600	79,380	83,349	87,516	91,892
พนักงานฝ่าย การตลาด	25,000	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
พนักงานฝ่าย การเงิน	25,000	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ค่าอุปกรณ์ ภายในออฟฟิศ	70,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
ค่าอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	100,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม		949,600	983,380	1,018,849	1,056,092	1,095,196

*ค่าพนักงานและสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 28 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์	ค่าใช้จ่าย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook	30,000	30,000	20,000	20,000	20,000
Youtube	50,000	50,000	30,000	30,000	30,000
นิตยสาร	50,000	50,000	30,000	30,000	30,000
Roadshow	100,000	100,000	70,000	70,000	70,000
Event	100,000	100,000	70,000	70,000	70,000
รวม	330,000	330,000	220,000	220,000	220,000

จากตารางที่ 28-29 แสดงถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและค่าใช้จ่ายทางการตลาดของ แอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแอปพลิเคชันที่เพิ่งเกิดใหม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นก็คือกลุ่มผู้ฟังเพลง คลาสสิก โดยถูกอ้างอิงมาจากแผนธุรกิจ BMC ข้างต้น

จากข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่มาจากผู้ฟังดนตรีคลาสสิก ภายในประเทศไทยโดยการหาข้อมูลจากจำนวนผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกจากวงประมาณ 250,000 ราย จากนั้นนำผลการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เป็นนักดนตรีและนักศึกษาดนตรีเนื่องจากเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักที่ฟังดนตรีคลาสสิกโดยได้รวมกันร้อยละ 36.8 โดยผู้วิจัยจะนำจำนวนร้อยละ 35 จาก 250,000 ราย ซึ่งก็คือ 87,500 ราย โดยนำมาคำนวณรวมกับโอกาสในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันมาใช้เป็นจำนวนร้อยละ 70 ซึ่งก็คือ 61,250 ราย มาใช้คำนวณหากรณีความเป็นไปได้ มากที่สุด (Most Likely Case) และเพิ่มจำนวนเป็นร้อยละ 40 ซึ่งก็คือ 100,000 ราย โดยนำมา คำนวณกับโอกาสในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้เป็นจำนวนร้อยละ 70 ซึ่งก็คือ 70,000 ราย เพื่อคำนวณหากรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) และจากนั้นลดจำนวนเป็นร้อยละ 30 ซึ่งก็ คือ 75,000 ราย โดยนำมาคำนวณกับโอกาสในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้เป็นจำนวนร้อยละ 70 ซึ่งก็คือ 52,500 ราย เพื่อคำนวณหากรณีที่กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

3.3 ประเมินผลประกอบการ

เมื่อทราบสมมติฐานต้นทุนการผลิตแล้วยังสามารถสร้างสมมติฐานรายได้และสมมติฐานงบ กำไรขาดทุนจากช่องทางต่างๆภายในแผนธุรกิจ BMC ข้างต้น โดยนำจำนวนจากการแบบสอบถามที่ กล่าวไปข้างต้นมาคำนวณ

3.3.1 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ตารางที่ 29 ตารางสมมติฐานรายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดตลาด					
จำนวนผู้ฟังและนักดนตรี (คน)	61,250	71,250	79,250	85,250	91,250
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ฟัง และนักดนตรี (คน)		10,000	8,000	6,000	6,000
รายได้					
รายได้จากการลงโฆษณา (ต่อ การดาวน์โหลด)	15	15	15	15	15
รายได้จากการประชาสัมพันธ์ งานการแสดง (ต่อการแสดง โดยเฉลี่ย 40 งานต่อปี)	5,000	10,000	10,000	15,000	15,000
ส่วนแบ่งจากการขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					
ส่วนแบ่งจากการขายบัตรเข้า ชมการแสดง	10%	10%	10%	10%	10%
ส่วนแบ่งตลาดจากการขาย อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี	10%	10%	10%	10%	10%
รายได้จากผู้สนับสนุนและส่วนแบ่งการขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					
รายได้จากการผู้สนับสนุน ภายในแอปพลิเคชันทั้งหมด	3,600,000	4,800,000	6,000,000	7,200,000	7,200,000
รายได้จากส่วนแบ่งการขาย สินค้าภายในแอปพลิเคชัน	200,000	300,000	400,000	400,000	400,000
รวมรายได้จากการลงโฆษณา และการขายสินค้าภายใน แอปพลิเคชัน	3,800,000	5,100,000	6,400,000	7,600,000	7,600,000
รวมรายได้ทั้งหมด	4,918,750	6,568,750	7,988,750	9,478,750	9,568,750

ตารางที่ 30 ตารางแสดงสมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐานงบกำไร ขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,918,750	6,568,750	7,988,750	9,478,750	9,568,750
ต้นทุนการผลิต	1,223,000	646,000	671,200	697,660	725,433
กำไรขั้นต้น	3,695,750	5,922,750	7,317,550	8,781,090	8,843,317
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และดำเนินงาน	949,600	983,380	1,018,849	1,056,092	1,095,196
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	330,000	330,000	220,000	220,000	220,000
กำไรจากการ ดำเนินงาน	2,416,150	4,609,370	6,078,701	7,504,998	7,528,121
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษี 20%	483,230	921,874	1,215,740	1,501,000	1,505,624
กำไรสุทธิ	1,932,920	3,687,496	4,862,961	6,003,998	6,022,497

ตารางที่ 31 อัตราส่วนแสดงสมรรถภาพในการทำกำไรกรณีได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด
(Most Likely Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	75.1%	90.1%	91.6%	92.6%	92.4%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ	49.1%	70.2%	76.1%	79.2%	78.7%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	39.3%	58.5%	56.1%	63.3%	62.9%

ตารางที่ 32 ตารางแสดงงบดุลในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	3,898,920	7,586,416	13,665,117	21,170,115	29,525,592
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
สินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	3,932,920	7,620,416	13,699,117	21,204,115	29,559,592
หนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	1,932,920	5,620,416	11,699,117	19,204,115	27,559,592
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,932,920	7,620,416	13,699,117	21,204,115	29,559,592

จากข้อมูลในตารางที่ 30-33 เป็นข้อมูลด้านผลประกอบการในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) โดยเมื่อทำการสมมติฐานและคำนวณออกมาแล้วพบว่า เมื่อหักต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วในปีที่ 1 จะมีกำไรสุทธิ 1,932,920 บาท ซึ่งมีอัตราส่วนการทำกำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 39.3 และก้าวกระโดดขึ้นมาที่ร้อยละ 58.5 ในปีที่ 2 และเติบโตอย่างคงที่จนถึงปีที่ 4 แต่ในปีที่ 5 อัตราส่วนการทำกำไรสุทธิตกลงไปอยู่ที่ร้อยละ 62.9 โดยในปีที่ 5 จะมีกำไรสุทธิ อยู่ที่ 6,022,497 บาท

3.3.2 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 33 ตารางสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดตลาด					
จำนวนผู้ฟังและนักดนตรี (คน)	70,000	80,000	88,000	94,000	100,000
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ฟัง และนักดนตรี (คน)		10,000	8,000	6,000	6,000
รายได้					
รายได้จากการลงโฆษณา (ต่อ การดาวน์โหลด)	15	15	15	15	15
รายได้จากการประชาสัมพันธ์ งานการแสดง (ต่อการแสดง โดยเฉลี่ย 40 งานต่อปี)	5,000	10,000	10,000	15,000	15,000
ส่วนแบ่งจากการขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					
ส่วนแบ่งจากการขายบัตรเข้า ชมการแสดง	10%	10%	10%	10%	10%
ส่วนแบ่งตลาดจากการขาย อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี	10%	10%	10%	10%	10%
รายได้จากผู้สนับสนุนและส่วนแบ่งการขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					
รายได้จากการผู้สนับสนุน ภายในแอปพลิเคชันทั้งหมด	3,600,000	4,800,000	6,000,000	7,200,000	7,200,000
รายได้จากส่วนแบ่งการขาย สินค้าภายในแอปพลิเคชัน	250,000	350,000	450,000	450,000	450,000
รวมรายได้จากการลงโฆษณา และการขายสินค้าภายใน แอปพลิเคชัน	3,850,000	5,150,000	6,450,000	7,650,000	7,650,000
รวมรายได้ทั้งหมด	5,100,000	6,750,000	8,170,000	9,660,000	9,750,000

ตารางที่ 34 ตารางแสดงสมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

สมมติฐานงบกำไร ขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	5,100,000	6,750,000	8,170,000	9,660,000	9,750,000
ต้นทุนการผลิต	1,223,000	646,000	671,200	697,660	725,433
กำไรขั้นต้น	3,877,000	6,104,000	7,498,800	8,962,340	9,024,567
ค่าใช้จ่ายในการ บริหารและดำเนินงาน	949,600	983,380	1,018,849	1,056,092	1,095,196
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	330,000	330,000	220,000	220,000	220,000
กำไรจากการ ดำเนินงาน	2,597,400	4,790,620	6,259,951	7,686,248	7,709,371
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษี 20%	519,480	958,124	1,251,990	1,537,250	1,541,874
กำไรสุทธิ	2,077,920	3,832,496	5,007,961	6,148,998	6,167,497

ตารางที่ 35 อัตราส่วนแสดงสมรรถภาพในการทำกำไรกรณีได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Best Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	76.0%	90.4%	91.8%	92.8%	92.6%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ	50.9%	71.0%	76.6%	79.6%	79.1%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	40.7%	56.8%	61.3%	63.7%	63.3%

ตารางที่ 36 ตารางแสดงงบดุลในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	4,043,920	7,876,416	12,884,377	19,033,375	25,200,872
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
สินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	4,077,920	7,910,416	12,918,377	19,067,375	25,234,872
หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	2,077,920	5,910,416	10,918,377	17,067,375	23,234,872
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	4,077,920	7,910,416	12,918,377	19,067,375	25,234,872

จากข้อมูลในตารางที่ 34-37 เป็นข้อมูลด้านผลประกอบการในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด (Best Case) โดยเมื่อทำการสมมติฐานและคำนวณออกมาแล้วพบว่า เมื่อหักต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วในปีที่ 1 จะมีกำไรสุทธิ 2,077,920 บาท ซึ่งมีอัตราส่วนการทำกำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 40.7 และก้าวกระโดดขึ้นมาที่ร้อยละ 56.8 ในปีที่ 2 และเติบโตอย่างคงที่จนถึงปีที่ 4 แต่ในปีที่ 5 อัตราส่วนการทำกำไรสุทธิตกลงไปอยู่ที่ร้อยละ 63.3 โดยในปีที่ 5 จะมีกำไรสุทธิ อยู่ที่ 6,167,497 บาท

3.3.2 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 37 ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดตลาด					
จำนวนผู้ฟังและนักดนตรี (คน)	52,500	62,500	70,500	76,500	82,500
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ฟัง และนักดนตรี (คน)		10,000	8,000	6,000	6,000
รายได้					
รายได้จากการลงโฆษณา (ต่อ การดาวน์โหลด)	15	15	15	15	15
รายได้จากการประชาสัมพันธ์ งานการแสดง (ต่อการแสดง โดยเฉลี่ย 40 งานต่อปี)	5,000	10,000	10,000	15,000	15,000
ส่วนแบ่งจากการขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					
ส่วนแบ่งจากการขายบัตรเข้า ชมการแสดง	10%	10%	10%	10%	10%
ส่วนแบ่งตลาดจากการขาย อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี	10%	10%	10%	10%	10%
รายได้จากผู้สนับสนุนและส่วนแบ่งการขายสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					
รายได้จากการผู้สนับสนุน ภายในแอปพลิเคชันทั้งหมด	3,600,000	4,800,000	6,000,000	7,200,000	7,200,000
รายได้จากส่วนแบ่งการขาย สินค้าภายในแอปพลิเคชัน	150,000	250,000	350,000	350,000	350,000
รวมรายได้จากการลงโฆษณา และการขายสินค้าภายใน แอปพลิเคชัน	3,750,000	5,050,000	6,350,000	6,450,000	6,450,000
รวมรายได้ทั้งหมด	4,737,500	6,387,500	7,807,500	8,197,500	8,287,500

ตารางที่ 38 ตารางแสดงสมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐานงบกำไร ขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,737,500	6,387,500	7,807,500	8,197,500	8,287,500
ต้นทุนการผลิต	1,223,000	646,000	671,200	697,660	725,433
กำไรขั้นต้น	3,514,500	5,741,500	7,136,300	7,499,840	7,562,067
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และดำเนินงาน	949,600	983,380	1,018,849	1,056,092	1,095,196
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	330,000	330,000	220,000	220,000	220,000
กำไรจากการ ดำเนินงาน	2,234,900	4,428,120	5,897,451	6,223,748	6,246,871
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษี 20%	446,980	885,624	1,179,490	1,244,750	1,249,374
กำไรสุทธิ	1,787,920	3,542,496	4,717,961	4,978,998	4,997,497

ตารางที่ 39 อัตราส่วนแสดงสมรรถภาพในการทำกำไรกรณีได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Worst Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	74.2%	89.9%	91.4%	91.5%	91.2%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ	47.2%	69.3%	75.5%	75.9%	75.4%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	37.7%	55.5%	60.4%	60.7%	60.3%

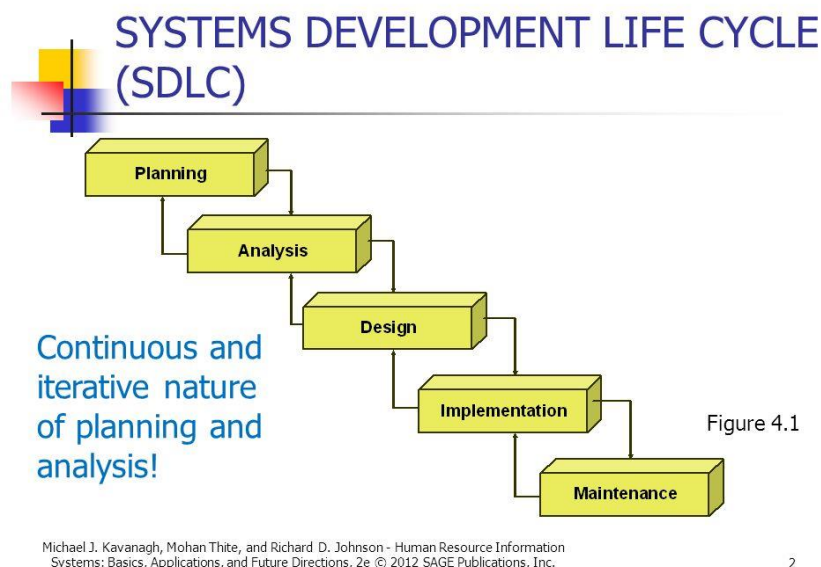
ตารางที่ 40 ตารางแสดงงบดุลในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	3,753,920	7,296,416	12,014,377	16,993,375	21,990,872
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
สินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	3,787,920	7,330,416	12,048,377	17,027,375	22,024,872
หนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	1,787,920	5,330,416	10,048,377	15,027,375	20,024,872
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,787,920	7,330,416	12,048,377	17,027,375	22,024,872

จากข้อมูลในตารางที่ 38-41 เป็นข้อมูลด้านผลประกอบการในกรณีที่ได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยเมื่อทำการสมมติฐานและคำนวณออกมาแล้วพบว่า เมื่อหักต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วในปีที่ 1 จะมีกำไรสุทธิ 1,787,920 บาท ซึ่งมีอัตราส่วนการทำกำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 37.7 และก้าวกระโดดขึ้นมาที่ร้อยละ 55.5 ในปีที่ 2 และเติบโตอย่างคงที่จนถึงปีที่ 4 แต่ในปีที่ 5 อัตราส่วนการทำกำไรสุทธิตกลงไปอยู่ที่ร้อยละ 60.3 โดยในปีที่ 5 จะมีกำไรสุทธิ อยู่ที่ 4,997,497 บาท

3.4 วัฏจักรการพัฒนาระบบงาน System Development Life Cycle (SDLC)

โดยเมื่อได้แผนธุรกิจมานั้นจึงทำการวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้หลักการคิดวัฏจักรการพัฒนาระบบงาน (System Development Life Cycle) ที่ประกอบด้วย 5 ระยะดังภาพ



ภาพที่ 10 Systems Development Life Cycle

ที่มา : <https://slideplayer.com/slide/10454957/>

3.4.1 การวางแผน (Planning) ทำความเข้าใจในแผนธุรกิจของแอปพลิเคชันรวบรวมดนตรีคลาสสิกและวางแผนในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อกำหนดความเป็นไปได้โดยเสียค่าใช้จ่ายและเวลาน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์ระบบงาน (Analysis) โดยขั้นตอนนี้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ฟังเพลงคลาสสิกและมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคและนำมาเขียนเป็นตัวต้นแบบ

3.4.3 การออกแบบ (Design) ในขั้นตอนนี้จะขั้นตอนที่ทำการออกแบบแผนกลยุทธ์ที่ใช้ภายในแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกและรวบรวมกลยุทธ์ที่ได้นำมาเขียนโปรแกรม

3.4.4 การนำไปใช้ (Implementation) โดยขั้นตอนนี้จะทำการสร้างกระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototyping Process) โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ 1) กำหนดความต้องการ โดยในขั้นตอนนี้สามารถนำข้อมูลมาจากการวิจัยในข้างต้น 2) ออกแบบต้นแบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่พัฒนามาพร้อมกับขั้นตอนในการออกแบบก่อนหน้าแต่เป็นการออกแบบในส่วนของต้นแบบเพียงเท่านั้น 3) นำต้นแบบออกไปใช้ ทำการปล่อยต้นแบบออกสู่กลุ่มผู้ทดลองและเก็บข้อมูลคำติชม ข้อเสนอแนะเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป 4) การปรับแต่งต้นแบบ เป็นการนำข้อผิดพลาด ข้อเสนอแนะ และข้อติชมจากกลุ่มผู้ทดลองใช้ นำมาปรับปรุงแก้ไข โดยจะทำทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ซ้ำในหลายรอบ จนกระทั่งกลุ่มผู้ทดลองใช้เกิดความพึงพอใจ จึงทำการปล่อยแอปพลิเคชันตัวเต็มออกมาได้

3.4.5 การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นการดูแลหรือบริการผู้ใช้แอปพลิเคชัน หลังจากผู้ใช้แอปพลิเคชันเข้ามาในแอปพลิเคชัน การตั้งทีมงานที่คอยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการตอบสนองของผู้ใช้แอปพลิเคชันอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

- 1.ควรมีการศึกษาในรูปแบบของแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจเพื่อเพิ่มช่องในการรับรายได้ (Revenue) ให้มากขึ้นจะทำให้แอปพลิเคชันมีกำไรที่มากขึ้น
- 2.ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นที่ใกล้เคียงและนำมาปรับใช้โดยการเพิ่มรูปแบบการใช้งาน (Function) ของแอปพลิเคชัน ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น
- 3.เพิ่มการศึกษาเรื่องการทำการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายให้แอปพลิเคชันเป็นที่รับรู้ต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

Branddoodee (นามแฝง). (2561). 4P's Marketing Mix เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก www.branddoodee.com.

Etzel M. J. Walker B. J. และ Stanton W. J. (2544). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

Jane P. Laudon และ Kenneth C. Laudon. (2555). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Global Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

mellow yellow (นามแฝง). (2558). Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biznews/business-model-canvas>.

Philip Kotler and Kevin L. Keller. (2542). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Shinnawat Thititanakun. (2555). ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม Transaction cost Theory และ ทฤษฎีตัวแทน Agency Theory เข้าถึงเมื่อ 20 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://shinnawat-thititanakun.blogspot.com/2012/02/?m=1>.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/pmtech32001005/home/phvtikrrm-phu-briphokh>.

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0 ที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาด เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.coachtawatchai.org/2017/06/40.html>

ฝ่ายผลิตหนังสือตำราวิชาการคอมพิวเตอร์. (2551). *System Life Development Cycle* บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58-154>.

รัฐวัฒน์ พัฒนรุจน์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). SWOT Analysis ด้าน Planning เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2561 เข้าถึง
ได้จาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อาจารย์ พิชญะ เขมะสิงคิ	อาจารย์ผู้สอนและที่ปรึกษาสาขาวิชาซัพพอร์ต มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ อลิสสา วัชรประภาพงศ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการแสดงดนตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ สุปรیتی อังศวานนท์	อาจารย์ประจำของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อาจารย์พิเศษ จิยาศักดิ์	กรรมการรักษาการผู้อำนวยการใหญ่ บจก. อสมท.
คุณ ปฏิมากร ใจอ่อน	CEO บริษัท Smartfinn
คุณ เมธี ตรีวิเชียร	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาซอฟต์แวร์ บริษัท Style Hunt
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตีอกเตอร์ ยศ วัฒนีสอน	Principle Clarinet จากวง Bangkok Symphony Orchestra



แบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาด

ดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ **แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน** เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการที่ผู้วิจัยนั้นได้เป็นนักดนตรีผู้บรรเลงเพลงคลาสสิกร่วมกับวงต่างๆ เป็นเวลาหลายปีและเห็นถึงปัญหาของดนตรีคลาสสิกจึงได้ริเริ่มความคิดในการจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิกขึ้นมา เพื่อที่จะทำให้การเข้าถึงดนตรีคลาสสิกง่ายมากยิ่งขึ้นและเป็นการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกได้รับเคลื่อนตัวมากยิ่งขึ้น แบบสอบถามนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้วิจัยได้ทราบความต้องการพื้นฐานของผู้รับชม รัฟฟังดนตรีคลาสสิก ว่าต้องการให้แอปพลิเคชันนี้มีระบบการทำงานแบบใดบ้าง และจะนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพขึ้นไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรี

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อนประโยชน์ทางการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อ ใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลนี้จะถูกปกปิด **เป็นความลับ**

ท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ในอนาคต

ผู้วิจัย นายกฤติน หินซุย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. รายได้

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,001 บาท

4. อาชีพ

นักศึกษาทั่วไป

นักศึกษาดนตรี

นักดนตรี

พนักงานเอกชน

รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. จากข้อ 4 ในกรณีที่ท่านเป็นนักศึกษาดนตรี/นักดนตรี ท่านมีหน้าที่หรือตำแหน่งใดภายในวงดนตรี

ขับร้อง

นักเปียโน

นักดนตรีเครื่องสาย

นักดนตรีเครื่องเป่า

นักดนตรีเครื่องกระทบ (Percussion)

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน

6. ท่านเคยใช้โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันสำหรับดนตรีคลาสสิกหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย
7. ท่านเคยซื้อแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย
8. ท่านเคยใช้บริการหรือใช้คุณสมบัติการใช้งานเพิ่มเติมจากแอปพลิเคชัน (In-app Purchase) เช่น การซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย
9. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันดนตรีที่ท่านใช้อยู่ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้
 - สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
 - สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับวงการดนตรีคลาสสิก อาทิ เพลงดนตรี, Classical Music, BBC Music ฯลฯ
 - App store
 - Play store
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ท่านจะนำแอปพลิเคชันรวบรวมข้อมูลของดนตรีคลาสสิกไปใช้ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงดนตรีคลาสสิก
 - เพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีผ่านแอปพลิเคชัน
 - เพื่อโฆษณางานแสดงดนตรีคลาสสิกของตนเอง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหาแอปพลิเคชัน					
1. เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก เช่น ประวัติวง ประวัติผู้แสดง ประวัติผู้ประพันธ์ สุจิบัตร					
2. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลผลงานการแสดงของแต่ละวง					
3. ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก					
4. ใช้เป็นช่องทางในการทำการซื้อ - ขายบัตรเข้าชมการแสดง					
5. ใช้เป็นช่องทางในการทำการซื้อ - ขายสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก					
6. แยกหมวดหมู่ประเภทการแสดงดนตรี เช่น วงออเคสตรา วงสตริง แคมเบอร์ มิวสิคัล รีไซเทิล					
ด้านราคา					
7. ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน					
8. มีการคิดค่าใช้จ่ายของพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสม					
9. ความคุ้มค่าหลังจากการซื้อฟังก์ชันใช้งานเพิ่มเติม					
10. ผู้ใช้สามารถซื้อฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติมได้ภายหลัง (In-app purchase)					

ด้านการใช้งาน				
11. รูปแบบการแสดงผลแอปพลิเคชัน (Interface) ที่สวยงามสบายตา เป็นระเบียบต่อการใช้งาน				
12. สามารถดาวน์โหลดได้จากทุกระบบปฏิบัติการ				
13. ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาหรือคำแนะนำผ่านทางแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กหรือไลน์				
14. บันทึกสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันและแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน				
ด้านการส่งเสริมการขาย				
15. มีการให้รางวัลตอบแทน (Reward) ภายในแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้งาน				
16. ระบบจ่ายมากได้พื้นที่โฆษณา				
17. การโฆษณาตามสื่อที่เหมาะสม				
18. มีโปรโมชั่นลดราคาพื้นที่โฆษณาตามความเหมาะสมหรือข้อกำหนดจากทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน				
19. จองบัตรล่วงหน้า (Early bird) ได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญธุรกิจ Start Up (in-depth interview) เรื่อง แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ชื่อ-นามสกุล _____ ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ความคิดเห็นท่านที่มีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกจะไปในทิศทางในการเติบโตไปในด้านใด อาทิ วงออเคสตรา วงโยธวาทิต

2. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกในแง่ของ

2.1 จุดแข็ง

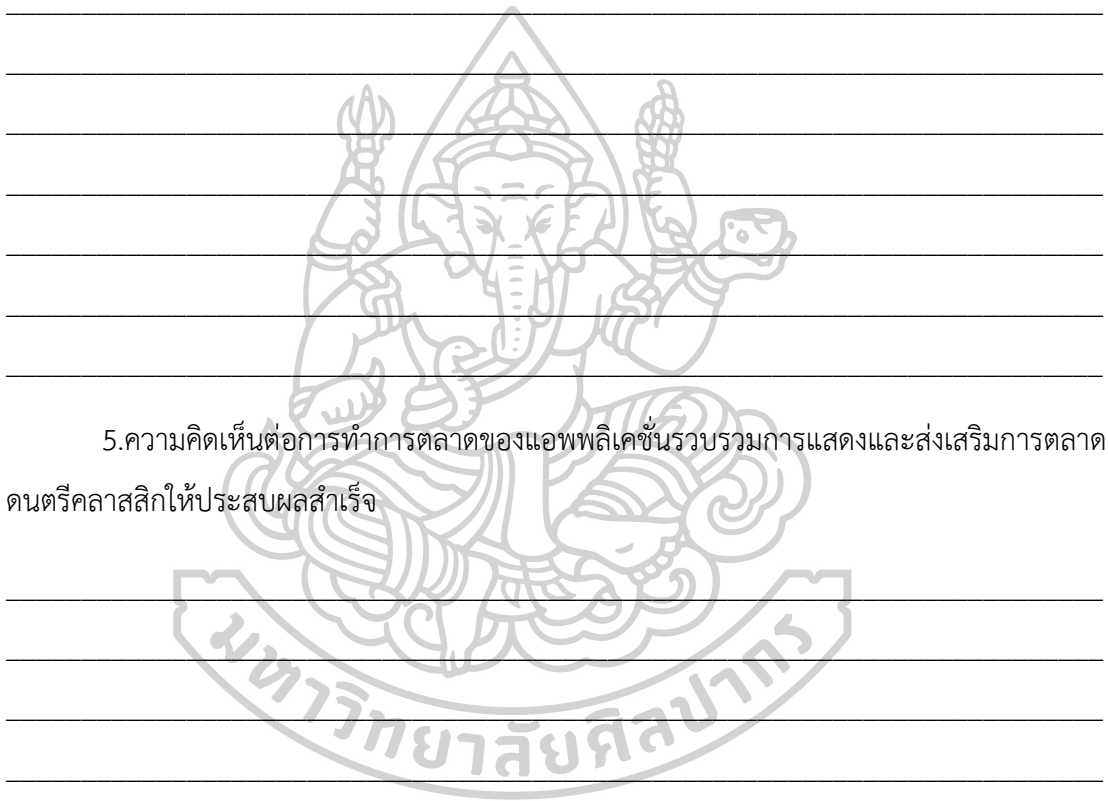
2.2 จุดอ่อน

2.3 โอกาส

2.4 อุปสรรค

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาร่วมลงทุนกับธุรกิจ Start up

4.ปัจจัยใดที่จะทำให้ธุรกิจ Start Up ประสบความสำเร็จ

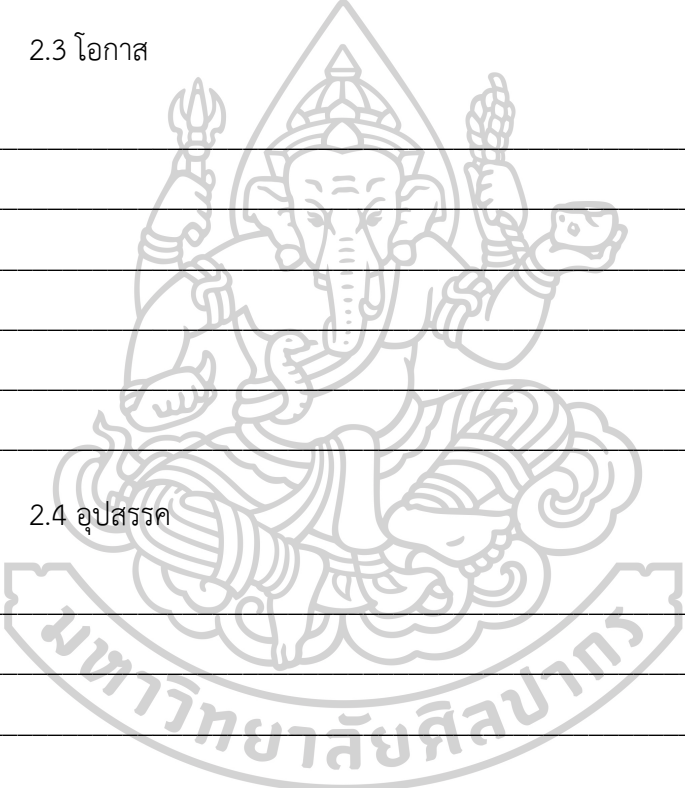


5.ความคิดเห็นต่อการทำการตลาดของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิกให้ประสบผลสำเร็จ

2.2 จุดอ่อน

2.3 โอกาส

2.4 อุปสรรค



3. ปัญหาที่พบเจอในการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิก

4. จากกระแสตอบรับของผู้ฟัง ท่านมีความเห็นว่า ผู้ฟังชื่นชอบและให้ความสนใจในด้านใดของดนตรีคลาสสิกมากที่สุด (อาทิ บทเพลง วาทยกร ผู้ประพันธ์ ผู้แสดง ฯลฯ)

5. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

5.1 ด้านหน้าตาแอปพลิเคชัน



5.2 ด้านเนื้อหาภายใน

5.3 ด้านการโปรโมท

3. ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการทำแอปพลิเคชัน

4. ฟังก์ชันการบันทึกข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เข้ามาใช้แอปพลิเคชัน ผ่านการเข้าระบบโดยผ่านเฟซบุ๊กสามารถทำได้หรือไม่



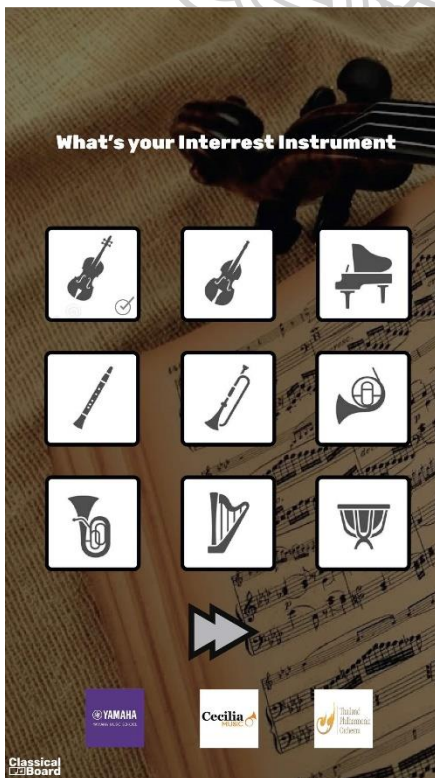
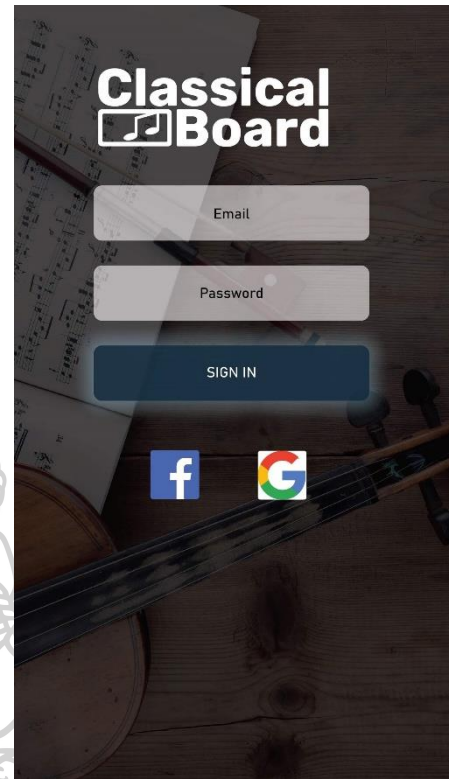
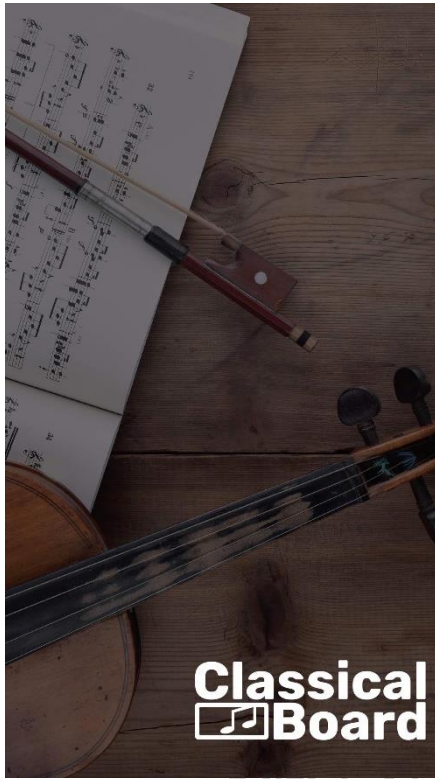
5. การทำแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือ สามารถทำในรูปแบบเดียวแล้วใช้ในทุกระบบปฏิบัติการหรือไม่ และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือไม่

6. ด้วยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก จะทำให้มีขนาดแอปพลิเคชันประมาณเท่าใด

7. ทีม หรือบุคลากรแต่ละคนมีตำแหน่งอะไรบ้าง



8. ค่าดูแลแอปพลิเคชัน และพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นจำนวนเท่าไร



THAILAND PHILHARMONIC ORCHESTRA IN NAY PYI TAW
August 29, 2016 | 7 PM
Soloist Chamber Choral Recital

Grid of soloist and chamber recital posters including titles like 'SUTTELUK PANGKUNWAN', 'KRITTIK HINJUI', 'SENIOR HORN RECITAL', and 'WANNAKAT WATSON'.



Program

Trombone Concerto	Derek Bourgeois
I. Allegro	
II. Adagio	
III. Presto	
Intermission	
Six Sonata for trombone	Johann Ernst Galliard
I. Cantabile	
II. Spiritoso e Staccato A Tempo Moderato	
III. Largo e Staccato	
IV. Allegro e Staccato	
V. Vivace	
Summertime Trombone ensemble	George Gershwin
Action! For Trombone and Horn	Rick Peperkamp

Logos for Yamaha, Cecilia, and Tangle Performance Devices.

YAMAHA
CX Series
Piano Strings Brass Accessories

Grid of musical accessories: Slide and Key oil, BUZZ EXTENSION RESISTANCE PIECE, HERCO INSTRUMENT CLEANING, HERCO SILVER CLEANING CLOTH.

	Headphones HPH-200 \$ 5,800	+ 1 -
	Clarinet Earrings \$ 380	+ 1 -
Total		\$ 6,180
Promotion		\$ 0
Delivery		\$ 0
CHECK OUT		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Krittin Hinsui
วัน เดือน ปี เกิด	10 กุมภาพันธ์ 2538
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
วุฒิการศึกษา	2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	97 ถ.ชัยณรงค์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

