



การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย



โดย

นายอัครพงศ์ อัครพราหมณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

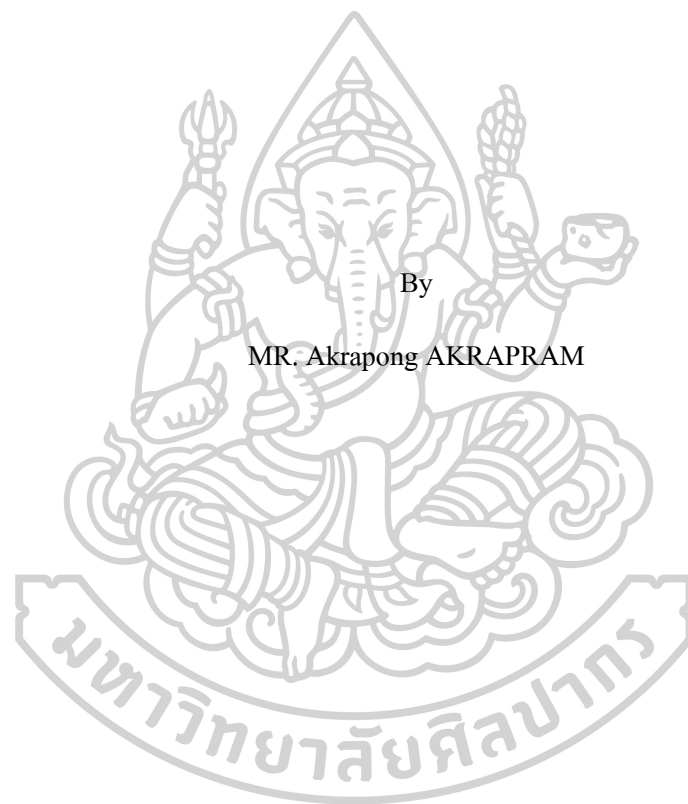
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ดแวร์แก่ลูกค้าชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF MARKETING MIX FOR HARP'S TRADING TOWARD THAI
CUSTOMERS



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

หัวข้อ	การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย
โดย	อัครพงศ์ อัครพราหมณ์
สาขาวิชา	สถิติวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ยศ วณิชสอน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. นฤต แดงภูมิ)

56701302 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การประกอบการของกิจการค้าฮาร์ฟ, ลูกค้าชาวไทย

นาย อัครพงศ์ อัครพรหมณ์: การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ฟแก่ลูกค้าชาวไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบการในระดับกระบวนการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนภาพรวมของกิจการค้าฮาร์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการกิจการค้าฮาร์ฟพบจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการการค้าฮาร์ฟสำหรับเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ฟแก่ลูกค้าชาวไทยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการตลาดเบื้องต้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากตัวแทนผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ฟ

ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงภาพรวมของรูปแบบการประกอบการธุรกิจค้าฮาร์ฟของเขตกรุงเทพมหานคร มุมมองในประเด็นด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากตัวแทนผู้ประกอบการ ตลอดจนมุมมองในประเด็นต่างๆ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกิจการการค้าฮาร์ฟ การตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการเครื่องดนตรีฮาร์ฟของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการกำหนดประเด็นสำคัญในงานวิจัย ทำให้พบว่าตัวแทนผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นที่มีร่วมกันคือด้านการประชาสัมพันธ์ บทสรุปของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดทำแนวทางการตลาดเบื้องต้นให้กิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ฟกิจการหนึ่งๆ ที่นำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยสังเขป เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ฟแก่ลูกค้าชาวไทย

56701302 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Marketing Mix, Entrepreneurship of Harp's Trading, Thai Customers

MR. AKRAPONG AKRAPRAM : THE STUDY OF MARKETING MIX FOR HARP'S TRADING TOWARD THAI CUSTOMERS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, Ph.D.

The objectives of this research were to studies an operation in terms of the product, price, place and promotion of entrepreneurship and overview of harp's trading in Bangkok area. Studies in terms of the strengths, weaknesses, opportunities and threats (swot analysis) that harp traders found in present business. Analysis factors of marketing mix that influence harp's trading for development of marketing mix for harp's trading toward Thai customers and adapted to create a marketing guideline. Making qualitative research, had interviewed key informants are representative traders from potential harp's trading.

The results are proceed an operation of entrepreneurship and overview of harp's trading in Bangkok area. The strengths, weaknesses, opportunities and threats from perspective representative traders. Also, All of marketing mix's factor impact harp's trading. To verified the main point of the objectives proved that the marketing mix's factor: product, price, place, and promotion have an impact on harp requirement of Thai target group costumer. Furthermore, Marking a significant point of the objectives showed that the representative traders did pay attention to their union point are public relations mostly. Conclusion from this objectives, researcher proceed a marketing guideline to a potential harp's trading that offer a public relations presentation briefly, an example of adaptation to create the guideline to the development of marketing mix for harp's trading toward Thai customers.

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลมาจากการได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือดูแลจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร. นุศุล แดงภูมิ ตลอดจนประธานคณบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒิ อาจารย์ ดร. ชย วัฒนีสอน ในการให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ นำไปสู่การแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และญาติพี่น้องทุกคนของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจเสมอในการให้สามารถทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จนผ่านพ้นลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ดพียอนด์ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์อันเป็นสาระสำคัญและอรรถประโยชน์ต่อการวิจัยสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน

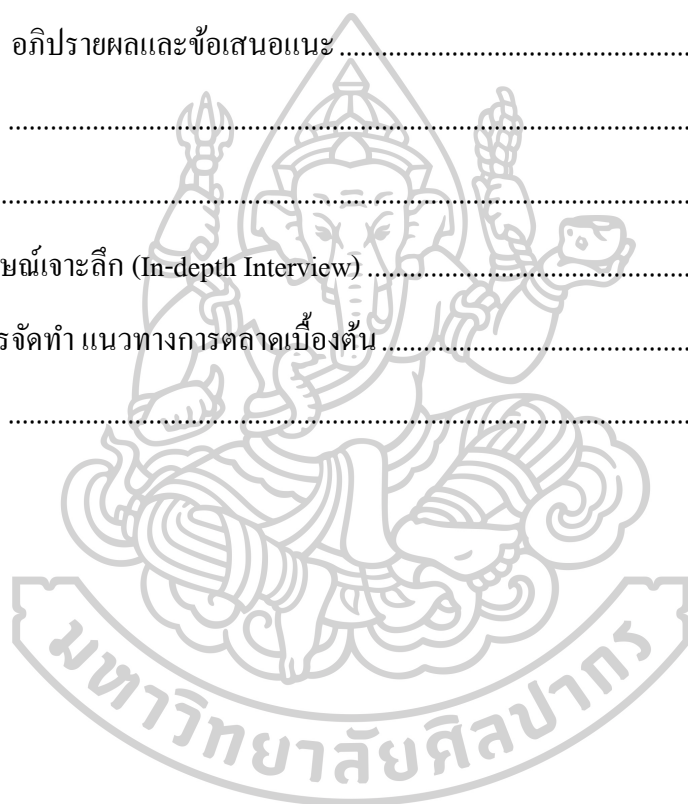
ขอขอบคุณการประสานงานและให้ความช่วยเหลืออย่างยิ่งเพื่อการทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์จาก คุณมณฑิชา จันทร์ทนต์ เจ้าหน้าที่ประสานงานโปรแกรมการบริหารจัดการวิทยานิพนธ์ (iThesis) ของบัณฑิตวิทยาลัย คุณคมกฤษ คุลยะปรีชา เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรปริญญาโทและคุณพรพรรณ โพธิ์ทอง ผู้เป็นเพื่อนร่วมรุ่นแขนงวิชาการจัดการคนตรีและอุตสาหกรรมคนตรีและเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรปริญญาตรีของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยตลอดจนเหล่าเพื่อน รุ่นพี่และรุ่นน้องทุกแขนงวิชา สาขาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ขอขอบพระคุณมากครับ

อักรพงศ์ อักรพราหมณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	12
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
ขอบเขตของการวิจัย.....	17
สมมติฐานของการวิจัย.....	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
ลักษณะทั่วไป ประวัติความเป็นมาเบื้องต้นของเครื่องดนตรีฮาร์พ และการแบ่งประเภทใน เครื่องดนตรีฮาร์พ	20
แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับการค้าขาย	28
การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT).....	33
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4'Ps).....	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ลำดับขั้นตอนของการวิจัย.....	48
กิจกรรมการวิจัย.....	48
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัย.....	49
วิธีการดำเนินงาน.....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	93
รายการอ้างอิง.....	99
ภาคผนวก.....	102
แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview).....	103
ตัวอย่างการจัดทำ แนวทางการตลาดเบื้องต้น.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	115



สารบัญตาราง

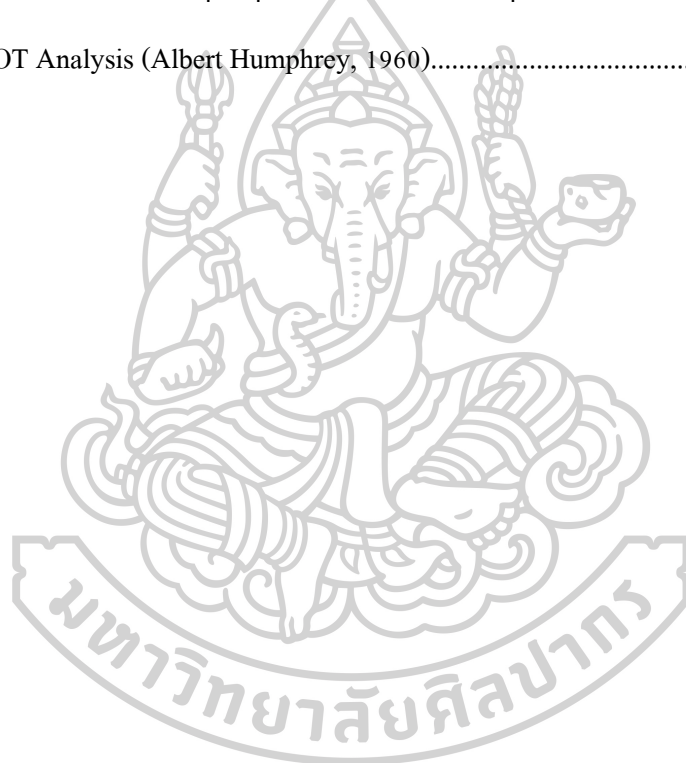
หน้า

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนสถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ก่อนปีพ.ศ. 2544 จนถึงพ.ศ.2560	15
ตารางที่ 2 สถิติมูลค่ารวม โดยประมาณของเครื่องดนตรีฮาร์พที่เป็นสินค้าแสดงตัวอย่างของสถาน ประกอบธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงสุด 4 อันดับแรกใน ปีพ.ศ. 2558.....	15
ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งประเภทของฮาร์พเป็นประเภทเพคิล ฮาร์พและนีออน - เพคิล ฮาร์พ	26
ตารางที่ 4 แสดงชื่อของฮาร์พในลักษณะต่างๆที่อยู่เกณฑ์เดียวกันกับการแบ่งประเภท ฮาร์พ	27
ตารางที่ 5 รายชื่อตัวแทนกิจการค้าฮาร์พ	51
ตารางที่ 6 การแบ่งกลุ่มกิจการเพื่อจำแนกกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ	54
ตารางที่ 7 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการค้าฮาร์พของกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ	56
ตารางที่ 8 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพใน การค้าปลีกฮาร์พ ในด้านแหล่งนำเข้าสินค้า.....	61
ตารางที่ 9 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพใน การค้าปลีกฮาร์พ ในด้านการบริหารจัดการสินค้า	63
ตารางที่ 10 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์พ ในด้านลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	65
ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์พ ในด้านแนวทางการกำหนดราคา.....	67
ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์พ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	70
ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์พ ในด้านแนวทางการกำหนดราคา.....	72

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	75
ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	77
ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าฮาร์ฟ ในด้านจุดแข็ง	79
ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านจุดอ่อน	81
ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านโอกาส	83
ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านอุปสรรค	85
ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟ	87
ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพ ในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทย ในอนาคต	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 พัฒนาการของเครื่องดนตรีฮาร์ปตามช่วงเวลาต่างๆ	13
ภาพที่ 2 สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชฯ ผู้นำฮาร์ปตัวแรกเข้ามาในประเทศไทย	14
ภาพที่ 3 ลักษณะทั่วไปของฮาร์ป (harp) แบ่งกลุ่มตามรูปร่าง	21
ภาพที่ 4 ฮาร์ปที่สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชฯ ราชดิศลเศวทรวง ปัจจุบันเก็บที่ภายในตำหนักประดอม	24
ภาพที่ 5 SWOT Analysis (Albert Humphrey, 1960).....	34



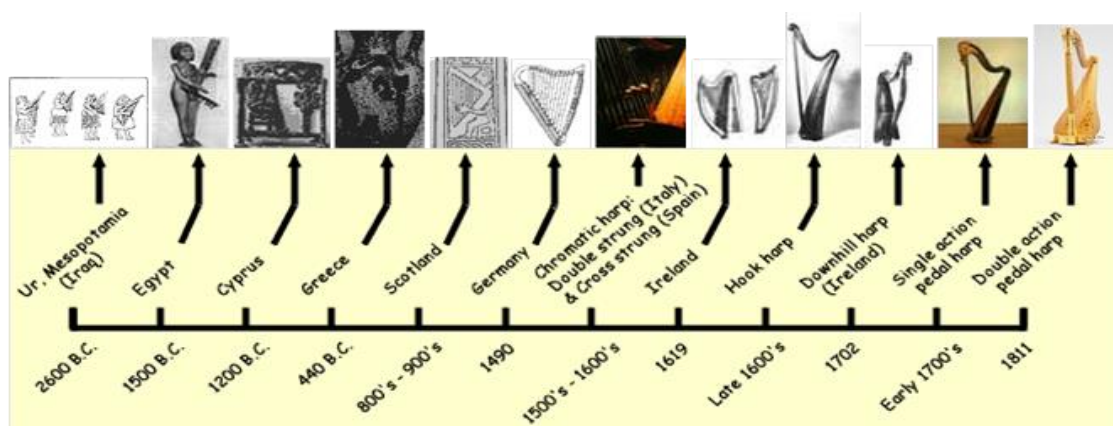
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Revelation 14 : 2 “And I heard a sound from heaven like the roar of rushing waters and like a loud peal of thunder. The sound I heard was like that of harpists playing their harps” (Holy Bible New International Version , 2008 : 1928)

เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรีที่มีรูปลักษณะสวยงาม ให้ความรู้สึกหรูหรามีระดับ อีกทั้งมีภาพลักษณ์ของเครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงในสวรรค์นั้น ย่อมนึกถึง “ฮาร์พ (Harp)” เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ ไรซ์และซีมัวร์ (Rice & Seymour, 2014) ได้กล่าวไว้ว่า ฮาร์พเป็นเครื่องดนตรีที่มีรูปทรงเป็นรูปสามเหลี่ยม มีสาย (string) ขึงในแนวตั้งตรง (perpendicular) กับ ซาวด์บอร์ด (soundboard) ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนเสียง โดยฮาร์พจัดเป็นเครื่องสายประเภทดีด (plucked string instrument) ซึ่งลักษณะการขึงสายในแนวตั้งของฮาร์พ จะมีหลักการที่แตกต่างจากเครื่องสายประเภทอื่นๆ เช่น กีตาร์ (guitar) และไวโอลิน (violin) ที่ขึงสายในแนวระนาบหรือขนานไปกับซาวด์บอร์ด โดยลักษณะทั่วไปของเครื่องดนตรีชนิดนี้มีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งรูปทรง ขนาด และน้ำหนัก และนอกจากเป็นเครื่องดนตรีที่มีรูปลักษณะสวยงาม ฮาร์พสามารถบรรเลงได้หลากหลายแนวไม่ว่าจะเป็นแนวคลาสสิก แจ๊ซ โฟล์ค ร็อค ฯลฯ (ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม, ม.ป.ป.) โดยเป็นเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ยุคกลาง (The Middle Ages) ในทวีปยุโรป (Moore, 2002: 14) ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของเครื่องดนตรีชนิดนี้ (Bouchaud, 1996: 6)



ภาพที่ 1 พัฒนาการของเครื่องดนตรีฮาร์พตามช่วงเวลาต่างๆ

ที่มา : <http://www.harpspectrum.org/what/what.shtml>

ในประเทศไทยนั้น ฮาร์พ ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 โดยในช่วงที่ สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลก กรมขุนเพชรบูรณ์อินทราชัย เสด็จไปศึกษาที่ประเทศอังกฤษ โดย พระองค์ได้ทรงหัดเล่นฮาร์พที่นั่นและเมื่อสำเร็จการศึกษาก็ทรงนำฮาร์พกลับมายังประเทศไทย (จินดาวรรณ สังกะสิน, 2549) พระประวัติโดยย่อ มีดังนี้

สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลก กรมขุนเพชรบูรณ์อินทราชัย เป็นพระราชโอรส ใน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ประสูติเมื่อวันอังคารที่ 5 กรกฎาคม ปีมะโรง พ.ศ. 2435 ทรงเป็นสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอใน รัชกาลที่ 6 ทรงศึกษาที่โรงเรียนราชกุมารในพระบรมมหาราชวัง แล้วเข้าศึกษาในโรงเรียนนาย ร้อยชั้นประถมนจน พ.ศ. 2448 จึงเสด็จไปศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษ เข้าศึกษาในวิทยาลัยแมคเดอ เลนของมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ จนสำเร็จการศึกษาได้ปริญญาตรี ด้านวรรณคดี ในปี พ.ศ. 2459 พระองค์ทรงโปรดวิชาการดนตรีและการละคร ทรงคิดพิณที่เรียกว่า ฮาร์พ ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้ง ทรงโปรดเปียโนและไวโอลิน เสด็จกลับมาประทับที่วังพญาไท เมื่อปี พ.ศ. 2461 ...สิ้นพระชนม์ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2466 ด้วยพระโรคบิด และพระวัณโรค(ไต)พิการ ณ วังเพชรบูรณ์ พระชนมายุได้ 31 พรรษา มีพระโอรสธิดา 2 พระองค์ คือ พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้า สุททสิริ โสภา และพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าวรานนท์รัช



ภาพที่ 2 สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชฯ ผู้นำฮาร์ปตัวแรกเข้ามาในประเทศไทย

ที่มา : <http://www.manager.co.th/asp-bin/ShowImage.aspx?ID=45258>

จึงนับได้ว่า สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชฯ ผู้นำฮาร์ปตัวแรกเข้ามาในประเทศไทย พัฒนารุ่งหรือฮาร์ป และได้นำฮาร์ปเครื่องหนึ่งกลับมาทรงที่เมืองไทยในฐานะเป็นเครื่องดนตรีชิ้นโปรด ซึ่งฮาร์ปตัวนี้ผลิตขึ้นโดยตระกูลมอร์ลี ช่างฮาร์ปหลวง (ในอดีต) ของอังกฤษ พระองค์ทรงซื้อเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2459 และหลังจากสิ้นพระชนม์แล้ว ฮาร์ปตัวนี้ถูกทอดทิ้งอยู่ในวังเพชรบูรณ์โดยไม่มีคนเล่น ครั้นมีการชะลอตำแหน่งประถมน มาอยู่ที่นนทบุรี ฮาร์ปตัวนี้ได้ถูกนำมาด้วย เมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยทายาทส่งฮาร์ปนี้ไปบูรณะที่โรงงานดั้งเดิมที่อังกฤษเพื่ออนุรักษ์ไว้เป็นฮาร์ปประวัติศาสตร์ ถือเป็นฮาร์ป ตัวแรกของประเทศไทย (ตำแหน่งประถมน นนทบุรี, 2557, ย่อหน้า 1)

จากประวัติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทายาทผู้ถูกกล่าวถึงก็คือ หม่อมราชวงศ์ สุนิดา กิติยากร ท่านดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ฮาร์ปตำแหน่งประถมน โดยเหตุที่จัดตั้งศูนย์แห่งนี้ขึ้นมาเนื่องจากขณะนั้นประเทศไทยยังไม่มีโรงเรียนสอนดนตรีประเภทนี้ กอปรกับส่งฮาร์ปของสมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชฯ ซึ่งเป็นทูลหม่อมตาของ หม่อมราชวงศ์สุนิดาไปซ่อมที่โรงงานของตระกูลมอร์ลี บริษัทผู้ผลิตฮาร์ปดังกล่าวที่ประเทศอังกฤษ ทำให้หม่อมราชวงศ์สุนิดาได้รู้จักนักดนตรีฮาร์ปที่มีฝีมือหลายคนทำให้สามารถติดต่อว่าจ้างนักเล่นฮาร์ปที่มีคุณภาพมาเป็นอาจารย์ จึงเริ่มเปิดศูนย์ฮาร์ปตำแหน่งประถมนเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 เพื่อดำเนินการจัดการเรียนการสอนฮาร์ป (จินดาวรรณ สิ่งกงสิน, 2549) อีกทั้งจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อค้าขายและบริการเครื่องดนตรีฮาร์ปในชื่อ บริษัท ตำแหน่งประถมน จำกัด นับว่าเป็นธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรี ฮาร์ปแห่งแรก

ในประเทศไทย จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยจึงขยายผลโดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเมื่อพ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2560 และพบข้อมูลจำนวนสถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่นำเข้าเครื่องดนตรีฮาร์พตลอดจนสถิติมูลค่ารวมโดยประมาณของเครื่องดนตรีฮาร์พที่เป็นสินค้าแสดงตัวอย่าง (Demo) ของสถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงสุด 4 อันดับแรกในปีพ.ศ. 2558 ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนสถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ก่อนปีพ.ศ. 2544 จนถึงพ.ศ.2560

ปีพ.ศ.	จำนวนสถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พ ในเขตกรุงเทพมหานคร
< 2544	0
2545 – 2552	1
*2553 – 2554	3
*2555 – 2556	5
*2557 – 2558	9
*2559 – 2560	12

ตารางที่ 2 สถิติมูลค่ารวมโดยประมาณของเครื่องดนตรีฮาร์พที่เป็นสินค้าแสดงตัวอย่างของสถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงสุด 4 อันดับแรกในปีพ.ศ. 2558

อันดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	มูลค่ารวมโดยประมาณของเครื่องดนตรีฮาร์พที่เป็นสินค้าแสดงตัวอย่าง (บาท)
1	ศูนย์ฮาร์พจำหน่ายประถม	> 10,000,000
2	บราโว่มิวสิก	> 3,000,000
3	ห้างดนตรียิ่งใหญ่	> 500,000
4	มาพฮาร์พวิลโกออน เดอะฮาร์พ คอลเล็กเตอร์	> 300,000

ข้อมูลทางสถิติของสถานประกอบการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พที่ได้แสดงรายละเอียดต่างๆ ตามตารางข้างต้นนั้น สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกจากบริษัท คำหนักประดม จำกัด นำเข้าเครื่องดนตรีฮาร์พมาขายเพิ่มขึ้นในฐานะผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ได้แก่ บริษัท ย่งเส็งวัฒนาเทรดดิ้ง จำกัด และบริษัท บราโว่มิวสิก จำกัด ซึ่งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พในประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นแสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่อุปสงค์อุปทาน นั่นคือ การสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อฮาร์พ โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่การที่ฮาร์พเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เข้าข่ายลักษณะสินค้าตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หากผู้ประกอบการใดๆ มีกลวิธีในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อฮาร์พชาวไทยได้ ย่อมเป็นอีกช่องทางของการสร้างรายได้

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงสนใจสำรวจความต้องการของตลาดผ่านการศึกษาแบบการประกอบการในระดับกระบวนการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนภาพรวมของกิจการค้าฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการค้าฮาร์พ และนำฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับผู้ประกอบการค้าฮาร์พสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อฮาร์พชาวไทยในระดับกว้างได้จริง เป็นการขยายขนาดของตลาด (Market Size) เฉพาะกลุ่มนี้ซึ่งแม้ว่ามีจำนวนน้อยแต่มีมูลค่าสูง อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ในทิศทางที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าฮาร์พในปัจจุบัน นำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือใช้งานจากเครื่องดนตรีฮาร์พรูปแบบต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของตนได้ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบการในระดับกระบวนการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนภาพรวมของกิจการค้าฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการค้าฮาร์พพบจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการค้าฮาร์พสำหรับเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการตลาดเบื้องต้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านทฤษฎี คือ ตัวแปรหลักที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

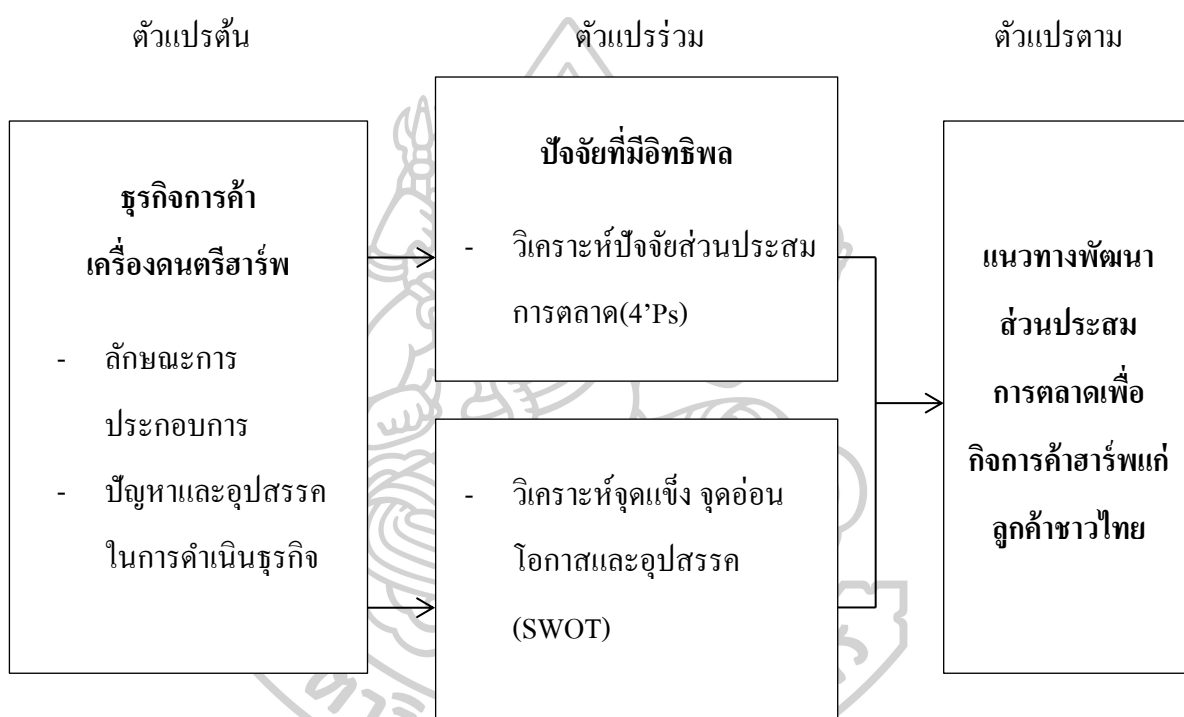
ขอบเขตด้านเนื้อหาวิจัย คือ การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการศึกษาการประกอบการค้าฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจการค้าฮาร์พในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4'Ps) และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) โดยเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตัวแทนผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อธุรกิจค้าปลีกเครื่องดนตรีฮาร์พ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบรูปแบบของการประกอบกิจการค้าฮาร์พ
2. ได้ทราบศักยภาพทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจการค้าฮาร์พและค้นพบประเด็นสำคัญเป็นฐานข้อมูลด้านการพัฒนาธุรกิจอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยแก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3. ได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการค้าฮาร์พที่เหมาะสมตามยุคสมัย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวไทยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการตลาดเบื้องต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฮาร์พ หมายถึง เครื่องดนตรีชนิดหนึ่งมีลักษณะเป็นเครื่องสายประเภทดีด สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มของ เพเดิล ฮาร์พ (pedal harp) และกลุ่มของ นีออน – เพเดิล ฮาร์พ (non – pedal harp)
2. การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าแก่ลูกค้าชาวไทย หมายถึง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการกิจการค้าฮาร์พสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการวางแผนดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อฮาร์พชาวไทย
3. กิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ หมายถึง กิจการที่ยังคงลงทุนกับฮาร์พเพื่อเป็นสินค้า ประกอบธุรกิจฮาร์พในฐานะผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้แทนจำหน่าย (Dealer) โดยแบ่งตามสถานะลงทุนกับฮาร์พในปัจจุบันออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พและผู้แทนจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ
4. ผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ (Active Harp' s Distributor) หมายถึง ผู้ที่ผ่านประสบการณ์เป็นผู้จัดจำหน่ายฮาร์พ โดยปัจจุบันยังคงลงทุนกับฮาร์พเพื่อเป็นสินค้า
5. ผู้จัดจำหน่ายที่ชะลอการค้าฮาร์พ (Inactive Harp' s Distributor) หมายถึง ผู้ที่ผ่านประสบการณ์เป็นผู้จัดจำหน่ายฮาร์พ แต่ในปัจจุบันงดเว้นการลงทุนกับฮาร์พเพื่อเป็นสินค้า
6. ผู้แทนจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ (Active Harp' s Dealer) หมายถึง ผู้ที่ผ่านประสบการณ์เป็นผู้แทนจำหน่ายฮาร์พ โดยปัจจุบันยังคงลงทุนนำสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ
7. ผู้แทนจำหน่ายที่ชะลอการค้าฮาร์พ (Inactive Harp' s Dealer) หมายถึง ผู้ที่ผ่านประสบการณ์เป็นผู้แทนจำหน่ายฮาร์พ แต่ในปัจจุบันงดเว้นการลงทุนเพื่อนำสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย” ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการวิจัย โดยมี เนื้อหาครอบคลุมดังต่อไปนี้

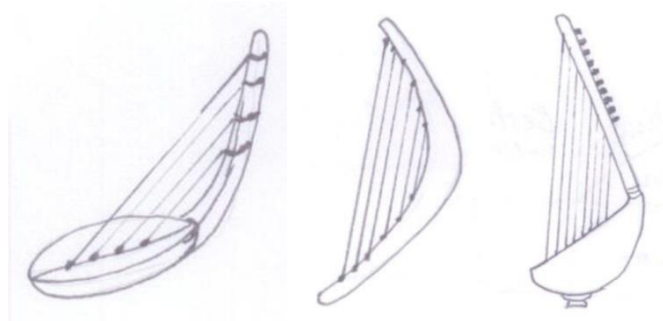
1. ลักษณะทั่วไป ประวัติความเป็นมาเบื้องต้นของเครื่องดนตรีฮาร์พ และการแบ่งประเภท
ในเครื่องดนตรีฮาร์พ
2. แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับการค้าขาย
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4'Ps)
4. การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทั่วไป ประวัติความเป็นมาเบื้องต้นของเครื่องดนตรีฮาร์พ และการแบ่งประเภทใน
เครื่องดนตรีฮาร์พ

ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลเครื่องดนตรีฮาร์พ โดยพบข้อมูลด้านลักษณะทั่วไป ประวัติ
ความเป็นมาของเครื่องดนตรีฮาร์พตลอดจนการแบ่งประเภทในเครื่องดนตรีฮาร์พดังต่อไปนี้

ลักษณะทั่วไปของฮาร์พ (harp) สามารถแบ่งกลุ่มตามรูปร่างที่ปรากฏในประวัติศาสตร์
เครื่องดนตรีฮาร์พได้เป็น 3 กลุ่มหลัก (Campen, 2014) ได้แก่

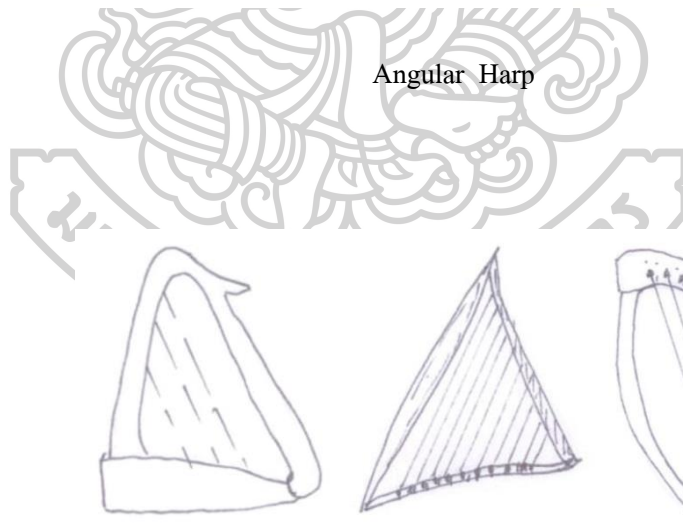
- อาร์ช ฮาร์พ (arched harp)
- แอังกูลาร์ ฮาร์พ (angular harp)
- เฟรม ฮาร์พ (frame harp)



Arched Harp



Angular Harp



Frame Harp

ภาพที่ 3 ลักษณะทั่วไปของฮาร์พ (harp) แบ่งกลุ่มตามรูปร่าง

ที่มา : http://www.harphistory.info/index.php?option=com_content&view=article&id

=161%3Ahoofdsoorten-harpen&catid=15%3Ahoofdsoorten-harpen&Itemid=18&lang=en

ไรซ์ และ ซีมัวร์ (Rice & Seymour, 2014) กล่าวว่า ฮาร์พ มีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งรูปทรง ขนาด และน้ำหนัก โดยปกติแล้วฮาร์พเป็นเครื่องดนตรีที่มีรูปทรงเป็นรูปสามเหลี่ยม มีสาย (string) ขึงในแนวตั้งตรง (perpendicular) กับซาวด์บอร์ด (soundboard) ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนเสียง เครื่องดนตรีฮาร์พเป็นเครื่องสายประเภทดีด (plucked string instrument) ลักษณะการขึงสายในแนวตั้งของฮาร์พ เป็นหลักการที่แตกต่างจากเครื่องสายประเภทอื่นๆ เช่น กีตาร์ (guitar) และไวโอลิน (violin) ที่ขึงสายในแนวระนาบหรือขนานไปกับซาวด์บอร์ด

ฮัดสัน (Hudson, 2007: 8-9) ได้กล่าวถึงรูปทรงสามเหลี่ยมของฮาร์พ ว่าเป็นรูปทรงที่แข็งแรงและจำเป็นต้องแข็งแรงเพียงพอต่อแรงดึงอย่างมากของสายที่ขึงไปยังซาวด์บอร์ด โดยจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า เฟรม ฮาร์พ (frame harp) โดยมีเสาหน้า (front pillar) ในการช่วยให้เครื่องดนตรีแข็งแรงขึ้นและยังรองรับจำนวนสายที่มากกว่าฮาร์พในกลุ่มของ โบว์ เซฟ ฮาร์พ (bow shaped harp) หรือ อาร์ช ฮาร์พ และ แองเกิล ฮาร์พ (angle harp) หรือ แองกูลาร์ ฮาร์พ ซึ่งยังคงมีใช้บรรเลงอยู่บางส่วนของแอฟริกาและเอเชียจนถึงทุกวันนี้

ศูนย์ฮาร์พตำหนักประดุม (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ฮาร์พ เป็นเครื่องดนตรีที่งดงามทั้งในส่วนของรูปลักษณ์ แล้วยังมีเสียงไพเราะอีกด้วย ซึ่งฮาร์พเป็นเครื่องดนตรีที่สามารถเล่นได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแนวคลาสสิก แจ๊ซ โฟล์ค ร็อก ฯลฯ

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2553) ได้อธิบายว่า ฮาร์พ อยู่ในประเภทเครื่องดีด (plucked instrument) และจะเข้ามาร่วมในวงดุริยางค์เป็นครั้งคราว ฮาร์พมีเสียงไพเราะ นุ่มนวล มีเสน่ห์มาก ๆ คิดกวีมักใช้ฮาร์พเพิ่มสีสันให้เสียงเพลงให้งดงามยิ่งขึ้น สัมผัสของฮาร์พคล้ายเปียโน แต่นุ่มนวลกว่ามาก ในวงดุริยางค์ถ้ามีฮาร์พปรากฏอยู่ เครื่องดนตรีชนิดนี้จะอวดรูปโฉมของมันเด่นเหนือเครื่องดนตรีอื่น ๆ ทั้งหมด

ฮาร์พเป็นเครื่องดนตรีที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง (Moore, 2002: 14; The International Harp Museum, 2014) และพิพิธภัณฑ์ฮาร์พนานาชาติได้แสดงข้อมูลว่า ฮาร์พในช่วงแรกเริ่มถูกพัฒนามาจากธนูที่ใช้ล่าสัตว์ ภาพวาดตามฝาผนังในสุสานของชาวอียิปต์โบราณราว 3,000 ปีก่อนคริสตกาล แสดงให้เห็นถึงเครื่องดนตรีที่มีลักษณะใกล้เคียงมากกับธนูของนายพรานซึ่งไม่มีเสา (pillar) แบบ

ฮาร์พสมัยใหม่ (modern harp) สอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ข่าวสด คอลัมภ์ กล้องดนตรี (2555: 24) กล่าวถึงประวัติความเป็นมาเบื้องต้นของเครื่องดนตรีฮาร์พ ดังนี้

ฮาร์พ มีประวัติยาวนานมากกว่า 3 พันปีก่อนคริสตกาล ภาพเหมือนที่มีลักษณะคล้ายฮาร์พ ถูกค้นพบในแถบตะวันออกกลางและอียิปต์ ก่อนคริสตกาล 1,500 ปี การพบภาพวาดฮาร์พบนแผ่นหินที่ฝรั่งเศสทำให้นักโบราณคดีหลายคนคาดเดาไปว่าวิวัฒนาการของฮาร์พ น่าจะมาจากชนที่ใช้ล่าสัตว์ ฮาร์พกลายเป็นที่รู้จักอย่างแท้จริงในปีค.ศ.1143 ปีซึ่งสังฆนายก เวนนัดิอุส ฟอร์ดูนาตุส แห่งอิตาลีนำมาเล่น

ตอนที่ฮาร์พเดินทางเข้าสู่ยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 14 ฮาร์พยังมีขนาดเล็กและทำจากไม้ ท่อนเดียวที่ต่อเติมส่วนงอนโค้งแยกออกไป วัสดุที่ใช้ทำในศตวรรษที่ 18 มักเป็นเครื่องในสัตว์ ขนม้า ทองเหลือง บรอนซ์ หรือแม้กระทั่งเศษผ้า

จากประวัติความเป็นมาของฮาร์พข้างต้น เป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับมัวร์ (Moore, 2002: 14) ซึ่งกล่าวถึงประวัติศาสตร์เครื่องดนตรีฮาร์พว่าเป็นที่นิยมตั้งแต่สมัยยุคกลาง (The Middle Ages) ในทวีปยุโรป และบูชาร์ด (Bouchaud, 1996: 6) ได้กล่าวว่า ยุคกลางเป็นยุคทอง (Golden Ages) ของฮาร์พ

ในประเทศไทยนั้น ฮาร์พ ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 โดยในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เสด็จไปศึกษาที่ประเทศอังกฤษ โดยพระองค์ได้ทรงหัดเล่นฮาร์พที่นั่นและเมื่อสำเร็จการศึกษาก็ทรงนำฮาร์พกลับมายังประเทศไทย (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2549) พระประวัติโดยย่อ มีดังนี้

สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เป็นพระราชโอรส ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ประสูติเมื่อวันอังคารที่ 5 กรกฎาคม ปีมะโรง พ.ศ. 2435 ทรงเป็นสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอในรัชกาลที่ 6 ทรงศึกษาที่โรงเรียนราชกุมารในพระบรมมหาราชวัง แล้วเข้าศึกษาในโรงเรียนนายร้อยชั้นประถมจน พ.ศ. 2448 จึงเสด็จไปศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษ เข้าศึกษาในวิทยาลัยแมคเดอเลนของมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ จนสำเร็จการศึกษาได้ปริญญาตรี ด้านวรรณคดี ในปี พ.ศ. 2459

พระองค์ทรงโปรดวิชาการดนตรีและการละคร ทรงคิดพิณที่เรียกว่า ฮาร์พ ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้ง
 ทรงโปรดเปียโนและไวโอลิน เสด็จกลับมาประทับที่วังพญาไท เมื่อปี พ.ศ. 2461 ...สิ้นพระชนม์
 เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2466 ด้วยพระโรคบิด และพระวัณโรค(ไต)พิการ ณ วังเพชรบูรณ์
 พระชนมายุได้ 31 พรรษา มีพระโอรสธิดา 2 พระองค์ คือ พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าสุทธสิริ
 โสภา และพระ วรวงศ์เธอพระองค์เจ้าวรานนท์รัช



ภาพที่ 4 ฮาร์พที่สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลกเศษทรง ปัจจุบันเก็บที่ภายในตำหนัก
 ประถม

ที่มา : http://www.taradplaza.com/_tarad/_templates/b/_modules/view_image2.php?shopurl=midsarnbook&picname=http://img.tarad.com/shop/m/midsarnbook/img-lib/spd_2010091601839_b.JPG

จึงนับได้ว่า สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ ทรงเป็นศิลปินไทยพระองค์แรกที่ทรงเล่น พิณฝรั่งหรือฮาร์พ และได้นำฮาร์พเครื่องหนึ่งกลับมาทรงที่เมืองไทยในฐานะเป็นเครื่องดนตรีชิ้น โปรด ซึ่งฮาร์พตัวนี้ผลิตขึ้นโดยตระกูลมอร์ติ ช่างฮาร์พหลวง (ในอดีต) ของอังกฤษ พระองค์ทรง ชื่อเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2459 และหลังจากสิ้นพระชนม์แล้ว ฮาร์พตัวนี้ถูกทอดทิ้งอยู่ในวัง เพชรบูรณ์โดยไม่มีคนเล่น ครั้นมีการชะลอดำเนินกิจกรรม มาอยู่ที่ถนนทวิริ ฮาร์พตัวนี้ได้ถูกนำมา ด้วย เมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยทายาทส่งฮาร์พนี้ไปบูรณะที่โรงงานดั้งเดิมที่อังกฤษเพื่ออนุรักษ์ไว้เป็น ฮาร์พประวัติศาสตร์ ถือเป็นฮาร์พ ตัวแรกของประเทศไทย (ดำเนินกิจกรรม นนทบุรี, 2557, ย่อ หน้าที่ 1)

จากประวัติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทายาทผู้ถูกกล่าวถึงก็คือ หม่อมราชวงศ์สุนิดา กิติยากร ท่านดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ฮาร์พดำเนินกิจกรรม โดยเหตุที่จัดตั้งศูนย์แห่งนี้ขึ้นมาเนื่องจาก ขณะนั้นประเทศไทยยังไม่มีโรงเรียนสอนดนตรีประเภทนี้ ก่อปรกับส่งฮาร์พของสมเด็จพระเจ้าฟ้า จุฬาภรณฯ ซึ่งเป็นทูลหม่อมตาของ หม่อมราชวงศ์สุนิดาไปซ่อมที่โรงงานของตระกูลมอร์ติ บริษัทผู้ผลิตฮาร์พดังกล่าวที่ประเทศอังกฤษ ทำให้หม่อมราชวงศ์สุนิดาได้รู้จักนักดนตรีฮาร์พที่มี ฝีมือหลายคนทำให้สามารถติดต่อว่าจ้างนักเล่นฮาร์พที่มีคุณภาพมาเป็นอาจารย์ จึงเริ่มเปิดศูนย์ ฮาร์พดำเนินกิจกรรมเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 เพื่อดำเนินการจัดการเรียนการสอนฮาร์พ (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2549)

อนึ่ง ลักษณะทั่วไปและประวัติความเป็นมาเบื้องต้นของเครื่องดนตรีฮาร์พที่แบ่งฮาร์พ เป็น กลุ่มตามรูปร่างที่ปรากฏในประวัติศาสตร์เครื่องดนตรีฮาร์พได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ อาร์ช ฮาร์พ (arched harp) , แองกูลาร์ ฮาร์พ (angular harp) และ เฟรม ฮาร์พ (frame harp) นั้น มีการ แบ่งกลุ่มฮาร์พตามลักษณะของการใช้งาน สืบเนื่องจากรูปแบบกลไกของเครื่องดนตรีฮาร์พ โดยเอ สเตรลา การ์ดเนอร์และฮัดสัน (Estrella, 2014; Gardner, 2014; Hudson, 2007: 9) ได้กล่าว สอดคล้องกันถึงการแบ่งประเภทของฮาร์พ (types of harps) เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มของ เพ เดิล ฮาร์พ (pedal harp) และกลุ่มของ นีออน – เพเดิล ฮาร์พ (non – pedal harp) สำหรับศูนย์ฮาร์พ ดำเนินกิจกรรม (ม.ป.ป.) แบ่งฮาร์พออกเป็น เพเดิล ฮาร์พ คือ ฮาร์พคันเหยียบ และ ลิเวอร์ฮาร์พ คือ

ฮาร์ปเปลี่ยนคีย์ด้วยกลไก ทั้งนี้ ข้อมูลจากการ์ดเนอร์ จะแสดงรายละเอียดของการแบ่งกลุ่มย่อยจากประเภทของ เพดัล ฮาร์ป และ นีออน – เพดัล ฮาร์ป ดังแสดงในตาราง และ

Categories of harps	
Pedal harp	The modern harp, has 7 pedals used to change the pitch of the strings in order to get sharps and flats.
Non-pedal harp	Any harp without pedals. May instead have levers or blades.
Lever harp	Type of non-pedal harp, has levers at the top of some or all of the strings which can be used to change the strings' pitch by a half-step.
Blade harp	A type of non-pedal harp. Also can fall under the category of lever harp. A blade is a type of lever which rotates to change the pitch of the string on a wire-strung harp rather than flipping up and down.
Styles of harps	
Floor-standing harp	Played with the harp standing on the floor and the harpist seated behind the body of the harp. Usually between 4 and 6 feet tall.
Lap harp	A style of non-pedal harp meant to be played with the harp sitting on the harpist's lap. Usually around 3 feet tall.

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งประเภทของฮาร์ปเป็นประเภทเพดัล ฮาร์ปและนีออน - เพดัล ฮาร์ป
ที่มา : <http://harpinfo.blackandgoldharp.com/harpist.html>

Name(s)	Category	Appearance	Short Description
Pedal harp Concert harp Concert Grand harp Orchestral harp Classical harp Double-action pedal harp	Pedal		The big ornate, sometimes gilded-gold harp most often thought of when 'harp' is said today. Gets the name 'pedal harp' from the 7 pedal on the base of the harp.
Celtic harp	Non-pedal Lever or Blade		This term is catch-all phrase for wire, gut, and nylon strung non-pedal (lever/folk) harps that grew out of the Celtic tradition.
Irish harp Irish folk harp Wire-strung harp Clarsach Gaelic harp	Non-pedal Blade		The national instrument of Ireland, the kind of harp that's pictured on a bottle of Guinness beer. It's strung with brass or bronze wires as strings. Pictured are both a floor-standing model and a lap harp.
Folk harp Non-pedal harp Lever harp	Non-pedal Lever		Most often used as a general term to refer to gut or nylon strung lever harps, which are more common than wire-strung harps today.
Double-strung folk harp	Non-pedal Lever		A variation of folk harp, most often nylon-strung, with 2 parallel rows of strings.

ตารางที่ 4 แสดงชื่อของฮาร์พในลักษณะต่างๆที่อยู่เกณฑ์เดียวกันกับการแบ่งประเภท ฮาร์พ

ที่มา : <http://harpinfo.blackandgoldharp.com/harpist.html>

ดังนั้น ลักษณะทั่วไป ประวัติความเป็นมาเบื้องต้นของเครื่องดนตรีฮาร์พ และการแบ่งประเภทในเครื่องดนตรีฮาร์พ สามารถสรุปได้ว่าเป็นเครื่องดนตรีชนิดหนึ่งมีลักษณะเป็นเครื่องสายประเภทดีด ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่มีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง โดยแรกเริ่มทำมาจากธนู ต่อมาพัฒนาจนมีรูปทรงสามเหลี่ยม เป็นที่นิยมตั้งแต่สมัยยุคกลางในทวีปยุโรป เผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 6 สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มของ เพเดิล ฮาร์พ (pedal harp) และกลุ่มของ นีออน – เพเดิล ฮาร์พ (non – pedal harp)

แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายไว้ดังนี้

ปัจจัยในการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายสามารถแบ่งได้เป็น 8 อย่าง ดังต่อไปนี้ (สุวิมล แม้งริง, 2539: 195)

1. ต้องรักงานขาย พนักงานขาย ที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรักหรือความชอบในอาชีพการขาย ต้องมีความรู้สึกสนุกตื่นเต้นกับงาน และมีความรู้สึกว่าการขายนั้นจะให้คุณค่าอันยิ่งใหญ่แก่ตนเองได้ พนักงานขายคนใดที่มีความเชื่อถ้อยในสิ่งที่ตนเองทำอยู่มากเท่าใด ก็จะยิ่งมีความเชื่อมั่นในตนเองที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น
2. มีความเต็มใจในการทำงานหนัก จากประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานขายต่างๆ มาแล้วนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการทุ่มเทให้กับงานขายอย่างเต็มที่ที่พนักงานขายที่ทำงานหนักตลอดทั้งวัน และใช้เวลาว่างในวันหยุดและตลอดทั้งคืนในการวางแผนการขายและกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องกระทำในวันต่อไป จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้ไม่ยาก
3. ต้องการได้รับความสำเร็จ นอกจากพนักงานขายต้องทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่แล้ว พลังใจในการฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจ จะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานที่ประสบความสำเร็จ ในอาชีพการขาย จะเป็นบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมาย หรือมีการตั้งความมุ่งหวังอย่างแน่วแน่ ที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิตของพวกเขาด้วย

4. ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดี อาชีพการขายเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องอาศัย การมีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพ ที่ต้องพบปะกับบุคคลประเภทต่างๆ อยู่ เสมอตลอดจนต้องประสบกับปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องคอยแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขาย คนใดที่มองโลกในแง่ดี หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการที่ตน ทำงานอยู่ต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายต่อลูกค้าที่สัมพันธ์ด้วย และต่อชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันย่อมจะเป็น บุคคลที่มีโอกาสได้รับความสำเร็จในอาชีพการงานสูงกว่าพนักงานขาย ที่มีอคติในด้านต่างๆ อย่าง แน่นนอน การที่มีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้บุคคลนั้นมองหาวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาตนเอง และ ทัศนคติส่วนตัวให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

5. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ คือบุคคลที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งในธุรกิจที่เขาได้กระทำอยู่ เพราะจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า การมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการขายเป็นอย่างดี จะเป็นกุญแจพื้นฐาน ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ดังนั้น ในปัจจุบันนี้จะเห็นว่าธุรกิจจำนวนมาก ได้ทุ่มเทเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมากมายไปในการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และ ประสบการณ์ในเรื่องงานขายให้แก่พนักงานขายของตนเองอยู่ตลอดเวลา ความรู้เกี่ยวกับงานจะ รวมถึงความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และศิลปะการขาย ความสามารถในการ ค้นหาคำความต้องการ ของลูกค้า วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มี ผลกระทบต่อยอดขาย เช่น ภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขาย จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการเฝ้าหาความรู้ในสิ่งใหม่ อยู่เสมอ ทั้งจาก การพูด การฟัง การอ่าน รวมทั้งการเข้ารับการศึกษาอบรมในโครงการต่างๆ ที่กิจการจัดขึ้นอยู่เสมอ

6. รู้จักคุณค่าของเวลา พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นคนที่มีรู้จักการใช้ เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากเท่าใด โอกาสที่จะติดต่อ พบลูกค้า เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น การทำงานโดยไม่มี การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรม ที่จะต้องกระทำในแต่ละวัน เช่น จะไปเยี่ยมลูกค้ารายใดบ้าง จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใด และมี วิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น จะเป็นการทำลายเวลาที่มีค่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักการบริหารเวลาด้วย

7. ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี การเป็นผู้พูดที่ดี ของพนักงานขาย คือ การรู้จักถามคำถามในสิ่งที่เป็นปัญหาของลูกค้า การพูดถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของกิจการและที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย จะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี พนักงานขายจะต้องรู้จักมารยาทที่ดีในการฟัง ต้องอดทนอดกลั้นในการรับฟังสิ่งต่างๆ ทั้งในด้านดีและไม่ดีจากลูกค้าการแก้ไขข้อโต้แย้งหรือปัญหาใดๆ ของลูกค้านั้นจะต้องรอคอยให้ลูกค้าพูดจบเสียก่อน และบางครั้งอาจรวมถึงการรับฟังในเรื่องที่ตนเอง ไม่ชอบ หรือในเรื่องปัญหาส่วนตัวของลูกค้าด้วย

8. ต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าดังที่กล่าวมาแล้วว่า หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย คือ การให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องให้ความเคารพแก่ลูกค้า ปฏิบัติแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ มีความซื่อสัตย์ดูแลเอาใจใส่ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

เชลดอน กล่าวถึงการขายด้วยทฤษฎีการขายไอเดาส (AIDAS) (Innovation_boat, 2553 อ้างถึง Sheldon) เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าต้อง ปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย ประกอบไปด้วย

A คือ ความเอาใจใส่ (Attention) ขั้นแรกพนักงานขายต้องหาโอกาสที่จะทำให้ผู้คาด ว่าเป็นลูกค้าต้นตัว พร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย เช่น การขออนัดพบล่วงหน้า หรือบอกเหตุผลในการมาหรือขอภัยที่รบกวนเวลาเขา การที่จะทำให้เขาเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายอาจเป็นผลมาจาก บุคลิกท่าทาง การแต่งกายเรียบร้อย การยิ้ม การพูดจาสุภาพนุ่มนวล พนักงานขายจะต้องแน่ใจว่าสามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผ่านไปสู่อันดับอื่น ๆ ไปด้วยยิ่งขึ้น

I คือ ความสนใจ (Interest) เมื่อเห็นว่า ลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายก็ต้องเริ่มสร้างความสนใจ มีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แค็ตตาล็อก รูปภาพ หรืออื่น ๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น หน้าที่สำคัญก็คือ พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า (ในด้านทัศนคติและความรู้สึก)

โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทศนคติ หรือท่าทีซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะบอกมาเองก็ได้

D คือ ความปรารถนา (Desire) เป็นขั้นที่พนักงานขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรูสึก อยากรที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ขั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการขาย เพราะลูกค้ามักจะตั้งข้อตำหนิ ติเตียน สงสัย โต้แย้งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย พนักงานขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าแต่ละรายจนสามารถแก้ข้อสงสัยต่าง ๆ ไปได้ โดยทำให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับหรือพอใจในคำตอบ บางครั้งจะเป็นการประหยัดเวลาได้มากถ้าพนักงานขายจะกล่าวถึงคำถามที่เขามักจะได้รับเสียเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาและก่อนที่จะดำเนินการต่อไปก็ควรสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้วเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้า การตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อ อย่างไรก็ตาม การตกลงซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจะต้องอาศัยการชี้ชวนของ พนักงานขายด้วย พนักงานขายที่ดีจะปิดการขายเมื่อเห็นแน่นอนว่าลูกค้าเกิดความอยากซื้ออย่าง แรงกล้า โดยทั่วไปไม่นิยมถามตรงๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่มักใช้คำถามเฉียงๆ เช่นว่าจะให้ส่งสินค้ามาเมื่อไหร่ จำนวนเท่าไร

A คือ ตกลงใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขายแต่ผู้ซื้ออาจจะไม่สั่งซื้อทันที การปิดการขายจึงไม่ควรที่จะตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบว่า "ซื้อ" หรือ "ไม่" แต่ควรจะเลี่ยงด้วยการถามว่า "ต้องการสีอะไร" "จะให้จัดส่งเมื่อใด" "ต้องการจ่ายเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต" เป็นต้น

S คือ ความพอใจ (Satisfaction) พนักงานขายต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยการแสดงความขอบคุณ และแสดงให้ลูกค้ารูสึกว่า ได้ตัดสินใจถูกต้อง เหมาะสมที่สุดแล้ว ทั้งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขาย ขั้นนี้ควรทำให้เร็วที่สุดหลังการขาย พนักงานขายปลีก อาจจะเห็นว่าในขั้นนี้อาจจะเสนอขายสินค้าอื่นๆ เพิ่มได้อีกด้วย

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่ใช่ผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง

กับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ

ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่ มีลูกค้า

สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2556) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ซึ่งเน้นไปที่การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Merchandise, Price, Place, Promotion) เพื่อนำไปสู่การจัดการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ (Category Management) สำหรับธุรกิจค้าปลีก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายและบริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการขายและให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือใช้บริการ และสรุปได้ว่า การค้าขายและการบริการเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

ฮัมฟรี (Humphrey, 1960 อ้างถึงใน ทรรศนะ บุญขวัญ, 2550) เป็นผู้คิดค้นเทคนิคนี้ ซึ่งกล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 5 SWOT Analysis (Albert Humphrey, 1960)

ที่มา : วรรณณะ บุญขวัญ, 2550

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ ศึกษาภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค หรือในชื่อไทยชื่ออื่นเช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำ เทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งคำว่า SWOT นั้นมาจากตัวย่อ ภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่ เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้าน การผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็น ปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีใน การแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

สำหรับ TOWS Matrix Model นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ SWOT Analysis กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์แบบเมทริกซ์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์แล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ

ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงงานปิ่นที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนามากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนามากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนามากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลานาน ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนามากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนามากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนามากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มาใช้มากขึ้น

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการใช้ศึกษาหาปัจจัยสถานะแวดล้อมทางการตลาดภายในองค์กร สามารถใช้จัดการเพื่อสร้างกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการวางแผนการตลาด สำหรับเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4'Ps)

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4'Ps) เพื่อนำมาสร้างตัวแปรหลักสำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการค้าปลีกฮาร์ดแวร์แก่ลูกค้าชาวไทย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน Kotler & Keller, 2008) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้ง 3 ส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, อ้างถึงใน อัญชลี สุขสิงห์คดี 2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการนั้น บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Mix) กล่าวว่าเป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทน การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารายขายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ

3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เป็นตัวชี้วัดผลรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ศุภการ พึ่งบุญ ณ อยุธยา (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการ ในโรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง และความต้องการของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีเอกชนแบบบูรณาการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ปกครอง ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงเรียนดนตรีเอกชน เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โรงเรียนดนตรีเอกชนในปัจจุบัน และเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รับบริการในโรงเรียนดนตรีเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริหารธุรกิจ โรงเรียนดนตรีเอกชนภายในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 6 ราย ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 400 ราย ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) โดยต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจ แทนบุตรหลานและมีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการค้นหาค่าปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดประเด็นสำคัญสามารถกำหนดกระบวนการทัศนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ในชื่อ NUKII Model ซึ่งประกอบไปด้วย N Strategies (Non-Stop Process) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผนกระบวนการให้บริการภายในโรงเรียน U Strategies (Urban Music School) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรร ดูแลสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่โรงเรียนดนตรี K Strategies (Knowledgeable Staff) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและอบรมบุคลากรภายในธุรกิจโรงเรียนดนตรี ให้มีคุณภาพเหมาะสมต่อการให้บริการ I1Strategies (Inventive Course) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน จัดหาหลักสูตรรวมไปจนถึง

การสอบที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง I2Strategies (Innovation Service) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการให้บริการ

จิรโรจน์ ธรรมสโรช (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ศักยภาพเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีให้กับบุตรหลาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิเพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจดนตรีในจังหวัดชัยภูมิเพื่อสร้างกลยุทธ์ศักยภาพเชิงการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจาก การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรีในจังหวัดชัยภูมิ โดยจะต้องจัดระเบียบกับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 จังหวัดชัยภูมิและส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ปกครองในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และได้วิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมด มาเป็นกลยุทธ์การสร้างศักยภาพเชิงการแข่งขันธุรกิจโรงเรียนดนตรีในจังหวัดชัยภูมิ ในชื่อ “SCREW” ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้กลยุทธ์ S “Suitable” คือกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการและสินค้ากลยุทธ์ C “Coziness space and Area” คือ กลยุทธ์ ที่เกี่ยวกับการเลือกสถานที่ตั้งของการทำธุรกิจและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงเรียน กลยุทธ์ R “Reliable Staff” คือ กระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพผ่านบุคลากรต่างๆในโรงเรียน กลยุทธ์ E “Extension service” คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆที่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้รับบริการ และ กลยุทธ์ W “Widely communicate” คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่ครอบคลุม

พินันท์ ชนกันฑารักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การให้บริการแสดงดนตรีต่อการบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการบริการดนตรีของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสำรวจจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีการจัดแสดงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 โรงพยาบาล และสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มาชมการแสดงดนตรีในโรงพยาบาล ซึ่งผลการศึกษาวិจัยพบว่า การจัดแสดงดนตรีในโรงพยาบาล เป็นกิจกรรมเสริมบริการภายใต้แนวคิดสภาพแวดล้อมเพื่อการรักษา (Healing Environment) เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียดของผู้ป่วย และผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล ซึ่งสามารถพิจารณาตามความเหมาะสมทางด้านสถานที่ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และนโยบายของผู้บริหารโรงพยาบาล โดยในส่วนของผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจการจัดแสดงดนตรีในโรงพยาบาลในระดับมาก ทั้งในด้านการจัดการของโรงพยาบาล รูปแบบของวงดนตรีและการบรรเลง นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการยังสนับสนุนให้มีการจัดแสดงดนตรีขึ้นในโรงพยาบาลอื่น ๆ จากข้อมูลการศึกษาวิจัยที่ได้ จึงนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์การให้บริการแสดงดนตรีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอลักษณะการจัดการแสดงดนตรีที่เหมาะสมในโรงพยาบาลตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และความเป็นไปได้ในการนำเสนอการให้บริการแสดงดนตรีสำหรับโรงพยาบาล

สวัสดี บุญทิพย์พาลีศ (2557) ศึกษาเรื่อง โอกาสความเป็นไปได้ของการจัดตั้งวงโยชวาทิตสำหรับโรงเรียนในกลุ่มกรุงเทพกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดตั้งวงโยชวาทิตภายในโรงเรียน วิธีการจัดตั้งวงที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนที่มีงบประมาณจำกัด การบริหารจัดการบุคคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรทั่วไปที่มีความสนใจในการจัดตั้งวงโยชวาทิต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามาจากโรงเรียนในกลุ่มกรุงเทพกลางจำนวน 5 โรงเรียน คือ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี โรงเรียนหอวัง โรงเรียนแม่พระฟาติมา โรงเรียนกุนนทีรุทธารามวิทยาคม โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ โดยเป็นโรงเรียนที่มีวงโยชวาทิตที่พร้อมอยู่แล้ว 3 โรงเรียน อีก 2 โรงเรียนยังไม่พร้อม มีความต้องการพัฒนางโยชวาทิตให้ดีขึ้น ทั้งเรื่องการบริหารจัดการวง การจัดการด้านสถานที่ฝึกซ้อม การจัดสรรงบประมาณ รวมไปถึงมาตรฐานการบรรเลงดนตรี ปัญหาที่พบ คือการขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นไปตามยุคสมัยของผู้บริหารแต่ละท่าน ปัญหาจากสภาพเครื่องดนตรีหรือสถานที่ฝึกซ้อมไม่เหมาะสม ครูผู้ฝึกสอนมีจำนวนจำกัด ขาด

ทักษะในการควบคุมวงโยธาวิฑิต ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการจัดตั้งวงโยธาวิฑิตให้ดียิ่งขึ้น แนวทางในการบริหาร วิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถไปใช้ประโยชน์ในการจัดตั้งวงโยธาวิฑิต ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด

นั้ตรชัย พฤกษ์อำนวนย (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการบริหารธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารการจัดการและแนวทางการดำเนินธุรกิจสื่อ โดยใช้บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา เป็นงานศึกษาแบบเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและต่อยอดให้กับผู้ที่มีความสนใจในการสร้างธุรกิจเพลง รวมถึงผู้ที่ต้องการบริหารธุรกิจภายในบริษัท โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและวิเคราะห์เอกสาร เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนตามเป้าหมายที่กำหนด ผลของการศึกษา พบว่า บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการผลิตธุรกิจสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงควบคู่กับเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา การบริหารธุรกิจภายใน บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) จึงประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ อันได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของบริษัท รวมถึงการแบ่งหน้าที่ความผิดชอบในการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยใช้รูปแบบโครงสร้างหน้าที่การงานเฉพาะ , การพัฒนาธุรกิจเพลง เพื่อพัฒนาธุรกิจเพลงจากเดิมที่ต้นทุนสูง เปลี่ยนมาใช้รูปแบบดาวน์โหลดดิจิทัลที่สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตจากภาคอุตสาหกรรม , การพัฒนาธุรกิจสื่อที่ทันสมัย เพื่อต่อยอดธุรกิจเพลง จากเดิมที่เป็นธุรกิจต้นน้ำไปยังธุรกิจสื่อที่ทันสมัย , การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ และเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม และสุดท้าย กำหนดนโยบายในอนาคต เพื่อคาดสถานการณ์และวางแผนงานให้สอดคล้องกับอนาคต จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า แนวทางในการบริหารธุรกิจของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรทุกๆปี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงมีการขยายธุรกิจสื่อภายในบริษัท ซึ่งแตกออกไปตามสายงานย่อยต่างๆ ตามภารกิจที่กล่าว ไว้ว่า ต้องการนำเสนอผลงานบันเทิงที่มีคุณภาพทุกรูปแบบและครบวงจร

ศิวินญา รำพึงกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้โรงเรียนดนตรีเอกชนใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของคนทำงานที่ต้องการเรียนดนตรีได้เต็มศักยภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนทำงานที่เรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ก่อนเข้าศึกษาในโรงเรียนดนตรีเอกชนปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่มีประวัติศึกษาดนตรีมาก่อนเลย และส่วนใหญ่ใช้เวลาศึกษาในปัจจุบันน้อยกว่า 1 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะโรงเรียนและหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการงานวิชาการและธุรการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน และ ด้านการจัดการงานวิชาการและธุรการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคมทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคคลที่ให้บริการงานวิชาการและธุรการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะโรงเรียนและหลักสูตร และด้านการจูงใจไว้ว่า ต้องการนำเสนอผลงานบันเทิงที่มีคุณภาพทุกรูปแบบและครบวงจร

สวัสดี บุญทิพย์พาเลิศ (2557) ศึกษาเรื่อง โอกาสความเป็นไปได้ของการจัดตั้งวงโยชวาทิตสำหรับโรงเรียนในกลุ่มกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดตั้งวงโยชวาทิตภายในโรงเรียน วิธีการจัดตั้งวงที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนที่มีงบประมาณจำกัด การบริหารจัดการบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรทั่วไปที่มีความสนใจในการจัดตั้ง

วงโยชวาทิต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามาจากโรงเรียนในกลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงเรียน คือ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี โรงเรียนหอวัง โรงเรียนแม่พระฟาติมา โรงเรียนคุณนทีรุทธารามวิทยาคม โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ โดยเป็นโรงเรียนที่มีวงโยชวาทิตที่พร้อมอยู่แล้ว 3 โรงเรียน อีก 2 โรงเรียนยังไม่พร้อม มีความต้องการพัฒนางวงโยชวาทิตให้ดีขึ้น ทั้งเรื่องการบริหารจัดการวง การจัดการด้านสถานที่ฝึกซ้อม การจัดสรรงบประมาณ รวมไปถึงมาตรฐานการบรรเลงดนตรี ปัญหาที่พบ คือการขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นไปตามยุคสมัยของผู้บริหารแต่ละท่าน ปัญหาจากสภาพเครื่องดนตรีหรือสถานที่ฝึกซ้อมไม่เหมาะสม ครูผู้ฝึกสอนมีจำนวนจำกัด ขาดทักษะในการควบคุมวงโยชวาทิต ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการจัดตั้งวงโยชวาทิตให้ดียิ่งขึ้น แนวทางในการบริหาร วิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการจัดตั้งวงโยชวาทิต ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด

เอกรินทร์ สุภรณ์พานิช (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาวะทางอาชีพของผู้จบการศึกษาดนตรีในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะทางอาชีพของผู้จบการศึกษาดนตรีในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในเรื่อง การได้งานทำ การว่างงาน แนวโน้มทางอาชีพตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่ออาชีพของผู้จบการศึกษาดนตรีดังกล่าว โดยทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาดนตรีในระดับปริญญาตรี ระหว่างปี 2553 - 2557 มีจำนวนมากกว่าสามร้อย คน และคาดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพของผู้จบการศึกษาดนตรีในระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับปัจจัย และอิทธิพลต่างๆจากทฤษฎีการเลือกอาชีพ ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพ และทฤษฎีการว่างงาน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกอาชีพที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบดังนี้ คือ ความถนัดและสติปัญญา ความสนใจ ค่านิยม บุคคลแวดล้อม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ครอบครัว บุคลิกภาพและการปรับตัว ถิ่นที่อยู่และค่านิยมในชุมชน ปัจจัยบุคคลที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ เช่นผู้ปกครองมีอิทธิพลต่ออาชีพของบุตรหลานทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับอาชีพนั้นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ สื่อต่างๆ ที่อยู่รอบตัว มีอิทธิพลทางความคิด รวมไปถึงการตัดสินใจประกอบอาชีพต่างๆ และตลาดแรงงานมีความแตกต่างกัน จึงต้องการแรงงานที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน

จิตติมา นิลเพ็ชร (2553) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปิน กรณีศึกษา บริษัท มีฟ้า จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทการบริหารศิลปินและหารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับการจัดตั้งบริษัทบริหารศิลปินต่อไป เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กร โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลศิลปิน พร้อมนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปินเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนตามเป้าหมายที่กำหนด โครงการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลปิน กรณีศึกษา บริษัท มีฟ้า จำกัด มีการจัดทำแผนการตลาดและงบการเงินเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ โดยจะต้องมีแหล่งเงินทุนเบื้องต้นของบริษัทมาจากการระดมหุ้น ซึ่งเงินลงทุนเบื้องต้นนี้จะนำมาใช้ในการเริ่มต้นกิจการและหมุนเวียนในบริษัทเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไป จึงเป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงจำนวนหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรจะมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินลงทุน โดยอาศัยเกณฑ์การวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้ง บริษัทบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี “The Groove Management” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางบริหารจัดการคุณค่าของศิลปินในการนำไปใช้ประกอบวิชาชีพให้ได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงและศูนย์กลางการจัดหาดนตรี เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจค่ายเพลงและศูนย์กลางการจัดหาดนตรี โดยวิเคราะห์จากสถานการณ์ทางการตลาดและ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยแบ่งความเป็นไปได้ 2 ด้าน คือ ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดกับศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินซึ่งใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีการสัมภาษณ์บุคลากรทางด้านอุตสาหกรรมดนตรี และทำการวิจัยเชิงสำรวจกับประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะรูปแบบธุรกิจใกล้เคียง กับอุตสาหกรรมค่ายเพลง จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า กระแสและสภาพตลาดของธุรกิจการศึกษานั้น มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และทางโครงการมีจุดแตกต่างที่ต่างจากคู่แข่งอย่างมาก อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจ

ประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะความสามารถในการบริหาร เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัย ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นหากสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและ พร้อมเผชิญกับปัญหาทุกสภาวะการณ์ได้ ก็จะทำให้ธุรกิจการศึกษาอยู่รอด และเติบโตต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ดแวร์แก่ลูกค้าชาวไทย” เป็น การศึกษาการประกอบการของธุรกิจค้าฮาร์ดแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการวิเคราะห์ศักยภาพทาง การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการค้าฮาร์ดแวร์ จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูล สำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการเลือกแบบเจาะจง (Criterion - Based Selection) จากตัวแทนผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ดแวร์ เพื่อ นำไปสู่แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ดแวร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ลำดับขั้นตอนของการวิจัย

มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบการประกอบการในระดับกระบวนการซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนภาพรวมของกิจการ ค้าฮาร์ดแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดจากการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินกิจการค้าฮาร์ดแวร์ อีกทั้งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ กิจการค้าฮาร์ดแวร์ จากนั้นกำหนดประเด็นสำคัญได้เป็นข้อมูลนำไปสรุปและอภิปรายผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากิจการค้าฮาร์ดแวร์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการตลาดเบื้องต้น (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3)

กิจกรรมการวิจัย

การวิจัย “การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการการค้าฮาร์ดแวร์แก่ลูกค้าชาวไทย” ได้ วางแผนดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด

และทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งหลักการและแนวทางการปฏิบัติจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดสรุปภาพรวมขั้นตอนการวิจัยและมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัย

ลำดับขั้นตอนของการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล



ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบการประกอบการในภาพรวมตลอดจนระดับกระบวนการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ของกิจการค้าฮาร์พ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้วิจัยศึกษารูปแบบการประกอบการในภาพรวมตลอดจนระดับกระบวนการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับข้อมูลที่ได้ต่างๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ (Active Harp's Distributor) และผู้แทนจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ (Active Harp's Dealer) โดยผู้วิจัยคัดกรองโดยการติดต่อ ไปยังกิจการต่างๆ ที่เข้าข่ายจากข้อมูลตามตารางที่ 1 จำนวนสถานประกอบการธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่นำเข้าเครื่องดนตรีฮาร์พรวมทั้งสิ้น 12 กิจการ ได้กิจการที่เข้าเกณฑ์และตอบรับให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 7 กิจการ

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตลอดจนประมวลผล เพื่อบ่งชี้ถึงปัญหาและอุปสรรคในภาพรวม จากนั้นสรุปผลเป็นฐานข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดจากการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าฮาร์พ อีกทั้งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการค้าฮาร์พ จากนั้นกำหนดประเด็นสำคัญได้เป็นข้อมูลนำไปสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจเพื่อการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) สำหรับวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ร่วมกับข้อมูลที่ได้ต่างๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตลอดจนประมวลผล จากอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาพร้อมกับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 นำมารวบรวมเพื่อประมวลผล และตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัย จากนั้นจึงสรุป และอภิปรายผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งประกอบอาชีพทำธุรกิจในการค้าฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นตัวแทนจากกิจการที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 7 กิจการ ดังแสดงในตารางด้านล่างนี้ได้แก่

ตารางที่ 5 รายชื่อตัวแทนกิจการค้าฮาร์พ

ชื่อ – สกุล	กิจการ
คุณชนิตา กิมสงวน	ศูนย์ฮาร์พจำหน่ายประถม
คุณภาสพงศ์ อัสวโสภณ	ห้างดนตรีย่งเส็ง
คุณนกร กิตติอุดม	บราโว่มิวสิค
คุณชนากร เป้นเหมือน	มาร์คาโต้มิวสิค
คุณกัญจน์ณิชา คิฐกุลวิวัฒน์	มายฮาร์พวิล โกออน เดอะฮาร์พคอลเล็กเตอร์
คุณอุษา สุวรรณ	สถาบันดนตรียูเอสเอ
คุณธนัชศักดิ์ ไชยง	โรงเรียนดนตรีครูต๋มวงศ์สว่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด โดยอ้างอิงการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อวิเคราะห์การวางแผนการตลาด สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตลอดจนศึกษาแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด โดยอ้างอิงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด

2. ออกแบบชุดคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยประเด็นคำถามหลัก ดังนี้

2.1 ท่านมีกระบวนการบริหารกิจการในปัจจุบันอย่างไรบ้าง

2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ท่านพบจากการประกอบการค้าปลีกฮาร์พ ฒ ปัจจุบัน

2.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการในอนาคตเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

4. ปรับปรุงชุดคำถามของแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างซึ่งผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้เก็บข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยในการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. เข้าพบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 และ 2 นำมารวบรวมเพื่อประเมินผลและตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งผู้วิจัยนำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพมารวบรวมเพื่อประเมินผลและตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัย แสดงผลเป็นตารางเพื่อสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยผู้วิจัยนำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพมารวบรวมเพื่อประเมินผลและตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัย โดยเชื่อมโยงข้อมูลที่ประมาณการจากประเด็นที่สรุปศักยภาพทางการตลาดทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในธุรกิจค้าปลีกฮาร์พว่ามีประเด็นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับสมมติฐาน ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบคำถาม สัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาบริหารจัดการและสื่อสารการตลาดจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.มลินี สมภพเจริญ อาจารย์ประจำภาควิชาสุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้เชี่ยวชาญในสาขาสื่อสารการตลาด และการสื่อสารมวลชน

2. ดร.เอื้ออัมพร ทิพย์ทิมพร อาจารย์พิเศษโครงการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารจัดการ และบริหารการศึกษา

3. ดร.สุมาลี มีพงษ์ นักวิจัยอิสระและผู้อำนวยการโรงเรียนปียพงษ์วิทยา ผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารจัดการ และบริหารการศึกษา

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คำถามสัมภาษณ์มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการวิจัยต่อไป เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผลตลอดจนจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ เพื่อนำเสนอรายงานการวิจัย และเผยแพร่บทความวิชาการต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย “การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบ่งผลการวิจัยออกเป็น ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้เข้าพบตัวแทนกิจการค้าฮาร์พที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 7 กิจการและสัมภาษณ์เพื่อจำแนกหากิจการที่เข้าเกณฑ์ตามนิยามศัพท์เฉพาะ กิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ที่ดำเนินการค้าฮาร์พอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ตลอดจนประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมานั้นสามารถแบ่งกลุ่มกิจการได้ 4 กลุ่มดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 6 การแบ่งกลุ่มกิจการเพื่อจำแนกกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

กลุ่มที่	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ชื่อ - สกุล	กิจการ
1.	ผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ (Active Harp's Distributor)	คุณชนิศา กิมสงวน คุณภาสพงศ์ อัสวโสภณ คุณนคร กิตติอุดม	ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม ห้างดนตรียังเต็ง บราโว่มิวสิก
2.	ผู้จัดจำหน่ายที่ชะลอการค้าฮาร์พ (Inactive Harp's Distributor)	คุณชนากร เป้นเหมือน	มาร์คาโต้มิวสิก

กลุ่ม ที่	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ชื่อ – สกุล	กิจการ
3.	ผู้แทนจำหน่ายที่ดำเนินการ ค้าฮาร์พ (Active Harp' s Dealer)	คุณกัญจน์นิชา ดิษฐกุลวิวัฒน์	มายฮาร์พวิลโกออน เดอะ ฮาร์พคอลเล็กเตอร์
4.	ผู้แทนจำหน่ายที่ชะลอการ ค้าฮาร์พ (Inactive Harp' s Dealer)	คุณอุษา สุวรรณ คุณธนัทศัก ไชยง	สถาบันดนตรียูเอสเอ โรงเรียนดนตรีครุฑ์ม่วงส์สว่าง

จากตารางข้างต้น กิจการที่เข้าเกณฑ์ตามนิยามศัพท์เฉพาะ กิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ (Active Harp' s Distributor) ได้แก่ ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม , ห้างดนตรีย่งเส็งและบราโว่มิวสิค และกลุ่มที่ 3 ผู้แทนจำหน่ายที่ดำเนินการค้าฮาร์พ (Active Harp' s Dealer) ได้แก่ มายฮาร์พวิลโกออน เดอะฮาร์พคอลเล็กเตอร์ ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พที่ผู้วิจัยนำข้อมูลในการสัมภาษณ์มาใช้ในการศึกษาวิจัย จึงมีทั้งสิ้น 4 กิจการ ได้แก่ ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม ห้างดนตรีย่งเส็ง บราโว่มิวสิค และมายฮาร์พวิลโกออน เดอะฮาร์พคอลเล็กเตอร์

จากนั้นจึงลำดับกิจการทั้งสี่เป็นกิจการที่ 1 2 3 และ 4 โดยจากประเด็นสัมภาษณ์ในระดับกระบวนการสามารถแสดงเป็นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นสัมภาษณ์ในภาพรวมเพื่อวิเคราะห์หาสาระสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงองค์ประกอบดังกล่าวโดยรายละเอียด และสามารถรวบรวมข้อมูลนำเสนอเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการค้าฮาร์พของกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

องค์ประกอบ ของ กระบวนการ ค้าฮาร์พ	กิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ				หมายเหตุ
	ศูนย์ฮาร์พ ตำหนัก ประถม	ห้างดนตรี ย่งเส็ง	บราโว มิวสิก	มายฮาร์พ วิลโกอน เดอะฮาร์พ คอลเลกเตอร์	
ผลิตภัณฑ์ Lever Harp ยี่ห้อ Camac	✓				
Pedal Harp ยี่ห้อ Camac	✓				
Lever Harp ยี่ห้อ Salvi			✓		
Pedal Harp ยี่ห้อ Salvi	✓		✓		
Lever Harp ยี่ห้อ L&H	✓		✓		
Pedal Harp ยี่ห้อ L&H	✓		✓		
Lever Harp ยี่ห้อ Eagle Harp				✓	
Pedal Harp ยี่ห้อ Eagle Harp		✓			
Lever Harp ยี่ห้อ Artone		✓		✓	

ตารางที่ (ต่อ) แสดงองค์ประกอบของกระบวนการค้าฮาร์พของกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

องค์ประกอบ ของ กระบวนการ ค้าฮาร์พ	กิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์พ				หมายเหตุ
	ศูนย์ฮาร์พ จำหน่าย ประถม	ห้างดนตรี ย่งเส็ง	บราโว มิวสิค	มายฮาร์พ วิลโกอน เดอะฮาร์พ คอลเลกเตอร์	
ราคา ต่อรองราคา จากที่ตั้งราคา ขายไว้ได้		✓	✓	✓	ศูนย์ฮาร์พ จำหน่าย ประถมรับเข้า ซื้อเฉพาะ Lever Harp 200,000 บาท ขึ้นไปเพื่อ เปลี่ยนเป็น Pedal Harp
เข้าซื้อ	✓			✓	
รับผ่อนชำระ		✓		✓	
รับผ่อนชำระ ผ่านบัตรเครดิต		✓			

ตารางที่ (ต่อ) แสดงองค์ประกอบของกระบวนการค้าฮาร์พของกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

องค์ประกอบ ของ กระบวนการ ค้าฮาร์พ	กิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์พ				หมายเหตุ
	ศูนย์ฮาร์พ จำหน่าย ประถม	ห้างดนตรี ย่งเส็ง	บราโว มิวสิค	มายฮาร์พ วิลโกอน เดอะฮาร์พ คอลเลกเตอร์	
ช่องทางการ จัดจำหน่าย สถานที่ตั้งทาง กายภาพเป็น หน้าร้าน	✓	✓	✓	✓	
ร้านสาขาอื่นๆ					
ทำข้อตกลง ฝากฮาร์พขาย ไว้ร้านอื่น		✓		✓	
ช่องทาง ติดต่อผ่าน อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม ออนไลน์	✓	✓	✓	✓	ศูนย์ฮาร์พ จำหน่าย ประถม ไม่มี Website Official

ตารางที่ (ต่อ) แสดงองค์ประกอบของกระบวนการค้าฮาร์พของกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

องค์ประกอบ ของ กระบวนการ ค้าปลีกฮาร์พ	กิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์พ				หมายเหตุ
	ศูนย์ฮาร์พ จำหน่าย ประถม	ห้างดนตรี ย่งเต็ง	บราโว มิวสิค	มายฮาร์พ วิลโกอน เดอะฮาร์พ คอลเลกเตอร์	
การส่งเสริม การขาย ให้คำปรึกษา แนะนำการ เลือกซื้อฮาร์พที่ เหมาะกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	
ซื้อฮาร์พและ ตั้งเสียงให้ (Tune)	✓			✓	
ซื้อฮาร์พแถม ของสมนาคุณ		✓			ห้างดนตรี ย่งเต็งแถม รถเข็นฮาร์พ สำหรับฮาร์พ ที่มีมูลค่า 150,000 บาท ขึ้นไป
บริการหลัง การขายด้าน ดูแลซ่อมบำรุง ฮาร์พ	✓		✓	✓	

ข้อมูลในระดับกระบวนการดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละกิจการซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปร่วมพิจารณาการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของในการดำเนินกิจการค้าปลีกฮาร์ดแวร์ต่อไป และในส่วนของภาพรวมของรูปแบบการประกอบการของกิจการที่ 1 2 3 และ 4 นั้นผู้วิจัยได้ข้อมูลจากประเด็นการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. **ประเด็นการสัมภาษณ์** “ท่านมีกระบวนการบริหารกิจการในปัจจุบันอย่างไรบ้าง ในประเด็นต่อไปนี้” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นในประเด็นย่อยทั้งสิ้น 6 ประเด็น ได้แก่ แหล่งนำเข้าสินค้า การบริหารจัดการสินค้า ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แนวทางการกำหนดราคา การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางดังนี้



ตารางที่ 8 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์พ ในด้านแหล่งนำเข้าสินค้า

<p>ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์พต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ</p>	<p>การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านแหล่งนำเข้าสินค้า</p>
<p>กิจการลำดับที่ 1</p>	<p>“...ผูกขาดกับทาง Camac จากฝรั่งเศส และนำเข้าชื่อ Aoyama จากญี่ปุ่น...”</p>
<p>กิจการลำดับที่ 2</p>	<p>“...ได้ติดต่อชื่อ Artone จากไต้หวันนำฮาร์พเข้ามาและได้เกียรติกว้างผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว และติดต่อชื่อ Eagle Harp จากจีน...”</p>
<p>กิจการลำดับที่ 3</p>	<p>“...มีสัญญาใจกับ Salvi จากอิตาลี รับฮาร์พมาขายโดยทางร้านจะช่วยให้การตลาดในไทย...”</p>
<p>กิจการลำดับที่ 4</p>	<p>“...ฮาร์พเมื่อสองจากประเทศต่างๆ เช่น จากอังกฤษ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา รวมถึงฮาร์พที่คนมาให้ร้านฝากขาย มีชื่อหลากหลายขึ้นอยู่กับภารกิจของเราของเจ้าของกิจการ ฮาร์พแถบเอเชียมีที่น่าสนใจในส่วนฮาร์พมือหนึ่งทางร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายชื่อ Artone รับมาจากห้างดนตรีซึ่งก็นำเข้าเป็นผู้จำหน่าย...”</p>

1.1 แหล่งนำเข้าสินค้า

จากตาราง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีที่มาในการนำเข้าสินค้าที่หลากหลายจากต่างประเทศ ทั้งจากแถบยุโรป จากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี รวมถึงญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไปจนถึงจากในประเทศจีน และไต้หวัน

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ท่านนั้นทางกิจการผูกขาดแบรนดส์สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งด้วย ดังนี้ “...ผูกขาดกับทาง Camac จากฝรั่งเศส...” “...มีสัญญาใจกับ Salvi จากอิตาลี...” และ “...ได้ติดต่อ ยี่ห้อ Artone จากไต้หวันนำฮาร์ฟเข้ามาและให้เกียรติร้านผูกขาดเป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว...”

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 ท่านที่กิจการรับซื้อสินค้ามือสองจากต่างประเทศนำเข้ามายังด้วย ดังนี้ “...ฮาร์ฟมือสองจากประเทศต่างๆ เช่น จากอังกฤษ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา รวมถึงฮาร์ฟที่คนมาให้ร้านฝากขาย มียี่ห้อหลากหลายขึ้นอยู่กับการเก็งกำไรของเจ้าของกิจการ ฮาร์ฟแถบเอเชียมีที่น่าสนใจ...”

จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แหล่งนำเข้าสินค้า สามารถจับประเด็นได้คือ “ประเทศแถบยุโรป” “ประเทศแถบอเมริกา” และ “ประเทศแถบเอเชีย” โดยแหล่งนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเหล่านี้มีดุลยพินิจที่แตกต่างกันไปในการผูกขาดหรือไม่ผูกขาดการนำเข้ากับทางกิจการฝั่งไทย



ตารางที่ 9 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านการบริหารจัดการสินค้า

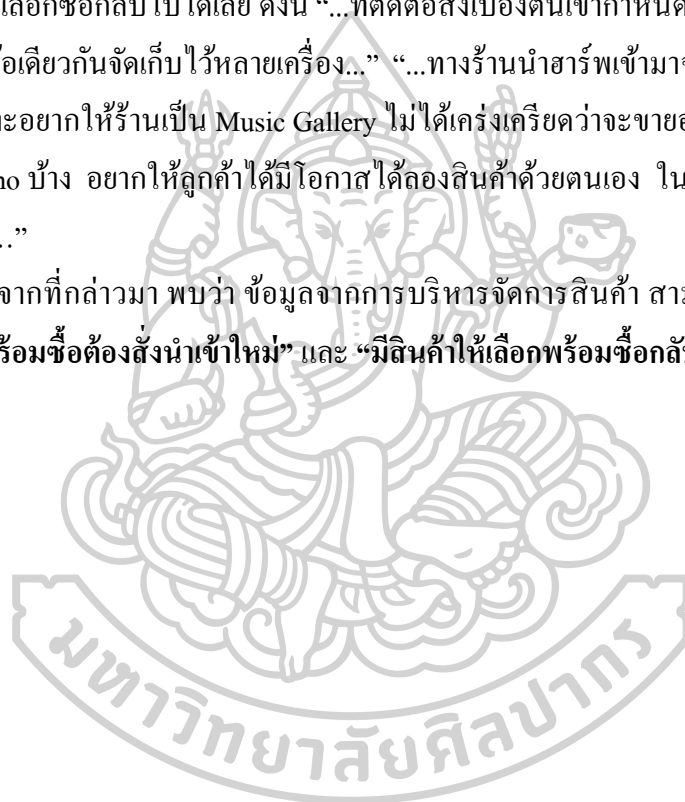
ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ในด้านการบริหารจัดการสินค้า	
ศูนย์ฮาร์ฟทานกันประถม	<p>“...ทางร้านจัดเก็บเป็นสินค้าตัว Demo ไว้บางรุ่น สินค้าบางตัวเลือกจากตัวที่มีในร้านแล้วกลับได้เลย...”</p> <p>“...ที่ติดต่องบของต้นเขากันจนจำนวนขั้นต่ำในการซื้อนำเข้า จึงมีหย้อเดียวกันจัดเก็บไว้หลายเครื่องให้พร้อมซื้อ...”</p>	<p>“...สินค้าบางรุ่น มีตัว Demo หรือไม่มีตัว Demo แต่หากถูกก็ตัดสินใจก็สั่งตัวใหม่ให้...”</p>
นางณิชากร ตรีขันธ์	<p>“...ทางร้านนำฮาร์ฟเข้ามาจัดเก็บไว้หลายเครื่องไว้พร้อมซื้อเพราะอยากให้ร้านเป็น Music Gallery ไม่ได้แค่เรียงตัวจะขายออกเมื่อใด...”</p>	<p>“...สินค้าบางรุ่น ยังไม่ได้นำเข้ามา แต่ก็สามารถสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ได้...”</p>
นายสุวิทย์ วิไลโกศล และ นายสุวิทย์ วิไลโกศล	<p>“...มีสินค้าตัว Demo บ้าง อยากให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้ลองสินค้าด้วยตนเอง ในบางกรณีสามารถซื้อตัว Demo ไปได้...”</p>	<p>“...สามารถสั่งซื้อที่ไม่มีสินค้าตัว Demo ให้โดยแนะนำตัวที่สามารถสั่งซื้อได้จากความเห็นของเจ้าของกิจการ...”</p>

1.2 การบริหารจัดการสินค้า

จากตาราง มีประเด็นที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่กิจการไม่ได้จัดเก็บสินค้าสำหรับขายไว้ หากลูกค้าต้องการซื้อจำเป็นต้องสั่งซื้อใหม่ล่วงหน้า ดังนี้ “...สินค้าบางรุ่น มีตัว Demo หรือไม่มีตัว Demo แต่หากลูกค้าสนใจก็สั่งตัวใหม่ให้...” “...สินค้าบางรุ่น ยังไม่ได้นำเข้ามาก่อน แต่ก็สามารถสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ได้...” และ “...สามารถสั่งซื้อที่ไม่มีสินค้าตัว Demo ให้

โดยแนะนำตัวที่สามารถสั่งซื้อได้จากความเห็นของเจ้าของกิจการ...” กับ กลุ่มที่กิจการจัดเก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้ามาเลือกซื้อกลับไปได้เลย ดังนี้ “...ที่ติดต่อบริษัทผู้ผลิตที่กำหนดจำนวนขั้นต่ำในการซื้อนำเข้า จึงมีข้อเสียเหมือนกันจัดเก็บไว้หลายเครื่อง...” “...ทางร้านนำฮาร์ดแวร์เข้ามาจัดเก็บไว้หลายเครื่องไว้พร้อมซื้อเพราะอยากให้ร้านเป็น Music Gallery ไม่ได้เกรงเกรียงว่าจะขายออกเมื่อใด...” และ “...มีสินค้าตัว Demo บ้าง อยากให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้ลองสินค้าด้วยตนเอง ในบางกรณีสามารถซื้อตัว Demo ไปได้...”

จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการบริหารจัดการสินค้า สามารถจับประเด็นได้ คือ “ไม่มีสินค้าพร้อมซื้อต้องสั่งนำเข้าใหม่” และ “มีสินค้าให้เลือกพร้อมซื้อกลับได้”



ตารางที่ 10 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟในด้านลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายขนม	<p>“...ผู้เรียนฮาร์ฟกับศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายขนม...”</p> <p>“...นักเรียน ผู้สนใจฝึกเล่นฮาร์ฟไปจนถึงระดับครู...”</p>	<p>“...ฮาร์ฟมีรูปผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม คนทั่วไปที่มองฮาร์ฟเป็นเครื่องเรือนหรือของตกแต่งที่สวยงามอย่างหนึ่ง สนใจใช้ฮาร์ฟไว้ประดับสถานที่...”</p>
บราโวมิลิต	<p>“...นักเรียน ครู อาจารย์ นักฮาร์ฟระดับอาชีพ...”</p>	
มายฮาร์ฟวิล โกออน เดอะฮาร์ฟคอลเล็คเตอร์	<p>“...นักฮาร์ฟ ครูสอนฮาร์ฟ ผู้สนใจฝึกเล่นทุกเพศทุกวัย...”</p>	<p>“...มีผู้ชื่นชอบดนตรีที่เล่นฮาร์ฟไม่เป็น แต่เห็นคุณค่าว่าเป็นเครื่องดนตรีที่สวยงาม ได้ซื้อฮาร์ฟเครื่องเล็กๆ เก็บไว้เป็นของสะสม...”</p>

1.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ท่านกล่าวในทิศทางเดียวกันว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการเป็นผู้ที่ฝึกฝนการเล่นฮาร์พ ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไป เป็นนักเรียนฮาร์พ จนถึงครู อาจารย์ นักฮาร์พระดับอาชีพ ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่าน ที่เพิ่มเติมว่ามองไปที่กลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไปที่ชอบของสวยงาม ต้องการซื้อฮาร์พไว้เป็นเครื่องประดับตกแต่งอาคารสถานที่ตลอดจนซื้อเป็นของขวัญ ดังนี้ “...ฮาร์พมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม คนทั่วไปที่มองฮาร์พเป็นเครื่องเรือนหรือของตกแต่งที่สวยงามอย่างหนึ่ง สนใจใช้ฮาร์พไปประดับสถานที่...” “...มีผู้ชื่นชอบดนตรีที่เล่นฮาร์พไม่เป็น แต่เห็นคุณค่าว่าเป็นเครื่องดนตรีที่สวยงาม ได้ซื้อฮาร์พเครื่องเล็กๆ เก็บไว้เป็นของขวัญ...”

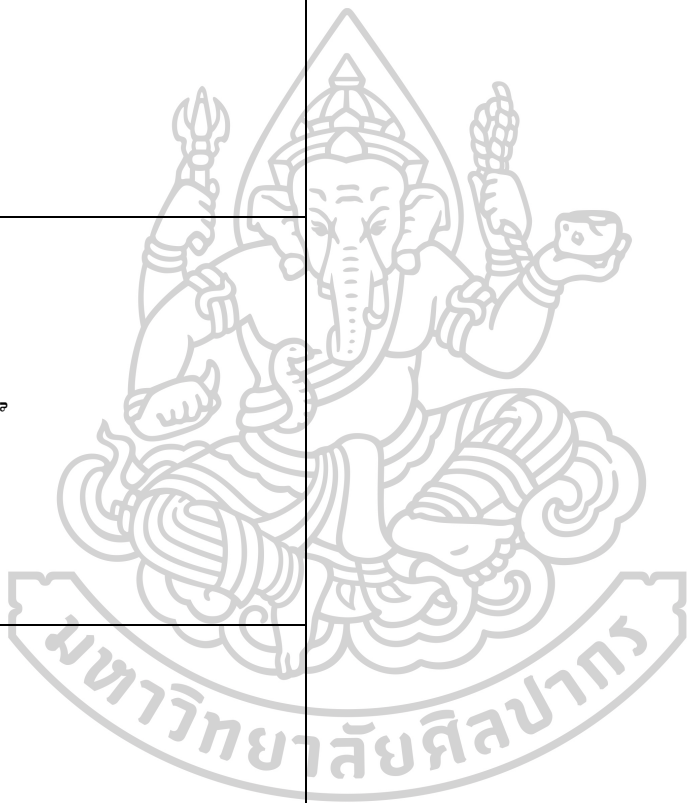
จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถจับประเด็นได้ คือ “นักเรียน ครู อาจารย์ นักฮาร์พ” และ “บุคคลทั่วไปที่ชอบของสวยงาม”



ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดแวร์ในด้านแนวทางการกำหนดราคา

ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดแวร์ต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านแนวทางการกำหนดราคา		
ศูนย์ฮาร์ดแวร์ทำให้นักประภม	“...ต้นทุนการนำเข้าสูงตามคุณภาพของฮีท้อ ราคาอาจสูงกว่าร้านอื่นที่นำเข้าฮีท้ออื่นๆ...”	“...ฮาร์ดแวร์จากจีน จากไต้หวัน ตามคุณภาพราคาจึงย่อมเยากว่า...”	“...ฮาร์ดแวร์เล็กๆ มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น...”
ห้างดนตรีเชียงใหม่		“...ทางร้านตั้งราคาตามที่คิดขายไว้แต่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้...”	“...มูลค่าโดยรวมสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่นๆ ในร้าน...”
บราโวมิวสิค			“...ราคาสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่น...”

<p>มายฮาร์พวิล โกออน เดอะ ฮาร์พคอลลีเกเตอร์</p>		<p>“...เลือกซื้อห้อยที่คุณภาพพอที่จะ ทัดเทียมห้อยที่มีชื่อเสียง แต่ทำราคาได้ถูกลงกว่า...”</p>		<p>“...เครื่องดนตรีชนิดอื่นๆ มี เงินจำนวนหนึ่งๆ พอสมควรสามารถได้เครื่อง คุณภาพดีแต่ฮาร์พ ที่มีมูลค่า เดียวกันอาจจะยังซื้อไม่ได้ หรือซื้อได้ในระดับพอ ฝึกหัด...”</p>
---	--	---	--	---



1.4 แนวทางการกำหนดราคา

เมื่อเทียบราคากับเครื่องดนตรีฮาร์พด้วยกันของแต่ละกิจการ การกำหนดราคาก็มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งทางการค้า ดังนี้ “... ต้นทุนการนำเข้าสูงตามคุณภาพยี่ห้อ ราคาอาจสูงกว่าร้านอื่นที่นำเข้ายี่ห้ออื่นๆ...” กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางการค้า ดังนี้ “...ฮาร์พจากจีน จากไต้หวัน ตามคุณภาพราคาจึงย่อมเยากว่า...” นอกจากนี้ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่านที่กล่าวว่ากิจการจะแจ้งราคาในเบื้องต้นไว้สูงเพื่อไว้สำหรับการต่อรองราคา ดังนี้ “...ตั้งราคาไว้บนหน้าเว็บไซต์ไว้ราคาหนึ่งที่สูงกว่าที่ตั้งใจขาย ถ้าลูกค้าติดต่อผ่านจากหน้าเว็บไซต์และสอบถามราคาอีกครั้งจึงแจ้งว่าต่อรองราคาได้...” และ “...ทางร้านตั้งราคาตามที่คิดป้ายไว้แต่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้...” แต่ในภาพรวมนั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ท่านกล่าวในทิศทางเดียวกันว่ากำหนดราคาไว้สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีชนิดอื่น ดังนี้ “...ฮาร์พขนาดเล็กๆ มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น...” “...มูลค่าโดยรวมสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่นๆ ในร้าน...” “...ราคาสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่น...” และ “...เครื่องดนตรีชนิดอื่นๆ มีเงินจำนวนหนึ่งๆ พอสมควรสามารถได้เครื่องคุณภาพดีแต่ฮาร์พ ที่มีมูลค่าเดียวกันอาจจะยังซื้อไม่ได้หรือซื้อได้ในระดับพอฝึกหัด...”

จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แนวทางการกำหนดราคา สามารถจับประเด็นได้ คือ “กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งทางการค้า” “กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางการค้า” และ “กำหนดราคาไว้สูงเพื่อไว้สำหรับการต่อรองราคา” โดยมีภาพรวมที่ประเด็น “กำหนดราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีชนิดอื่น”

ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกอาหารสดในการเลือกทำเลที่ตั้ง

<p>ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกอาหารต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ</p>	<p>การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ในการเลือกทำเลที่ตั้ง</p>	
<p>ศูนย์ฮาร์พทาน์กประถม</p>	<p>“...สุขุมวิทบริเวณนี้หนาแน่นมีปัญหาน้ำท่วม จึงย้ายเข้าไปในซอยลึกขึ้นอีกหน่อยน้ำท่วมน้อยลง...”</p>	
<p>ห้างดนตรียงเส็ง</p>	<p>“...จากเวียงชัยที่มาแต่ก็ยังมีคู่แข่งกับร้านขายเครื่องดนตรีอื่นๆ ที่เปิด พร้อมกันมา เพราะแถมนี้ขึ้นชื่อว่าเป็นย่านร้านขายเครื่องดนตรี...”</p>	
<p>บราโว่วิวลิต</p>	<p>“...อยู่ตรงข้ามศิริราชขยายกิจการเป็นเฟส 2 พื้นที่เยอะขึ้น อยู่ติดข้างหลังร้านเดิมสามารถเดินถึงกัน...”</p>	
<p>มาฮาร์พวิล โกออน เคอะ ฮาร์พคอตเล็กเตอร์</p>	<p>“...ชานเมืองแควนวมินทร์เป็นทางเลือก ให้คนที่ไม่สะดวกเข้าเมืองเลือกมาที่ร้านของเรา...”</p>	

1.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

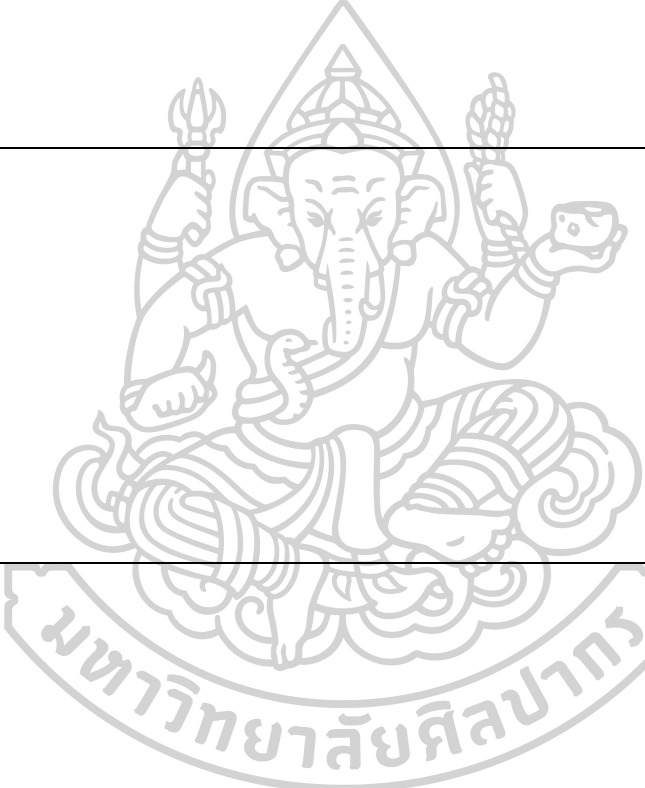
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ท่านกล่าวในทิศทางเดียวกันว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการเป็นผู้ที่ฝึกฝนการเล่นฮาร์พ ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไป เป็นนักเรียนฮาร์พ จนถึงครู อาจารย์ นักฮาร์พระดับอาชีพ ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่าน ที่เพิ่มเติมว่ามองไปที่กลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไปที่ชอบของสวยงาม ต้องการซื้อฮาร์พไว้เป็นเครื่องประดับตกแต่งอาคารสถานที่ตลอดจนซื้อเป็นของขวัญ ดังนี้ “...ฮาร์พมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม คนทั่วไปที่มองฮาร์พเป็นเครื่องเรือนหรือของตกแต่งที่สวยงามอย่างหนึ่ง สนใจใช้ฮาร์พไปประดับสถานที่...” “...มีผู้ชื่นชอบดนตรีที่เล่นฮาร์พไม่เป็น แต่เห็นคุณค่าว่าเป็นเครื่องดนตรีที่สวยงาม ได้ซื้อฮาร์พเครื่องเล็กๆ เก็บไว้เป็นของขวัญ...”

จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถจับประเด็นได้ คือ “นักเรียน ครู อาจารย์ นักฮาร์พ” และ “บุคคลทั่วไปที่ชอบของสวยงาม”



ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านแนวทางการกำหนดราคา

ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ในด้านแนวทางการกำหนดราคา			
ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายปลีก ห้างดนตรีย่งเต็ง บราโว่มิวสิก	“...ต้นทุนการนำเข้าสูงตามคุณภาพของยี่ห้อ ราคาอาจสูงกว่าร้านอื่นที่นำเข้ายี่ห้ออื่น...”	“...ฮาร์ฟจากจีน จากไต้หวัน ตามคุณภาพราคาจึงย่อมดีกว่า...”	“...ทางร้านตั้งราคาตามที่ติดป้ายไว้แต่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้...”	“...ฮาร์ฟขนาดเล็กลง มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น...” “...มูลค่าโดยรวมสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่นๆ ในร้าน...” “...ราคาสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่น...”
มายฮาร์ฟวิลโกออน เดอะ	“...เลือดยี่ห้อที่คุณภาพพอที่จะ			“...ตั้งราคาไว้บนหน้าเว็บไซค์ไว้ราคาหนึ่งที่สูงกว่าที่ตั้งใจขาย ถ้าลูกค้าติดต่อยกผ่านจากหน้าเว็บไซค์และสอบถามราคาอีกครั้งจึงแจ้งว่าต่อรองราคาได้...”

<p>ฮาร์พคอแลเด็กเตอร์</p>		<p>ทัดเทียมฮีโร่ที่มีชื่อเสียง แต่ทำราคาได้ถูกลงกว่า...”</p>		<p>“...เครื่องดนตรี ชนิดอื่นๆ มีเงินทำ นวนหนึ่งๆ พอสมควรสามารถ ได้เครื่องคุณภาพดี แต่ฮาร์พ ที่มูลค่า เดียวกันอาจจะยัง ซื้อไม่ได้หรือซื้อ ได้ในระดับพอ ฝึกหัด...”</p>
---------------------------	---	--	--	--

1.4 แนวทางการกำหนดราคา

เมื่อเทียบราคากับเครื่องดนตรีฮาร์พด้วยกันของแต่ละกิจการ การกำหนดราคาก็มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งทางการค้า ดังนี้ “... ต้นทุนการนำเข้าสูงตามคุณภาพยี่ห้อ ราคาอาจสูงกว่าร้านอื่นที่นำเข้ายี่ห้ออื่นๆ...” กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางการค้า ดังนี้ “...ฮาร์พจากจีน จากไต้หวัน ตามคุณภาพราคาจึงย่อมเยากว่า...” นอกจากนี้ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่านที่กล่าวว่ากิจการจะแจ้งราคาในเบื้องต้นไว้สูงเพื่อไว้สำหรับการต่อรองราคา ดังนี้ “...ตั้งราคาไว้บนหน้าเว็บไซต์ไว้ราคาหนึ่งที่สูงกว่าที่ตั้งใจขาย ถ้าลูกค้าติดต่อผ่านจากหน้าเว็บไซต์และสอบถามราคาอีกครั้งจึงแจ้งว่าต่อรองราคาได้...” และ “...ทางร้านตั้งราคาตามที่คิดป้ายไว้แต่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้...” แต่ในภาพรวมนั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ท่านกล่าวในทิศทางเดียวกันว่ากำหนดราคาไว้สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีชนิดอื่น ดังนี้ “...ฮาร์พขนาดเล็กๆ มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น...” “...มูลค่าโดยรวมสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่นๆ ในร้าน...” “...ราคาสูงกว่าเครื่องดนตรีอื่น...” และ “...เครื่องดนตรีชนิดอื่นๆ มีเงินจำนวนหนึ่งๆ พอสมควรสามารถได้เครื่องคุณภาพดีแต่ฮาร์พ ที่มีมูลค่าเดียวกันอาจจะยังซื้อไม่ได้หรือซื้อได้ในระดับพอฝึกหัด...”

จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แนวทางการกำหนดราคา สามารถจับประเด็นได้ คือ “กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งทางการค้า” “กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางการค้า” และ “กำหนดราคาไว้สูงเพื่อไว้สำหรับการต่อรองราคา” โดยมีภาพรวมที่ประเด็น “กำหนดราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีชนิดอื่น”

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟในด้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง

ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง	
ศูนย์ฮาร์ฟทานกัประดม	<p>“...ดูภูมิบริเวณนี้หน้าผมมีปัญหาน้ำท่วม จึงย้ายเข้าไปในซอยลึกขึ้นอีกหน่อยน้ำท่วมน้อยลง...”</p>	
ห้างดนตรียงเส็ง	<p>“...จากเวียงชัยที่มาแต่ก็ยังมีคู่แข่งกับร้านขายเครื่องดนตรีอื่นๆ ที่เปิด พร้อมกันมา เพราะแถมนี้ขึ้นชื่อว่าเป็นย่านร้านขายเครื่องดนตรี...”</p>	
บราโว่วิลิต	<p>“...อยู่ตรงข้ามศิริราชขยายกิจการเป็นเฟส 2 พื้นที่เยอะขึ้น อยู่ที่ข้างหลังร้านเดิมสามารถเดินถึงกัน...”</p>	
มาฮาร์พวิล โกออน เคอะ ฮาร์ฟคอตเล็ทเตอร์	<p>“...ซานเมืองแควนมินทร์เป็นทางเลือก ให้คนที่ไม่สะดวกเข้ามาเมืองเลือกมาที่ร้านของเรา...”</p>	

1.5 การเลือกทำเลที่ตั้ง

สามารถแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง แม้ว่าจะมีเหตุผลแตกต่างกันไปแต่ก็เลือกที่จะขยายหรือย้ายกิจการอยู่ในบริเวณใกล้ที่ตั้งเดิมซึ่งอยู่ในเมืองเพราะเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าและเดินทางสะดวก ดังนี้ “...สุขุมวิทบริเวณนี้หน้าฝนมีปัญหาน้ำท่วม จึงย้ายเข้าไปในซอยลึกขึ้นอีกหน่อยน้ำท่วมน้อยลง...” “...อยู่ตรงข้ามศิริราชขยายกิจการเป็นเฟส 2 พื้นที่เยอะขึ้น อยู่ติดข้างหลังร้านเดิมสามารถเดินถึงกัน...” และ “...จากเวียงย้ายที่มาแต่ก็ยังคงอยู่ใกล้เคียงกับร้านขายเครื่องดนตรีอื่นๆ ที่เปิดพร้อมกันมา เพราะแถวนี้ขึ้นชื่อว่าเป็นย่านร้านขายเครื่องดนตรี...” กับกลุ่มทำเลที่ตั้งอยู่นอกเมือง ดังนี้ “...ชานเมืองแถววมินทร์เป็นทางเลือกให้คนที่ไม่สะดวกเข้าเมืองเลือกมาที่ร้านของเรา...”

จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถจับประเด็นที่แตกต่าง คือ “ทำเลที่ตั้งในเมือง” และ “ทำเลที่ตั้งนอกเมือง” แต่โดยภาพรวมนั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ท่านให้เหตุผลสนับสนุนการมีทำเลที่ตั้งทั้งในเมืองและนอกเมืองว่ามีประเด็นที่ “ทำเลที่ตั้งเป็นรู้จักของกลุ่มลูกค้า” และ “ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก” เหมือนกัน



ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านการจัดการส่งเสริมการขาย

<p>ตัวแทนจากกิจการ ที่มีศักยภาพใน การค้าปลีกฮาร์ฟ ต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ</p>	<p>การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ในด้านการจัดการส่งเสริมการขาย</p>	<p>“...บอกกันปากต่อปากในหมู่นักเรียน...”</p>
<p>ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่าย ประถม</p>	<p>“...มี Facebook ของศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายประถม บางช่วงมีสื่อต่างๆ มาทำข่าว ให้สัมภาษณ์ออกรายการ...”</p>	<p>“...มีการบอกแบบปากต่อปากกันไปหลายๆ รุ่น...”</p>
<p>ห้างดนตรีรุ่งเรือง บราโว่วิดีค</p>	<p>“...มี Website และลงคลิป YouTube การเล่นฮาร์ฟในวันต่างๆ ไว้ Test ฟังเสียง...”</p>	<p>“...บอกกันปากต่อปากว่ามีฮาร์ฟขาย และมีรับสอนฮาร์ฟด้วย...”</p>
<p>มายฮาร์ฟวิดีโอ ออน เดอะฮาร์ฟ คอแล็กเตอร์</p>	<p>“...มีช่องทางติดต่อทั้งผ่านทาง Website และ Facebook...”</p>	<p>“...การบอกแบบปากต่อปากนี้ก็ยังคงเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ดี เป็นรูปธรรมว่าใครแนะนำมา...”</p>

1.6 การจัดการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดแวร์เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงไม่มีภาวะการตลาดที่แข่งขันกันสูงที่ต้องพึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการขายต่างๆ นัก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่านกล่าวในทิศทางเดียวกันในการให้นำหนักกับการประชาสัมพันธ์กิจการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เพื่อเป็นสื่อที่ส่งเสริมการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในระดับกว้างขึ้น ให้เข้าถึงข้อมูลการบริการของกิจการได้ง่าย เช่น “...ลงคลิป Youtube การเล่นฮาร์ดแวร์ในรุ่นต่างๆ ไว้ Test ฟังเสียง...” “...มีช่องทางติดต่อทั้งผ่านทาง Website และ Facebook...” นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านก็ยังให้ความสำคัญถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก เช่น “...มีการบอกแบบปากต่อปากกันไปหลายๆ รุ่น...” และ “...การบอกแบบปากต่อปากนี้ก็ยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ดีเป็นรูปธรรมว่าใครแนะนำมา...”

จากที่กล่าวมา พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถจับประเด็นการประชาสัมพันธ์ได้ คือ **“ผ่านสื่อสังคม**

จากประเด็นการสัมภาษณ์ “ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการในปัจจุบันอย่างไรบ้าง ในประเด็นต่อไปนี้” ซึ่งในประเด็นย่อยทั้งสิ้น 6 ประเด็น ได้แก่ แหล่งนำเข้าสินค้า การบริหารจัดการสินค้า ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แนวทางการกำหนดราคา การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยสามารถจับประเด็นสำคัญสำหรับในภาพรวมของการประกอบธุรกิจค้าฮาร์ดแวร์ ซึ่งจะนำประเด็นสำคัญดังกล่าวไปสรุปผลการวิจัยในบทที่ 5 ต่อไป

2. **ประเด็นการสัมภาษณ์ “จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ท่านพบจากการประกอบการค้าฮาร์ดแวร์ ปัจจุบัน”** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นในประเด็นย่อยทั้ง 4 ประเด็น ดังนี้

- จุดแข็ง
- จุดอ่อน
- โอกาส

มออนไลน์” และ “ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก”

- อุปสรรค

โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจกรรมที่มีศักยภาพในการค้าคาร์บอนในด้านอุตสาหกรรม

ตัวแทนจากกิจกรรมที่มีศักยภาพในการค้าคาร์บอนต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านอุตสาหกรรม	
ศูนย์สหภาพกำหนดปริมาณ	“...เป็นแบรนด์ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่าง Carbon Fiber มาใช้ร่วมในการผลิตฮาร์ดแวร์ให้มีความทันสมัยขึ้นแต่ยังคงคุณภาพที่ดี...”	“...เป็นโรงเรียนสอนและขายฮาร์ดแวร์แห่งแรกในประเทศไทย...”
ห้างดนตรีรุ่งเรือง	“...คุณภาพในราคาระดับนี้คือดีมาก...”	“...ทางร้านมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะคุณภาพของกีตาร์...การมีฮาร์ดแวร์ ก็ถือว่าเป็น Signature ของทางร้าน เพราะร้านค้าปลีกก็ดียิ่ง ไม่มีใครนำฮาร์ดแวร์เข้ามาขาย...”
บราโวมิวสิก	“...เป็นแบรนด์ที่รักษาวិธีการผลิตฮาร์ดแวร์ในรูปแบบดั้งเดิม...”	“...ก่อนเริ่มรับฮาร์ดแวร์มาขาย ทางร้านสั่งสมชื่อเสียงในการขายไวโอลิน วิโอล่า เชลโล่ ดับเบิลเบสมานาน...”
มายฮาร์พวิล โกออน เดอะ ฮาร์พคอลลีเกเตอร์	“...เป็นโรงงานที่ผลิตฮาร์ดแวร์มานาน การันตีได้...”	

2.1 จุดแข็ง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่านกล่าวในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับคุณภาพของฮาร์พและสินค้าที่เกี่ยวข้องว่ามีคุณภาพดี เช่น “...เป็นโรงงานที่ผลิตฮาร์พมานาน การันตีได้...” “...เป็นแบรนด์ชั้นนำของโรงงานที่ผลิตฮาร์พที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา...” “...เป็นแบรนด์ที่รักษาวิธีการผลิตฮาร์พในรูปแบบดั้งเดิม...” “...เป็นแบรนด์ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่าง Carbon Fiber มาใช้ร่วมในการผลิตฮาร์พให้มีน้ำหนักเบาขึ้นแต่ยังคงคุณภาพเสียงดี...” เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่านกล่าวถึงตราสัญลักษณ์ของกิจการนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือได้ในเรื่องฮาร์พ เพราะอยู่ในธุรกิจค้าปลีกฮาร์พมานาน ดังนี้ “...เป็นโรงเรียนสอนและขายฮาร์พแห่งแรกในประเทศไทย...” และ “...ทางกิจการรับสอนและขายฮาร์พอย่างมีคุณภาพราคาจับต้องได้มานาน...” ใกล้เคียงกับผู้ให้ข้อมูลอีก 2 ท่านที่กล่าวถึงตราสัญลักษณ์ของกิจการว่าเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้แม้ว่าจะเริ่มดำเนินธุรกิจค้าปลีกฮาร์พไม่นาน ดังนี้ “...ก่อนเริ่มรับฮาร์พมาขาย ทางร้านสั่งสมชื่อเสียงในการขายไวโอลิน วิโอล่า เชลโล่ ดับเบิลเบสมานาน...” และ “...ทางร้านมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะคุณภาพของกีตาร์...การมีฮาร์พขาย ก็ถือว่าเป็น Signature ของทางร้าน เพราะร้านค้าใกล้เคียงไม่มีใครนำฮาร์พเข้ามาขาย...”

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าจุดแข็งของการประกอบการค้าปลีกฮาร์พ ณ ปัจจุบัน คือ “คุณภาพของฮาร์พและสินค้าที่เกี่ยวข้อง” และ “ตราสัญลักษณ์ของกิจการตั้งสมความน่าเชื่อถือ”



ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟ ในด้านจุดอ่อน

ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านจุดอ่อน	
ศูนย์ฮาร์ฟทานกันประถม	<p>“...สายฮาร์ฟของถูกค้าหรือลูกค้าที่เรียนชาติ บางครั้งต้องรอเพราะทางเราสายฮาร์ฟก็ต้องเก็บไว้ใช้เปลี่ยนกันภายในก่อนถึงค่อยส่งต่อใหม่มาแบ่งขายได้...”</p> <p>“...ช่างเทคนิคด้านฮาร์ฟจะบินจากจินมาดูแลเครื่องเพคเคิลฮาร์ฟใหญ่ๆ ให้ ส่วนเครื่องเล็กๆ ดูแลกันเอง...”</p> <p>“...สายฮาร์ฟขาดที่ตัวโซ่หลายเส้นยังไม่ได้เปลี่ยนต้องฝึกคนช่วยเปลี่ยนสายให้เพิ่มเติม...”</p>	<p>“...พอมือใครเห็นฮาร์ฟ ก็มีถามราคาบ้างแต่ไม่อยากร้านที่ขายตามห้างหรือจ้างนักฮาร์ฟไปเล่นฮาร์ฟไปเล่นฮาร์ฟบ้างคนผ่าน ไปมาสนใจฮาร์ฟมากขึ้น...”</p>
มายฮาร์ฟวิล โกออน เดอะฮาร์ฟคอดเล็กเตอร์	<p>“...พ่อแม่ผู้ปกครองที่อยากเด็กที่ฝึกเล่นฮาร์ฟจำเป็นต้องมีผู้ใหญ่คอยดูแล หนุนสาย หรือเปลี่ยนสายฮาร์ฟให้เมื่อขาด</p>	<p>“...ลูกค้าที่ผ่านมามีคอกกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มักบอกกันปากต่อปากมาก่อนหรือรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ของร้าน ยังไม่เจอลูกค้าประเภทบังเอิญผ่านมามีเลขสนใจแวะเข้ามา...”</p> <p>“...โอกาสที่ขารจะแวะมาที่ร้านแทบเป็นศูนย์ มีรู้จักผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมาก่อนแล้วถึงติดต่อมาที่ร้าน...”</p>

2.2 จุดอ่อน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่านได้ยอมรับโดยกล่าวสอดคล้องกันว่า การดูแลซ่อมบำรุงฮาร์ดแวร์นั้นเป็นจุดอ่อน ที่มีผลกระทบอาจทำให้ผู้คนเลิกสนใจในเครื่องดนตรีชนิดนี้เพราะมองว่าดูแลรักษายาก เช่น “...พ่อแม่ผู้ปกครองที่อยากเด็กที่ฝึกเล่นฮาร์ดแวร์ จำเป็นต้องมีผู้ใหญ่คอยดูแล จูนสาย หรือเปลี่ยนสายฮาร์ดแวร์ให้เมื่อขาด ทีนี้พ่อแม่ผู้ปกครองอาจไม่สะดวกคอยดูแล...” “...สายฮาร์ดแวร์ของลูกค้าหรือนักเรียนขาดที บางครั้งต้องรอ เพราะทางเราสายฮาร์ดแวร์ก็ต้องเก็บไว้ใช้เปลี่ยนกันภายในก่อน ถึงค่อยสั่งถือใหม่มาแบ่งขายได้...” เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ใน 7 ท่านก็กล่าวยอมรับในทิศทางเดียวกันว่า ทำเลที่ตั้งของกิจการที่ไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า แยกเป็นเอกเทศเช่นนี้ทำให้ขาดโอกาสที่มีอาจารย์ผ่านมาหน้าร้านและสนใจฮาร์ดแวร์ เช่น “...พอมีใครเห็นฮาร์ดแวร์ ก็มีถามราคาบ้างแต่น้อย ร้านที่ขายตามห้าง หรือจ้างนักฮาร์ดแวร์ไปเล่นอีเวนต์ตามห้างคงมีคนผ่านไปมาสนใจฮาร์ดแวร์มากขึ้น...” “...โอกาสที่อาจารย์จะแวะมาที่ร้านแทบเป็นศูนย์ มักรู้จักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้วถึงติดต่อมาที่ร้าน...” และ “...ลูกค้าที่ผ่านมาก็คือกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มักบอกกันปากต่อปากมาก่อนหรือรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ของร้าน ยังไม่เจอลูกค้าประเภทบังเอิญผ่านมาเลยสนใจแวะเข้ามา...” เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าจุดอ่อนของการประกอบการค้าปลีกฮาร์ดแวร์ ณ ปัจจุบัน คือ “การดูแลซ่อมบำรุงฮาร์ดแวร์” และ “ทำเลที่ตั้งของกิจการที่ไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า”



ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟในด้านโอกาส

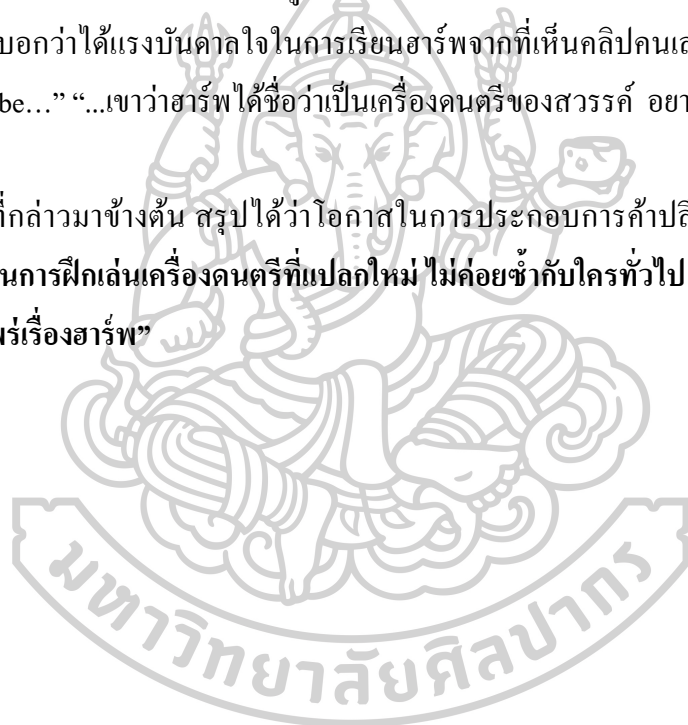
ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านโอกาส	
<p>ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายประเภท ห้างคนครึ่งเส็ง บราโวมิวสิก</p>	<p>“...ฮาร์ฟ มีรูปทรงสวยงามน่าหลงใหล แต่ยังมีคนเล่นอยู่น้อยในไทย...” “...คนไทยเล่นฮาร์ฟนับคนได้เลย...” “...หลายคนมาบอกสนใจเล่นฮาร์ฟเพราะแปลกไม่ค่อยเข้าใจใคร...”</p>	<p>“...มีหลายคนรู้จักฮาร์ฟ เพราะศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายประเภทนี้มาจากสื่อต่างๆ...” “...เห็นข่าวเกี่ยวกับฮาร์ฟ จากศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายอยู่เรื่อยๆ...”</p>
<p>มายฮาร์ฟวิล โกออน เดอะฮาร์ฟคอลเล็กเตอร์</p>	<p>“...มีผู้ที่ไม่เคยฝึกเล่นเครื่องดนตรีชนิดใดมาก่อนบอกว่า ถ้าจะฝึกเครื่องอะไรเป็นอย่างแรกทั้งนี้ก็อยากจะทำเครื่องเล่นฮาร์ฟ...”</p>	<p>“...ไม่ค่อยเห็นคลิปที่อัดคนไทยเล่นฮาร์ฟ แต่ในต่างประเทศมีเล่นอยู่เยอะเป็นปกติ...” “...มีผู้เรียนฮาร์ฟคนหนึ่งเคยบอกว่าได้แรงบันดาลใจในการเรียนฮาร์ฟจากที่เห็นคลิปคนเล่นฮาร์ฟเพลง Canon in D บน YouTube...”</p>

2.3 โอกาส

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่านได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ ไม่ค่อยจำกัดใครทั่วไป เป็นการเปิดทางให้มีผู้มาใช้บริการกับทางกิจการ เช่น “...เปียโนและไวโอลินเป็นเครื่องดนตรีพื้นฐานไปแล้ว ถ้าฝึกเล่นฮาร์ปเป็นก็ไม่ค่อยซ้ำใครดี...” และ “...มีผู้ที่ไม่เคยฝึกเล่นเครื่องดนตรีชนิดใดมาก่อนบอกว่า ถ้าจะฝึกเครื่องอะไรเป็นอย่างแรกทั้งทีก็อยากจะลองฝึกเล่นฮาร์ป...” เป็นต้น

บทบาทของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่เรื่องฮาร์ป ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ โทรทัศน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่านก็มีความคิดเห็นเช่นกันว่าเป็นโอกาสทำให้ส่งสารไปถึงผู้คนและทำให้เกิดความสนใจในฮาร์ป เช่น “...มีผู้เรียนฮาร์ปคนหนึ่งเคยบอกว่าได้แรงบันดาลใจในการเรียนฮาร์ปจากที่เห็นคลิปคนเล่นฮาร์ปเพลง Canon in D บน YouTube...” “...เขาว่าฮาร์ปได้ชื่อว่าเป็นเครื่องดนตรีของสวรรค์ อยากฝึกเล่นได้บ้าง...” เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าโอกาสในการประกอบการค้าปลีกฮาร์ป ณ ปัจจุบัน คือ “ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ ไม่ค่อยจำกัดใครทั่วไป” และ “บทบาทของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่เรื่องฮาร์ป”



ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟในด้านอุปสรรค

ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านอุปสรรค	
ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายขนม ห้างคนครึ่งสี่ง	“...สภาวะทางการเงินตอนนี้ต้องเลือก ระหว่างใช้จ่ายเพื่อฝึกจี้ม้าหรือเรียนฮาร์ฟ ทางเด็กบอกว่าขอเลือกรเรียนจี้มาก่อน...” “...สภาพเศรษฐกิจแบบนี้ก็ยากหน่อยกว่าจะขายออกหมดทั้งสี่ต...”	“...มีบ้างเด็กๆ เรียนฮาร์ฟ ดิฉันเลยเลิกขายแล้วเก็บข้าวของเองไม่ทันได้ซื้อฮาร์ฟมาฝึกก็ตัดใจไม่เรียนต่อแล้ว...”
บราโวมิวลิค	“...ตอนรับมาขายฮาร์ฟใหม่ๆ ยอดขายดีกว่านี้...”	“...บางคนสนใจตอนแรกพอมารู้ได้ลองแล้วไม่ได้อะไรเลยไม่เอาต่อ...”
มายฮาร์ฟวิล โกออน เดอะฮาร์ฟคอลเล็กเตอร์	“...มีผู้สนใจคนหนึ่งเขาอยากจะได้เงินซื้อฮาร์ฟให้ได้ก่อนถึงเริ่มเรียน แต่ตอนนี้ก็ยังไม่ตามเป้าไม่ได้ ฮาร์ฟรอไปก่อน...”	“...เรียนฮาร์ฟไปได้สักคอร์ส 2 คอร์สแล้วบอกว่าไปต่อไม่ไหวขอหยุดไว้ดีกว่า เลยไม่ทันได้ซื้อฮาร์ฟมาฝึกเล่น...”

2.4 อุปสรรค

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 ใน 7 ท่านกล่าวถึงว่า สภาพคล่องทางการเงินและสถานะทางเศรษฐกิจก็ส่งผลในเชิงลบกับกิจการ ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าประจำก็หายไป เช่น “...สถานะทางการเงินตอนนี้ต้องเลือก ระหว่างใช้จ่ายเพื่อฝึกขี่ม้าหรือเรียนฮาร์พ ทางเด็กบอกว่าขอเลือกเรียนขี่ม้าก่อน...” “...มีผู้สนใจคนหนึ่งเขาอยากจะเก็บเงินซื้อฮาร์พให้ได้ก่อนถึงเริ่มเรียน แต่ตอนนี้ก็ยังเก็บเงินตามเป้าไม่ได้ ฮาร์พรอไปก่อน...” เป็นต้น

และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ใน 7 ท่าน ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ผู้ที่เคยให้ความสนใจฮาร์พต่อมาเปลี่ยนใจ และหมดความสนใจในฮาร์พในเวลาต่อมาถึงผลกระทบต่อกิจการ เช่น “...เรียนฮาร์พไปได้สักคอร์ส 2 คอร์สแล้วบอกว่าไปต่อไม่ไหว ขอหยุดไว้ดีกว่า เลยไม่ทันได้ซื้อฮาร์พมาฝึกเล่น...” “...มีเด็กฯ เรียนฮาร์พ ดิคสายแล้วเจ็บนิ้วเลของเงไม่ทันได้ซื้อฮาร์พมาฝึกก็ตัดใจไม่เรียนต่อแล้ว...” เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าอุปสรรคในการประกอบการค้าปลีกฮาร์พ ณ ปัจจุบัน คือ “สภาพคล่องทางการเงิน” และ “ผู้ที่เคยให้ความสนใจฮาร์พต่อมาเปลี่ยนใจ และหมดความสนใจในฮาร์พ”

3. **ประเด็นการสัมภาษณ์** “ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นในประเด็นย่อยทั้ง 2 ประเด็นดังนี้

- แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พ
 - แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต
- โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในด้านภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟในด้านแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟ

<p>ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ</p>	<p>การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกันในด้านแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟ</p>	
<p>ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายปริมาณ ห้างคนครึ่งสี่ง บราโว่มิวสิก</p>	<p>“...มีโอกาสไปประเทศจีน ว่าจะหัวตัวเล็ก ๆ กลับมามี order สั่งซื้อเข้ามา แต่ที่ผ่านมายังไม่มีเลยนะ...ถ้าอนาคตมีคนอยากเรียนฮาร์ฟมากขึ้นกว่ากันอีกที...”</p>	<p>“...ก็ขายได้เรื่อยๆ ค่ะ...” “...การมีฮาร์ฟขาย ก็ถือว่าเป็น Signature ของทางร้าน...ตอนนี้ยังขายไม่ได้อนาคตก็คงขายได้สักวัน ยังไง ทางร้านมีเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ด้านดนตรีอื่นๆ เป็นรายได้หลักไม่ขาด...” “...ตั้งแต่ขายฮาร์ฟมาก็ขายตัวใหญ่ๆ ได้ปีละ 1-2 เครื่อง ตัวเล็กๆ 2-3 เครื่อง ก็ถือว่าอยู่ได้ครับ...”</p>
<p>มายฮาร์ฟวิล โกออน เดอะฮาร์ฟคอลเล็กเตอร์</p>	<p>“ที่ผ่านมามากๆ ปีจะมีคนติดต่อเข้ามาสนใจเรียนฮาร์ฟอยู่บ้าง ในที่สุดเมื่อตัดสินใจฝึกเล่น ปลายทางแล้วก็ต้องงวนขวายหาซื้อเครื่องฮาร์ฟมาฝึกจนได้ ธุรกิจนี้ก็ยังคงไปได้ต่อแหละค่ะ...”</p>	

3.1 แนวโน้มของธุรกิจค้าฮาร์ด

จากตาราง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 จาก 4 ท่าน แสดงความคิดเห็นถึงแนวโน้มการชะลอตัวของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ด ดังนี้ “...มีโอกาสไปประเทศจีน ที่จะหิ้วตัวเล็กๆ กลับมาถ้ามี order สั่งซื้อเข้ามา แต่ที่ผ่านมายังไม่มีเลยนะ...ถ้าอนาคตมีคนอยากเรียนฮาร์ดมากขึ้นน้อยกว่ากันอีกที...”

ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เหลืออีก แสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันถึงแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดที่ทรงตัว ไม่ถึงกับขาดทุนแต่ก็ไม่ได้กำไรมาก ดังนี้ “...ก็ขายได้เรื่อยๆ ค่ะ...” “...การมีฮาร์ดขาย ก็ถือว่าเป็น Signature ของทางร้าน...ตอนนี้ยังขายไม่ได้อนาคตก็คงขายได้สักวันยังงั้นๆ ทางร้านมีเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ด้านดนตรีอื่นๆ เป็นรายได้หลักไม่ขาด...” “...ตั้งแต่ขายฮาร์ดมาก็ขายตัวใหญ่ๆ ได้ปีละ 1-2 เครื่อง ตัวเล็กๆ 2-3 เครื่อง ก็ถือว่าอยู่ได้ครับ...” และ “ที่ผ่านมามทุกๆ ปีจะมีคนติดต่อเข้ามาสนใจเรียนฮาร์ดอยู่บ้าง ในที่สุดเมื่อตัดสินใจฝึกเล่น ปลายทางแล้วก็ต้องชวนขายหาซื้อเครื่องฮาร์ดมาฝึกจนได้ ธุรกิจนี้ก็ยังคงพอไปได้ต่อแหละค่ะ...”



ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในด้านแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต

<p>ตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ฟต่างๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ</p>	<p>การจัดกลุ่มความคิดเห็นต่างๆ ที่สอดคล้องกัน</p> <p>ในด้านแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต</p>
<p>ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายปลีกประมาณ ห้าคนครึ่งเสียง</p> <p>บราโว่มิลิต</p> <p>มายฮาร์ฟวิล โกออน เดอะ ฮาร์ฟคอสต์เล็คเตอร์</p>	<p>“...นักเรียนที่หายไป หรือเรียนๆ หลายๆ ทางเราก็ส่งข่าวคราวของทางศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายปลีกไปทาง Line หรือ Facebook บ้าง ส่วนที่ยังเรียนอยู่ บางคนเป็นผู้ใหญ่เรียนรวม 5 ปีบ้าง 10 ปีบ้าง ก็ได้คนกลุ่มนี้บอกต่อๆ กัน และทางเราก็ใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ...”</p> <p>“...คนเล่นเฉพาะกลุ่มนะครับ ปากต่อปากอย่างเดียวกัน ไม่พอ Facebook ก็ใช้โพสต์ลงรูปฮาร์ฟขายบ้างครับ จะได้ไปทั่วๆ มากขึ้น...”</p> <p>“...ไม่กลัวใครขายแข่ง ก็ถือว่าแฮร์ฟตลาดกันไปบ้าง วัตถุประสงค์ก็กำลังซื้อสูงก็ซื้อกับทางเรา ในกลุ่มลูกค้าที่ขอบคุณภาพของเราครับ แล้วจะบอกต่อปากต่อปากกันเอง ส่วน Website ของร้านก็เป็นสื่อหลักในทำข้อมูลด้านฮาร์ฟของทางร้านครับ...”</p> <p>“...ผ่านมาหลายปีแล้วนับตั้งแต่ศูนย์ฮาร์ฟจำหน่ายปลีกครั้งแรก เชื่อว่าปัจจุบันรวมรายได้กว่าปีละหมื่นถึง 10 เจ้า ก็ถือว่าคู่แข่งทางการค้าน้อย แต่ฮาร์ฟพูดตรงๆ เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยนะ ลูกค้าต้องมั่งมีเงินไม่พอ เขาต้องชอบด้วยให้เกิดอยากสนใจอยากเรียน อยากซื้อเครื่องมามีกลิ่นทางเราเฉพาะร้านผ่านทางออนไลน์ ทำ Website หลักให้มีคลิปและรูปการแสดงฮาร์ฟ ประกอบเพจให้หลากหลายดูน่าสนใจ อีกฟังก์ชันการลงทะเบียนทำให้ค้นหาใน Google ให้เจอ Website ขึ้นหน้าแรกๆ...”</p>

3.2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต จากตาราง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่าน แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องในเรื่องการขยายฐานลูกค้าชาวไทยโดยพิจารณาหลักของการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีคู่แข่งทางการค้า น้อย ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง นอกจากฟังก์ชันการบอกต่อแบบปากต่อปากแล้วนั้น กิจการต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ เป็นส่งเสริมการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในระดับกว้างขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่าน ที่มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคตสามารถจับประเด็นสำคัญหลักได้ คือ “แนวโน้มการชะลอตัวของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟ” “แนวโน้มการทรงตัวของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟ” “การขยายฐานลูกค้าชาวไทยผ่านการบอกแบบปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

จากข้อมูลตารางรูปแบบกระบวนการและในระดับภาพรวมสามารถหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สามารถจับประเด็นหลักร่วมกันได้คือ

1. จุดแข็ง มีประเด็นหลักร่วม คือ “คุณภาพของฮาร์ฟและสินค้าที่เกี่ยวข้อง” และ “ตราสัญลักษณ์ของกิจการสร้างความน่าเชื่อถือ”
2. จุดอ่อน มีประเด็นหลักร่วม คือ “การดูแลซ่อมบำรุงฮาร์ฟ” และ “ทำเลที่ตั้งของกิจการไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า”
3. โอกาส มีประเด็นหลักร่วม คือ “ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ไม่ค่อยซ้ำกับใครทั่วไป” และ “บทบาทของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่เรื่องฮาร์ฟ”
4. อุปสรรค มีประเด็นหลักร่วม คือ “สภาพคล่องทางการเงิน” และ “ผู้ที่เคยให้ความสนใจฮาร์ฟต่อมาเปลี่ยนใจ และหมดความสนใจในฮาร์ฟ”

เมื่อพิจารณาจากประเด็นสำคัญทั้งหมด จะเห็นประเด็นที่ร่วมกันจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ที่โดดเด่น ในประเด็นเหล่านี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จากประเด็นสำคัญ “ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” “ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก” “บทบาทของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่เรื่องฮาร์ฟ” “การขยายฐานลูกค้าชาวไทยผ่านการบอกแบบปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์” “การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ทำให้ฮาร์ฟเป็นที่รู้จักมากขึ้น”

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ **รูปลักษณ์ที่สวยงามและมีเสียงเพราะ** จากประเด็นสำคัญ **“ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ ไม่ค่อยซ้ำกับใครทั่วไป” “รูปทรงสวย เสียงเพราะดี”**
3. ด้านราคา มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ **ราคาสูงคิดให้ดีกว่าก่อนตัดสินใจซื้อ** จากประเด็นสำคัญ **“สภาพช่องทางการเงิน” “ราคาสูง แต่สมราคา”**
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ **ลูกค้ายังไม่เข้าถึงบริการด้านการค้าปลีกฮาร์พ** จากประเด็นสำคัญ **“ทำเลที่ตั้งของกิจการไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า” “แหล่งขายให้เลือดยังไม่มาก”**

จะเห็นได้ว่าประเด็น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นหลักร่วมจากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 สูงที่สุด ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดเป็นการยกตัวอย่างแนวทางการตลาดของกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์พกิจการหนึ่งๆ ที่มีการสรุปแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ **“แนวทางการตลาดเบื้องต้น จำหน่ายเครื่องดนตรีฮาร์พ กิจการ My Harp Will Go On – The Harp Collector”** ดังจะกล่าวโดยรายละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป

3.3 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต จากตาราง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่าน แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องในเรื่องการขยายฐานลูกค้าชาวไทยโดยพิจารณาหลักของการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีคู่แข่งทางการค้าน้อย ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง นอกจากฟังก์ชันการบอกต่อแบบปากต่อปากแล้วนั้น กิจการต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ เป็นส่งเสริมการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในระดับกว้างขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่าน ที่มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคตสามารถจับประเด็นสำคัญหลักได้ คือ **“แนวโน้มการชะลอตัวของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พ” “แนวโน้มการทรงตัวของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พ” “การขยายฐานลูกค้าชาวไทยผ่านการบอกแบบปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์”**

จากข้อมูลตารางรูปแบบกระบวนการและในระดับภาพรวมสามารถหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สามารถจับประเด็นหลักร่วมกันได้คือ

5. จุดแข็ง มีประเด็นหลักร่วม คือ “คุณภาพของฮาร์พและสินค้าที่เกี่ยวข้อง” และ “ตราสัญลักษณ์ของกิจการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ”
6. จุดอ่อน มีประเด็นหลักร่วม คือ “การดูแลซ่อมบำรุงฮาร์พ” และ “ทำเลที่ตั้งของกิจการไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า”
7. โอกาส มีประเด็นหลักร่วม คือ “ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ไม่ค่อยซ้ากับใครทั่วไป” และ “บทบาทของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่เรื่องฮาร์พ”
8. อุปสรรค มีประเด็นหลักร่วม คือ สภาพคล่องทางการเงิน” และ “ผู้ที่เคยให้ความสนใจฮาร์พต่อมาเปลี่ยนใจ และหมดความสนใจในฮาร์พ”

เมื่อพิจารณาจากประเด็นสำคัญทั้งหมด จะเห็นประเด็นที่ร่วมกันจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ที่โดดเด่น ในประเด็นเหล่านี้

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จากประเด็นสำคัญ “ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” “ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก” “บทบาทของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่เรื่องฮาร์พ” “การขยายฐานลูกค้าชาวไทยผ่านการบอกแบบปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์” “การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ทำให้ฮาร์พเป็นที่รู้จักมากขึ้น”
6. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ รูปลักษณ์ที่สวยงามและมีเสียงเพราะ จากประเด็นสำคัญ “ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ ไม่ค่อยซ้ากับใครทั่วไป” “รูปทรงสวย เสียงเพราะดี”
7. ด้านราคา มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ ราคาสูงคิดให้ดีกว่าก่อนตัดสินใจซื้อ จากประเด็นสำคัญ “สภาพคล่องทางการเงิน” “ราคาสูง แต่สมราคา”
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ ลูกค้ายังไม่เข้าถึงบริการด้านการค้าปลีกฮาร์พ จากประเด็นสำคัญ “ทำเลที่ตั้งของกิจการไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า” “แหล่งขายให้เลือดยังไม่มาก”

จะเห็นได้ว่าประเด็น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นหลักร่วมจากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 สูงที่สุด ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดเป็นการยกตัวอย่างแนวทางการตลาดของกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พกิจการหนึ่งๆ ที่มีการสรุปแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ “แนวทางการตลาดเบื้องต้น จำหน่ายเครื่องดนตรีฮาร์พ กิจการ My Harp Will Go On – The

Harp Collector” ดังจะกล่าวโดยรายละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย “การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าแก่ลูกค้าชาวไทย” ในบทที่ 4 นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความต้องการเครื่องดนตรีฮาร์พของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวไทย และทำให้ทราบถึงภาพรวมของรูปแบบการประกอบการกิจการค้าฮาร์พของเขตกรุงเทพมหานคร มุมมองในประเด็นด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากตัวแทนผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจค้าฮาร์พ ข้อมูลดังกล่าวทำให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ครอบคลุม

ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลทั้งหมด 3 หัวข้อตามการแบ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งสิ้น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและประเด็นสำคัญที่เป็นบทสรุปของงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการค้าปลีกฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3) สามารถกล่าวโดยรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

การศึกษาการประกอบการธุรกิจค้าปลีกฮาร์พ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ในระดับกระบวนการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่ผู้ประกอบการกิจการค้าฮาร์พได้คำนึงถึงความสำคัญในการมีปัจจัยเหล่านี้ที่มีรายละเอียดต่างๆ สำหรับการดำเนินธุรกิจ ภาพรวมของรูปแบบการประกอบการธุรกิจค้าปลีกฮาร์พของเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในประเทศแถบยุโรป อเมริกาและเอเชีย โดยมีดุลยพินิจที่แตกต่างกันไปในการผูกขาดหรือไม่ผูกขาดการนำเข้ากับทางการฝั่งไทย ซึ่งการบริหารจัดการสินค้าอยู่ในลักษณะทั้งแบบไม่มีสินค้าพร้อมซื้อต้องสั่งนำเข้าใหม่ และมีสินค้าให้เลือกพร้อมซื้อกลับได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการมีทิศทางเดียวกันว่า

เป็นผู้ที่ฝึกฝนการเล่นฮาร์ป ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไป เป็นนักเรียนฮาร์ป จนถึงครู อาจารย์ นักฮาร์ประดับอาชีพ รวมไปถึงมีบางกิจการได้จับกลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไปที่ชอบของสวยๆ งามๆ ต้องการซื้อฮาร์ปไว้เป็นเครื่องประดับตกแต่งอาคารบ้านเรือนด้วยหรือซื้อเป็นของสะสมอีกด้วยแนวทางการกำหนดราคาในภาพรวม คือ กำหนดราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีชนิดอื่น ทว่า แต่ละกิจการได้มีการกำหนดราคาแตกต่างกันไปโดยมีทั้งการกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งทางการค้า การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางการค้า รวมไปถึงการกำหนดราคาไว้สูงเพื่อไว้สำหรับการต่อรองราคา ในการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้นคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นรู้จักของกลุ่มลูกค้าและทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ทั้งบริเวณเขตในเมืองและนอกเมืองของกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการจัดการส่งเสริมการขาย นั้นให้น้ำหนักกับการประชาสัมพันธ์กิจการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ ตลอดจนการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างไรก็ตามธุรกิจฮาร์ปในประเทศไทยเป็นกิจการที่ธุรกิจทรงตัวพออยู่ได้

การศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการค้าปลีกฮาร์ปพบจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า

6. จุดแข็ง คือ คุณภาพของฮาร์ปและสินค้าที่เกี่ยวข้อง และตราสัญลักษณ์ของกิจการสร้างความน่าเชื่อถือ
7. จุดอ่อน คือ การรักษาดูแลซ่อมบำรุงฮาร์ป และทำเลที่ตั้งของกิจการที่ไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า
8. โอกาส คือ มีผู้ให้ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ ไม่ค่อยซ้ำกับใครทั่วไป และสื่อต่างๆ ที่มีบทบาทในการเผยแพร่เรื่องฮาร์ปสู่สังคม มีโอกาสขยายฐานลูกค้าชาวไทยผ่านการบอกแบบปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์
9. อุปสรรค คือ สภาพคล่องทางการเงิน ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนผู้ที่เคยให้ความสนใจฮาร์ปต่อมาเปลี่ยนใจ และหมดความสนใจในฮาร์ป

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และประเด็นสำคัญที่เป็นบทสรุปของงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประกอบการตลาดเพื่อการค้าฮาร์ดดิสก์ดรัมสำหรับชาวไทย (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดดิสก์ดรัม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตดังนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นรูปทรงสวย เสียงเพราะดี ด้านราคา ในประเด็นราคาสูง แต่ก็สมราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นแหล่งขายให้เลือกยังไม่มาก และด้านการส่งเสริมการขาย ในประเด็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ทำให้ฮาร์ดดิสก์ดรัมเป็นที่รู้จักมากขึ้นนั้น เป็นสาระสำคัญของงานวิจัย ว่าปัจจัยส่วนประกอบการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการประกอบการธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดดิสก์ดรัมประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน กล่าวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการเครื่องดนตรีฮาร์ดดิสก์ดรัมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กิจกรรมที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดดิสก์ดรัมคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องดนตรีฮาร์ดดิสก์ดรัม ที่มีรูปทรงสวยเสียงเพราะ สมราคา สามารถมีให้เลือกซื้อได้ตามความพอใจของลูกค้าด้วยช่องทางที่หลากหลาย โดยประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ทำให้ฮาร์ดดิสก์ดรัมเป็นที่รู้จักมากขึ้น

บทสรุปของงานวิจัยนี้ ในแง่ของการนำไปใช้งาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจให้กิจกรรมที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดดิสก์ดรัมกิจกรรมหนึ่งๆ ที่นำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยสังเขป โดยอ้างอิงข้อมูลพื้นฐานจากกิจกรรม มายฮาร์ดดิสก์ดรัม โกออน เดอะฮาร์ดดิสก์ดรัมคอลเลกเตอร์ หัวข้อที่นำเสนอในแผนธุรกิจนี้ประกอบด้วย

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)
2. ประวัติโดยย่อของกิจการ (Company Summary)
 - วิสัยทัศน์
 - พันธกิจ
 - วัตถุประสงค์
 - เป้าหมาย ระยะสั้นและระยะยาว

3. สินค้าและบริการ (Products and Services)
4. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Marketing Analysis)
 - การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis
 - การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วย STP Analysis
5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy and Implementation)
 - สรุป กลุ่มเป้าหมายหลัก, รูปแบบธุรกิจ, ราคา, สถานที่ และการส่งเสริมการขาย
6. การจัดการหรือโครงสร้างองค์กร (Management)
7. แผนการเงิน (Financial Plan)
8. ภาคผนวก (Appendix)
 - ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดนตรีฮาร์พ
 - แผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย การจำหน่ายเครื่องดนตรีฮาร์พ ของกิจการ มายฮาร์พวิล โกออน เดอะฮาร์พคอลเลกเตอร์

แนวทางการตลาดเบื้องต้นดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการค้าปลีกฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยจัดทำเป็นรูปเล่มแสดงรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก

อภิปรายผล

จากการกำหนดประเด็นสำคัญในงานวิจัยทำให้พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทำให้พบว่าทุกๆ ปัจจัยต่างมีอิทธิพลสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการช่วยพัฒนากิจการค้าฮาร์พได้เป็นอย่างดี การพัฒนาส่วนประสมการตลาดในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับหลักการของส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ซึ่งเน้นไปที่การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Merchandise, Price, Place, Promotion) เพื่อนำไปสู่การจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ (Category Management) สำหรับธุรกิจค้าปลีก (สิริพันธ์ วงศ์อินทวง, 2556)

อนึ่ง ตัวแทนผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นที่มีร่วมกันคือด้านการประชาสัมพันธ์ จากประเด็นด้านส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่สอดคล้องกันดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่าทิศทางการดำเนินธุรกิจจะมีแนวโน้มเช่นใด จะทรงตัว หรือ จะลดตัวนั้นขึ้นอยู่กับแนวทางของกิจการนั้นๆ เองโดยตรง ผลลัพธ์ย่อมประจักษ์ตามมาสอดคล้องกัน การทำงานวิจัยนี้คือการศึกษาเพื่อหาแนวทางให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดแวร์ทั้งหมดสามารถดำเนินธุรกิจได้จึงเป็นที่มาของบทสรุปที่ผู้วิจัยคำนึงถึงการจัดทำแผนธุรกิจให้กิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดแวร์กิจการหนึ่งๆ ที่นำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการค้าปลีกฮาร์ดแวร์แก่ลูกค้าชาวไทย เนื่องจากการกำหนดประเด็นสำคัญในงานวิจัยทำให้พบว่าตัวแทนผู้ประกอบการและผู้เรียนฮาร์ดแวร์ชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นที่มีร่วมกันคือด้านการประชาสัมพันธ์ จากประเด็นด้านส่งเสริมการขาย จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยนำแผนการประชาสัมพันธ์มาใช้ประกอบกับการจัดทำแผนธุรกิจตัวอย่างนี้ สอดคล้องกับวิธีการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการวางแผนการตลาดนั่นเอง การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือของสินค้า (คอตเลอร์, 2547)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้คือการพัฒนาเพื่อต่อยอดแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดในงานวิจัยตลาดลักษณะนี้ในระดับแผนกลยุทธ์ได้ต่อไปหากสามารถดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วยได้ รวมถึงการนำประเด็นสำคัญที่กำหนดได้จากการวิจัยในประเด็นอื่นๆ สามารถเลือกไปพัฒนาต่อยอดเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ให้เป็นผลลัพธ์ที่นำไปใช้งานได้ต่อไป นอกเหนือจากแนวคิดของผู้วิจัยในการจัดทำแผนธุรกิจที่นำเสนอกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจากผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้เรียนฮาร์ดแวร์ชาวไทยในประเด็นสัมภาษณ์ให้บริการอะไรบ้างจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า 3 อันดับแรกประเภท

บริการที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ท่านเคยไปใช้บริการกับกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ด
ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 เรียนฮาร์ด อันดับที่ 2 ซื่อ-ขายฮาร์ดและซื่อสายฮาร์ด มี
จำนวนเท่ากัน และอันดับที่ 3 คูแลร์กษาซ่อมบำรุง นั้นแสดงให้เห็นว่านอกจากการขายเครื่องดนตรี
ฮาร์ดที่เป็นประเด็นหลักของการศึกษาในครั้งนี้ การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดนตรีฮาร์ด
ทั้งด้านการจัดการเรียนการสอนฮาร์ด รวมถึงการดูแลซ่อมบำรุงนั้นเป็นเรื่องของงานบริการที่มี
ความเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดโดยตรง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษาค้นคว้าต่อยอด
เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจฮาร์ดที่หลากหลายได้ต่อไป



รายการอ้างอิง

- Bouchaud, D. (1996). **La harpe celtique. Harpe d'or**. Paris: Gerard Billaudot Editeur.
- Campen, A. V. (2014). Main types of harp. เข้าถึงได้จาก <http://www.harphistory.info>
- Gardner, E. Categories and styles of harps. Black and gold harp. เข้าถึงได้จาก <http://harpinfo.blackandgoldharp.com/harpist.html>
- Kotler, P. (Ed.) (2003). *Marketing management* New Jersey: Prentice Hall.
- Moore, K. B. (2002). **Harp history. Music theory at the harp volume 1**. Denver. CO: Harps Nouveau.
- Rice, J. D. S. (2014). What is Harp?. Harp spectrum. เข้าถึงเมื่อ 1 October 2014 เข้าถึงได้จาก <https://www.harpspectrum.org/what/what.shtml>
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2556). เครื่องดนตรีที่ใช้ในวงออร์เคสตรา. เข้าถึงเมื่อ 16 มิถุนายน 2553 เข้าถึงได้จาก http://www.culture.go.th/wwwtcc/music_3.htm
- กิมเล้ง. นามแฝง. รอบโลกเรื่องดนตรี. สุขใจดอทคอม. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.sookjai.com/index.php?topic=73848.5>
- กฐินทะเลเชลลีย์ร้อยล้าน (นามแฝง). "ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการขาย". เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม 2558 เข้าถึงได้จาก www.sales100million.com/single-post/Marketing-VS-Selling
- ค็อตเลอร์ ฟิลลิป, (ผู้แปลและผู้เรียบเรียง) ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ชรรณเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลา พงศ์ยี่หล้า, & ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด [Marketing management]. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. ฮาร์พ เครื่องสายสุดคลาสสิก ณ ศูนย์ฮาร์พตำหนักประลม. ASTVผู้จัดการออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://mgronline.com/live/detail/9490000001325>
- จิรโรจน์ ชรรณสโรช. (2557). "กลยุทธ์ศักยภาพเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัทรชัย พลภักษ์อำนาจ. (2557). "การศึกษาแนวทางการบริหารธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จิตติมา นิลเพชร. (2553). "โครงการจัดตั้งบริษัทบริหารงานศิลป์ใน กรณีศึกษา บริษัท มีฟ้า จำกัด." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารงานวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำหนักประดม นนทบุรี. เจ้าฟ้านักฮาร์ฟ. Bangkok go guideเข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2557 เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokgoguide.com/tprathom-chuda.php>
- ทรรคนะ บุญขวัญ. (2550). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประสิทธิ์สุกการ พึ่งบุญ ณ อยุธยา. (2557). "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการ ในโรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานศิลปวัฒนธรรม สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พินันท์ ชนกันดารักษ์. (2557). "กลยุทธ์การให้บริการแสดงดนตรีต่อการบริการในโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานศิลปวัฒนธรรม สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2552). "โครงการจัดตั้ง บริษัทบริหารจัดการศิลป์และงานดนตรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานศิลปวัฒนธรรม สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการศึกษาธุรกิจบันเทิงและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์, & สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์ฮาร์ฟคำหนักประดม. (ม.ป.ป). "ทำไมถึงเรียนฮาร์ฟ." [แผ่นพับ] ม.ป.ท.
- สวัสดี บุญทิพย์พาลีศ. (2557). "โอกาสความเป็นไปได้ของการจัดตั้งวงโยชวาทิตสำหรับโรงเรียนในกลุ่มกรุงเทพกลาง " วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานศิลปวัฒนธรรม สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริพันธ์ วงศ์อินทวง. ส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการสินค้า/ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก. Slideshare. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/category-management-retail-mixes-1>
- สุวิญา ราฟิงกิจ. (2557). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานศิลปวัฒนธรรม สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

อินโนเวชั่น โบท (นามแฝง). ทฤษฎีการชายโอดาส. My cerebrum เข้าถึงเมื่อ 19 มิถุนายน 2553 เข้าถึง
ได้จาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/aidas.html>

เอกรินทร์ สุภรณ์พานิช. (2557). "การศึกษาภาวะทางอาชีพของผู้จบการศึกษาดนตรีในระดับปริญญา
ตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์
สาขาสังคีตวิจยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.



ภาคผนวก





แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย

ชื่อ..... ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์..... สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ท่านมีกระบวนการบริหารกิจการในปัจจุบันอย่างไรบ้าง ในประเด็นต่อไปนี้

1) แหล่งนำเข้าสินค้า.....

.....

.....

.....

2) การบริหารจัดการสินค้า.....

.....

.....

.....

3) ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....

.....

.....

.....

4) แนวทางการกำหนดราคา.....

.....

.....

.....

5) การเลือกทำเลที่ตั้ง.....

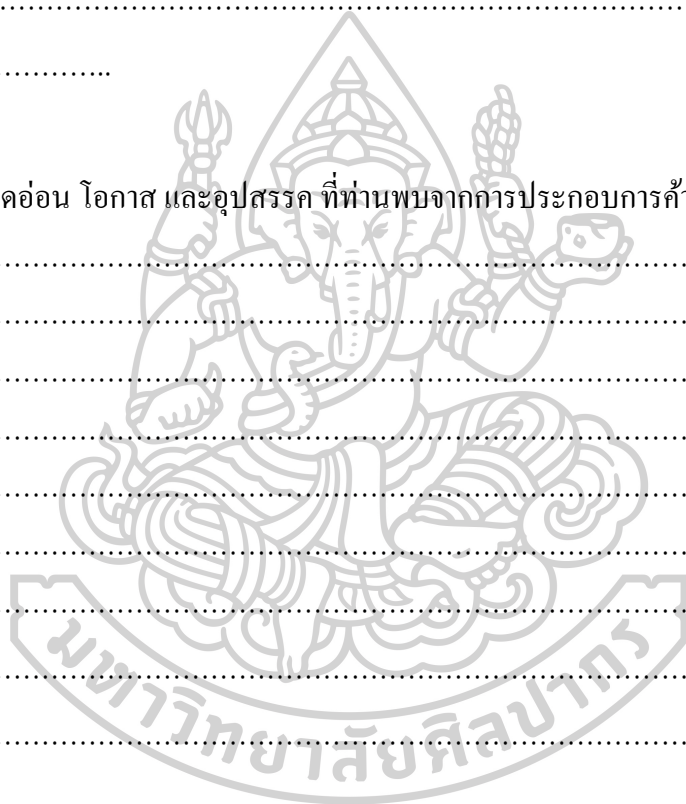
.....
.....
.....

6) การจัดการส่งเสริมการตลาด.....

.....
.....
.....

2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ท่านพบจากการประกอบการค้าฮาร์ด ฌ ปัจจุบัน

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



3. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มของธุรกิจการค้าฮาร์ฟ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์
ของกิจการเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

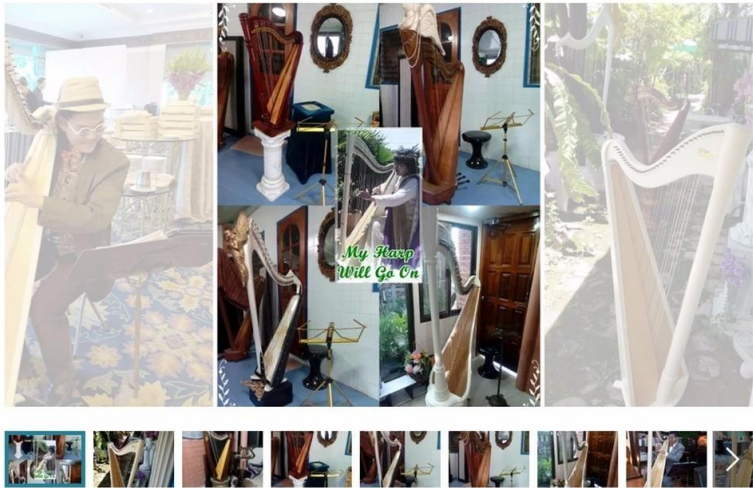
.....



ตัวอย่างการจัดทำ แนวทางการตลาดเบื้องต้น

 <p>แผนธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp My Harp Will Go On - The Harp Collector</p>  <p>บริษัท ฮาร์ปคอลเลกชัน ออโต้ ดีไซน์ จำกัด 10141 หมู่ 6 บ้านโพธิ์ 74 และ 9 นครหลวงปู่ เกษวิบูลย์ ถนน. 10280 โทร. 02-947-9402 www.MyHarpWillGoOn.Websites.com</p>	<p>1. Executive Summary บทสรุปสำหรับผู้บริหาร</p> <p>Harp เป็นเครื่องดนตรีที่มีอยู่ทั่วไปแต่มีเพียงผู้คนที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีชนิดนี้เท่านั้น และส่วนใหญ่แล้วเครื่องดนตรีชนิดนี้จะมีอายุการใช้งานที่สั้นกว่าเครื่องดนตรีชนิดอื่น ๆ และมีราคาที่สูงกว่าเครื่องดนตรีชนิดอื่น ๆ ทำให้เครื่องดนตรีชนิดนี้มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก</p> <p>บริษัท ฮาร์ปคอลเลกชัน ออโต้ ดีไซน์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2550 ดำเนินกิจการด้าน Harp มีวัตถุประสงค์และพันธกิจเพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้มีโอกาสได้สัมผัสกับเครื่องดนตรีชนิดนี้ และเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมให้คนไทยได้มีโอกาสได้สัมผัสกับเครื่องดนตรีชนิดนี้มากยิ่งขึ้น</p> <p>วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจในระยะสั้น (1 ปี) และระยะยาว (3 ปี) ของบริษัท ฮาร์ปคอลเลกชัน ออโต้ ดีไซน์ จำกัด คือ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้มีโอกาสได้สัมผัสกับเครื่องดนตรีชนิดนี้มากยิ่งขึ้น และเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมให้คนไทยได้มีโอกาสได้สัมผัสกับเครื่องดนตรีชนิดนี้มากยิ่งขึ้น</p> <p>จุดแข็งของธุรกิจ คือ บริษัท ฮาร์ปคอลเลกชัน ออโต้ ดีไซน์ จำกัด มีทีมงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในการขาย Harp และมีเครือข่ายการตลาดที่กว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัท ยังมีจุดแข็งในด้านบริการลูกค้าที่รวดเร็วและดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>จุดอ่อนของธุรกิจ คือ บริษัท ฮาร์ปคอลเลกชัน ออโต้ ดีไซน์ จำกัด ยังมีจำนวนลูกค้าที่จำกัด และมีความเสี่ยงในการแข่งขันกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในตลาด Harp</p> <p>โอกาสของธุรกิจ คือ บริษัท ฮาร์ปคอลเลกชัน ออโต้ ดีไซน์ จำกัด มีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรจำนวนมาก และมีความสนใจในเครื่องดนตรีชนิดนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>ภัยคุกคามของธุรกิจ คือ บริษัท ฮาร์ปคอลเลกชัน ออโต้ ดีไซน์ จำกัด มีความเสี่ยงที่จะถูกคู่แข่งที่มีชื่อเสียงในตลาด Harp เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด</p>
---	---

Harp Gallery



การประชาสัมพันธ์ My Harp Will Go On - The Harp Collector ในการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp เน้นไปที่การขาย Harp ที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ มีการผลิตสินค้าจำหน่าย ได้ทั้งปลีกและส่งและรับทำลูกค้า มีการจัดการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยเน้นผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักคือโซเชียลมีเดีย Social Media ต่างๆ บนโซเชียลมีเดียทาง ฝั่งภาพด้านของคอนเทนต์ภาพเคลื่อนไหวเป็น Video Clip เช่นใน Youtube และเนื้อหาที่น่าสนใจ Website Official ของทางบริษัท คือ www.myharpwillgoon.com และ Facebook Fanpage ของกิจการ My Harp Will Go On - The Harp Collector และ Facebook ส่วนเครื่องดนตรี Harp



2. Company Summary ประวัติโดยย่อของกิจการ



บริษัท ก้าวหน้าวิจิตรคอม จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2551 โดยคุณประจักษ์ วัฒนศิริ และคุณศิริพร วัฒนศิริ โดยตั้งโรงงานผลิตเครื่องดนตรี Harp ที่บ้านเลขที่ 25 หมู่ 10 ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีพื้นที่โรงงานผลิตเครื่องดนตรี Harp ประมาณ 2 ไร่ 2 งาน 20 ตารางวา มีพนักงานประจำโรงงาน 10 คน และพนักงานขาย 5 คน ปัจจุบันมีลูกค้าประจำประมาณ 100 คน และมีการจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp ไปยังต่างประเทศประมาณ 10 ประเทศ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงและมีฐานะดี ลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อเครื่องดนตรี Harp ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และทางร้านมีบริการจัดส่งเครื่องดนตรี Harp ไปยังต่างประเทศด้วยบริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน โดยค่าขนส่งทางอากาศประมาณ 10,000 บาท และค่าประกันภัยประมาณ 1,000 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 10,000 บาท และบริการรับซื้อเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 1,000,000 บาท สถานที่ตั้ง: บ้านเลขที่ 25 หมู่ 10 ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40100 โทร: 02-981-9422

จุดประสงค์หลักของ บริษัท วิจิตรคอม จำกัด คือ การผลิตเครื่องดนตรี Harp ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเครื่องดนตรี Harp ได้ง่ายขึ้น และเพิ่มยอดขายของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp ไปยังต่างประเทศด้วยบริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน โดยค่าขนส่งทางอากาศประมาณ 10,000 บาท และค่าประกันภัยประมาณ 1,000 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 10,000 บาท และบริการรับซื้อเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 1,000,000 บาท

จุดประสงค์หลักของ บริษัท วิจิตรคอม จำกัด คือ การผลิตเครื่องดนตรี Harp ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเครื่องดนตรี Harp ได้ง่ายขึ้น และเพิ่มยอดขายของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp ไปยังต่างประเทศด้วยบริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน โดยค่าขนส่งทางอากาศประมาณ 10,000 บาท และค่าประกันภัยประมาณ 1,000 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 10,000 บาท และบริการรับซื้อเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 1,000,000 บาท



วัตถุประสงค์ของ บริษัท วิจิตรคอม จำกัด คือ การผลิตเครื่องดนตรี Harp ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเครื่องดนตรี Harp ได้ง่ายขึ้น และเพิ่มยอดขายของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp ไปยังต่างประเทศด้วยบริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน โดยค่าขนส่งทางอากาศประมาณ 10,000 บาท และค่าประกันภัยประมาณ 1,000 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 10,000 บาท และบริการรับซื้อเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 1,000,000 บาท

วัตถุประสงค์ของ บริษัท วิจิตรคอม จำกัด คือ การผลิตเครื่องดนตรี Harp ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเครื่องดนตรี Harp ได้ง่ายขึ้น และเพิ่มยอดขายของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp ไปยังต่างประเทศด้วยบริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน โดยค่าขนส่งทางอากาศประมาณ 10,000 บาท และค่าประกันภัยประมาณ 1,000 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 10,000 บาท และบริการรับซื้อเครื่องดนตรี Harp ที่ครบวงจร 1 ปีขึ้นไปประมาณ 1,000,000 บาท

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาเล่นเครื่องดนตรี Harp และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาเล่นเครื่องดนตรี Harp และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาเล่นเครื่องดนตรี Harp และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

เป้าหมาย	ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะยาว (5-10 ปี)
การตลาด	เพิ่มยอดขายเครื่องดนตรี Harp ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	สร้าง Brand Royalty และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ
การผลิต	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเครื่องดนตรี Harp	เพิ่มคุณภาพและมาตรฐานการผลิตเครื่องดนตรี Harp
การบริการ	เพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า	เพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า
การเงิน	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
การพัฒนา	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

3. Products and Services สินค้าและบริการ

สินค้า Harp และ pedal harp เป็นตัวตั้ง

My Will Go On Harp Collector

สินค้า My Will Go On Showroom

琉聲麗琴 LoveHarp
 品牌：IYOH 品牌：IHS
 品牌：KOH 品牌：HKS
 品牌：LH 品牌：LH
 品牌：LH 品牌：LH

- Uptone pedal Harp ดั้งเดิม Self harp ดั้งเดิม และ Venus จอแสดงผล
- Uptone Lever Harp ดั้งเดิม Self harp ดั้งเดิม , Webster จอแสดงผล และ Antone จอแสดงผล
- ชุดอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น สาย harp ดั้งเดิมต่างๆ ดั้งเดิมจอกับโซ่สายดอกลวด

* ราคา ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการและการทำรายการโดยช่างผู้ชำนาญ

4. Marketing Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

- มีเครือข่าย Harp ที่หลากหลายทั้งในระดับ Local และ Pedal มีเครือข่าย Harp ที่หลากหลายทั้งในระดับ Local และ Pedal
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง

จุดอ่อน (Weak)

- เครื่องดนตรี Harp มีราคาแพงกว่าเครื่องดนตรีประเภทอื่น
- เครื่องดนตรี Harp มีราคาแพงกว่าเครื่องดนตรีประเภทอื่น
- เครื่องดนตรี Harp มีราคาแพงกว่าเครื่องดนตรีประเภทอื่น

Serial Opportunity

- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง

จุดเสี่ยง (Threat)

- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง
- มีเครือข่าย Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน STP Analysis

Segmentation การแบ่งส่วนตลาดของจุดแข็งและจุดอ่อน

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดนตรี
- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องดนตรี
- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของเครื่องดนตรี
- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานเครื่องดนตรี

Targeting การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง

Positioning การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด



5. Strategy and implementation การวางแผนปฏิบัติการ

ทิศทาง My Harp Will Go On - The Harp Collector เป็นทิศทางที่จะมุ่งเน้นไปที่ Harp และ Pedal Harp ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง

เมื่อได้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจแล้ว การดำเนินการต่อไปคือการวางแผนการตลาด

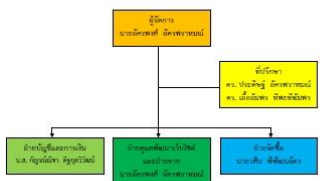
การวางแผนการตลาด

การดำเนินการ

สรุป

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดนตรี
- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องดนตรี
- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของเครื่องดนตรี
- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานเครื่องดนตรี

6. Management การจัดการ (โครงสร้างองค์กร)



ภารกิจงาน

บริษัท มีสถานะจัดตั้งโดย สหกรณ์ จำกัด มีนิติบุคคล ณ ปัจจุบัน รวม 3 คน จัดสรรทุนเพื่อขยายงานในต่างประเทศ My Harp Will Go On - The Harp Collector ภายใต้งานที่มีค่าใช้จ่ายในเงินบาทรวม 5 ล้านบาท ส่วนในต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในเงินบาทประมาณ 10 ล้านบาทตามลำดับ

รายละเอียดสินค้าและบริการ

บริษัทไทยพีบีเอส จำกัด ผู้ถือกรรมสิทธิ์

การศึกษา

2556 - ปัจจุบัน ทำหน้าที่ศึกษาวิจัยจัดทำ Music Management ของสถาบันดนตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

แหล่งงานการศึกษา

2550 - ปัจจุบัน ศึกษาและจัดการเรียนการสอน บริษัท มีสถานะจัดตั้งโดย สหกรณ์ จำกัด

2550 - ปัจจุบัน ศึกษาและจัดการเรียนการสอนของสถาบันดนตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร - ผลิต

2555 - ปัจจุบัน ศึกษาและจัดการเรียนการสอนของสถาบันดนตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

2552 - 2555 ศึกษาและจัดการเรียนการสอนของสถาบันดนตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

7. Financial Plan แผนการเงิน

โครงการลงทุน

ประมาณการรายได้อัตโนมัติใช้เงินโดยอัตโนมัติ

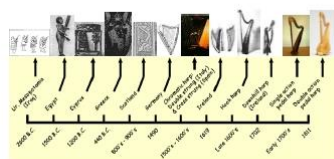
เงินเดือน (3 คนรวม 1 คนโดยเฉลี่ย 30,000)	- 360,000 บาท/ปี
ค่าจ้าง/ค่าตอบแทน	- 200,000 บาท/ปี
ค่าใช้จ้างอื่นๆ	- 90,000 บาท/ปี
ค่าเช่า/ค่าใช้จ้างอื่นๆ	- 200,000 บาท/ปี
ค่าเช่า/ค่าใช้จ้างอื่นๆ	- 200,000 บาท/ปี
ค่าเช่า/ค่าใช้จ้างอื่นๆ	- 3,350,000 บาท/ปี
ค่าเช่า/ค่าใช้จ้างอื่นๆ	- 140,000 บาท/ปี
ค่าเช่า/ค่าใช้จ้างอื่นๆ	- 100,000 บาท/ปี
เงินเดือนรวม	- 360,000 บาท/ปี
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	- 5,000,000 บาท/ปี

ดังนั้น มีงบการเงินรวมประมาณ 5 ปี มีงบการเงินรวม 1,000,000 บาท/ปี ถึงงบการเงิน

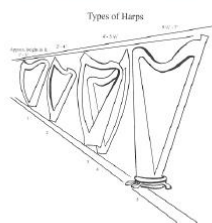


8. Appendix ภาพรวม

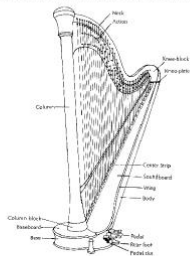
ภาพรวม ๑. ประเภทของเครื่องดนตรี Harp



ภาพรวม ๒. ประเภทของเครื่องดนตรี Harp ในประเทศไทย





ภาพรวม ๓. ส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่องดนตรี Harp ประเภท Pedal Harp



ภาพรวม ๔. ส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่องดนตรี Harp ประเภท Lever Harp



<p>แผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย</p> <p>การจำหน่ายเครื่องดนตรี Harp</p> <p>My Harp Will Go On  The Harp Collector</p>	 <p>www.MyHarpWillGoOn.WebStarts.com</p>
<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลจากงานสัมมนาไทยแลนด์ออนไลน์เอ็กซ์โป เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2556 มีการบรรยาย “ทำโฆษณาออนไลน์ จากเว็บไซต์ถึง Mobile ให้ประสบความสำเร็จ” โดยนายไมเคิล จิตติวานิชย์ Product Marketing Manager Google Thailand พูดถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีตัวเลขสูงถึง “2,000 ล้านคน” <p>ความจำเป็นของอินเทอร์เน็ต ในงานประชาสัมพันธ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 24 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนถึง 18 ล้านเครื่อง ซึ่งมีอายุผู้ใช้เฉลี่ยอยู่ 20-40 ปี อายุช่วงนี้เป็นนั้มีอำนาจในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ทำให้ราคาสมาร์ทโฟนมีราคาไม่แพง ที่มา www.prachachai.net/news_detail.php?newsid=1367568520 <p>ความจำเป็นของอินเทอร์เน็ต ในงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)</p>

<ul style="list-style-type: none"> จากตัวอย่างข้อมูลที่ยกมา ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง "...สิ่งมีอายุผู้ใช้เฉลี่ยอยู่ 20-40 ปี อายุขงนี่เป็นนั่นมีอำนาจในการใช้จ่ายซื้อ..." จะเห็นได้ว่ามีช่วงอายุตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน My Harp Will Go On - The Harp Collector ที่ต้องการช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ตามที่วิเคราะห์ไว้ในแผนธุรกิจ จำหน่ายเครื่องดนตรี Harp นั่นคือ ผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีงานอดิเรกด้านดนตรี <p>ความจำเป็นของอินเทอร์เน็ต ในงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> และย่อมปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า ยังคงมีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อบางส่วนที่ไม่ได้เข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเท่าเสมอ ดังนั้น แผนการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะการใดๆ ก็ตามในสมัยปัจจุบัน ยังจำเป็นต้องวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในยุค Analog ไม่ว่าจะ เป็นโบรชัวร์แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา การลงโฆษณาในนิตยสาร เป็นต้นควบคู่ไปกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับยุค Digital ในปัจจุบันนำไปสู่การบอกต่อบอกขายฐานลูกค้าในระดับกว้างขึ้นต่อไป <p>"การประชาสัมพันธ์ ผ่านการบอกต่อแบบต่อปาก"</p> <p>"การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์"</p>
<p>งบประมาณ 1 ปีสำหรับการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงิน 140,000 บาท จากแผนธุรกิจ จำหน่ายเครื่องดนตรี Harp สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ดังที่จะกล่าวต่อไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> ใช้นิตยสารดนตรีเป็นหลัก เป็นการใช้สื่อที่มุ่งเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่สนใจด้านดนตรี เริ่ยนดนตรีหรือเป็นนักดนตรี และมีการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารทั่วไปที่ท่าตลาดกลางและสูงด้วย สื่อที่ใช้ ได้แก่ นิตยสาร Music & Art , Music Express , Hello , OK และ พลอยแกมเพชร เป็นต้น สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น Bangkok Post และ Daily Express ซึ่งสื่อหัวหลังนั้นแจกฟรีในย่านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนวัยทำงาน <p>การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านนิตยสาร Magazine</p>



การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อนิตยสาร Magazine (ต่อ)

- เป็นการใช้สิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมากที่สุด เนื่องจากเป็นแผ่นพับแจกจ่ายแล้วพกพาได้และหยิบดูได้ง่าย แผ่นพับของ My Harp Will Go On – The Harp Collector แบ่งเป็น 2 แบบ คือ
- แผ่นพับแบบพิมพ์ 4 สี บอกรายละเอียดโฆษณาร้าน สินค้าที่จัดจำหน่ายและบริการต่างๆ สถานที่ตั้ง รูปแบบการพิมพ์แผ่นพับ 4 สีนี้จะนำมาพิมพ์เป็นแผ่นโฆษณาด้วย
- แผ่นพับแบบพิมพ์ 2 สี บอกราคาเครื่องดนตรี Harp และค่าบริการต่างๆ
- นอกจากนี้ มีแผ่นพับและแผ่นป้ายสำเร็จรูปจากการออกร้าน Harp ที่นำเข้า

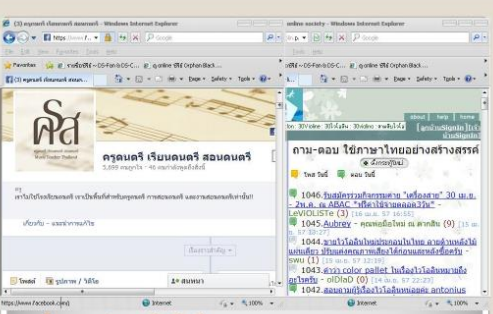
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
ประเภทแผ่นพับและแผ่นป้ายโฆษณา Brochure & Poster



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
ประเภทแผ่นพับและแผ่นป้ายโฆษณา Brochure & Poster (ต่อ)

- My Harp Will Go On – The Harp Collector แบ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ
- 1) ฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ตรีเว็บไซต์ Facebook Fanpage ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี หรือ Share จาก Facebook หรือ Instagram ไปยังกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลอาจจะบรรยายเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นรูปภาพ หรือเป็น Video Clip จาก YouTube
- 30violin.pantown.com/
- www.facebook.com/pianoloverss
- www.facebook.com/MusicTeacherThailand

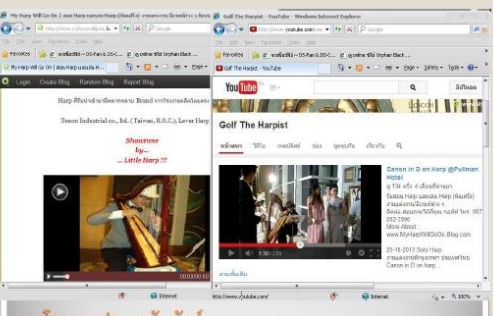
การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์



**การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ (ต่อ)**

- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Website Official, Facebook, ตลอดจน Youtube Channel และ Google+
- www.MyHarpWillGoOn.WebStarts.com
- www.youtube.com/GolfTheharpist
- www.facebook.com/GolfTheHarpist
- www.facebook.com/pages/มูลนิธิวิวัฒน์ใจไทยเอเชีย-Thai-Asian-Co-operative-Foundation/425742544178463
- plus.google.com/110125871298620273554/posts

**การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ (ต่อ)**



**การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ (ต่อ)**

- ใช้จัดร่วมกับกิจกรรมกับการดำเนินงานกิจการด้าน Harp อื่นๆ My Harp Will Go On – The Harp Collector
- ในส่วนของการจัดการเรียนการสอน Harp
- การนำนักเรียนที่เรียน Harp อยู่แล้วกับทาง My Harp Will Go On – The Harp Collector มาทดลองใช้เครื่อง Harp ที่นำเข้าเปิดตัวมาใหม่ เพื่อให้มีประสบการณ์ตรงสามารถไปบอกต่อปากต่อปากได้ และยังสามารถขอถ่ายรูปและอัดคลิปเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ต่อไป

**การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านการจัดกิจกรรม**



การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านการจัดกิจกรรม (ต่อ)

- ใช้อีซีจัดร่วมกับกิจกรรมกับการดำเนินกิจการด้าน Harp อื่นๆ ของทาง My Harp Will Go On – The Harp Collector

- ในส่วนของการจัดการเรียนการสอน Harp
- จัด Open House และ Work Shop ตามโอกาสเหมาะสม เป็นการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปที่ผู้ที่ยังไม่เคยเล่น Harp มาก่อนมาทดลองใช้เครื่อง Harp ที่นำเข้ามาเปิดตัวมาใหม่ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อความดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจในโอกาสต่อไป โดยเชิญวิทยากรพิเศษเป็น Harpist ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น Ms.Irina ชาวรัสเซีย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านการจัดกิจกรรม (ต่อ)



การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านการจัดกิจกรรม (ต่อ)

- ใช้อีซีจัดร่วมกับกิจกรรมกับการดำเนินกิจการด้าน Harp อื่นๆ ของทาง My Harp Will Go On – The Harp Collector

- ในส่วนของการจัดแสดงเล่น Harp รับจ้างออกงานต่างๆ
- นำเครื่อง Harp ที่นำเข้ามาเปิดตัวมาใหม่ นำมาเป็นตัว Demo แล้วออกสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งเอาไปเล่นออกงาน หรือให้เขานำไปประกอบเป็น Prob เพื่อให้มีโอกาสออกสื่อต่างๆ นอกจากการตั้งรอกู้ค่าไว้เฉยๆ ที่ Showroom

การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านการจัดกิจกรรม (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอัครพงศ์ อัครพราหมณ์
วัน เดือน ปี เกิด	1 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2550 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหิดล 2560 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	101/41 หมู่ที่ 6 คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240 โทร.0959795619

