การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

โดย
นางสาวปานชีวา ประทีปบัณฑิต

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

การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

โดย
นางสาวปานชีวา ประทีปบัณฑิต

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

THE DEVELOP OF RECORDING STUDIO BUSINESS IN CHONBURI PROVINCE

By

MISS Pancheewa PRATEEPBANDIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Music (Music Research and Development)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี
โดย	ปานชีวา ประทีปบัณฑิต
สาขาวิชา	สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยศ วณีสอน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศ วณีสอน)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ศาสตราจารย์ ดร.วีรชาติ เปรมานนท์)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

60701317 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ธุรกิจห้องบันทึกเสียง, ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการ

นางสาว ปานชีวา ประทีปบัณฑิต: การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยศ วณีสอน

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและดำเนินการของธุรกิจห้องบันทึกเสียง เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดชลบุรี และเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจของห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเชิงคุณภาพนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง จำนวน 4 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้นได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงและผู้มีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง จำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิตินั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี คือ ปัญหาในเรื่องความเข้าใจในเรื่องของการทำงานของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่ไม่ตรงกัน เช่น ผู้ใช้บริการจะมีความเข้าใจว่าการเข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียง คือ การเข้าไปใช้บริการตั้งแต่เริ่มบันทึกเสียงจนเสร็จสมบูรณ์ออกมาเป็นเพลง แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น ในธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีการแยกการให้บริการออกเป็น การบันทึกเสียงเป็นตัวอย่างก่อนการบันทึกเสียงจริง (การทำ Demo) , การบันทึกเสียง , การแก้ไข/ตัดต่อ (Mixing) , การควบคุมจัดการความถี่ และความดังของเพลงนั้นๆ ให้อยู่ในระดับความถี่ที่ถูกต้อง (Mastering) และ ในการนัดรับชิ้นงานรวมถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องบันทึกเสียงให้กับผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้นำไปสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี คือ กลยุทธ์ ARTS ซึ่งประกอบไปด้วย A (Accommodate Area) หมายถึง ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก R (Ready for Service) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ T (Technology & Privacy) หมายถึง เทคโนโลยีและความเป็นส่วนตัว S (Staff Excellent) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ

60701317 : Major (Music Research and Development)
Keyword : BUSINESS RECORDING ROOM, SERVICE PRODIVER, SERVICE USER

MISS PANCHEEWA PRATEEPBANDIT : THE DEVELOP OF RECORDING STUDIO BUSINESS IN CHONBURI PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR YOS VANEESON, DMA.

In this research study, the objective is to analyze problems and obstacles in the service and operation of the recording room business, to study the demand for voice recording services of the service users in Chonburi Province. And to create guidelines for business development of the recording room in the Chonburi Province area using the quantative mixed method research. The qualitatively data is derived from the interview with 4 owners of the recording room business and the quantitative data is from the distribution of questionnaires to the voice recording rooms users and those 400 who requires voice recording services. The researcher used frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and analysis of factors affecting the decision to use the recording room in Chonburi Province with factor analysis to analyse data and statistics.

The research found that the obstacles encountered by the recording room businesses in Chonburi Province is the misunderstanding in the nature of work provided by the service provider and the service user. For example, users understand that the recording room provides services from the beginning of the recording until the song is complete, but in reality in the recording room business there are separated into services making Demo, Recording, Mixing, Mastering and receiving the work piece including the environment and facilities within the recording room for service users.

The findings mentioned above has led to create a business development strategy for the recording room in Chonburi Province. The ARTS strategy consists of A (Accommodate Area) stands for the preparedness and the availability of the facility, R (Ready for Service) stands for being readiness for service, T (Technology & Privacy) stands for the advancement in technology and the privacy, and S (Staff Excellent) stands for a service provider with expertise.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศ วณีสอน ผู้ให้ความรู้ในการทำวิจัย และให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของธุรกิจดนตรีและอุตสาหกรรมดนตรี คอยชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย ในครั้งนี้ รวมทั้งสร้างมุมมอง ใหม่ๆในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ และยังเป็นแบบอย่างทั้งในการดำเนินชีวิต และทั้งในเรื่องการเรียน

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมี ผู้ให้ความรู้และสอนทักษะในการทำงานวิจัย ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการค้นคว้า ให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ความสามารถด้านการค้นคว้างานวิจัยในวงกว้าง เรียบเรียงข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อติดตาม ความก้าวหน้าของงานวิจัยด้วย

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาส่วนตัวในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เสนอแนะสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท แขนงการจัดการดนตรีและอุตสาหกรรมดนตรี รหัส 60 ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้มาด้วยกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างดีเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบคุณ บิดา มารดา และพี่ๆ ครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่าน เป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ทั้งเรื่องทุนในการศึกษาเล่าเรียน ให้คำชี้แนะ พร้อมเป็นผู้รับฟังปัญหาต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นแรงใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้ต่อสู้กับปัญหาและสถานการณ์ต่างๆ จนสามารถทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและผ่านพ้นไปได้ ด้วยดี

ปานชีวา ประทีปบัณฑิต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 8

สมมติฐานการวิจัย 8

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย 9

ขอบเขตการวิจัย 9

ประโยชน์ที่จะได้รับ 11

นิยามศัพท์เฉพาะ 12

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 13

1.แนวคิดเกี่ยวกับห้องบันทึกเสียง ความเป็นมาและความสำคัญของห้องบันทึกเสียง 13

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) 14

3.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7Ps) 17

4.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) 20

5.แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing) 24

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 29
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย 29
กิจกรรมการวิจัย 29
วิธีดำเนินการวิจัย 30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 35
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1) 35
ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการและมีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2) 47
กลยุทธ์การศึกษาการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3) .. 64
บทสรุปกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี 65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 67
สรุปผล 67
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 68
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 70
กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม 71
แนวคิดกลยุทธ์ 72
อภิปรายผล 100
ข้อเสนอแนะ 102
รายการอ้างอิง 104
ภาคผนวก 107
ประวัติผู้เขียน 120

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของห้องบันทึกเสียง 36

ตารางที่ 2 ท่านคิดว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีผลกระทบหรือสถานการณ์ใดที่ท่านพบเจอ ในแง่มุม ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค 38

ตารางที่ 3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจหรือปัญหาในการทำงานที่พบในการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง 42

ตารางที่ 4 กลุ่มผู้ใช้บริการและความต้องการในการใช้บริการเป็นอย่างไร 44

ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร รวมถึงมีแนวทางในการรับมือ และแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร 45

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (เพศ) 48

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อายุ) 48

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อาชีพ) 49

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (รายได้ต่อเดือน) 49

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (ระดับการศึกษา) 50

ตารางที่ 11 ท่านรู้จักห้องบันทึกเสียงจากที่ใด 50

ตารางที่ 12 การใช้บริการห้องบันทึกเสียง ท่านเลือกใช้บริการในส่วนใด 52

ตารางที่ 13 ระยะเวลาในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในแต่ละครั้ง 52

ตารางที่ 14 จำนวนครั้งในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา 53

ตารางที่ 15 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง 53

ตารางที่ 16 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง 55

ตารางที่ 17 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test 58

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง 59

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม 64

ตารางที่ 20 ตัวอย่างตารางเวลาทำความสะอาดภายในห้องบันทึกเสียง 80

ตารางที่ 21 ตัวอย่างตารางราคาและประเภทของงานในการให้บริการ..... 84

ตารางที่ 22 ตัวอย่างตารางราคาโปรโมชั่น..... 91

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพห้องบันทึกเสียง 3
ภาพที่ 2 ภาพคอมพิวเตอร์ 4
ภาพที่ 3 ภาพ Sound Card 4
ภาพที่ 4 ภาพคอนเดนเซอร์ไมโครโฟน 5
ภาพที่ 5 ภาพไดนามิคไมโครโฟน 5
ภาพที่ 6 ภาพ Midi Keyboard Controller 6
ภาพที่ 7 ภาพ Speaker Monitor 6
ภาพที่ 8 ภาพ Headphone Monitor 7
ภาพที่ 9 ภาพสายสัญญาณ 7
ภาพที่ 10 ห้องบันทึกเสียงพูด 74
ภาพที่ 11 ห้องบันทึกเสียงร้อง 75
ภาพที่ 12 ห้องบันทึกเสียงร้อง 75
ภาพที่ 13 ห้องบันทึกเสียงดนตรี 76
ภาพที่ 14 ห้องบันทึกเสียงดนตรี 76
ภาพที่ 15 ห้องบันทึกเสียงการแสดงสด 77
ภาพที่ 16 ห้องบันทึกเสียงการแสดงสด 77
ภาพที่ 17 ห้องคอนโทรล 78
ภาพที่ 18 ห้องคอนโทรล 78
ภาพที่ 19 บันทึกเสียงร้อง และ ดนตรี นอกสถานที่ 88
ภาพที่ 20 บันทึกคลิป Cover นอกสถานที่ 88
ภาพที่ 21 บันทึกการแสดงสดนอกสถานที่ 89

ภาพที่ 22 บันทึกเสียงธรรมชาติ หรือ เสียงประกอบ นอกสถานที่ 89
ภาพที่ 23 ตัวอย่างการสำรองคิว 95
ภาพที่ 24 ตัวอย่างแผนที่ 97
ภาพที่ 25 ตัวอย่างการแต่งกายเจ้าหน้าที่ 99

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ (4,363 ตารางกิโลเมตร) มีประชากร 1,455,293 คน โดยประกอบไปด้วย 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี , อำเภอพนัสนิคม , อำเภอพานทอง , อำเภอบ้านบึง , อำเภอศรีราชา , อำเภอเกาะจันทร์ , อำเภอบ่อทอง , อำเภอหนองใหญ่ , อำเภอบางละมุง , อำเภอสัตหีบ และ อำเภอเกาะสีชัง ซึ่งชลบุรี เป็นเมือง ตากอากาศและมีแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเลของภาคตะวันออกอันมีมนต์เสน่ห์เฉพาะตัว และนอกเหนือจาก สถานที่ตากอากาศชายทะเลแล้วนั้น ชลบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยว ทางศิลปหัตถกรรม ทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ชุมชนโบราณคดีต่างๆอีกมากมาย เนื่องจากชลบุรี คือเมืองที่เคยมีมนุษย์ยุคหินใหม่ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาอาศัยอยู่ จากการเคยขุดพบอารยธรรมโบราณตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์อยู่ในพื้นที่ ชลบุรีจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ เป็น จำนวนมาก ที่แวะเวียน มาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่อง และด้วยชลบุรีเป็นเมืองที่มีพื้นที่ ติดกับชายฝั่ง ทะเลยาวถึง 160 กิโลเมตร จึงทำให้ชลบุรีเป็นเมืองที่มีอากาศดีในทุกๆฤดู ดังนั้นจึงเป็นผลดี และเหมาะสม กับการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว

เมื่อพูดถึงคำว่าเมืองพักผ่อน,ท่องเที่ยว จึงทำให้นึกถึงอีกสิ่งหนึ่งที่มักจะเป็นสิ่งคู่กันกับคำว่าท่องเที่ยวเสมอ นั่นคือคำว่า “ดนตรี & ความบันเทิง” 2 คำนี้ เป็นคำที่จะทำให้คำว่าการพักผ่อน หรือท่องเที่ยวสมบูรณ์ และ ผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากดนตรีเป็นเครื่องมือหนึ่งสิ่ง ที่สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้พักผ่อนได้เป็นอย่างดีด้วย จึงส่งผลให้บุคลากรในจังหวัดชลบุรี มีความสนใจทางด้านดนตรีมากยิ่งขึ้น ทำให้ในจังหวัดชลบุรีมีโรงเรียน สอนดนตรี และ คลื่นวิทยุ เกิดขึ้นเพิ่มเติมจำนวนมาก และเมื่อเกิดโรงเรียนสอนดนตรี และคลื่นวิทยุขึ้น อีก 1 อาชีพ ที่จะเกิดขึ้นตามไปด้วยนั่นก็คือ “กิจการห้องบันทึกเสียง”

ห้องบันทึกเสียงมักจะมาคู่กับคำว่า ดนตรี ซึ่ง “ดนตรี” คือ เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดัง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเกิดอารมณ์รัก โศกเศร้าหรือรื่นเริงเป็นต้น ได้ตามทำนองเพลง (ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย

ราชบัณฑิตยสถาน) ดนตรี เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่นำมาเรียบเรียง สอดประสานกัน เพื่อให้รู้สึกเพลิดเพลินและเกิดอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ โดยที่ดนตรี ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งทำถูกนำไปใช้และประกอบกับกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น นำดนตรีไปประกอบกับภาพยนตร์ เพื่อบอกเล่าถึงอารมณ์ ความรู้สึกในฉาก หรือตัวละครต่างๆ เพื่อทำให้ผู้ชมคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น , โฆษณานำดนตรีไปเรียบเรียงเป็นเพลงเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าต่างๆ นอกเหนือจากนั้นดนตรียังถูกนำไปประพันธ์เป็นบทเพลงต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งมีหลากหลายแนวเพลง และ หลายหลายอารมณ์ เพื่อสื่อไปถึงกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย และกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ก็มักจะมีดนตรี เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้ดนตรีเพื่อเพิ่มความสามารถส่วนตัว (การเรียนร้องเพลง , การเรียนดนตรี) , การใช้ดนตรีเพื่อ ประกอบการโฆษณา (สปอร์ตโฆษณาสินค้า , สปอร์ตโฆษณาจังหวัด) การฟังเพลงเพื่อผ่อนคลาย (ฟังเพลงในตอนขับรถ , ฟังเพลงในช่วง การออกกำลังกาย , ฟังเพลงพักผ่อนในวันหยุด) , การฟังเพลงเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน (ฟังเพลงในตามสถานที่ ท่องเที่ยว) , การใช้ดนตรีเพื่อเพิ่มความสามารถส่วนตัว (การเรียนร้องเพลง , การเรียนดนตรี) , การใช้ดนตรีเพื่อ ประกอบการโฆษณา (สปอร์ตโฆษณาสินค้า , สปอร์ตโฆษณาจังหวัด) ดังนั้นจึงทำให้ดนตรีมีอิทธิพล และเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน

เมื่อกล่าวถึงห้องบันทึกเสียง ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.human.tru.ac.th ได้กล่าวไว้ว่า ห้องบันทึกเสียง คือ ห้องที่ใช้ทำการบันทึกเสียง เครื่องดนตรี หรือ เสียงพูด ที่จำเป็นจะต้องใช้ไมโครโฟนเป็นอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง ซึ่งห้องบันทึกเสียง จำเป็นที่จะต้องสามารถป้องกันจากเสียงรบกวนต่างๆจากภายนอกห้องได้เป็นอย่างดี เพื่อเสียงที่ บันทึกจะได้เป็นเสียงที่ดีที่สุด โดยอีกหนึ่งสิ่งสำคัญสำหรับห้องบันทึกเสียง คือ ความเป็นอะคูสติกของห้อง เพื่อช่วยให้เสียงที่บันทึกไปแล้วมีคุณภาพเหมาะสม และถูกต้องที่สุด โดยห้องบันทึกเสียง ในปัจจุบัน ได้รับความนิยมน้อยลงจากการบันทึกเสียงวงดนตรี เสียงเครื่องดนตรี แต่ยังมีความนิยมในการบันทึกเสียงร้อง เสียงพูด เสียงสปอร์ตโฆษณาอยู่อย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่มากยิ่งขึ้น ทำให้ห้องบันทึกเสียงในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม การบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง และการบันทึกเสียงด้วยตนเองที่บ้าน ก็ยังมีความแตกต่างทางด้านคุณภาพอยู่ค่อนข้างมาก

ภาพที่ 1 ภาพห้องบันทึกเสียง

ที่มา : ห้องบันทึกเสียง, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?biw=1280&bih=596.0.xqq76f0I-OY#imgrc=gNyBG-L34W4DXM:

ห้องบันทึกเสียง มักจะแบ่งห้องเป็น 2 ส่วน นั่นก็คือ ส่วนของห้องควบคุม (Control Room) และ ส่วนของห้องบันทึกเสียง (Recording Room) โดยที่ห้องควบคุม เป็นส่วนห้องทำงานของวิศวกรเสียง (Sound Engineer) และ ผู้ผลิต (Producer) เนื่องจากเป็นห้องที่จะควบคุมการทำงานทุกๆอย่าง ในห้องบันทึกเสียง และเป็นส่วนของห้องที่จะใช้ในการแก้ไข ตัดต่อ และ ตกแต่งเสียงเพิ่มเติมด้วย และในส่วนของห้องบันทึกเสียงจะเป็นห้องที่ใช้ในการเก็บเสียง หรือบันทึกเสียงที่ต้องการ ซึ่งในห้องนี้ จะต้องมีการเก็บเสียงที่ดี และเป็นห้องที่ต้องมี อะคูสติกของห้องที่ดี เพื่อให้เสียงที่บันทึกมา มีคุณภาพมากที่สุด

โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องบันทึกเสียง มีดังนี้

1.เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญสำหรับห้องบันทึกเสียง เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการบันทึกเสียง สร้างและตัดต่อเสียงจากการบันทึกอีกด้วย

ภาพที่ 2 ภาพคอมพิวเตอร์

ที่มา : คอมพิวเตอร์ iMac , เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?q=imac&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwilwMHxuPrWAhUhT48KHZ2OCEsQ_AUICigB&biw=1280&bih=619#imgdii=wD2ND_5dW6npxM:&imgrc=ZY69VoUCFnBKqM:

2.Sound Card เป็นอุปกรณ์ในการแปลงสัญญาน ให้เสียงในการบันทึกดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 3 ภาพ Sound Card

ที่มา : Sound Card Music , เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?biw=1280&bih=619&tbm=isch&sa=1&q=sound+card+mutu&oq=sound+card+mutu&gs_0j0i67k1j0i8i30k1j0i24k1.0.cDuqt0pw8jg#imgrc=uL87PQ0Hol8t2M:

3.Microphone เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เก็บเสียงที่ต้องการจะบันทึกและแปลงเสียงนั้น เป็นสัญญาณเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ซึ่งไมโครโฟนในห้องบันทึกเสียงมี 2 ชนิด

3.1 คอนเดนเซอร์ไมโครโฟน

ภาพที่ 4 ภาพคอนเดนเซอร์ไมโครโฟน

ที่มา : คอนเดนเซอร์ไมโครโฟน , เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?5xPrWAhVDLo8KHXn6D10Q_AUICigB&biw=1280&bih=619#imgdii=QbWy8qV43UmKdM:&imgrc=Tm_CdTHktCMI3M:

3.2 ไดนามิคไมโครโฟน

ภาพที่ 5 ภาพไดนามิคไมโครโฟน

ที่มา : ไดนามิคไมโครโฟน , เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search0ahUKEwjTo6jVxfrWAhUhSY8KHWLcCuMQ_AUICigB&biw=1280&bih=619#imgrc=CjfoxLt92yKDrM

4.Midi Keyboard Controller เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ส่งสัญญาณ MIDI เข้าสู่คอมพิวเตอร์ โดยสามารถจำลองเป็นเสียงเครื่องดนตรีอะไรก็ได้

ภาพที่ 6 ภาพ Midi Keyboard Controller
ที่มา : Midi Controller , เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?q=midi+controller&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi0zNe7x_rWAhWJKo8KHYA7Ao8Q_AUICigB&biw=1280&bih=619#imgrc=EE7i2zodcD-5tM:

5.Speaker monitor ใช้ในการฟังเสียงในห้องคอนโทรลระหว่างการบันทึกเสียงจากห้องบันทึกเสียง หรือ ใช้ในการมิกซ์เสียง ตัดต่อ แก้ไข เสียงที่ทำการบันทึกเสร็จเรียบร้อยให้ออกมาดีที่สุด

ภาพที่ 7 ภาพ Speaker Monitor
ที่มา : Speaker Monitor, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?biw=1280&bih=619&tbm=isch&sa=1&q=Speaker+monitor+generlex&oq=Speaker+monitor+generle

6.Headphone Monitor ใช้สำหรับบุคคลที่กำลังบันทึกเสียงอยู่ในห้องบันทึกเสียง เพื่อฟังเสียงพูด เสียงร้อง ของตนเอง หรือฟังเสียงเครื่องดนตรี หรือเสียงอื่นๆ นอกเหนือจากนั้นยังใช้ฟังเสียงจากห้องคอนโทรลอีกด้วย

ภาพที่ 8 ภาพ Headphone Monitor
ที่มา : Headphone Monitor, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?biw=1280&bih=619&tbm=isch&sa=1&q=headphone+monitor&oq=headphone+monitor&gs_l=psy-ab

7.สายสัญญาณต่างๆ เป็นสายสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆในห้องบันทึกเสียง

ภาพที่ 9 ภาพสายสัญญาณ
ที่มา : สายสัญญาณเสียง, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.google.co.th/search?biw=1280&bih=619&tbm=isch&sa=iM4#imgdii=qYCIdJkEK6aSVM:&imgrc=SDGvOR0jjRt2MM:

โดยกลุ่มต้องการใช้บริการในห้องบันทึกเสียง มักจะเป็นกลุ่มนักเรียนดนตรี นักดนตรีที่ต้องการบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการส่งประกวด หรือ ใช้ในการผลิตผลงานเพลงของตนเอง เพื่อขายงาน หรือ อัพโหลดลงโซเชียลมีเดีย ในกรณีที่ต้องการเป็นศิลปินอิสระ เดินตามความฝันตนเอง หรือ ในส่วนของบริษัทห้างร้านต่างๆ , พ่อค้า แม่ค้า ขายของออนไลน์ ที่ต้องการบันทึก เสียง เพื่อโฆษณาสินค้า หรือ บริษัทของตนเอง รวมไปถึงหน่วยงานราชการ หรือ บริษัทเอกชน ที่ต้องการทำสื่อ

เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในรูปแบบของสปอร์ตโฆษณาเพื่อลงประชามสัมพันธ์ตามคลื่นวิทยุหรือสื่อโซเชียลมีเดีย

ซึ่งในปัจจุบัน มีการประกวดวงดนตรี มีการประกวดร้องเพลง มีการขายสินค้าออนไลน์ มีการโฆษณาสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า มีสปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์เป็นจำนวนมากหรือหนึ่งในนั้นอาจจะเป็น สปอร์ตในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่างในจังหวัดชลบุรี โดยการประกวดหรือสปอร์ตโฆษณาต่างๆ มักมีความจำเป็นที่จะต้อง บันทึกเสียงพูด เสียงร้อง เสียงดนตรี ลงไปในงานต่างๆ และเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ ในชิ้นงานมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้บริการในส่วนของห้องบันทึกเสียง แต่ในปัจจุบันนี้ห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรีมีปริมาณที่น้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นจากเศรษฐกิจหรือความรู้ในการให้บริการห้องบันทึกเสียง ที่ทำให้ห้องบันทึกเสียงหลายรายต้องปิดตัวลง ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการการบริการห้องบันทึกเสียง เนื่องจากปัจจัยหลักๆ ในการใช้บริการห้องบันทึกเสียงมักมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและบวกกับสภาพเศรษฐกิจในตอนนี้ที่มีความผันผวน มีค่าครองชีพที่สูงขึ้น แต่มีรายได้ที่เท่าเดิม จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยฉบับนี้ เพื่อค้นหาแนวทางความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้บริการในห้องบันทึกเสียงและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องบันทึกเสียงสูงสุด โดยใช้วิธีการศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการห้องบันเสียงในปัจจุบัน และนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการให้บริการห้องบันทึกเสียงที่สามารถ ตอบสนองตามความต้องการของตลาดและเพื่อสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

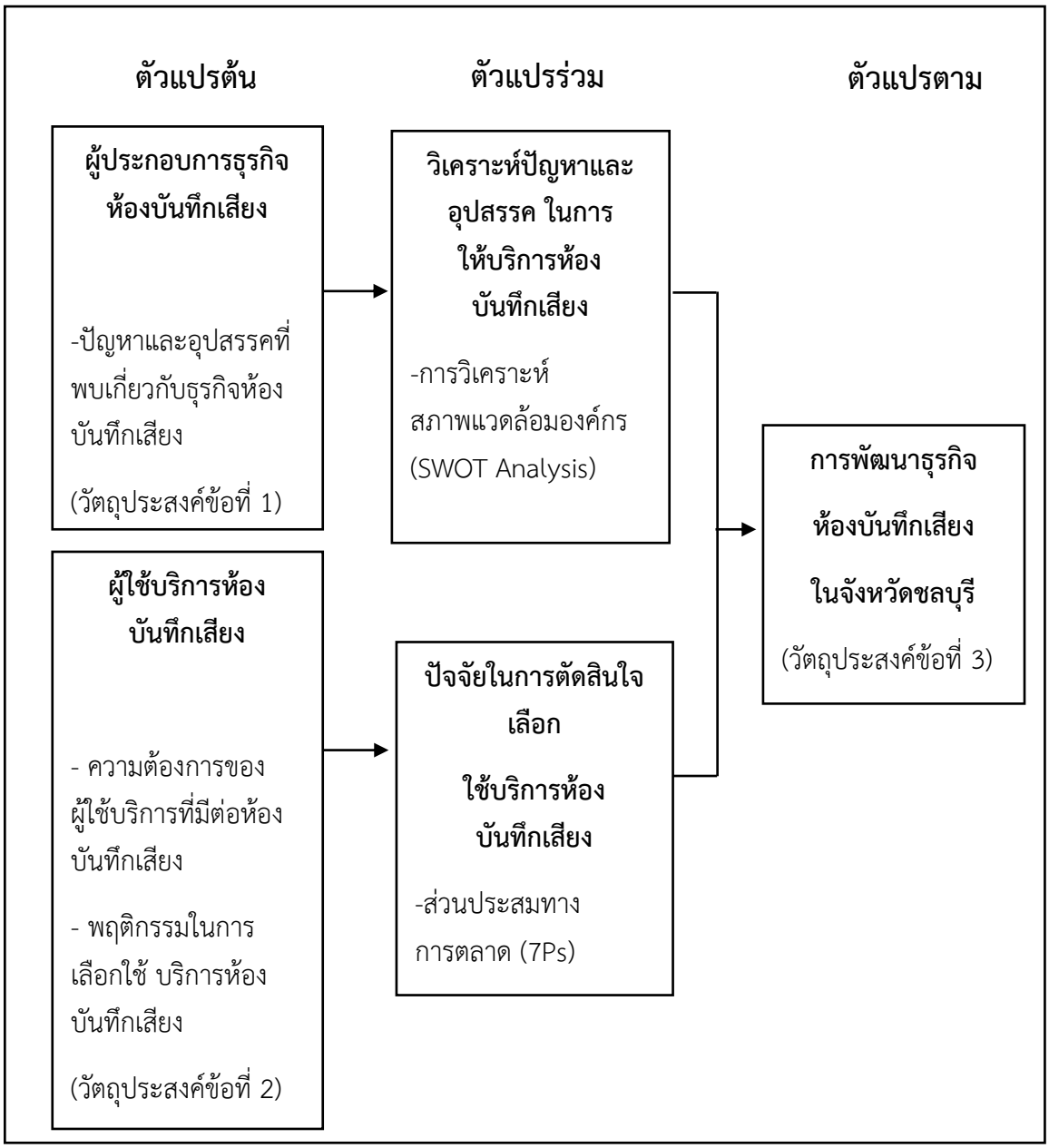
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและดำเนินการของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
2.เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี
3.เพื่อสร้างการพัฒนาธุรกิจของห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ผู้เข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียงที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการ เข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียงที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี” มีความมุ่งหมายที่จะสร้างแนวทางในการให้บริการห้องบันทึกเสียง เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาในการบริการ และการะบวนการปฏิบัติงาน ให้ตรงต่อความต้องการรับบริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎี

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ 4 อย่าง ได้แก่

1.1.1 Strength (จุดแข็ง)

1.1.2 Weakness (จุดอ่อน)

1.1.3 Opportunities (โอกาส)

1.1.4 Threat (อุปสรรค)

1.2 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ 7 อย่าง ได้แก่

1.2.1 Product (ผลิตภัณฑ์)

1.2.2 Price (ราคา)

1.2.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

1.2.4 Promotion (ส่งเสริมการตลาด)

1.2.5 People (บุคคล)

1.2.6 Process (กระบวนการ)

1.2.7 Physical Evidence and Presentation (การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ)

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง รวมถึงศึกษาในส่วนของสภาพปัญหา และ อุปสรรค ในการให้บริการของผู้ประกอบการห้องบันทึกเสียงที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้งในมุมมอง ของผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง แก่ผู้ประกอบการ เพื่อนำเสนอการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียงให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

3.ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการห้องบันทึกเสียง จำนวน 4 ราย

3.2 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง จำนวน 400 ราย

4.ขอบเขตวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจห้องบันทึกเสียง

4.1.1 ปัญหาและอุปสรรคในสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

4.1.2 สภาพการแข่งขัน

ผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง

4.1.3 ความต้องการ ที่มีต่อการใช้บริการห้องบันทึกเสียง (7Ps)

4.1.4 พฤติกรรมในการเลือกใช้ห้องบันทึกเสียง

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) ได้แก่

4.2.1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการห้องบันทึกเสียง

4.2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

4.3.1 การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.ได้ข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการในห้องบันทึกเสียง

2.ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อมาใช้วิเคราะห์และแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการห้องบันทึกเสียง

3.ได้การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี

4.ผู้ประกอบการห้องบันทึกเสียงได้มีแนวทางในการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ เพื่อต่อยอดโอกาสทางด้านอาชีพต่อไปในอนาคต

5.ห้องบันทึกเสียงในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ห้องบันทึกเสียง คือ ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการบันทึกเสียงขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นบันทึกเสียงเครื่องดนตรี เสียงพูดของคน ทั้งยังต้องเป็นห้องที่มีการควบคุมเสียงอย่างดี

2.ห้องควบคุม คือ ห้องที่ใช้ในการคอนโทรลโดยถือเป็นห้องทำงานของวิศวกรเสียงเพื่อควบคุมการทำงานในการบันทึกเสียง พร้อมกับเป็นห้องสำหรับแก้ไข ตัดต่อเพื่อให้ได้คุณภาพของการบันทึกเสียงมากที่สุดในห้องนี้

3.ผู้ให้บริการ คือ เจ้าของธุรกิจผู้ให้บริการห้องบันทึกเสียง

4.ผู้ใช้บริการ คือ บุคคลที่มีความต้องการในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง นักเรียน นักดนตรี บริษัทห้างร้านต่างๆ

5.สปอร์ตโฆษณา คือ เสียงที่ใช้ในการโฆษณาบริษัท หรือ ห้างร้านต่างๆตามคลื่นวิทยุ โทรทัศน์ หรือ จอ LED ในพื้นที่ต่างๆ

6.Mobile Studio คือ การให้บริการบันทึกเสียงนอกสถานที่ ทั้งการบันทึกการแสดงสด หรือการบันทึกเสียงการ Cover เพลงต่างๆ โดยการใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียงที่ไม่มาก เน้นความสะดวกสบายในการให้บริการนอกสถานที่ โดยยังคงคุณภาพเช่นเดิมดังการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและประเด็นสำคัญในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับห้องบันทึกเสียง ความเป็นมาและความสำคัญของห้องบันทึกเสียง

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

3.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7Ps)

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

5.แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับห้องบันทึกเสียง ความเป็นมาและความสำคัญของห้องบันทึกเสียง

การบันทึกเสียง มีต้นกำเนิดมาอย่างช้านาน โดยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงวิธีตามยุคตามสมัย ซึ่งในสมัยก่อนการบันทึกเสียงมีขึ้นเพื่อสามารถทำให้ผู้ที่ต้องการจะฟังดนตรีเพื่อสร้างความบันเทิง ไม่จำเป็นที่จะต้องฟังดนตรีสดอย่างเดียว และเป็นการเก็บความทรงจำไว้ในแผ่นเสียงได้อีกด้วย โดยมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านกล่าวถึงห้องบันทึกเสียง ดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูล จากเว็บไซต์ www.tkpark.or.th ในหัวข้อ “กำเนิดห้องบันทึกเสียง” วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย ได้กล่าวไว้ว่า ดนตรีเป็นสิ่งที่ก่อกำเนิดเกิดขึ้น และอยู่คู่กับมนุษย์กันมาอย่างช้านานตั้งแต่ในสมัยยุคกรีกโบราณ ซึ่งดนตรีถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้สำหรับการสร้างความบันเทิงให้กับมนุษย์ตั้งแต่นั้นมา แต่ในสมัยก่อนการที่ต้องการจะฟังดนตรีนั้น ต้องฟังดนตรีสดๆเท่านั้น คือฟังในขณะที่ดนตรีกำลังบรรเลงอยู่ เนื่องจากในยุคสมัยนั้น ยังไม่มีวิวัฒนาการเกี่ยวกับการบันทึกเสียง และหลังจากนั้น มีการคิดค้นเครื่องบันทึกเสียงขึ้นมาครั้งแรก ในปี ค.ศ.1877 โดยนักวิทยาศาสตร์ที่ชื่อว่า โทมัส อัลวา เอดิสัน ถือว่าเป็นการพลิกประวัติศาสตร์ของวงการดนตรี ครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งเขาเรียกเครื่องบันทึกเสียงนี้ว่า "Phonograph หรือ Talking machine" หรือในภาษาไทยถูกเรียกว่า "กระบอกเสียง" โดยใช้การสั่นสะเทือนตอกลงในแผ่นดีบุกและหลังจากนั้นก็มีการคิดค้น

การบันทึกเสียงแบบใหม่ขึ้นมา แผ่นเสียง" และพัฒนาการบันทึกเสียงในระบบ" จากโมโน สู่ระบบสเตอริโออีกด้วย

และในปี ค.ศ.1935 ได้มีการคิดค้นการบันทึกเสียงลงบน “ม้วนเทป” เกิดขึ้น และมีการพัฒนาต่อมาสู่ “เทปคลาสเซ็ท” โดยในช่วงนี้เราใช้การบันทึกเสียงด้วยวิธี อนาล็อก แต่ด้วยระยะเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ จึงทำให้การบันทึกเสียงพัฒนามาสู่การบันทึกเสียงด้วยวิธี ดิจิตอล โดยมีการพัฒนาในหลายๆส่วน ทั้งพัฒนาในส่วนฮาร์ดแวร์ เปลี่ยนแปลงเป็นซอร์ฟแวร์ เป็นต้น ซึ่งการบันทึกเสียงแบบดิจิตอลเป็นการบันทึกเสียง ที่อำนวยความสะดวกผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นได้ง่ายด้วยเช่นกัน

จากการรวบรวมข้อมูล จากเว็บไซต์ http://www.soundstagemag.com หรือที่รู้จักกันในหนังสือที่ชื่อว่า “Sound Stage” ซึ่งเป็นหนังสือที่มีการพูดถึงเกี่ยวกับ แสง สี เสียงบนเวที ดนตรี สตูดิโอ และเทคโนโลยี โดย ศิริพันธ์ เจริญรัถ กล่าวไว้ว่า เมื่อ 20 ปีก่อน การที่จะสร้างห้องบันทึกเสียงขึ้นมาสัก 1 ห้องนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากการสร้างห้องบันทึกเสียงที่ได้มาตรฐาน 1 ห้องนั้น มีความจำเป็นที่ต้องใช้งบประมานในการสร้างที่สูงมาก จึงทำให้การสร้างห้องบันทึกเสียงต้องกลายเป็นได้เพียงความฝันของใครหลายๆคน แต่ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ไปจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ และหนึ่งในนั้นคือ การพัฒนาในเรื่องของระบบบันทึกเสียง สู่ความเป็นดิจิตอล นั้นหมายความว่า การทำห้องบันทึกเสียง อยู่ใกล้แค่เอื้อมสำหรับทุกๆคนที่มีความฝันอีกด้วย ซึ่งในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอุปกรณ์ในการบันทึกเสียงที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่มีขนาดของอุปกรณ์ที่เล็กลง เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน การติดตั้ง รวมถึงการพกพาไปใช้งานภายนอกสถานที่ได้ดีอีกด้วย

ประโยชน์ของห้องบันทึกเสียง

ทำให้สามารถบันทึกเสียงที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี เสียงร้อง หรือ เสียงพูด นอกเหนือจากนั้นยังสามารถเก็บสิ่งต่างๆเหล่านั้นไว้ฟังในอนาคตได้อีกด้วย

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร หรือ SWOT Analysis เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ในธุรกิจโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) ย่อมาจากตัวอักษร 4 ตัว ดังนี้

1.**S**trenght (จุดแข็ง)

2.**W**eakness (จุดอ่อน)

3.**O**pportunities (โอกาส)

4.**T**hreat (อุปสรรค)

โดยใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรของตนเอง และ สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดของธุรกิจ

เมื่อกล่าวถึง SWOT Analysis พบว่ามีนักวิชาการชาวไทย และชาวต่างชาติ ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้ ในส่วนของนักวิชาการไทย คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี SWOT Analysis ไว้ว่าเป็นวิธีการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ทั้งภายในและภายนอกของแต่ละองค์กร โดยการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรนั้น (Internal Factors) จะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ในส่วนของจุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) ที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร โดยการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดขององค์การมาวิเคราะห์เพื่อประเมินถึงสิ่งที่ผ่านมาในอดีต และ แนวโน้มขององค์กรที่ จะพัฒนาต่อไปในอนาคต โดยวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยสิ่งที่ต้องนำมาพัฒนา เพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ และในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้น (External Factors) จะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ในส่วนของโอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threat) ที่อยู่นอกเหนือไปจากการควบคุมขององค์กร เพื่อที่จะใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในตลาดธุรกิจการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้ารวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี หรือ ความสะดวกสบายที่มีมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ ดร.วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2545) ยังมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของงานบริการ หรือ สินค้านั้นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับตลาดของคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งจากมุมมองของบริษัทเจ้าของธุรกิจ (Internal Factors) และ จากทั้งมุมมองของผู้ใช้บริการ (External Factors) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปเฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากๆ โดยดูแนวทางของยอดขายที่มีมาประเมินยอดขาย โดยคาดการว่าจะเพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลง จากปัจจัยต่างๆ

นอกจากนี้นักวิชาการต่างชาติ Comino and Ferretti (2559) ก็ได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎี SWOT Analysis คลายคลึงกันว่า SWOT Analysis เป็นทฤษฎีในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาองค์กรต่อไป นอกเหนือจากนั้น Comino และ Ferretti ยังกล่าวไว้อีกว่า SWOT Analysis ยังเป็นทฤษฎีที่ช่วงเพิ่มกลยุทธ์ ทางธุรกิจด้วยการตั้งคำถามและตอบคำถามนั่นคือ เราสามารถนำจุดแข็งแต่ละข้อของเรามาใช้ได้อย่างไร , เราจะสามารถที่จะกำจัดจุดอ่อนของเราออกไปได้อย่างไร , เราจะใช้โอกาสที่มีให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร และ เราจะสามารถก้าวผ่านอุปสรรคที่มีไปได้อย่างไร ซึ่งการกำหนดปัญหาจะสามารถช่วยให้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นไปได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากกำหนดประเด็นได้ชัดเจนมากเท่าไหร่ คำตอบในการพัฒนาองค์ก็จะชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ทั้งนั้นการกำหนดขอบเขตการวิเคราะห์มักขึ้นอยู่กับลักษณะงาน รูปแบบสินค้า หรือลักษณะขององค์กรนั้นๆ โดยหลักๆมักจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 แบบ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

จากความหมายทั้งหมดของนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับทฤษฎี SWOT Analysis สรุปได้ว่า SWOT Analysis เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการหากลยุทธ์ในธุรกิจ โดยเป็นการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Factors) เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้จากภายในองค์กร และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Factors) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้จากภายในองค์กร โดยใช้การรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threat) ของธุรกิจนั้นๆ

โดย จุดแข็ง (Strength) คือ จุดเด่นของธุรกิจที่มีมากกว่าตลาดของคู่แข่ง และแข็งแรงกว่า

จุดอ่อน (Weakness) คือ ปัญหาที่ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางธุรกิจ

โอกาส (Opportunities) คือ จุดได้เปรียบทางธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

อุปสรรค (Threat) คือ ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ซึ่งหาจุดแข็งเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ปิดรอยรั่วและจุดอ่อนของธุรกิจ หาโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น พร้อมรับมือและป้องกันกับอุปสรรคที่จะเข้ามา ทั้งยังเป็นการตั้งคำถามและหาคำตอบ ซึ่งเป็นการตอกย้ำความถูกต้องของการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยทฤษฎี SWOT Analysis ด้วย

นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการ เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้าในอนาคตต่อไปอีกด้วย

ประโยชน์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

ทำให้เจ้าของธุรกิจ สามารถตรวจสอบตลาดคู่แข่งทางธุรกิจ และ สามารถวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ขององค์กร ทั้งจากภายในและภายนอก ได้อย่างตรงจุด เพื่อที่จะหากลยุทธ์ต่างๆมาพัฒนาธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างแข็งแรงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเตรียมความพร้อม ในการรับมือ และป้องกันกับอุปสรรคทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น

3.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7Ps)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดส่วนใหญ่ จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆ และปัจจัยต่างๆในทางธุรกิจ โดยถ้าพูดถึงธุรกิจนั้น จะสามารถจำแนกธุรกิจ ได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ธุรกิจการผลิต และธุรกิจบริการ ซึ่งในการวิเคราะห์ด้วย ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถ้าเป็น ธุรกิจการผลิต มักจะใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ในแบบ 4Ps เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจ แต่หากพูดถึงในส่วนของธุรกิจบริการนั้น นักการตลาดมักจะใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ในแบบ 7Ps โดยจะมีปัจจัยในการบริการ 3 ปัจจัย เพิ่มมาจาก ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อให้ธุรกิจทางการบริการ ได้ผลวิเคราะห์ที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด ในแบบ 7Ps ถูกคิดค้นและวางแนวคิดไว้โดย Philip Kotler เพื่อมาใช้วิเคราะห์ธุรกิจ และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้อย่างดียิ่งขึ้น

เมื่อกล่าวถึง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7Ps) จะพบได้ว่า มีนักวิชาการทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ ให้ความหมายและแนวคิดต่างๆ ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 (ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดตัวหนึ่งที่นักการตลาด และ บริษัทมักใช้ร่วมกันเพื่อวิเคราะห์และสนองความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ดร.นิเวศน์ ธรรมะ , ชญานันท์ ติยะตระการชัย และ ชูศุกดิ์ วิโรจนพงศ์ (2556) ได้กล่าวไว้เหมือนกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจทั้งในส่วนของสินค้า และ การการบริการในส่วนของการตลาด โดย 7Ps นั้นเป็น เวอร์ชั่นที่ถูกขยายมาจาก ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4Ps เพื่อให้

สามารถวิเคราะห์ธุรกิจต่างๆได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่รองศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล (2560) ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า 7Ps เป็นตัวช่วยที่จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ 7Ps มีการขยายและต่อยอดมาจาก 4Ps ซึ่ง 4Ps จะเป็นในส่วนของการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนของ 7Ps จะเพิ่มเติมในส่วนของ ปัจจัยด้ายการบริการเข้ามาเพิ่มอีก 3 ส่วน ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เห็นผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และในส่วนของ ปรีชา อัศวะ โคสินชัย (2560) ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า 7Ps คือการหนึ่งหลักการที่ใช้ในการวางแผนธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจ วางเป้าหมายและวางแผนเพื่อก้าวไปให้ถึงความสำเร็จที่ตั้งไว้ โดยปรีชา ยังได้เปรียบเทียบไว้อีกว่า ในชีวิตของคนทุกๆคน ในแต่ละวันทุกคนจะต้องมีงานที่ได้รับมอบหมาย และมีเป้าหมายในวันที่จะต้องส่งงานในชิ้นนั้นๆ ดังนั้น ทุกคนจึงควรที่จะมีการวางแผนการทำงาน หรือ การใช้ชีวิตเพื่อให้ทุกๆคน สามารถบริหารเวลาในแต่ละวัน และ ในงานแต่ละชิ้น ได้อย่างลงตัวมีระบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนอกเหนือจากนั้น เมื่อทุกคนได้วางแผนในการใช้ชีวิตไว้แล้ว นั่นหมายความว่า เมื่อทุกๆคนมีการวิเคราะห์ วางแผนชีวิต และการทำงานและนั้น ก็จะทำให้ทุกคนพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาต่างๆที่จะเข้ามาได้รวดเร็วและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจ ก็คือ การนำหลักการต่างๆนี้มาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆในทางธุรกิจเพื่อวางแผนในการทำธุรกิจ เพื่อให้ ธุรกิจประสมความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Kotler (1997) ผู้วางแนวคิดยังได้กล่าวไว้อีกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ หนึ่งตัวแปรซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทต่างๆนั้นมักจะนำมาใช้ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย โดย Kotler ยังได้กล่าวอีกว่า แต่แรกส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรมาอีก 3 ตัวแปร เพื่อตอบโจทย์ได้ดีอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ นั่นก็คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps นั่นเอง

โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps ประกอบไปด้วย ตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางด้านของธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในประเภทที่จับต้องไม่ได้แต่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยถือว่าเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการจะส่งมอบต่อผู้ใช้บริการ และนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์จากราคาที่ต้องเสียไปให้กับการบริการต่างๆ เปรียบเทียบกับ ประโยชน์ และ คุณภาพที่จะได้มาจากการบริการนั้นๆ หรืออาจจะเกิดการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆอีกด้วย ซึ่งในเรื่องของราคา ถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ก่อนที่จะตั้งราคาผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูล ของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะวางแผนในเรื่องของราคาที่จะให้บริการ โดยอาจจะแบ่งเป็นรูปแบบการให้บริการในหลายๆแพ็คเกจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกสรรได้ เนื่องจากในยุคสมัยนี้ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลในเรื่องของราคาเพื่อเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการรายต่างๆ จากสื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ในด้านนี้ ผู้ให้บริการนั้นจะต้องคำนึงถึงในส่วนของทำเล (Location) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้บริการสามารถจะมาใช้บริการได้สะดวก

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรโมชั่น ถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจ โดยเป็นเบสิคที่จำเป็นต้องมีและจำเป็นต้องวิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากนั้นต้องมีการสร้างแรงจูงใจในการให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะใช้บริการ โดยต้องคำนึงไปถึงในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อสารไปถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ

5.ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์นี้เป็นส่วนที่สร้างเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps โดยในส่วนนี้ผู้ให้บริการ จะต้องให้ความสำคัญในส่วนของการคัดเลือกบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้บริการโดยพนักงานจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับพนักงานและองค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ และ ไว้วางใจในการบริการของเรามากยิ่งขึ้น

6.ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการจัดการ ที่เป็นระเบียบและรวดเร็ว เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อๆไป

7.ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพในด้านรูปแบบของการให้บริการ เช่น พนักงานแต่งกายเป็นชุดของบริษัทในรูปแบบเดียวกัน และสะอาดเรียบร้อย พูดจาสุภาพ ให้บริการรวดเร็ว และมีคุณภาพ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆ ต้องครบครัน และ ทันสมัย จะทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจทำธุรกิจในแต่ละครั้ง จำเป็นที่จะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ รวมอยู่ด้วยเพื่อก่อให้เกิดธุรกิจที่แข็งแรงและประสบความสำเร็จ ก้าวไปถึงเป้าหมายได้ตามตั้งใจ

ดังนั้น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7Ps) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆในการทำธุรกิจ ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันเพื่อที่จะสร้างธุรกิจไปตีตลาดให้ประสบความสำเร็จนั่นเอง

ประโยชน์ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7Ps)

ทำให้เจ้าของธุรกิจ ทราบถึงปัจจัยการแข่งขันทางการตลาด นอกเหนือจากนั้น ยังทราบถึงความต้องการ ของผู้บริโภค ว่าสนใจอะไร และ ต้องการอะไร และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วนั้น เจ้าของธุรกิจ จะสามารถวางแผนของธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี และสามารถก้าวไปจนถึงเป้าหมายได้อย่างแข็งแรง และ สำเร็จ เนื่องจากำเจ้าของธุรกิจทราบถึงปัจจัยต่างๆ ในการแข่งขันทางด้านธุรกิจในตลาดปัจจุบันนั่นเอง

4.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ เลือกใช้บริการ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ทุกสิ่งทุกอย่างขึ้นอยู่กับการตลาดทั้งสิน ดังนั้นเมื่อเราทราบในความต้องการของลูกค้าจะทำให้เราสามารถ นำมาพัฒนากิจการ หรือ สินค้าได้ดียิ่งขึ้น และมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่ลดน้อยลง

โดยมีนักวิชาการหลากหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้นิยามความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายของการบริโภค ที่จะประเมินการซื้อ หรือ การใช้บริการในส่วนต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ ของตนเองมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดตลาดผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่นๆ อีกมากมาย จึงทำให้มีพฤติกรม ในการเลือกซื้อเลือกใช้ที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์และการบริการเกิดขึ้นที่หลายหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้นในโลกยุคปัจจุบัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบคลุม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ก็ยังได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ร่วมถึงการใช้สินค้าและบริการอีกด้วย ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

และ ปณิศา มีจินดา (2553) ยังให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้คล้ายคลึงกับนักวิชาการทั้ง 2 ท่าน ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคล ในการจัดหาและจัดสรรในการซื้อและการใช้ทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ

นอกจากนี้ นักวิชาการต่างประเทศ ยังให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Belch & Belch (1993) โดยกล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมและกระบวนการ ที่กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการ เสาะแสวงหา ในการเลือกใช้ เลือกซื้อ รวมทั้งการประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองถึงความต้องการและได้รับความพึงพอใจ

โดยทางด้าน Engel, Blackwell & Miniard (1993) ยังได้กล่าวไว้คล้ายคลึงกันว่า กิจกรรมที่บุคคล เกี่ยวข้องโดยตรง ในการได้รับการบริโภค และ กำจัดผลิตภัณฑ์รวมถึงการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลัง จากการทำกิจกรรมเหล่านั้น

จากความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นกิจกรรมการกระทำและการตัดสินใจ ของกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริโภค ในการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการในการแสวงหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยความต้องการต่างๆนั้น แยกออกตามประชากรณ์ศาสตร์อีกด้วย เช่น แต่ละบุคคลมีความต้องการและแสวงหาผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจาก เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ที่แตกต่างกัน

ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย (2552) และ ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ และ ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกรับบริการ และประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ในการวิเคราะห์

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย : เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Marget) โดยแยกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1.1 ด้านประชากร

1.2 ด้านภูมิศาสตร์

1.3 ด้านจิตวิทยา

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

นั่นคือในส่วนของ Product , Price , Place , Promotion

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร : ต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทราบถึงคุณสมบัติ รวมถึงองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งมีกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

2.6 ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ : เป็นสิ่งที่ต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และ เลือกใช้

3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ : ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด : ต้องการทราบถึงช่วงเวลาในการเลือกซื้อและใช้บริการ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน : ต้องการทราบถึงแหล่งการเลือกซื้อที่ได้รับความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร : ต้องการทราบถึงขั้นตอนรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมี องค์ประกอบ ดังนี้

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลังจากที่ได้วิเคราะห์และทราบถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั้น จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดได้อีกด้วย และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ ธุรกิจดำเนินต่อไปโดยมีความเสี่ยงทางธุรกิจที่น้อยลงอีกด้วย โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบหลายหลายส่วนที่ต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการพัฒนาสินค้าหรือการให้บริการ โดยสุดท้ายจะทำให้กิจการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถตอบโจทย์ และความต้องการของผู้บริโภค ได้มากที่สุดอีกด้วย

ประโยชน์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ช่วยทำให้นักการตลาดรวมถึงเจ้าของธุรกิจนั้นเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการแก้ไขปัญหาของการให้บริการปละสินสินค้า ให้ถูกใจและได้รับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการพัฒนาสินค้าและการให้บริการมีคุณภาพที่มากยิ่งขึ้น และที่ขาดไม่ได้เลยคือ ได้ทราบถึงปัญหาทางการตลาดรวมถึงคู่แข่งทางการตลาด ทำให้บริษัท

สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เรียบของคู่ทางธุรกิจได้ดีขึ้น และที่สำคัญคือ เป็นการกระตุ้นการตลาดให้ได้รับการตอบสนอง ที่ดีขึ้นและต่อเนื่อง จึงเป็นผลให้ธุรกิจมีความเสี่ยงที่น้อยลงอีกด้วย

5.แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing)

เมื่อพูดถึงคำว่าการตลาด หลายๆท่านมักจะสงสัยว่าการตลาดนั้นคืออะไร ดังนั้นก่อนอื่นเราจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับคำว่าการตลาดก่อน การตลาด คือ กระบวนการอย่างหนึ่งที่จะทำการสื่อสาร ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าของบริการ ให้ไปถึงยังกลุ่มผู้ใช้บริการ นั่นเอง ดังนั้นการจะทำการตลาดให้กับ ผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงตลาดคู่แข่งและความต้องการของผู้ใช้บริการ ในตลาดของธุรกิจ

ซึ่งมีนักวิชาการหลากหลายท่านพูดถึงแนวคิดทางการตลาดไว้ดังนี้ Philip Kotler (2546) ได้พูดถึงการตลาดไว้ว่า ตลาด (Marketing) เป็นสิ่งที่มีความครอบคลุมถึงผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม ทั้งตลาดที่มีตัวตนในลักษณะทางกายภาพ และ ตลาดที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพ (ตลาด Digital) รวมไปจนถึงตลาดขนาดใหญ่ที่มีการรวมตัวของตลาดขนาดย่อยที่มีความสัมพันธ์กันในทางธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ ที่จะต้องกระตุ้นในความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั่นเอง นอกเหนือจากนั้น รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557) ยังได้รวบรวมคำนิยามความหมายของการตลาดของนักวิชาการหลากหลายท่านไว้ ดังนี้ E.Jerome McCarthy ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจและพยายามขององค์กร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป็นการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งสินค้า หรือ บริการไปถึงยังผู้บริโภค เพื่อให้ตอบความสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และ William Stanton ยังให้ความหมายไว้อีกว่าเป็นระบบของธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการวางแผนทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนราคา การวางแผนในการส่งเสริมการตลาด รวมไปจนถึงการจัดจำหน่าย หรือการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งการตลาดนั้นได้มีวิวัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ไปในแต่ละยุค แต่ละสมัย โดย ณัฐพล เมืองธรรม ได้กล่าวถึงความแตกต่างของแต่ละยุคไว้ดังนี้ โดยเริ่มต้นที่ยุค การตลาดยุค 1.0 (Mass Marketing) ในยุคนี้ เป็นยุคที่เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเน้นขายความเป็น Mass ของผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตมาก จึงต้องใช้การตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และหลังจากนี้ การตลาดจึงเดินทางมาสู่การตลาดยุค 2.0 (The Information Age) ในยุคนี้ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร เป็นยุคของการตลาด

ที่มุ่งเน้น ถึงการเอาใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ต่อมาจนถึง การตลาดยุค 3.0 (Marketing 3.0) เป็นยุคที่ปรับเปลี่ยนแนวคิด จากการตลาดยุคก่อนๆ โดยในยุคนี้ เน้นการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยค่านิยมที่จะต้องอาศัยการตลาด ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) รวมไปถึงการตลาดเพื่อเอาชนะ จิตวิญญาณ (Human Spirit Marketing) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความ ใกล้ชิดแบรนด์ไปอย่างยาวนาน จนโลกของธุรกิจเดินทางมาถึงการตลาดในยุคปัจจุบัน นั่นก็คือ การตลาดยุค 4.0 (Marketing 4.0) เป็นยุคที่เอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นซึ่งในยุคนี้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 5A คือ

1. Aware คือ การรู้จักสินค้า นั่นคือการทำให้ผู้บริโภคได้เห็นคอนเทนท์ของสินค้าเราให้มากยิ่งขึ้น

2. Appeal คือ ความชื่นชอบสินค้า การทำให้ผู้บริโภคเห็นคอนเทนท์และมีความชื่นชอบในสินค้า

3. Ask คือ การถามต่อ เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. Act คือ การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจที่จะเลือกสินค้า

5. Advocate คือ การสนับสนุนสินค้าจากผู้อื่น เป็นการบอกต่อ หรือ แนะนำ สินค้าให้กับผู้อื่นได้รู้จัก

โดยในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ผู้ผลิต สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือการเอาใจใส่ผู้บริโภค คือถ้ายิ่งสามารถเอาใจใส่ผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าในแต่ละยุค สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด คือ การนำผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และ เอาใจใส่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีความติดตามความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น อีกหนึ่งส่วนที่สำคัญคือมีช่องทางและสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกได้มากยิ่งขึ้น สามารถเลือกได้ตามความต้องการและตรงโจทย์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

และเมื่อพูดถึงการตลาด อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพื่อวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจนั่นคือ ขอบเขตของการตลาด (The Scope of marketing) ซึ่งการคาดการ หรือทราบถึงความต้องการ ของผู้บริโภค คือหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญสำหรับการตลาดและการขายเป็นอย่างมาก การคาดการสถานการณ์ หรือความต้องการของผู้บริโภคได้ล่วงหน้านั้น จะสามารถ

ทำให้ผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจ สามารถผลิตสินค้า หรือวางแผนการบริการของธุรกิจตนเองได้อย่างดี และ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่าถ้านักการตลาด มีความคาดการที่แม่นยำขนาดไหน ก็จะทำให้ช่วยลดอัตราที่จะเสี่ยงต่อการขาดทุน และ สามารถเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้นนั่นเอง ซึ่งในส่วนนี้เรียกอีกอย่างว่า “ระดับความต้องการของผู้บริโภค”

โดยระดับความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1.ความต้องการติดลบ (Negative Demand) คือ ตลาดของผู้บริโภคที่มีความต่อต้าน และหลีกเลี่ยงต่อสินค้าและการบริการนั้นๆ เช่น การทำฟัน

2.ความต้องการไม่มี (No Demand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับรู้ หรือ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมองว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความจำเป็น หรือ ทำให้เกิดความสนใจ เช่น คนฟังเพลงจะไม่ฟังเพลง หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของนักร้องคนใหม่ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้อง ทำการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผู้บริโภค หรือแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ให้ได้มากขึ้น เพื่อที่ผลิตภัณฑ์ และ การบริการ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.ความต้องการแอบแฝง (Latent Demand) คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ แต่ผู้ผลิต ไม่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้นั่นเอง เช่น บุหรี่ ที่ไม่อันตรายต่อสุขภาพ

4.ความต้องการถดถอย (Declining Demand) คือ สิ่งหนึ่งที่ทุกๆธุรกิจจะต้องประสบพบเจอกับเหตุการณ์นี้ นั่นคือ การลดลงของความต้องการของผู้บริโภค เช่น ในทุกวันนี้ความต้องการในการซื้อแผ่น CD เพลงนั้นลดลง และเปลี่ยนการฟังเพลงมาเป็นแบบออนไลน์แทน

5. ความต้องการที่ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand) คือ หลากหลายธุรกิจต้องเจอกับความไม่สม่ำเสมอ ของยอดขาย ที่มีการปรับเปลี่ยนตามฤดูการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ที่ห้องพักมักจะเต็มในช่วง Hi-Season แต่ผู้ใช้บริการมักจะเข้าพักน้อยลงในช่วง Low-Season เสมอ

6.ความต้องการอิ่มตัว (Full Demand) คือ เมื่อถึงช่วงหนึ่งของธุรกิจที่ยอดขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการถึงระดับที่มีความน่าพอใจเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องรักษาระดับความพอใจของธุรกิจนี้ ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และคงสถานะของธุรกิจแบบในรูปแบบนี้ให้อยู่ใน ตลาดของธุรกิจได้ตลอดไป

7.ความต้องการล้นเหลือ (Overfull Demand) คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากจนเกินความพอดี หรือเรียกง่ายๆว่าสินค้า ไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคบางคนติดลบกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ และเลือกที่จะหันไปบริโภค สินค้าของแบรนด์อื่นๆนั่นเอง

8.ความต้องการไม่พึงประสงค์ (Unwholesome Demand) คือ เป็นสินค้าหรือบริการที่สังคมไม่ค่อยยอมรับแต่ก็ยังมีความต้องการของบุคคลบางส่วนในสังคมอยู่เช่นกัน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

เมื่อเจ้าของธุรกิจ หรือ นักการตลาดเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น จะสามารถทำให้เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดวางแผนในการทำให้สินค้า หรือ บริการ เป็นที่สนใจและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จดังจุดประสงค์ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่ช่วงแรกของการทำธุรกิจนั่นเอง และเมื่อเราทราบความต้องการของผู้บริโภค และ เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดธุรกิจในยุคปัจจุบัน จะทำให้เจ้าของธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ประโยชน์ การวิเคราะห์การตลาด (Marketing)

การทราบถึงการวิเคราะห์การตลาดในยุคปัจจุบัน จะทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่เป้าหมาย ได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตลาดคือการวิเคราะห์สภาพตลาดธุรกิจในธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมไปจนถึง วิเคราะห์สภาพปัญหา และ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้สินค้า หรือการบริการของธุรกิจนั้นๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และอีหนึ่งสิ่งสำคัญสำสำหรับการวิเคราะห์ทางการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า หรือ บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงเจ้าของธุรกิจและนักการตลาด จะสามารถวางแผนธุรกิจของตนเองได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรดาว พัฒนถาบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กรณีจัดทาแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวางแผนในการจัดตั้งธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการสตูดิโอบันทึกเสียงแบบมืออาชีพ และสุดท้ายเพื่อลงทุนสร้างสตูดิโอบันทึกเสียงที่มีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล โดยการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้อง กับธุรกิจนี้โดยตรง และ ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการจากลูกค้าที่มาใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงเข้าด้วยกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคคล

ที่มาใช้บริการห้องบันทึกเสียงส่วนใหญ่นั้น มักจะเป็นในส่วนของ ศิลปิน นักร้อง ผู้ผลิต เพื่อมาบันทึกงานเพลง ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของห้องบันทึกเสียงส่วนใหญ่ ก็จะเป็นมืออาชีพทางด้านดนตรี และผู้ผลิต เพราะผู้ผลิต จะเป็นผู้ควบคุมในกาผลิตงานดนตรีต่างๆให้กับศิลปิน และ ค่ายเพลง จึงทำให้บุคคลเหล่านี้มีความต้องการที่จะใช้บริการในห้องบันทึกเสียงที่มีคุณภาพทั้งบุคลากร และ อุปกรณ์ รวมถึงความชำนาญ และบริการอื่นๆ ที่ทำให้ผลิตผลงานออกมาอย่างมีคุณภาพ และประเด็นนี้เองจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จนกลับกลายมาเป็นลูกค้าประจำ รวมทั้งยังมีการบอกต่อกับบุคคลในวงการเดียวกันอีกด้วย

ธัชชา วดีศิริศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง เพื่อการจัดตั้งโครงการห้องบันทึกเสียง Brand Builder Studio" ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ตลอดจนแนวทางใน การสร้างห้องบันทึกเสียง เพื่อให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง และสุดท้าย เพื่อศึกษาแนวทาง ในการสร้างห้องบันทึกเสียง โดยการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาด้วยวิธีการ ใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจห้องบันทึกเสียง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และความพึงพอใจด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยน้อยรองลงมา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง สามารถเลือกใช้ เส้นทางได้หลากหลาย เส้นทาง จากผลสรุป จึงทำให้เห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักดูและคำนึงที่ความสะดวกสบายเป็นหลัก

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เชิงลึก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และศึกษาสภาพปัญหา ของธุรกิจห้องบันทึกเสียง และอีกส่วนหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง และ ผู้ต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำงานและการให้บริการของห้องบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

กิจกรรมการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค กระบวนการทำงาน และการให้บริการของห้องบันทึกเสียง

1.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของ หรือผู้บริหารของธุรกิจห้องบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

1.2 ผู้วิจัยทำการสรุป พร้อมนำเสนอผลการศึกษา ถึงการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค กระบวนการทำงานและการให้บริการของห้องบันทึกเสียง ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2. ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ถึงความของต้องการในการรับบริการจากห้องบันทึกเสียง

2.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากผู้ที่ต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง โดยการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวัง และ ความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.2 ผู้วิจัยทำการสรุป พร้อมนำเสนอผลการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการ และ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการรับบริการจากห้องบันทึกเสียง

3. ขั้นตอนที่ 3 สร้างการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

3.1 นำผลสำรวจ ในขั้นตอนที่ 1 และ ในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญ และหาแนวทาง ในการสร้างการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอน ในการดำเนินงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.เครื่องมือในการวิจัย

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหา และ อุปสรรคในการให้บริการและดำเนินการ ของธุรกิจห้องบันทึกเสียง (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาสภาพปัญหา และ อุปสรรคในการให้บริการและดำเนินการของธุรกิจห้องบันทึกเสียง มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเจ้าของและผู้บริหารธุรกิจห้องบันทึกเสียง จำนวน 4 ราย ได้แก่

1.คุณสาวิตรี แจ่มวิมล	เจ้าของห้องบันทึกเสียง Big Pig Studio
2.คุณศิริพงษ์ บุตรโสภา	เจ้าของห้องบันทึกเสียง Happy Sound Studio
3.คุณเศรษฐวงศ์ เวชประสิทธิ์	เจ้าของห้องบันทึกเสียง Rockhouse Studio
4.คุณกฤตธรรม ขาวแจ้ง	เจ้าของห้องบันทึกเสียง Roller Studio

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงปัญหา และอุปสรรค กระบวนการทำงาน และการให้บริการห้องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการห้องบันทึกเสียง อีกทั้งเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ การดำเนินงานของธุรกิจห้องบันทึกเสียง

2.สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม

3.นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหาร จัดการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่อง ให้มีความครอบคลุมทั้งทางด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม

4.ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

5.นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสอบถามการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการ การให้บริการและการดำเนินการธุรกิจห้องบันทึกเสียง

2.ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเขียนสรุป

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) มีกิจกรรมการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และ ความต้องการในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง มาจากการเลือกแบบสุ่ม (Probability Sampling) ทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล พฤติกรรมความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1.ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ลักษณะเป็นการตรวจสอบ รายการ (Checklist)

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง มีลักษณะเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ แปลความหมาย ทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจห้องบันทึกเสียง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Open Ended)

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งทางด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

4.นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัย ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจห้องบันทึกเสียง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งทางด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

5.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่น (Reliability)

6.ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

7.นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี

2.ผู้วิจัยลงพื้นที่ เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การหาคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการดำเนินการโดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2.การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

3.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1.นำผลสำรวจ ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี” เป็นงานวิจัยที่จะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและดำเนินการของธุรกิจห้องบันทึกเสียง ศึกษาความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในส่วนข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้จากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง และมีความต้องในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1.ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

2.ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการและมีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

3.กรอบการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี
(ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย

คุณสาวิตรี แจ่มวิมล
คุณศิริพงษ์ บุตรโสภา
คุณเศรษฐวงศ์ เวชประสิทธิ์
คุณฤตธรรม ขาวแจ้ง

โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ดังนี้

1.จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของห้องบันทึกเสียง

2.ท่านคิดว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีผลกระทบหรือสถานการณ์ใดที่ท่านพบเจอ ในแง่มุม ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

3.สภาพการแข่งขันของธุรกิจหรือปัญหาในการทำงานที่พบในการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง

4.กลุ่มผู้ใช้บริการและความต้องการในการใช้บริการเป็นอย่างไร

5.ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร รวมถึงมีแนวทางในการรับมือและแนวทางในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของห้องบันทึกเสียง

ตารางที่ 1 จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของห้องบันทึกเสียง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ห้องบันทึกเสียงแห่งนี้เริ่มต้นมาจาก คุณพ่อเป็นนักดนตรีและเปิดธุรกิจให้บริการ เป็นห้องซ้อมดนตรี และในขณะนั้นตนเองก็ชอบดนตรีและเป็นนักดนตรีเช่นกัน จึงมาช่วยบริหารงานธุรกิจห้องซ้อมดนตรีของครอบครัว และ หลังจากนั้นจึงเริ่ม ที่อยากจะสร้างธุรกิจให้เป็นธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีให้ครบถ้วนในที่เดียว จึงเปิดให้บริการ ในส่วนของห้องบันทึกเสียงเพิ่มขึ้นมา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เริ่มต้นจากการที่ตนเองมีความชอบทางด้านดนตรี และมีฝันของตนเองตั้งแต่เด็กว่าในอนาคตอยากมีห้องซ้อมดนตรี และ ห้องบันทึกเสียงเป็นของตนเอง เมื่อเวลาผ่านมาเรื่อยๆความฝันนั้นก็ยังคงมีอยู่ตลอด จึงเริ่มที่จะศึกษา เกี่ยวกับธุรกิจห้องซ้อมดนตรีและห้องบันทึกเสียงเพื่อตอบสนองความฝัน และ ความต้องการของตนเอง จึงเกิดมาเป็นห้องบันทึกเสียงในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของห้องบันทึกเสียง (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	เริ่มต้นจากการที่ตนเองและเพื่อนรวมตัวกันเพื่อเปิดโรงเรียนกวดวิชาเกี่ยวกับภาษา โดยเน้นภาษาอังกฤษ และ ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งในบริเวณที่เปิดธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ถือว่าเป็นพื้นที่ที่รวบรวมโรงเรียนกวดวิชาหลากหลายแขนงวิชาไว้อย่างครบถ้วน ขาดแต่เพียงโรงเรียนสอนดนตรี จึงมีความคิดขึ้นว่า ในช่วงมัธยม ตนเองก็เล่นดนตรีและ มีวงดนตรีของตนเอง พร้อมกับมีเพื่อนๆ ที่เป็นนักดนตรีที่ค่อนข้างมาก จึงเริ่มเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีขึ้นมาก่อน และเมื่อธุรกิจ โรงเรียนสอนดนตรีดำเนินไปเรื่อยๆ นักเรียนเริ่มอยากที่จะ ส่งประกวดรายการต่างๆ จึงเริ่มธุรกิจห้องบันทึกเสียงเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนของตนเองและดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	เริ่มต้นจากการที่ตนเองเป็นนักดนตรีและมีวงดนตรีเป็นของตนเอง และมีความชอบเกี่ยวกับงานเบื้องหลังของดนตรีเป็นพิเศษอีกด้วย และในขณะนั้นในวงดนตรีของตนเองมีความฝันที่อยากจะทำเพลง อยากอัดเพลงของวงตนเอง รวมกับความที่ตนเองชอบเกี่ยวกับเบื้องหลังทางดนตรี ชอบศึกษาเรื่องเทคโนโลยีต่างๆในการอัดเพลง จึงมีความคิดที่อยากจะ อัดเพลงของวงตนเองด้วยตนเอง จึงเริ่มลงทุนซื้อของเล็กๆน้อยๆ เพื่ออัดเพลงของวงตนเอง กันที่บ้าน หลังจากนั้นเมื่อเริ่มทำในวันนั้น รู้สึกว่าตนเองชอบและอยากจะทำอาชีพนี้ เป็นธุรกิจจริงๆจังๆ จึงเริ่มที่จะลงทุนและรับทำการบันทึกเสียงมาเรื่อยๆ จนเปิดเป็นธุรกิจห้องบันทึกเสียง มาจนถึงปัจจุบัน

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีผลกระทบหรือสถานการณ์ใดที่ท่านพบเจอ ในแง่มุม ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ตารางที่ 2 ท่านคิดว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีผลกระทบหรือสถานการณ์ใดที่ท่านพบเจอ ในแง่มุม ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	จุดแข็ง - ห้องบันทึกเสียงแห่งนี้มีการเปลี่ยนแปลงและอัพเดทอุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัย ตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา และให้บริการด้วยตนเอง ทำให้งานทุกชิ้นมีคุณภาพที่ดี จุดอ่อน - ไม่สามารถรับงานได้ทุกวัน หรือ ตลอดเวลา เนื่องจากตนเองเป็นผู้ให้บริการเอง และก็ยังมีบริการให้เช่าเครื่องเสียงนอกสถานที่ ซึ่งถ้าเวลาตรงกันก็ต้องเลือก เพียงหนึ่งงาน ก็จะทำให้ ให้บริการในส่วนของห้องบันทึกเสียงได้ไม่เต็มที่
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	โอกาส - เมื่อเปิดให้บริการเกี่ยวกับดนตรีที่ครบถ้วน ทั้งห้องซ้อมดนตรี ห้องบันทึกเสียง และเครื่องเสียงให้เช่านอกสถานที่ ก็ทำให้เมื่อผู้ใช้บริการนึกถึงการให้บริการ ที่เกี่ยวกับดนตรี ก็จะนึกถึงร้านของเราก่อน นอกเหนือจากนั้นผู้ใช้บริการในส่วน อื่นๆของธุรกิจเรา ก็จะมีมาใช้บริการในส่วนของห้องบันทึกเสียงด้วยเช่นกัน อุปสรรค - ในปัจจุบันเกิด Home Studio ขึ้นค่อยข้างเยอะ ที่ไม่ได้เปิดทำเป็นธุรกิจ ทำให้ผู้ใช้บริการในบางส่วนก็เลือกที่จะประหยัดงบประมาณและให้เพื่อนๆ ที่มี Home Studio บันทึกเสียงให้

ตารางที่ 2 ท่านคิดว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีผลกระทบหรือสถานการณ์ใดที่ท่านพบเจอ ในแง่มุม ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	จุดแข็ง - มีความเป็นกันเองในการให้บริการ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจให้บริการด้วยตนเอง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจในการใช้บริการ และนอกเหนือจากนั้นค่าบริการ ในแต่ละครั้งของการให้บริการ อยู่ในราคาที่ทุกๆท่านใช้บริการได้อย่างสบาย จุดอ่อน - ในเรื่องของสถานที่ เนื่องจากสถานที่ที่เปิดให้บริการ ณ ปัจจุบันนี้เป็นอาคารพาณิชย์และอยู่บนชั้น 2 ซึ่งบริเวณชั้น 1 เป็นร้านกาแฟทำให้ผู้ที่จะใช้บริการ ต้องเป็นผู้ที่ตั้งใจจะมาใช้บริการจริงๆ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่จะทำให้ ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นร้านได้ค่อนข้างยาก โอกาส - เป็นในส่วนของการบอกต่อปากต่อปากจากผู้ที่เคยมาใช้บริการและมีความประทับใจ ยังมีการฝากร้านกาแฟบริเวณชั้น 1 ช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยการ ติดโปสเตอร์ และการตั้งป้ายต่างๆ อุปสรรค - เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการหลักๆเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำให้ในช่วงปิดเทอม หรือ วันหยุดยาว จำนวนผู้ใช้บริการก็จะลดน้อยลง

ตารางที่ 2 ท่านคิดว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีผลกระทบหรือสถานการณ์ใดที่ท่านพบเจอ ในแง่มุม ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	จุดแข็ง - สถานที่ตั้งของของห้องบันทึกเสียงอยู่ในย่านที่มีคนสัญจรผ่านไปผ่านมาเยอะทำให้ผ่านสายตาและพบเจอเยอะจากผู้คนทั่วไป รวมถึง นักเรียน/นักศึกษา ที่มาเรียนกวดวิชาด้วย จุดอ่อน - การดูแลอุปกรณ์ในการให้บริการ ไม่ทั่วถึง และ ไม่ค่อยได้อัพเดทอุปกรณ์ตามยุคสมัย เนื่องจากบุคลากรที่จำกัด กับ ธุรกิจในหลากหลายส่วน โอกาส - มาจากการเปิดโรงเรียนกวดวิชา ทำให้มีการพูดถึงปากต่อปาก และมีความสะดวกในการเดินทาง เพื่อมาใช้บริการ นอกจากนั้นการเปิดโรงเรียนสอนดนตรี ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้บริการห้องบันทึกเสียงด้วย อุปสรรค - ด้วยความที่ห้องบันทึกเสียงของเรามีการให้บริการในหลากหลายส่วน ทั้งโรงเรียนกวดวิชาทางด้านภาษา โรงเรียนสอนดนตรี และห้องบันทึกเสียง บวกกับขนาดของสถานที่ ที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้บรรยากาศภายในค่อนข้าง คับแคบ และไม่ค่อยมีความเป็นส่วนตัว
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	จุดแข็ง - วิธีการทำงานและการให้บริการ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้วยตนเอง ดังนั้นการทำงานในทุกๆขั้นตอน จะมีการคุยกับผู้ใช้บริการ รวมถึงการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ใส่ใจในการทำงานทุกขั้นตอนทำให้ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจและยังมีการอัพเดทอุปกรณ์และก้าวตามเทคโนโลยีโดยตลอด

ตารางที่ 2 ท่านคิดว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง มีผลกระทบหรือสถานการณ์ใดที่ท่านพบเจอ ในแง่มุม ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	จุดอ่อน - สถานที่ตั้งของห้องบันทึกเสียงเป็นอาคารพาณิชย์ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของซาวด์ในการบันทึกเสียง โอกาส - การได้ทำงานร่วมกับศิลปินและถูกใจในการทำงานซึ่งกันและกัน ทำให้มีการพูดต่อ บอกต่อปากต่อปาก และสิ่งที่สำคัญ คือ การมี Credit ของการทำงานในงานชิ้นนั้นๆ ทำให้มีผู้พบเห็นผลงานของเรามากยิ่งขึ้น อีกหนึ่งส่วน คือการประชาสัมพันธ์และแสดงผลงานของตนเองในสื่อ Social Media ที่มากขึ้น เนื่องจากในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีผลมากต่อการใช้ชีวิต ทำให้มีผู้สนใจ งานเรามากยิ่งขึ้น อุปสรรค - ผู้ใช้บริการที่ไม่เข้าใจการทำงาน ผู้ใช้บริการบางท่านทราบถึงขั้นตอนการทำงาน ก็จะทำให้สามารถทำงานได้รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงใจผู้ใช้บริการ แต่ ผู้ใช้บริการในบางส่วนไม่เข้าใจวิธีการทำงาน ทำให้การทำงานล่าช้า ต้องอธิบาย ถึงวิธีการทำงานให้ผู้ใช้บริการเข้าใจตรงกันก่อนจึงจะเริ่มทำงานได้

ประเด็นที่ 3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจหรือปัญหาในการทำงานที่พบในการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง

ตารางที่ 3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจหรือปัญหาในการทำงานที่พบในการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ปัญหาในการทำงานส่วนมากคือเรื่องของเครื่องมือในการทำงาน ชำรุดเสียหาย และต้องมีการเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ อีกหนึ่งส่วนคือการเข้าใช้บริการต้องมีการนัด และจองคิวล่วงหน้า เนื่องจากอย่างที่กล่าวไปข้างต้น ว่าในธุรกิจของเราให้บริการในหลากหลายส่วน การนัดก่อนเข้าใช้บริการ จะทำให้การทำงานสะดวกราบรื่นมากที่สุด ในส่วนของการแข่งขันทางเราไม่รู้สึกว่าผู้ให้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียง รายอื่นเป็นคู่แข่ง แต่มองว่าเป็นเพื่อนกัน เนื่องจากถ้ามีผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการแต่ห้องบันทึกเสียงของเราไม่ว่าง ก็จะมีการแนะนำให้ไปใช้บริการในห้องต่างๆที่รู้จักกัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ปัญหาที่พบปัญหาแรก คือ การที่เทคโนโลยีต่างๆเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้เราตามเทคโนโลยีในบางส่วนไม่ทัน และอุปกรณ์ในบางส่วนก็ยังล้าสมัย กว่าในบางที่ ทำให้ที่ห้องบันทึกเสียงแห่งนี้ทำได้แค่บันทึกเสียงและแก้ไข ตัดต่อ ได้ แต่ไม่สามารถจบงานได้ในที่เดียว และต้องมีการจองคิวก่อนเข้าใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการด้วยตนเองทำให้หน้าร้านไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง จึงต้องมีการนัดหมายกันล่วงหน้า ส่วนของการแข่งขัน รู้สึกว่าธุรกิจนี้เป็นการทำ ด้วยความชอบและความรักในดนตรี จึงไม่ได้มองว่าผู้ให้บริการท่านอื่นเป็นคู่แข่ง

ตารางที่ 3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจหรือปัญหาในการทำงานที่พบในการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ปัญหาในการทำงาน คือ การที่เจ้าของธุรกิจไม่ได้ให้บริการด้วยตนเอง จึงอาจจะเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานขึ้นบ้างระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยส่วนมากจะมาจากการที่คุยกันไม่เข้าใจตั้งแต่แรกเริ่มงาน ทำให้ตัวเราเองต้อง มีการคัดกรองบุคลากรที่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การทำงานมีคุณภาพและราบรื่น มากยิ่งขึ้น ในส่วนของการแข่งขัน ด้วยความที่เราเปิดธุรกิจที่คอนข้างเยอะ และหลากหลาย จึงไม่ค่อยได้มองในเรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจ แต่มองเพียง แค่ว่าเราต้องพัฒนาคุณภาพและการทำงานของเราให้ดีอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	ปัญหาในการทำงานที่พบเจอ คือ เรื่องของความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ จึงจะทำให้มีความคลาดเคลื่อนในเรื่องของการทำงานเกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นที่ต้องมีการอธิบายวิธีการทำงาน การให้บริการต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจเสียก่อน และปัญหาอีกหนึ่งส่วนคือ เนื่อง จากห้องบันทึกเสียงแห่งนี้เป็นอาคารพาณิชย์ จึงมีพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด ในส่วนของที่นั่งพักผ่อน หรือที่นั่งสำหรับผู้ติดตามมาด้วย และในมุมมองของการ แข่งขันทางธุรกิจ ตนเองคิดว่าธุรกิจประเภทนี้ เป็นธุรกิจที่มีขอบเขตจำกัดในการ รับงานแต่ละครั้ง เพราะฉะนั้นการที่มีผู้ให้บริการในการบันทึกเสียงที่เยอะขึ้น ตนเองมองว่าเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากจะมีการส่งต่องานได้ ในกรณีที่ไม่สามารถ รับงานด้วยตนเองได้ หรือ งานที่มีผู้มาติดต่อห้องบันทึกเสียงของเราอาจจะ ไม่เหมาะกับประเภทของงาน ตนเองก็จะแนะนำไปที่ห้องอัดอื่นๆที่สามารถรองรับงานประเภทนั้นๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 4 กลุ่มผู้ใช้บริการและความต้องการในการใช้บริการเป็นอย่างไร

ตารางที่ 4 กลุ่มผู้ใช้บริการและความต้องการในการใช้บริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	กลุ่มผู้ใช้บริการของที่ร้านมีตั้งแต่เด็กนักเรียน/นักศึกษา นักดนตรีอาชีพ ผู้ผลิต พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ จนถึงผู้ใหญ่ชั้นข้าราชการ การใช้บริการ มีใช้บริการตั้งแต่การบันทึกเสียงทำ Demo การอัดร้องไกด์ , การบันทึกเสียงวงดนตรี การแสดงสด , บันทึกเสียงพูด , การแก้ไข/ตัดต่อ จนถึงการ Mastering
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	กลุ่มผู้ใช้บริการของที่ร้านมี นักเรียน/นักศึกษา (ซึ่งกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก) รองมาคือ นักร้อง/นักดนตรีอาชีพ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ ข้าราชการ มีผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุ และ ทุกอาชีพ การใช้บริการ มีใช้บริการตั้งแต่การบันทึกเสียงทำ Demo การบันทึกเสียงวงดนตรี การแสดงสด , บันทึกเสียงพูด แลการแก้ไข/ตัดต่อ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	กลุ่มผู้ใช้บริการของที่ร้านมีตั้งแต่เด็กนักเรียน/นักศึกษา นักร้อง/นักดนตรีอาชีพและสมัครเล่น พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจต่างๆ - การใช้บริการ มีใช้บริการ การบันทึกเสียงทำ Demo , การบันทึกเสียง วงดนตรี การแสดงสด , การบันทึกเสียงร้อง และการทำ Sport โฆษณาต่างๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	กลุ่มผู้ใช้บริการของที่ร้านมี นักเรียน/นักศึกษา นักร้อง/นักดนตรีอาชีพ ศิลปิน ผู้ผลิต พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ การใช้บริการ มีใช้บริการตั้งแต่การบันทึกเสียงทำ Demo , ทำไกด์เพลง , ทำคาราโอเกะ , การบันทึกเสียงวงดนตรี การแสดงสด , บันทึกเสียงพูด (ทำ Sport โฆษณา) , การทำเพลงประกอบละคร ซีรี่ย์ , การแก้ไข/ตัดต่อ จนถึงการ Mastering

ประเด็นที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคต รวมถึงมีแนวทางในการรับมือและแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร

ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร รวมถึงมีแนวทางในการรับมือ และแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงใน อนาคตอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ความคิดเห็นมองว่าแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงน่าจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากกว่านี้สักเท่าไหร่ แต่สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดคือเรื่องของความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการบันทึกเสียง แนวทางในการทำธุรกิจในอนาคต คือ การฝึกฝน หาความรู้เกี่ยวกับการบันทึกเสียงที่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยี มากที่สุด และมีการทำงานบนสื่อ Social Media เพิ่มเติม
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ความคิดเห็นส่วนตัวมองว่าธุรกิจห้องบันทึกเสียงเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันตาย ตราบใดที่ยังมีศิลปิน นักดนตรี และโรงเรียนสอนดนตรี เพียงแต่ว่าการกระจาย รายได้ของธุรกิจอาจจะมีมากยิ่งขึ้น จากเทคโนโลยีที่มีการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น และมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบันทึกเสียงที่ง่ายมากขึ้นเช่นกัน ก็อาจจะเป็น ส่วนถึงที่มีผู้ให้บริการทางด้านนี้ที่มากขึ้น ส่วนตัวมองว่าการรับมือ คือธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และมีความเข้าใจในการให้บริการ ดังนั้น เราจึงต้องมีการศึกษา และสร้างความรู้และความเข้าใจให้ตนเองอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร รวมถึงมีแนวทางในการรับมือ และแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	แนวโน้มทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคต คิดว่าน่าจะมีแนวโน้มไปในทางที่ มีผู้ให้บริการที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมี Home Studio เกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ใช้บริการจะมีตัวเลือกที่มากยิ่งขึ้น เพื่อเลือกผู้ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตามผู้ให้บริการที่ตอบโจทย์การทำงานได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางเราเองก็ต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอเช่นกัน ทั้งเรื่องความรู้ ความสามารถ และอุปกรณ์ เพื่อให้ยังอยู่ในธุรกิจนี้ได้ต่อไป แต่สิ่งที่อาจจะยากขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการ คือ การเลือกผู้ให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้นั้น อาจจะต้องมีการพูดถึงบอกต่อหรือหาข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น ให้ถ้ามีผู้รวบรวมข้อมูล ไว้ในที่เดียวก็เป็นความคิดที่ดีที่จะทำให้ธุรกิจห้องบันทึกเสียงเดินหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนั้นการรับมือกับธุรกิจในอนาคต อาจจะมีการให้บริการ ทั้งแบบในสถานที่และนอกสถานที่เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	โดยส่วนตัวคิดว่าในอนาคต ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่อาจมีคนใช้บริการ เยอะขึ้น แต่ในส่วนของธุรกิจขนาดเล็ก ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ และ ไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการให้บริการอาจจะมีปัญหาในอนาคต ดังนั้น ธุรกิจขนาดนี้จึงต้องมีแนวทางของตนเองที่ชัดเจนในการให้บริการ รวมถึงมีการให้บริการที่เป็นกันเองเข้าถึงผู้ใช้บริการ และ ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ ให้ได้มากที่สุด ตัวผู้ให้บริการเองก็เป็นหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะถูกใจ หรือไม่ ในส่วนของการรับมือในอนาคต ก็คือ การรับทำงานทางฝั่งออนไลน์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร รวมถึงมีแนวทางในการรับมือ และแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	และสร้างครอบครัวห้องบันทึกเสียงทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เป็นครอบครัวเดียวกัน เพื่อเป็นการส่งต่องานที่ตรงโจทย์ ของแต่ละห้องบันทึกเสียงให้ได้มากที่สุด และอีกหนึ่งสิ่งที่มีความเป็นไปได้ คือ การรวบรวมข้อมูลห้องบันทึกเสียงทั่วประเทศไว้ในที่ใดที่หนึ่ง โดยมีข้อมูลต่างๆในการให้บริการของห้องบันทึกเสียงในแต่ละที่ เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับผู้ใช้บริการสำหรับประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการและมีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการและมีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน เพื่อสะดวกในการทำความเข้าใจโดยมีการเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ารับบริการ และความต้องการ ในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการและมีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 ราย และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (เพศ)

	คุณลักษณะ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	233	58.3
	หญิง	167	41.8
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 58.3 และ เพศหญิงร้อยละ 41.8

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อายุ)

	คุณลักษณะ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	79	19.8
	21 - 30 ปี	217	54.3
	31 – 40 ปี	90	22.5
	41 ปี ขึ้นไป	14	3.5
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อาชีพ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	20	5.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
	นักร้อง	57	14.2
	นักดนตรี	112	28.0
	นักเรียน / นักศึกษา	157	39.3
	อื่นๆ	16	4.0
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาตามลำดับ คือ นักดนตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 นักร้อง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ประกอบอาชีพอื่น มีจำนวนเท่ากัน ที่อาชีพละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (รายได้ต่อเดือน)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5
	10,001 - 30,000 บาท	156	39.0
	30,001 - 50,000 บาท	119	29.8
	มากกว่า 50,001 บาท	55	13.8
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาตามลำดับ คือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (ระดับการศึกษา)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.8
	มัธยมศึกษา	41	10.3
	ปริญญาตรี	324	81.0
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท	28	7.0
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาตามลำดับ คือ มัธยมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ารับบริการ และความต้องการ ในการเลือกใช้บริการ ห้องบันทึกเสียง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการและความต้องการในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 11 ท่านรู้จักห้องบันทึกเสียงจากที่ใด

รู้จักห้องบันทึกเสียงจากที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของห้องบันทึกเสียง		
ไม่ตอบ	332	83.0
ตอบ	68	17.0
Facebook		
ไม่ตอบ	289	72.3
ตอบ	111	27.8

ตารางที่ 11 ท่านรู้จักห้องบันทึกเสียงจากที่ใด (ต่อ)

รู้จักห้องบันทึกเสียงจากที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
Search จาก Google		
ไม่ตอบ	231	57.8
ตอบ	169	42.3
มีผู้แนะนำ (เพื่อน / ญาติ)		
ไม่ตอบ	102	25.5
ตอบ	298	74.5
เห็นผลงานจากลูกค้าท่านอื่นๆ		
ไม่ตอบ	224	56.0
ตอบ	176	44.0
รู้จักที่ตั้งของร้าน		
ไม่ตอบ	259	64.8
ตอบ	141	35.3
ป้ายประชาสัมพันธ์		
ไม่ตอบ	372	93.0
ตอบ	28	7.0
อื่นๆ		
ไม่ตอบ	389	97.3
ตอบ	11	2.8

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักห้องบันทึกเสียงจาก มีผู้แนะนำ (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาตามลำดับ คือ เห็นผลงานจากลูกค้าท่านอื่นๆ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 Search จาก Google จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รู้จักที่ตั้งของร้าน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 Facebook จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เว็บไซต์ของห้องบันทึกเสียง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 12 การใช้บริการห้องบันทึกเสียง ท่านเลือกใช้บริการในส่วนใด

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บันทึกเสียงร้อง	75	18.8
บันทึกเสียงดนตรี	86	21.5
บันทึกผลงานการแสดง	147	36.8
บันทึกเสียงพูด (สำหรับทำ Sport โฆษณา)	23	5.8
แก้ไข / ตัดต่อเสียง (Mix & Mastering)	69	17.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบันทึกผลงานการแสดงมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาตามลำดับ คือ บันทึกเสียงดนตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 บันทึกเสียงร้อง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 แก้ไข/ตัดต่อเสียง (Mix & Mastering) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และสุดท้าย คือ บันทึกเสียงพูด (สำหรับทำ Sport โฆษณา) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 13 ระยะเวลาในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	203	50.7
3 - 6 ชั่วโมง	122	30.5
7 - 10 ชั่วโมง	44	11.0
มากกว่า 10 ชั่วโมง	31	7.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการใช้เวลาในการใช้บริการห้องบันทึกเสียงส่วนใหญ่ต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาตามลำดับ คือ 3-6 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 7-10 ชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสุดท้าย มากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 14 จำนวนครั้งในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา

จำนวนครั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	183	45.8
3 - 6 ครั้ง	125	31.3
7 - 10 ครั้ง	49	12.3
มากกว่า 10 ครั้ง	43	10.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าในหนึ่งปีจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียง คือ ต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาตามลำดับ คือ 3-6 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 7-10 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสุดท้าย มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 15 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของห้องบันทึกเสียง		
ไม่ตอบ	296	74.0
ตอบ	104	26.0
คุณภาพของงาน		
ไม่ตอบ	70	17.5
ตอบ	330	82.5
อัธยาศัยของผู้ให้บริการ		
ไม่ตอบ	213	53.3
ตอบ	187	46.8
ราคา และ โปรโมชั่น		
ไม่ตอบ	216	54.0
ตอบ	184	46.0
บรรยากาศภายในห้องบันทึกเสียง		
ไม่ตอบ	298	74.5
ตอบ	102	25.5

ตารางที่ 15 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง (ต่อ)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง		
ไม่ตอบ	223	55.8
ตอบ	177	44.3
ทำเล / สถานที่ตั้งห้องบันทึกเสียง		
ไม่ตอบ	319	79.8
ตอบ	81	20.3
เพื่อนบอกต่อ และ การพูดถึงของบุคคลอื่นๆ		
ไม่ตอบ	178	44.5
ตอบ	222	55.5
อื่นๆ		
ไม่ตอบ	398	99.5
ตอบ	2	0.5

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง จากคุณภาพมากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อนบอกต่อ และการพูดถึงของบุคคลอื่นๆ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อัธยาศัยของผู้ให้บริการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ราคา และ โปรโมชั่น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ชื่อเสียงของห้องบันทึกเสียง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 บรรยากาศภายในห้องบันทึกเสียง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทำเล/สถานที่ตั้งห้องบันทึกเสียง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียง

ตารางที่ 16 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการต่อการเลือก ใช้บริการห้องบันทึกเสียง		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของการให้บริการมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจ	4.54	.556	มากที่สุด
อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงมีคุณภาพ	4.43	.535	มาก
ใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียงเหมาะสมกับประเภทของงาน	4.49	.557	มากที่สุด
มีการให้บริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.51	.553	มากที่สุด
มีการให้บริการที่หลากหลายราคา หลากหลายแพ็คเกจ ให้เลือกตามความต้องการ	4.25	.718	มาก
มีอัตราการให้บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน	4.46	.587	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.07	.702	มาก
มีการแจกแจงอัตราการให้บริการที่ชัดเจน	4.49	.539	มากที่สุด
มีการให้บริการด้วยราคาทั้งแบบเหมาจ่าย และรายชั่วโมง	4.21	.667	มาก
มีเงื่อนไขและข้อตกลงในการชำระเงินในการให้บริการที่เหมาะสม	4.26	.640	มาก
มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.31	.597	มาก
มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ	4.25	.632	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	4.27	.670	มาก
มีความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียง	4.32	.565	มาก

ตารางที่ 16 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการต่อการเลือก ใช้บริการห้องบันทึกเสียง		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
สามารถติดต่อเข้าใช้บริการผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และ สื่อ Social Media ต่างๆ ได้	4.30	.532	มาก
มีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า หรือ ผู้ที่แนะนำผู้ใช้บริการรายใหม่	3.98	.891	มากที่สุด
มีการสะสมจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการ เพื่อแลกรับการใช้บริการ 1 อย่าง	3.86	.899	มาก
การโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ	4.02	.702	มาก
มีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างการทำงาน เช่น Line , E-mail เป็นต้น	4.31	.553	มาก
มีการอัพเดทโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง E-mail และ สื่อ Social ต่างๆ	4.01	.821	มาก
พนักงานแต่งการสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี	4.47	.556	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เชิงลึกและเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน	4.63	.522	มากที่สุด
พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และ มีความเป็นกันเอง	4.57	.587	มากที่สุด
พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและสามารถให้คำ แนะนำในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.68	.488	มากที่สุด
พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์และแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	4.59	.550	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด	4.61	.547	มากที่สุด

ตารางที่ 16 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการต่อการเลือก ใช้บริการห้องบันทึกเสียง		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ความถูกต้องและมีคุณภาพในการให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.66	.552	มากที่สุด
ความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองคิวในการเข้าใช้บริการ เช่น โทรศัพท์ , Line , Website , Facebook เป็นต้น	4.41	.577	มาก
มีความพร้อมของอุปกรณ์ในการให้บริการ ไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างปฏิบัติงาน	4.54	.538	มากที่สุด
มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบาย เช่น ชำระด้วยเงินสด , ชำระผ่านแอพพลิเคชั่น , ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	4.21	.537	มาก
มีความสะดวกในช่องทางของการจัดส่งชิ้นงานหรือการถ่ายโอนข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านทางเทคโนโลยีในหลากหลายช่องทาง เช่น E-mail , Google Drive , SoundCloud เป็นต้น	4.23	.673	มาก
ภายในห้องบันทึกเสียง สะอาด ปลอดภัย และตกแต่งสวยงาม	4.32	.522	มาก
มีที่นั่ง และ พื้นที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	4.14	.667	มาก
มีบริเวณทั้งส่วน Outdoor และ Indoor เพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนหรือพูดคุยงาน	3.92	.776	มาก
มีอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.85	.815	มาก
ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียง โดดเด่น และหาง่าย	4.23	.721	มาก
รวม	**4.32**	**.626**	**มาก**

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความต้องการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความต้องการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงจากมากไปน้อยในสองลำดับได้ ดังนี้

1.ความต้องการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ

1.1 พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและสามารถให้คำ แนะนำในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.488

1.2 ความถูกต้องและมีคุณภาพในการให้บริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552

1.3 พนักงานมีความรู้เชิงลึกและเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522

1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547

2.ความต้องการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงระดับมา 4 อันดับแรก คือ

2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.535

2.2 ความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองคิวในการเข้าใช้บริการ เช่น โทรศัพท์ , Line , Website , Facebook โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.577

2.3 มีความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565

2.4 ภายในห้องบันทึกเสียง สะอาด ปลอดภัย และตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522

ตารางที่ 17 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett’s Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12551.667
	df	630
	Sig.	.000

สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความ เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถ้าหากค่า KMO มากกว่า 0.50 จะถือได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการ วิเคราะห์ข้อมูล

โดยจากตารางที่ 17 พบว่า ค่า KMO แสดงผลลัพท์เท่ากับ 0.897 ค่า Bartlett's Test of Sphericity แสดงผลลัพท์เท่ากับ 0.000 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น กล่าวคือ ได้ ค่า KMO จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าที่มี นัยสำคัญ (Sig. = 0.000 < 0.05) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากชุดข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสม ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะใช้ทำการวิเคราะห์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้ วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Ratation แบบ Varimax ตามลำดับจึงพบว่า จากข้อมูลทั้งหมดตามตารางที่ 19 สามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 6 องค์ประกอบ โดยทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวได้ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบดังจะแสดงใน ตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลได้อย่าง ถูกต้อง ชัดเจนและสามารถให้คำแนะนำ ในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี A24	.852					
พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์และ แก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม A25	.843					
พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็น อย่างดี และ มีความเป็นกันเอง A23	.838					
ความรวดเร็วในการให้บริการตามระยะ เวลาที่กำหนด A26	.798					
ความถูกต้องและมีคุณภาพในการให้ บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ A27	.770					

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานแต่งการสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี A21	.748					
มีความพร้อมของอุปกรณ์ในการให้ บริการไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างปฏิบัติ งาน A29	.732					
พนักงานมีความรู้เชิงลึกและเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน A22	.662					
ความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองคิวในการเข้าใช้บริการ เช่น โทรศัพท์ , Line , Website, Facebook เป็นต้น A28	.489					
มีการสะสมจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการเพื่อแลกรับการใช้บริการ 1 อย่าง A17		.854				
มีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า หรือ ผู้ที่แนะนำผู้ใช้บริการรายใหม่ A16		.845				
มีการอัพเดทโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง E-mail และ สื่อ Social ต่างๆ A20		.764				
การโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ A18		.752				
มีการให้บริการด้วยราคาทั้งแบบ เหมาจ่าย และ รายชั่วโมง A9		.621				
สามารถติดต่อเข้าใช้บริการผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และ สื่อ Social Media ต่างๆ ได้ A15		.614				
มีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ใน การติดต่อสื่อสารระหว่างการทำงาน เช่น Line , E-mail เป็นต้น A19		.572				
มีความสะดวกสบายในการเดินทาง A11		.504				
มีความสะดวกในการติดต่อกับห้อง บันทึกเสียง A14		.465				
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย A7			**.783**			
ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียง โดดเด่น และหาง่าย A36			**.750**			

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีเงื่อนไขและข้อตกลงในการชำระเงินในการให้บริการที่เหมาะสม A10			.606			
มีการให้บริการที่หลากหลายราคา หลากหลายแพ็คเกจให้เลือกตาม ความต้องการ A5			.552			
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ A13			.484			
มีการแจกแจงอัตราการให้บริการที่ ชัดเจน A8			.427			
มีที่นั่ง และ พื้นที่เพียงพอสำหรับ ผู้มาใช้บริการ A33				.784		
มีบริเวณทั้งส่วน Outdoor และ Indoor เพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนหรือพูดคุยงาน A34				.656		
ภายในห้องบันทึกเสียง สะอาด ปลอดภัย และตกแต่งสวยงาม A32				.631		
มีความสะดวกในช่องทางของการจัดส่ง ชิ้นงานหรือการถ่ายโอนข้อมูลให้กับ ผู้ใช้บริการ ผ่านทางเทคโนโลยีใน หลากหลาย ช่องทาง เช่น E-mail , Google Drive , SoundCloud เป็นต้น A31				.578		
มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบาย เช่น ชำระด้วยเงินสด , ชำระผ่าน แอพพลิเคชั่น , ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น A30				.530		
มีอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการ สำหรับผู้มาใช้บริการ A35				.479		
ใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียงเหมาะสม กับประเภทของงาน A3					.712	
มีการให้บริการที่ตอบสนองตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ A4					.598	
คุณภาพของการให้บริการมีความคุ้มค่า ในการตัดสินใจ A1					.559	
อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงมีคุณภาพ A2					.459	

จากตารางที่ 18 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 36 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คุณภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่

1.พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี (A24 = 0.852)

2.พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์และแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม (A25 = 0.843)

3.พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และ มีความเป็นกันเอง (A23 = 0.838)

4.ความรวดเร็วในการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด (A26 = 0.798)

5.ความถูกต้องและมีคุณภาพในการให้บริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (A27 = 0.770)

6.พนักงานแต่งการสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี (A21 = 0.748)

7.มีความพร้อมของอุปกรณ์ในการให้บริการ ไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างปฏิบัติงาน (A29 = 0.732)

8.พนักงานมีความรู้เชิงลึกและเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (A22 = 0.662)

9.ความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองคิวในการเข้าใช้บริการ เช่น โทรศัพท์ , Line , Website , Facebook เป็นต้น (A28 = 0.489)

ปัจจัยที่ 2 การติดต่อสื่อสารและอัพเดทข่าวสารสะดวกสบายผ่านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่

1.มีการสะสมจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการ เพื่อแลกรับการใช้บริการ 1 อย่าง (A17= 0.854)

2.มีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า หรือ ผู้ที่แนะนำผู้ใช้บริการรายใหม่ (A16 = 0.845)

3.มีการอัพเดทโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง E-mail และ สื่อ Social ต่างๆ (A20 = 0.764)

4.การโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ (A18 = 0.752)

5.มีการให้บริการด้วยราคาทั้งแบบเหมาจ่าย และ รายชั่วโมง (A9 = 0.621)

6.สามารถติดต่อเข้าใช้บริการผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และ สื่อ Social Media ต่างๆ ได้ (A15 = 0.614)

7.มีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างการทำงาน เช่น Line , E-mail เป็นต้น (A19 = 0.572)

8.มีความสะดวกสบายในการเดินทาง (A11 = 0.504)

9.มีความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียง (A14 = 0.465)

ปัจจัยที่ 3 ความสะดวกในการใช้บริการ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

1.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (A7 = 0.783)

2.ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียง โดดเด่น และหาง่าย (A36 = 0.750)

3.มีเงื่อนไขและข้อตกลงในการชำระเงินในการให้บริการที่เหมาะสม (A10 = 0.606)

4.มีการให้บริการที่หลากหลายราคา หลากหลายแพ็คเกจ ให้เลือกตามความต้องการ (A5 = 0.552)

5.มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ (A13 = 0.484)

6.มีการแจกแจงอัตราการให้บริการที่ชัดเจน (A8 = 0.427)

ปัจจัยที่ 4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีความพร้อมของอาคาร สถานที่ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

1.มีที่นั่ง และ พื้นที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ (A33 = 0.784)

2.มีบริเวณทั้งส่วน Outdoor และ Indoor เพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนหรือพูดคุยงาน (A34 = 0.656)

3.ภายในห้องบันทึกเสียง สะอาด ปลอดภัย และตกแต่งสวยงาม (A32 = 0.631)

4.มีความสะดวกในช่องทางของการจัดส่งชิ้นงาน หรือการถ่ายโอนข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการผ่านทางเทคโนโลยีในหลากหลายช่องทาง เช่น E-mail , Google Drive , SoundCloud เป็นต้น (A31 = 0.578)

5.มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบาย เช่น ชำระด้วยเงินสด , ชำระผ่านแอพพลิเคชั่น , ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น (A30 = 0.530)

6.มีอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการ (A35 = 0.479)

ปัจจัยที่ 5 ความเหมาะสมของการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1.ใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียงเหมาะสมกับประเภทของงาน (A3 = 0.712)

2.มีการให้บริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (A4 = 0.598)

3.คุณภาพของการให้บริการมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจ (A1 = 0.559)

4.อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงมีคุณภาพ (A2 = 0.459)

5.มีอัตราการให้บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน (A6 = 0.430)

ปัจจัยที่ 6 มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ ประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่

1.มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ (A12 = 0.672)

ส่วนที่ 4 ผลสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม

ผลการตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
ผู้ตอบแบบสอบถาม	0	0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	400	100
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงสำรวจทั้งสิ้น 400 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ร้อยละ 0 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 100

กลยุทธ์การศึกษาการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3)

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี จากข้อมูลทั้งสองส่วนดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

A (Accommodate area) หมายถึง ความพร้อมของสถานที่

R (Ready for Service) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ

T (Technology and Privacy) หมายถึง ก้าวทันเทคโนโลยีการและมีความเป็นส่วนตัว

S (Staff Excellent) หมายถึง คุณภาพของบุคลากร

ซึ่งสามารถสรุปความหมาย ทั้ง 4 ข้อ ได้ดังนี้

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี จะสาสารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย A (Accommodate area) คือ มีความพร้อม และความสะดวกสบายของสถานที่ในการเข้าใช้บริการ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี R (Ready for Service) คือ ความเหมาะสมในการให้บริการ ทั้งในส่วน ของคุณภาพและราคาต้องมีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการนอกสถานที่อีกด้วย กลยุทธ์ T (Technology and Privacy) คือ ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารต่างๆ และมีความพร้อมในการก้าวตาม

เทคโนโลยีในการบันทึกเสียงที่มีความพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้คุณภาพของงานที่ดี ในขณะเดียวกันคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างเครือข่ายของการทำงานเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการก็เป็นเรื่องสำคัญ กลยุทธ์ S (Staff Excellent) คือ บุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการทำงาน สามารถทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความรู้ความสามารถในการบันทึกเสียงและยังมีความพร้อมที่ศึกษาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

บทสรุปกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

จากกรอบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ตามที่ได้สรุปความหมายไว้ดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี เป็น 4 กลยุทธ์หลัก ประกอบไปด้วย 1.A - Accommodate area 2.R - Ready for Service 3.T - Technology and Privacy 4.S - Staff Excellent มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ A (Accommodate area) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดี ความพร้อม ความ สะดวกสบายของสถานที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องบันทึกเสียง ของสำหรับอุปโภคบริโภค หรือแม้แต่ที่นั่งพักผ่อน หรือ นั่งรอสำหรับการทำงาน เมื่อเข้ามาแล้วรู้สึกผ่อนคลาย สะอาดสบายตา เหมือนได้พักผ่อน ก็ทำให้สถานที่ก็เป็นหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้ในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง

กลยุทธ์ R (Ready for Service) หมายถึง ความพร้อมและความเหมาะสมในการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นเกี่ยวกับทางด้านคุณภาพของงานที่เหมาะสมกับราคาและระยะเวลาในการทำงาน เป็นคุณภาพของการให้บริการที่มีอุปกรณ์ที่ตรงโจทย์ในการทำงาน และไม่มีปัญหาในระหว่างการทำงาน และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในบางช่วงเวลาจะมีการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อมอบให้กับทั้งผู้ใช้บริการรายเก่า และ ผู้ใช้บริการรายใหม่เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังรวมไปถึงความพร้อมในการให้บริการนอกสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ห้องบันทึกเสียง ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงและต้องเตรียมความพร้อม คือ เรื่องของคุณภาพของงาน ที่ต้องได้งานที่มีคุณภาพเฉกเช่นเดียวกับการมาใช้บริการในห้องบันทึกเสียง

กลยุทธ์ T (Technology and Privacy) หมายถึง เทคโนโลยีในกระบวนการการทำงาน และ ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการประสานงานและการประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงผู้ให้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการใช้เทคโนโลยีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เพื่อสร้างเครือข่าย

การทำงานให้กว้างขึ้น และสามารถทำงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกเหนือ จากนั้นยังเพิ่มเทคโนโลยีในช่องทางของการชำระเงินเพื่อให้การใช้บริการมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่น้อย นั่นก็คือ ความเป็นส่วนตัว ในการใช้บริการ เดินทางได้อย่างสะดวกและมีที่จอดรถรองรับได้อย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ประทับใจและพึงพอใจต่อการ เข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียงมากที่สุด

กลยุทธ์ S (Staff Excellent) หมายถึง บุคลากรที่มีความสามารถ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นเกี่ยวกับ บุคลากร ผู้ให้บริการ ห้องบันทึกเสียงจึงต้องมีบุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านดนตรีและการให้บริการ ด้านการบันทึกเสียงมีความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ อัธยาศัยดี รวมถึงมีการแนะนำ ประโยชน์ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างดี มีความดูแลเอาใจใส่ และได้คุณภาพของการให้บริการ ห้องบันทึกเสียงจึงต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่ พูดจาสุภาพอ่อนน้อม สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูล การให้บริการได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือ เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาควบคุมอารมณ์ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี พร้อมถึงความตรงต่อเวลาในการนัดส่งงาน นอกเหนือจากนั้นยังต้องเป็นบุคลากรที่มีความใฝ่หาความรู้ เพื่อก้าวทันเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับในการให้บริการเพื่อให้ก้าวทันยุคทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเชื่อถือห้องบันทึกเสียงเพิ่มมากขึ้นและเชื่อว่าการใช้บริการที่ห้องบันทึกเสียงนี้จะทำให้ได้งานที่ได้คุณภาพกลับไปอย่างแน่นอน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี” ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ซึ่งในการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Method) เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง จำนวน 4 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้นได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงและผู้มีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มเลือกโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงและผู้มีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิตินั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

โดยมีรายละเอียดข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากส่วนนี้ได้ผ่านวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นของห้องบันทึกเสียงมีความเป็นมาอย่างไร

เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียงนั้นมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นนักดนตรี มีวงดนตรีเป็นของตนเองและมีใจรักทางด้านดนตรี และเริ่มที่จะมองหาห้องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกเสียงและการแสดงสดของวงตนเอง จึงเริ่มที่จะสร้างห้องบันทึกเสียงเล็กๆเพื่อทำการบันทึกเสียงสำหรับวงตนเองและค่อยๆ พัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของวงตนเองรวมถึงนักดนตรีท่านอื่นๆด้วย จึงเริ่มที่จะสร้างกิจการที่จริงจังขึ้น ให้บริการที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น พัฒนาความรู้และอุปกรณ์จนให้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง คือ การควบคุมการทำงาน วิธีการทำงานที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ทำงานและให้บริการด้วยตนเอง ซึ่งทำให้มีความยืดหยุ่นของการทำงาน โดยมีการพูดคุยถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ความเป็นไปได้ และปัญหาต่างๆ ให้เข้าใจก่อนการเริ่มทำงาน มีความเป็นกันเองในการให้บริการ นอกเหนือจากนั้นยังมีการอัพเดทอุปกรณ์ให้ก้าวทันยุคทันสมัยและพร้อมในการให้บริการเสมอ

จุดอ่อน คือ ชื่อเสียงที่มีไม่เท่ากับห้องบันทึกเสียงขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากพอ โทนเสียงภายในของห้องบันทึกเสียงแคบลงเนื่องจากความจำกัดของโครงสร้างของหมู่บ้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ทำให้ได้มิติของเสียงที่ได้ไม่กว้างเท่าห้องบันทึกเสียงใหญ่ๆ ไม่สามารถรับงานได้ในทุกๆวัน และทุกๆเวลา

โอกาส คือ ผู้ใช้บริการช่วยกันบอกต่อ และประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงการที่ผู้ใช้บริการใส่ชื่อผู้ให้บริการในผลงานของตนเองในการเผยแพร่ผลงานลงบนสื่อออนไลน์ การมีโรงเรียนสอนดนตรีของตนเอง ทำให้สร้างโอกาสในการให้บริการจากนักเรียนของตนเอง และการได้ร่วมงานกับศิลปินการมีเครือข่าย (Connection) ที่กว้างขึ้น ก็ทำให้มีคนพูดถึงและรู้จักมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค คือ การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่มีขึ้นและผู้ใช้บริการที่ไม่เข้าใจในวิธีการทำงาน

ประเด็นที่ 3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจหรือปัญหาในการทำงานที่พบในการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง

ปัญหาที่พบเจอคือ ความรวดเร็วของเทคโนโลยีในการให้บริการ ที่ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมและก้าวตามเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความทันยุคทันสมัยและได้คุณภาพในการให้บริการในทุกๆครั้ง แต่ด้วยความที่ในยุคปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดปัญหาในส่วนนี้ขึ้นมาในการทำงาน และปัญหาส่วนใหญ่นอกจากนี้มักเกิดขึ้นจะเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการในบางส่วนที่ไม่เข้าใจในกระบวนการทำงาน เช่น การให้บริการในห้องบันทึกเสียงจะมีการแยกการบริการ คือ การบันทึกเสียง , การแก้ไข/ตัดต่อ (Mixing) , การควบคุมจัดการความถี่ และความดังของเพลงนั้นๆ ให้อยู่ในระดับความถี่ที่ถูกต้อง (Mastering) ซึ่งผู้ใช้บริการบางส่วนคิดว่าทั้งหมดนี้รวมอยู่ในกระบวนการเดียวกัน จึงทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน รวมถึงในเรื่องของการส่งงานหลังจากให้บริการเสร็จ แก้ปัญหาโดยการพูดคุยและแจ้งรายละเอียดของการทำงานทั้งหมดให้ผู้ใช้บริการได้ทราบก่อนเริ่มงาน ในส่วนของการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ให้บริการส่วนมากไม่ได้มองว่าการทำธุรกิจนี้จะเป็นการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น แต่กลับมามองว่า ผู้ให้บริการทุกๆคนคือครอบครัวเดียวกัน คือเครือข่ายเดียวกันที่สามารถส่งงานต่อให้เพื่อให้ได้งานที่ตรงโจทย์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

ประเด็นที่ 4 กลุ่มผู้ใช้บริการและงานที่ให้บริการเป็นประเภทไหนบ้าง

กลุ่มผู้ใช้บริการ มีตั้งแต่นักเรียนนักศึกษาตลอดจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานในทุกๆอาชีพ และทุกๆช่วงอายุ โดยงานบันทึกเสียงที่ให้บริการ มีทั้งงานบันทึกเสียงร้อง บันทึกเสียงดนตรี บันทึกเสียงพูด บันทึกการแสดง และการแก้ไขตัดต่อรวมถึงการปรับย่านความถี่

ประเด็นที่ 5 ทิศทางของห้องบันทึกเสียงในอนาคตมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร

ธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคต เจ้าของธุรกิจมองว่าเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันตายและในปัจจุบันยาวไปจนถึงอนาคตจะเพิ่มเติมในเรื่องของเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนมากขึ้น ดังนั้นการรับมือในอนาคตกับธุรกิจนี้ คือ การปรับเปลี่ยนอุปกรณ์และการเรียนรู้ที่จะอยู่กับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ปรับเปลี่ยนการทำงานที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังควรที่จะสร้างเครือข่ายในการทำงานที่เชื่อมโยง หรือจัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนสอนดนตรีหรือสถานที่ต่างๆเพิ่มเครือข่ายในการทำงานที่มากยิ่งขึ้น และเมื่อพูดถึงในยุคสมัยปัจจุบันที่โลกออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับประชนทุกคนอย่างมาก ทำให้หลายๆคนเลือกที่จะทำทุกๆอย่างอยู่ภายในบ้านโดยเลือกทำและสร้างทุกอย่างผ่านโลกออนไลน์ ดังนั้นการเตรียมตัวรับทำงานทางฝั่งออนไลน์ก็มีส่วนสำคัญมากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น หรืออีกส่วนหนึ่งที่ควรเตรียมตัวในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางห้องบันทึกเสียงในอนาคตก็คือ การที่ทุกคนชอบความสะดวกสบายบนโลกออนไลน์และไม่สะดวกที่จะออกไปทำกิจกรรมหรือธุระนอกบ้าน เพราะฉะนั้น การเตรียมความพร้อมของธุรกิจ

ห้องบันทึกเสียงในการให้บริการนอกสถานที่ ก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่น่าจะมีโอกาสเป็นไปได้ในอนาคตที่มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลในส่วนนี้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงและผู้มีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มเลือกโดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

กลุ่มผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงและผู้มีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ารับบริการ และความต้องการ ในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงและผู้มีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ส่วนมากเข้าใช้บริการเป็นจำนวน 1-3 ครั้งต่อปี ครั้งละไม่เกิน 3 ชั่วโมง และส่วนมากผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการบันทึกผลงานการแสดงมากที่สุด สิ่งที่ทำให้รู้จักห้องบันทึกเสียงมากที่สุด คือ มีผู้แนะนำ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงพบว่าส่วนมากผู้เข้าใช้บริการเลือกใช้บริการจากคุณภาพของงานและการบอกต่อจากบุคคลอื่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.626 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับจากมากไปหาน้อยใน 3 อันดับ ได้ดังนี้

1.ความต้องการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ

1.1 พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและสามารถให้คำ แนะนำในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.488

1.2 ความถูกต้องและมีคุณภาพในการให้บริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552

1.3 พนักงานมีความรู้เชิงลึกและเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522

1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547

2.ความต้องการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงระดับมา 4 อันดับแรก คือ

2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.535

2.2 ความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองคิวในการเข้าใช้บริการ เช่น โทรศัพท์ , Line , Website , Facebook โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.577

2.3 มีความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.565

2.4 ภายในห้องบันทึกเสียง สะอาด ปลอดภัย และตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522

ส่วนที่ 4 สรุปผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 36 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 คุณภาพของบุคลากร

ปัจจัยที่ 2 การติดต่อสื่อสารและอัพเดทข่าวสารสะดวกสบายผ่านเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ 3 ความสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยที่ 4 ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

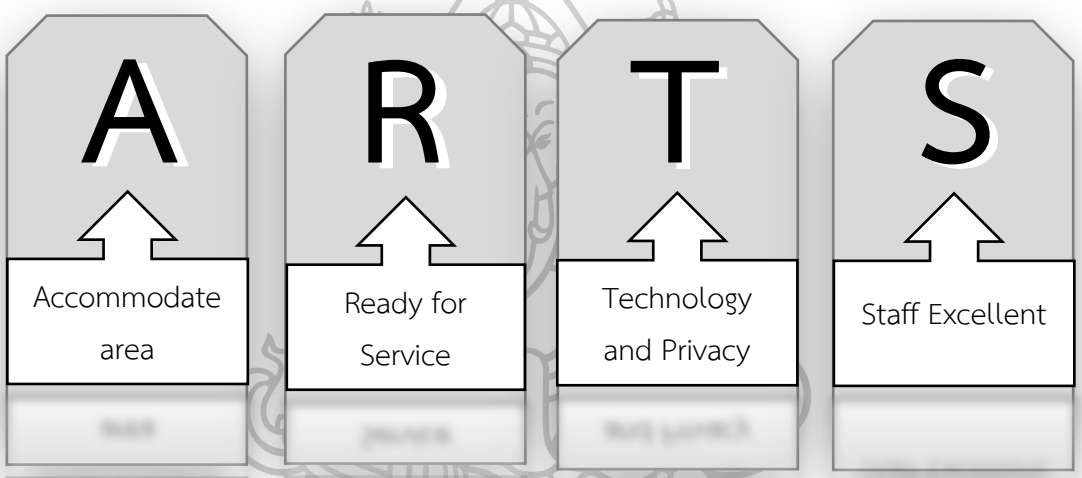
ปัจจัยที่ 5 ความเหมาะสมของการให้บริการ

ปัจจัยที่ 6 มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ

กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเอาผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้นในชื่อกลยุทธ์ “ARTS” มายกตัวอย่างเป็นกิจกรรมในการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำเอากลยุทธ์นี้ไปใช้จริง ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียงที่ชัดเจน โดยจะเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแนวทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงทั้งในส่วนของผู้ที่เปิดให้บริการอยู่แล้วในปัจจุบัน และผู้ที่มีความต้องการและสนใจเปิดให้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคต โดยมีแนวทางในการเตรียมตัวเพื่อรับมือกับธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคต ดังนี้

A (Accommodate area)	หมายถึง ความพร้อมของสถานที่
R (Ready for Service)	หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ
T (Technology and Privacy)	หมายถึง ก้าวทันเทคโนโลยีการและมีความเป็นส่วนตัว
S (Staff Excellent)	หมายถึง คุณภาพของบุคลากร



แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ A (Accommodate area) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดี ความพร้อม ความสะดวกสบายของสถานที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องบันทึกเสียง ของสำหรับอุปโภค บริโภค หรือแม้แต่ที่นั่งพักผ่อน หรือ นั่งรอสำหรับการทำงาน เมื่อเข้ามาแล้วรู้สึกผ่อนคลาย สะอาด สบายตา เหมือนได้พักผ่อน ก็ทำให้สถานที่ก็เป็นหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง โดยในส่วนนี้เหมาะสำหรับเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง ที่มีห้องบันทึกเสียงเปิดให้บริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

ในขั้นตอนของการดำเนินการแก้ไขปัญหาทางด้านสถานที่เพื่อให้สะดวกและดึงดูดใจในการเลือกใช้บริการนั้น สามารถดำเนินการ ได้ดังนี้

1.บรรยากาศ เนื่องจากการบันทึกเสียงในทุกๆส่วน ถือว่าเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่ง ดังนั้นบรรยากาศในสถานที่ทำงานจึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับในส่วนนี้ คือเรื่องของพื้นที่ในการให้บริการ ความสะดาด แสงสว่าง รวมถึงอากาศและอุณหภูมิที่ถ่ายเทสะดวกและมีความเพียงพอ พร้อมสำหรับการทำงานมากที่สุด ดังนี้

1.1 พื้นที่ของอาคาร ผู้ให้บริการต้องตั้งเป้าหมายของงานที่ต้องการให้บริการในการบันทึกเสียงก่อนว่าห้องบันทึกเสียงของตนเองนั้นต้องการให้บริการด้านใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกเสียงพูด , บันทึกเสียงร้อง , บันทึกเสียงดนตรี หรือ บันทึกผลงานการแสดงสด เนื่องจากการบันทึกเสียงในแต่ละรูปแบบนั้นมีความแตกต่างในเรื่องของความจำเป็นของพื้นที่ที่ต้องการใช้แตกต่างกัน เมื่อผู้ให้บริการเลือกและกำหนดกรอบของการให้บริการได้แล้วนั้น จึงจะสามารถกำหนดขนาดของห้องที่ลงตัวและพร้อมสำหรับการให้บริการได้ นอกจากขนาดห้องที่พอดีและลงตัวแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่หลีกหนีไม่ได้คือภายในห้องบันทึกเสียงควรที่จะมีบรรยากาศภายในห้องที่สบายเพื่อสร้างอารมณ์ในการบันทึกเสียงอีกด้วย สำหรับผู้ให้บริการที่เริ่มต้นจากการสร้างอาคาร หรือห้องบันทึกเสียงขึ้นมาใหม่ เพื่อให้บริการ มักจะไม่มีปัญหาในส่วนนี้ แต่เนื่องจากบางครั้งผู้ให้บริการเลือกที่จะใช้อาคารพาณิชย์ หรือ อาคารที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วมาปรับปรุงต่อเติม เพื่อที่จะให้บริการดังนั้น โครงสร้างของอาคารจึงเป็นข้อสำคัญในการออกแบบพื้นที่ของการให้บริการเป็นอย่างมาก จึงต้องย้อนขึ้นไปดังที่กล่าวมาข้างต้นว่าผู้ให้บริการจึงต้องเลือกประเภทในการให้บริการที่เหมาะกับสถานที่ของตนเองอีกด้วย เนื่องจากโครงสร้างของอาคารที่จำกัด จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จำกัดในการเลือกให้บริการด้วยก็เป็นได้

ตัวอย่างของห้องบันทึกเสียงในแบบต่างๆ

ห้องบันทึกเสียงพูด

ภาพที่ 10 ห้องบันทึกเสียงพูด

https://www.facebook.com/SKYLINERECORD/photos/

จากภาพด้านบนจะเห็นได้ว่าพื้นที่ในส่วนของห้องบันทึกเสียงมีพื้นที่ที่ไม่กว้างมาก มีขนาดกำลังพอดีสำหรับการบันทึกเสียงพูด 1-2 คน โดยมีโต๊ะและเก้าอี้เตรียมไว้ในห้องบันทึกเสียง เนื่องจากการบันทึกเสียงพูดมีการบันทึกในหลากหลายรูปแบบทั้งการบันทึกเสียงพูดนั้นมีการบันทึกตั้งแต่แบบสั้นจนถึงแบบยาว ดังนั้นจึงควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้ให้ผู้ใช้บริการภายในห้องอีกด้วย

ห้องบันทึกเสียงร้อง

ภาพที่ 11 ห้องบันทึกเสียงร้อง

https://www.facebook.com/new.wilaree/photos

ภาพที่ 12 ห้องบันทึกเสียงร้อง

https://www.facebook.com/phrimaphaa.nokkpn/photos

จะเห็นได้ว่าห้องบันทึกเสียงร้องนั้นมีความคล้ายคลึงกับห้องบันทึกเสียงพูดในเรื่องของขนาดภายในห้องที่ใช้บริเวณไม่มาก และมีการเก็บเสียงที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ ห้องสำหรับบันทึกเสียงร้อง ภายในห้องจะไม่มีโต๊ะและเก้าอี้ไว้ให้บริการ แต่จะมีแสตนสำหรับวางโน้ตไว้ให้เพียงเท่านั้น เนื่องจากการบันทึกเสียงร้องนั้นส่วนมากนิยมใช้การยืนร้องมากกว่านั่งร้องเพื่อให้ได้เสียงที่มีคุณภาพมากที่สุดนั่นเอง

ห้องบันทึกเสียงดนตรี

ภาพที่ 13 ห้องบันทึกเสียงดนตรี

https://www.facebook.com/jaizax/photos

ภาพที่ 14 ห้องบันทึกเสียงดนตรี

https://www.facebook.com/jaizax/photos

ในส่วนของห้องบันทึกเสียงดนตรีสามารถใช้ร่วมกันได้ในทุกๆเครื่องดนตรี แต่ในส่วนของขนาดนั้นก็จะมีขนาดที่ใหญ่มากกว่าห้องบันทึกเสียงร้องหรือห้องบันทึกเสียงพูดขึ้นมาอีกในระดับหนึ่ง เนื่องจากเครื่องดนตรีชิ้นที่ใหญ่ที่สุดในวงดนตรี คือ กลองชุด ดังนั้นห้องบันทึกเสียงดนตรี อย่างน้อยต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะบรรจุกลองชุดพร้อมไมโครโฟนในการจับเสียงของกลองทั้งหมดอีกด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีขนาดใหญ่มากกว่าห้องบันทึกเสียงร้องนั่นเอง

ห้องบันทึกผลงานการแสดงสด

ภาพที่ 15 ห้องบันทึกเสียงการแสดงสด

https://www.facebook.com/dew4all/photos

ภาพที่ 16 ห้องบันทึกเสียงการแสดงสด

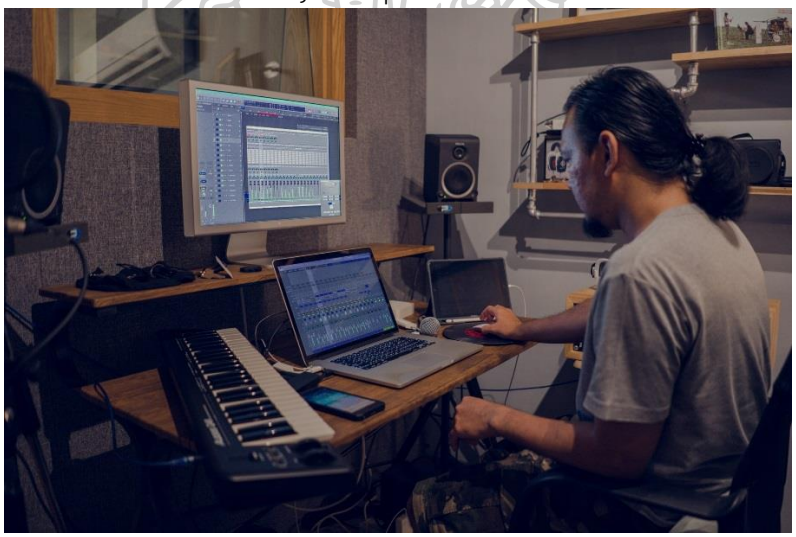
https://www.facebook.com/pancheewa.prateepbandit/photos

ห้องบันทึกการแสดงสด เป็นห้องที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในห้องบันทึกเสียงทั้งหมดที่กล่าวมา เนื่องจากการบันทึกการแสดงสด จะประกอบไปด้วยนักดนตรีตั้งแต่ 3 คน เป็นต้นไป บางวงมีถึง 6-7 คน ก็มี ดังนั้นภายในห้องนอกจากจะต้องบรรจุเหลือเครื่องดนตรีและตู้แอมป์ต่างๆแล้ว ยังต้องเพียงพอสำหรับนักดนตรีจะทำการบันทึกการแสดงสดและไม่รู้สึกอึดอัด หรือ คับคั่งเกินอีกด้วย โดยขึ้นอยู่กับพื้นที่ของแต่ละสถานที่ด้วยในเรื่องของขนาดจะใหญ่หรือเล็กขนาดไหน จึงเป็นดังที่กล่าวมาข้างต้น ว่าต้องมีการกำหนดทิศทางของการให้บริการที่ชัดเจน ก่อนให้บริการนั่นเอง

ห้องคอนโทรล

ภาพที่ 17 ห้องคอนโทรล

https://www.facebook.com/jaizax/photos



ภาพที่ 18 ห้องคอนโทรล

https://www.facebook.com/jaizax/photos

ในการให้บริการห้องบันทึกเสียง นอกจากจะมีห้องบันทึกเสียงแล้ว อีกหนึ่งห้องที่สำคัญในการให้บริการ นั่นก็คือ ห้องคอนโทรล เป็นห้องทำงานของเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกเสียง หรือวิศวกรเสียง และยังรวมไปถึงเป็นห้องที่ใช้สำหรับการควบคุมทั้งหมดในการบันทึกเสียง รวมถึงในส่วนของการแก้ไข ตัดต่อ โดยที่ห้องบันทึกเสียงและห้องคอนโทรลจะอยู่ด้วยกันและมีผนังกั้นระหว่างกันและ มีกระจกไว้เพื่อให้มองเห็นกันและสื่อสารกันได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารของทั้งสองห้องจะสื่อสารผ่านทางไมโครโฟนและลำโพงหรือหูฟังนั่นเอง แต่สำหรับบางสถานที่ที่ต้องทำห้องบันทึกเสียงแต่พื้นที่ไม่เพียงพอที่จะทำห้องบันทึกเสียงและห้องคอนโทรลอยู่ด้วยกันแล้วนั้น

สามารถแก้ไขได้ด้วยการแยกสองห้องออกจากกัน แต่ไม่ควรห่างกันมากเกินไป เนื่องจากต้องมีการเดินสายสัญญาณสำหรับการทำงานทั้งสองห้องเข้าด้วยกัน และใช้การสื่อสารผ่านไมโครโฟนและลำโพงหรือหูฟังเช่นกัน แต่อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาระหว่างการทำงานให้ช้าลงได้ เนื่องจากผู้ให้บริการในห้องคอนโทรลจะไม่เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห้องบันทึกเสียง จึงทำให้เกิดการเดินไปเดินมาระหว่างสองห้องในบางช่วงนั่นเอง

1.2 ความสะอาด เป็นสิ่งแรกที่มีความสำคัญสำหรับผู้ใช้บริการ เมื่อสถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาดสะอ้าน ก็ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจมากยิ่งขึ้นในการใช้บริการ ซึ่งในส่วนนี้ควรจะมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดเพื่อทำความสะอาดภายในห้องบันทึกเสียง บริเวณที่นั่งพัก และบริเวณโดยรอบห้องบันทึกเสียงอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งควรมีการกำหนดเวลาในการทำความสะอาดให้กับเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เพื่อรักษาความสะอาดของห้องบันทึกเสียงอยู่เสมอ เช่น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 20 ตัวอย่างตารางเวลาทำความสะอาดภายในห้องบันทึกเสียง

เวลา / หน้าที่	10: 00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00
ภายในห้องบันทึกเสียง และ ห้องคอนโทรล												
ดูดฝุ่น และเก็บขยะภายในห้องบันทึกเสียง	หลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้นในแต่ละครั้ง ในช่วงพักเบรกของการใช้บริการ หรือในทุกๆช่วงที่ไม่มีการใช้บริการ											
ตรวจเช็คสภาพอากาศและเช็ดกระจกภายในห้อง	/					/						/
บริเวณภายนอกห้องบันทึกเสียง												
ตรวจเช็คความสะอาดบริเวณต้อนรับ	/		/		/		/		/		/	
กวาดพื้นและดูดฝุ่นบริเวณจุดรับรอง นั่งรับประทานอาหารและบริเวณโดยรอบ	/											/
เก็บขยะบริเวณจุดรับรอง		/			/			/			/	
เก็บขยะรวมทิ้งภายนอก						/						/
ตรวจเช็คความเรียบร้อยของห้องน้ำ		/		/		/		/		/		/
ล้างจานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก				/						/		

หมายเหตุ เวลาและรายละเอียดการรักษาความสะอาด อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมและการให้บริการของห้องบันทึกเสียงในแต่ละที่

1.3 แสงสว่างและอากาศที่เหมาะสม ในส่วนนี้ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอเนื่องจากแสงสว่างและอากาศอุณหภูมิเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการและการใช้บริการ เนื่องจากห้องบันทึกเสียงเป็นห้องที่ต้องสร้างขึ้นมาเพื่อเก็บเสียงเป็นอย่างดี ดังนั้นภายในห้องจะเกิดการบุและปิดทึบจึงทำให้ภายในห้องเปล่าๆจะมืดและไม่มีอากาศถ่ายเท รวมถึงอุปกรณ์

ในการทำงานในบางส่วนต้องการอุณหภูมิที่คงที่ ดังนั้นแสงสว่างจากหลอดไฟ และ อากาศจากเครื่องปรับอากาศจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในส่วนนี้ ผู้ให้บริการต้องคอยตรวจสอบภายในห้องบันทึกเสียงบอย่างสม่ำเสมอถึงการทำงานของอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งหลอดไฟ และ เครื่องปรับอากาศหากเกิดการชำรุดของอุปกรณ์ควรมีการแก้ไขอยู่ตลอด รวมไปถึงภายในห้องบันทึกเสียงเป็นห้องปิดทึบอย่างที่กล่าวไปข้างต้น อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงคือเรื่องของกลิ่นไม่พึงประสงค์ ต้องมีการตรวจเช็คและฉีดสเปรย์ปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาในเรื่องนี้ ดังเช่นตัวอย่างด้านบนที่มีตารางการตรวจเช็คสภาพอากาศภายในห้องบันทึกเสียงให้กับเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดแล้วนั้น แต่หากเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ก่อนรอบการตรวจเช็ค ผู้ให้บริการควรที่จะแจ้งเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดเพื่อให้ดำเนินการแก้ไขต่อไป ไม่เพียงแต่ภายในห้องบันทึกเสียง ที่ต้องการแสงสว่างและอากาศที่เหมาะสมและเพียงพอแล้ว ในส่วนของบริเวณจุดรับรองที่ใช้สำหรับนั่งพักผ่อน นั่งรอ (สำหรับผู้ติดตาม) และ รับประทานอาหาร ก็จำเป็นที่จะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีอากาศที่ถ่ายเท และ อุณหภูมิที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน ดังนั้นเจ้าหน้าที่จึงต้องคอยหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์การให้แสงสว่างและปรับอากาศภายในห้องบันทึกเสียงและบริเวณโดยรอบห้องบันทึกเสียงอย่างสม่ำเสมอ หากเกิดปัญหาจะได้นำแจ้งเจ้าของธุรกิจเพื่อดำเนินการซ่อมอย่างเร่งด่วนต่อไป

2.ความสะดวกสบาย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆนอกเหนือจากการบันทึกเสียงโดยการเข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียงยังมีส่วนอื่นๆที่ผู้ให้บริการต้องมีการจัดสรรไว้ให้ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการ ดังนี้

2.1 พื้นที่สำหรับรับรองผู้มาใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ให้บริการควรที่จะจัดเตรียมและจัดสรรพื้นที่ไว้ให้กับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากการใช้บริการในการบันทึกเสียงนั้นมักจะมีผู้ติดตามมากับผู้ใช้บริการ หรือ มีผู้ใช้บริการหลายท่านที่มาใช้บริการพร้อมๆกัน นอกเหนือจากนั้นระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งยังมีความแตกต่างกัน โดยมีตั้งแต่การใช้บริการในระยะสั้นจนถึงการใช้บริการระยะยาว ดังนั้นการมีพื้นที่เพื่อรับรองให้กับผู้ใช้บริการสำหรับนั่งรอ หรือ นั่งพักผ่อนในระหว่างการใช้บริการจึงเป็นอีกหนึ่งจุดที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยควรที่จะจัดพื้นที่รับรองที่ทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลายในระหว่างการทำงาน ดังนั้นจึงควรจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนของผู้ใช้บริการ หรือ การให้บริการที่วางแผนไว้ข้างต้นแล้วนั่นเอง โดยควรที่จะจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อน รวมถึงการมีมินิบาร์ที่ให้บริการในส่วนของน้ำดื่มที่สะอาดและมีเพียงพอในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึง ขนมขบเขี้ยว คุกกี้ หรือ ลูกอมไว้สำหรับให้บริการกับผู้ใช้บริการอีกด้วย

นอกเหนือจากนั้นรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ในห้องบันทึกเสียงที่มีพื้นที่สำหรับทำครัวควรมีการให้บริการ

เพื่ออำนวยความสะดวกในส่วนของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ไว้สำหรับให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับบางห้องบันทึกเสียงที่มีพื้นที่ไม่เพียงพอหรือไม่สะดวกสำหรับการมีเคาท์เตอร์เครื่องดื่มหรือครัวสำหรับทำอาหาร ก็สามารถที่จะสร้าง Partner ผู้ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่บริเวณโดยรอบห้องบันทึกเสียงไว้สำหรับให้บริการ โดยที่มีการรวบรวมเมนูอาหารและเครื่องดื่มไว้ที่ห้องบันทึกเสียงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกสั่งผ่านทางห้องบันทึกเสียงและมีเจ้าหน้าที่สำหรับจัดส่งอาหารอย่างน้อย 1 คน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย การอำนวยความสะดวกต่างๆ จะส่งผลถึงการเอาใจใส่จากห้องบันทึกเสียงถึงผู้ใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 พื้นที่จอดรถ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ให้บริการไม่ควรมองข้าม นั่นก็คือ พื้นที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักเดินทางมาใช้บริการห้องบันทึกเสียงด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และในหลายๆพื้นที่มักพบปัญหากับการไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถใช้เวลานานในการหาที่จอดรถ ดังนั้น พื้นที่สำหรับรองรับในการจอดรถจึงเป็นสิ่งสำคัญ แนวทางในการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจอดรถ มีดังนี้

2.2.1 สำหรับห้องบันทึกเสียงที่มีพื้นที่เป็นของตนเองและเพียงพอสำหรับการจอดรถ ก็ควรจัดสรรพื้นที่จอดรถของตนเองให้ใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด และทำป้ายที่จอดรถสำหรับห้องบันทึกเสียงให้ผู้ใช้บริการเห็นอย่างชัดเจน

2.2.2 สำหรับห้องบันทึกเสียงที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมของสถาบันกวดวิชาต่างๆ หรือ เป็นพื้นที่สาธารณะที่มีผู้ใช้บริการในส่วนต่างๆอย่างคับคั่ง ผู้ให้บริการควรติดต่อประสานงานกับสถานที่ เพื่อขอพื้นที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงโดยเฉพาะ และติดป้ายให้ชัดเจนเช่นกัน

2.2.3 สำหรับห้องบันทึกเสียงที่อยู่ในหมู่บ้าน หรือ ติดกับบ้านเรือนอื่นๆ และมีพื้นที่จอดรถที่จำกัด ผู้ให้บริการควรที่จะจัดสรรพื้นที่จอดรถเพิ่มเติม โดยการพูดคุยกับบ้านใกล้เรือนเคียงในการขอพื้นที่จอดรถบริเวณหน้าบ้าน หรือ บริเวณริมถนนในหมู่บ้านให้เรียบร้อย เพื่อไม่ให้มีปัญหากันในภายหลัง (โดยที่ต้องไม่สร้างความรบกวนให้กับเพื่อนบ้านนั่นเอง)

2.3 บันทึกภาพ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์และโลกของโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ใช้บริการหลายท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการบันทึกเสียงพร้อมกับการถ่ายภาพ (บันทึกวิดีโอ) ไปพร้อมกันในตัว เพราะฉะนั้น การที่ห้องบันทึกเสียงมีการบันทึกภาพในส่วนนี้ให้บริการด้วย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการทำงานและเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการบางท่านก็ไม่ได้ต้องการการบันทึกภาพเสมอไป จึงทำให้เกิดปัญหาในส่วนนี้ที่ทำให้เจ้าของธุรกิจตัดสินใจยากในการที่จะให้บริการในส่วนนี้ เนื่องจากไม่สามารถเดาได้ว่าจะคุ้มทุนที่จะจ้างพนักงานในส่วนนี้หรือไม่ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ คือ

การที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อประสานงานกับทีมบันทึกภาพภายนอก หรือ การหา Partner ในการทำงานส่วนนี้นั่นเอง โดยการจ้างเพิ่มเติมจากการให้บริการในส่วนของการบันทึกเสียงเป็นงานๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องระบุให้ชัดเจนว่าหากผู้ใช้บริการต้องการการบันทึกภาพด้วยต้องแจ้งล่วงหน้าตั้งแต่การสำรองคิวนั่นเอง ก็จะทำให้การให้บริการมีการให้บริการที่ครบวงจร สร้างความสะดวกสบายและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ R (Ready for Service) หมายถึง การให้บริการอย่างมีระบบ ความพร้อมและความเหมาะสมในการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นเกี่ยวกับทางด้านคุณภาพของงาน ที่เหมาะสมกับราคาและระยะเวลาในการทำงาน เป็นคุณภาพของการให้บริการที่มีอุปกรณ์ที่ตรงโจทย์ในการทำงานและไม่มีปัญหาในระหว่างการทำงาน และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในบางช่วงเวลาจะมีการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อมอบให้กับทั้งผู้ใช้บริการรายเก่า และผู้ใช้บริการรายใหม่เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังรวมไปถึงความพร้อมในการให้บริการนอกสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ห้องบันทึกเสียง ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงและต้องเตรียมความพร้อม คือ เรื่องของคุณภาพของงาน ที่ต้องได้งานที่มีคุณภาพเฉกเช่นเดียวกับการมาใช้บริการในห้องบันทึกเสียง ในกลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมทั้งเจ้าของธุรกิจที่เปิดให้บริการห้องบันทึกเสียงในปัจจุบัน และ รวมไปถึงผู้ที่มีความสนใจในการเปิดให้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

1.คุณภาพและราคา คือ การให้บริการทางด้านห้องบันทึกเสียง มีการแจกแจงการให้บริการที่มีความหลากหลาย ดังนั้นการให้บริการที่ดีจึงควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะกับคุณภาพของงานและมีการแจกแจงราคาในแต่ละส่วนให้ชัดเจน เนื่องจากห้องบันทึกเสียงบางที่มีข้อจำกัดในหลายๆ เรื่อง ทั้งชนิดของการให้บริการ และ อุปกรณ์ในการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพของในแต่ละที่ จึงมีความแตกต่างกันตามคุณภาพของงาน โดยในส่วนของผู้ใช้บริการก็มีหลากหลายความต้องการ จึงทำให้การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลงานจึงมีความจำเป็น เป็นอย่างมาก ในส่วนของการแจกแจง คือ การกำหนดให้ชัดเจนว่า การให้บริการของห้องบันทึกเสียงในที่นั้นๆมีการให้บริการในด้านใดบ้าง และมีราคาเท่าไหร่ เพราะผู้ใช้บริการบางท่านไม่ทราบเรื่องของการแบ่งสัดส่วนของงาน เช่น งานบันทึกเสียง และ งานแก้ไขตัดต่อ แบ่งเป็นคนละงานกัน เมื่อมีการกำหนดชัดเจนก็จะทำให้

ผู้ใช้บริการ สามารถตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ห้องบันทึกเสียงควรกำหนดและแสดงให้ชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 21 ตัวอย่างตารางราคาและประเภทของงานในการให้บริการ

ประเภทการบันทึกเสียง	ราคา
1.บันทึกเสียงพูดสปอร์ต งานพากย์	400 บาท / ชั่วโมง
2.บันทึกเสียงร้อง	400 บาท / ชั่วโมง
3.บันทึกเสียงดนตรี	400 บาท / ชั่วโมง
4.บันทึกผลงานการแสดง	800 บาท / ชั่วโมง
5.ทำดนตรี (Backing Track)	5,000 – 20,000 บาท / เพลง*
6.Mixing	2,500 บาท / เพลง**
7.Mastering	2,000 บาท / เพลง
8.บันทึกภาพ VDO	1,500 บาท / เพลง
9.บันทึกภาพ ตัดต่อภาพ + เสียง	2,500 บาท / เพลง

หมายเหตุ *ราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายและรายละเอียดความต้องการของผู้ใช้บริการ

**Mixing ราคารวมการแก้ไขทั้งหมด 4 ครั้ง

2.การให้บริการอย่างมีระบบที่ชัดเจน กระบวนการการทำงาน ระยะเวลาในการทำงาน รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรที่จะต้องวางขั้นตอนการให้บริการอย่างมีระบบและชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ และง่ายต่อการทำงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

2.1 กระบวนการการทำงานและระยะเวลาในการทำงาน เป็นหนึ่งเรื่องที่ต้องแจ้งให้กับผู้ใช้บริการทราบถึงกระบวนการการทำงานและระยะเวลาในการทำงานในส่วนต่างๆ ของการบันทึกเสียงก่อนเริ่มปฏิบัติงาน เนื่องจากผู้ใช้บริการบางท่านไม่ทราบถึงกระบวนการ

การทำงานอย่างละเอียดในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง การแจ้งขั้นตอนการปฏิบัติงานและระยะเวลาการปฏิบัติงานเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการทำงาน โดยหลักๆ ผู้ให้บริการต้องทราบถึงประเภทที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในแต่ละครั้ง และแจ้งขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น

2.1.1 ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในการบันทึกเสียงร้อง ผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องเตรียมมา และขั้นตอนในการปฏิบัติงานว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

2.1.1.1 ผู้ใช้บริการต้องเตรียมดนตรี (Backing Track) ในเพลงที่จะบันทึกเสียงร้องมาให้กับผู้ให้บริการ หรือ หากต้องการให้ผู้ให้บริการทำดนตรี (Backing Track) สำหรับการบันทึกเสียงให้ ผู้ใช้บริการต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนเข้าใช้บริการ

2.1.1.2 ผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงขั้นตอนและประเภทของงานว่าการให้บริการจะแยกการให้บริการเป็นส่วนๆ คือ การบันทึกเสียง การแก้ไข ตัดต่อ และการทำมาสเตอร์เพลง ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในงานประเภทใดบ้าง

2.1.1.3 หลังจากตกลงประเภทของงานหรือรายละเอียดของงานที่จะใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อไปผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงระยะเวลาในการให้บริการ เช่น ถ้าผู้ใช้บริการใช้บริการเพียงแค่การบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้บริการจะได้รับไฟล์งาน ณ วันบันทึกเสียง แต่หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในส่วนของการแก้ไข ตัดต่อ และทำมาสเตอร์เพลง จะได้รับไฟล์งานหลังจากทำการบันทึกเสียงเสร็จสิ้น เป็นเวลา 3 วัน และแจ้งถึงช่องทางการส่งไฟล์งานให้กับผู้ใช้บริการ (รวมถึงแจ้งกำหนดการแก้ไขงานในการแก้ไข ตัดต่อ และทำมาสเตอร์เพลงให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ หลังจากส่งงานครั้งแรก อีกไม่เกิน 4 ครั้ง)

2.1.2 ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในการบันทึกเสียงดนตรี ผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องเตรียมมา และขั้นตอนในการปฏิบัติงานว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

2.1.2.1 ผู้ใช้บริการต้องเตรียมดนตรี (Demo) ในเพลงที่จะบันทึกเสียงดนตรีมาให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้การบันทึกเสียงง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2.1.2.2 ผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงขั้นตอนและประเภทของงาน เช่นกันว่าการให้บริการจะแยกการให้บริการเป็นส่วนๆ คือ การบันทึกเสียง การแก้ไข ตัดต่อ และการทำมาสเตอร์เพลง ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในงานประเภทใดบ้าง

2.1.2.3 หลังจากตกลงประเภทของงานหรือรายละเอียดของงานที่จะใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อไปผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงระยะเวลาในการให้บริการ เช่น ถ้าผู้ใช้บริการใช้บริการเพียงแค่การบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้บริการจะได้รับไฟล์งาน ณ วันบันทึกเสียง แต่หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในส่วนของการแก้ไข ตัดต่อ และทำมาสเตอร์เพลง จะได้รับไฟล์งานหลังจากทำการบันทึกเสียงเสร็จสิ้น เป็นเวลา 3 วัน และแจ้งถึงช่องทาง

การส่งไฟล์งานให้กับผู้ใช้บริการ (รวมถึงแจ้งกำหนดการแก้ไขงานในการแก้ไข ตัดต่อ และทำมาสเตอร์เพลงให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ หลังจากส่งงานครั้งแรก อีกไม่เกิน 4 ครั้ง)

2.1.3 ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในการบันทึกผลงานการแสดง ผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องเตรียมมา และขั้นตอนในการปฏิบัติงานว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

2.1.3.1 ผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงขั้นตอนและประเภทของงาน เช่นกันว่าการให้บริการจะแยกการให้บริการเป็นส่วนๆ คือ การบันทึกเสียง การแก้ไข ตัดต่อ และการทำมาสเตอร์เพลง ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในงานประเภทใดบ้าง

2.1.3.2 หลังจากตกลงประเภทของงานหรือรายละเอียดของงานที่จะใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อไปผู้ให้บริการต้องแจ้งถึงระยะเวลาในการให้บริการ เช่น ถ้าผู้ใช้บริการใช้บริการเพียงแค่การบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้บริการจะได้รับไฟล์งาน ณ วันบันทึกเสียง แต่หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการในส่วนของการแก้ไข ตัดต่อ และทำมาสเตอร์เพลง จะได้รับไฟล์งานหลังจากทำการบันทึกเสียงเสร็จสิ้น เป็นเวลา 3 วัน และแจ้งถึงช่องทางการส่งไฟล์งานให้กับผู้ใช้บริการ (รวมถึงแจ้งกำหนดการแก้ไขงานในการแก้ไข ตัดต่อ และทำมาสเตอร์เพลง ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ หลังจากส่งงานครั้งแรก อีกไม่เกิน 4 ครั้ง)

หมายเหตุ หากผู้ใช้บริการต้องการต้องการใช้บริการในส่วนของการบันทึกภาพต้องมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนการเข้าใช้บริการ และต้องแจ้งขั้นตอนต่างๆในการปฏิบัติงาน ให้ผู้ใช้บริการทราบเช่นเดียวกันกับการบันทึกเสียง

2.2 ตอบสนองความต้องการ ก่อนการเริ่มการทำงาน ควรมีการพูดคุยถึงกระบวนการทำงานกับผู้ใช้บริการให้เข้าใจตรงกันก่อน (ดังที่กล่าวไปข้างต้น) เพื่อที่จะทำให้การทำงานนั้นๆ ราบรื่นมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนั้นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพูดคุยกับผู้ใช้บริการ คือ ความต้องการของผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการอย่างไรบ้างในงานชิ้นนี้ วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ เพื่อที่ผู้ให้บริการจะได้สามารถผลิตผลงานออกมาให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้การทำงานนั้นสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตรงตามกระบวนการการทำงานของห้องบันทึกเสียง และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะทำให้ไม่เกิดปัญหาในระหว่างการทำงาน นอกเหนือจากนั้นยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.อุปกรณ์ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการบันทึกเสียงต้องมีความพร้อมตลอดเวลาการให้บริการ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญนั่นก็คือ มีการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ในการใช้งานให้พร้อมต่อการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หากมีเกิดปัญหาควรดำเนินการแก้ไขและซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่สม่ำเสมอ และสำหรับการเป็นผู้ให้บริการที่ดีนอกจากการตรวจสอบ

ความพร้อมของอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ก็คือ การหาข้อมูลถึงอุปกรณ์ใหม่ๆ หรือมีการอัพเดทอุปกรณ์การให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยีและยุคสมัยในปัจจุบันอยู่ตลอด

4.บริการนอกสถานที่ ในยุคปัจจุบันนั้นมีสื่อโซเชียวมีเดีย หรือ เทคโนโลยีต่างๆเข้ามามีส่วนในชีวิตทุกๆคนมากยิ่งขึ้น มีการสั่งซื้อสินค้าต่างๆผ่านทางออนไลน์ หรือมีการจัดส่งสิ่งของต่างๆ แบบ เดลิเวอร์รี่ ดังนั้น การเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือในปัจจุบันหรืออนาคตของธุรกิจห้องบันทึกเสียงจึงควรมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการนอกสถานที่ ในยุคปัจจุบันมักจะพบเห็นว่ามีการถ่ายคลิปเพื่อลงบนโลกโซเชียวมีเดียต่างๆอย่างมากมาย ซึ่งบางท่านอาจมีความต้องการที่จะอัดเสียงพร้อมถ่ายคลิปในโลเคชั่นต่างๆ หรือการบันทึกเสียงเพื่อทำเป็นเสียงประกอบละครสั้น หนังสั้น หรือต้องการเสียงจากธรรมชาติจริงๆ จึงเป็นอีกหนึ่งการให้บริการที่ผู้ให้บริการควรมีการเตรียมพร้อมสำหรับด้านนี้ด้วยเช่นกัน การให้บริการนอกสถานที่ถือว่าเป็นความต้องการใหม่ๆที่มีเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องเตรียมการสำหรับเรื่องนี้โดยการแบ่งเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้บริการในห้องบันทึกเสียง และ กลุ่มที่ให้บริการบันทึกเสียงนอกสถานที่นั่นเอง ซึ่งในส่วนของการให้บริการบันทึกเสียงนอกสถานที่ก็มีในหลากหลายรูปแบบ และ ประเภทงาน เช่น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.1 การบันทึกเสียงร้อง เสียงดนตรี หรือทำคลิป Cover

ภาพที่ 19 บันทึกเสียงร้อง และ ดนตรี นอกสถานที่
https://www.youtube.com/watch?v=656Bo2qBqcY

ภาพที่ 20 บันทึกคลิป Cover นอกสถานที่
https://www.youtube.com/watch?v=bKuAw_tiiFk&feature=youtu

โดยในส่วนนี้ถือว่าเป็นส่วนที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมีเวลาในการติดตั้งอุปกรณ์ ติดตั้งระบบ และตรวจเช็คระบบให้พร้อมสำหรับการให้บริการ รวมถึงมีเวลาในการแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอุปกรณ์และระบบพร้อมเมื่อไหร่ ก็สามารถบันทึกเสียงได้ในทันที หรือขณะบันทึกเสียงเกิดปัญหา ก็สามารถหยุดแก้ไขปัญหาต่างๆให้เรียบร้อยก่อนได้เป็นอย่างดี

4.2 การบันทึกเสียงการแสดงสด

ภาพที่ 21 บันทึกการแสดงสดนอกสถานที่
https://www.youtube.com/watch?v=p0h8SqXMm5E

ในส่วนนี้ ถือว่าเป็นการให้บริการที่ควรใช้เจ้าหน้าที่ผู้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เนื่องจากเป็นส่วนของงานให้บริการนอกสถานที่ที่มีความเสี่ยงมากที่สุด เนื่องจากเป็นการแสดงสด (ที่เกิดขึ้นจริงในงานต่างๆ และมีเวลาการแสดงที่กำหนด รวมถึงเป็นการแสดงที่จะเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว) เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและเตรียมพร้อมเป็นอย่างดี หากเกิดปัญหาในการให้บริการจึงจำเป็นต้องที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วที่สุดนั่นเอง

4.3 การบันทึกเสียงธรรมชาติ หรือ เสียงประกอบ

ภาพที่ 22 บันทึกเสียงธรรมชาติ หรือ เสียงประกอบ นอกสถานที่
https://www.facebook.com/rollerstudio

จากในรูปจะเห็นได้ว่าเป็นบันทึกเสียงการวิ่งของคน เพื่อนำไปประกอบกับภาพการวิ่ง เพื่อให้ทุกอย่างสมจริง ดังนั้นการให้บริการในส่วนนี้ก็มีความสำคัญที่ต้องมีความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นการทำงานพร้อมกันของหลายฝ่ายนั่นเอง

5.โปรโมชั่น คือ การส่งเสริมการขาย การมีโปรโมชั่นในการดำเนินธุรกิจนั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเป็นตัวเลือกที่จะให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่การจัดโปรโมชั่นในการให้บริการควรมีการวางช่วงเวลาให้เหมาะสม เพื่อเป็นแรงดึงดูดในการเข้าใช้บริการ และเมื่อมีโปรโมชั่นแล้วคุณภาพของบผลงานก็ยังคงต้องรักษาคุณภาพให้ดีเช่นเดิม เนื่องจากการที่มีโปรโมชั่นและมีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการมายิ่งขึ้นและผลงานออกมามีคุณภาพที่ดีนั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการรายเก่ามีการพูดถึงหรือแนะนำห้องบันทึกเสียงนั้นๆให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่เช่นกัน ซึ่งการจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายของธุรกิจห้องบันทึกเสียงสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น

5.1 ใช้บริการแบบคิวงาน ห้องบันทึกเสียงโดยทั่วไปจะให้บริการในแบบรายชั่วโมง คือ ผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาในการให้บริการ ชั่วโมงละ 400 บาท เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการบันทึกเสียงเป็นเวลา 6 ชั่วโมง ซึ่งปกติจะรวมเป็นค่าบริการ 2,400 บาท แต่การจัดโปรโมชั่นแบบคิวงานคือ การเหมาจ่าย 6 ชั่วโมง 2,000 บาท นี่คือการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบแรก โดยอาจจะมีในหลากหลายแพ็คเกจให้ผู้ใช้บริการเลือกสรร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 22 ตัวอย่างตารางราคาโปรโมชั่น

ประเภทการบันทึกเสียง	ราคา (โปรโมชั่น)
1.บันทึกเสียงพูดสปอร์ต งานพากย์ / เสียงร้อง / เสียงดนตรี (แพ็คเกจ 6 ชั่วโมง)	2,000 บาท ~~จากปกติ 2,400 บาท~~
2.บันทึกผลงานการแสดง (แพ็คเกจ 3 ชั่วโมง)	2,000 บาท ~~จากปกติ 2,400 บาท~~
3. Mixing & Mastering (1 เพลง) *รวมแก้ไข 4 ครั้ง	4,000 บาท ~~จากปกติ 4,500 บาท~~
4.บันทึกเสียงผลงานการแสดง + บันทึกภาพ (แพ็คเกจ 3 ชั่วโมง / 1 เพลง)	3,000 บาท ~~จากปกติ 3,900 บาท~~

5.2 แบบการแนะนำ วิธีนี้เป็นการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการด้วยวิธีปากต่อปาก หากมาใช้บริการจากการแนะนำจะได้รับส่วนลด 10% (ทั้งผู้แนะนำและผู้ได้รับการแนะนำ) จากราคาปกติ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

5.3 แบบเล่นเกม เป็นการเล่นเกมหรือร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางห้องบันทึกเสียงสร้างหรือจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้สนใจร่วมกิจกรรมตามเงื่อนไข และรางวัลเป็นการรับส่วนลดในการใช้บริการ หรือ บัตรกำนันในการใช้บริการห้องบันทึกเสียงในส่วนต่างๆ เช่น ตั้งกิจกรรมให้ผู้สนใจร่วมกิจกรรมใน เฟสบุ๊คแฟนเพจของห้องบันทึกเสียง โดยมีการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับห้องบันทึกเสียง หรือ การบันทึกเสียง พร้อมตั้งเงื่อนไขการร่วมสนุกเป็น การตอบคำถาม กดถูกใจโพสต์ กดติดตามแฟนเพจห้องบันทึกเสียง และแชร์โพสต์นี้เป็นสาธารณะ และผู้ให้บริการเป็นผู้ตัดสินจากคำตอบ และทำการประกาศผลที่หน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจ ในส่วนนี้ถือเป็นการความน่าสนใจในการเลือกใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ T (Technology and Privacy) หมายถึง เทคโนโลยีในกระบวนการการทำงาน และ ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการประสานงาน และการประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารในการสอบถามข้อมูล รวมถึงการสำรองคิว ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงผู้ให้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการใช้เทคโนโลยีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานให้กว้างขึ้น และสามารถทำงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกเหนือ จากนั้นยังเพิ่มเทคโนโลยีในช่องทางของการชำระเงินเพื่อให้การใช้บริการมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่น้อย นั่นก็คือ ความเป็นส่วนตัว ในการใช้บริการเดินทางได้อย่างสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ประทับใจและพึงพอใจต่อการ เข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียงมากที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เหมาะสำหรับเจ้าของธุรกิจทั้งรายใหม่และเจ้าของธุรกิจรายเก่า

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

1.สร้างเครือข่าย คือ การสร้าง Partner ให้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งเป็นหนึ่งวิธีที่จะขยายธุรกิจให้แข็งแรงมั่นคง และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจก็คือการร่วมมือทางธุรกิจกับอีกหนึ่งธุรกิจที่มีให้บริการในสังคมยุคปัจจุบันอยู่แล้ว โดยการสร้างเครือข่ายในช่องทางธุรกิจมีหลากหลายวิธี เช่น

1.1 ห้องบันทึกเสียงร่วมมือกับโรงเรียนสอนดนตรี ห้องบันทึกเสียงที่มุ่งเน้นให้บริการในเรื่องของการบันทึกเสียงเสียงร้อง เสียงดนตรี และ การแสดงสด การเปิดตลาดของธุรกิจให้กว้างขึ้นสามารถทำได้ด้วยการร่วมมือทางธุรกิจกับโรงเรียนสอนดนตรีได้ เนื่องจากการในยุคปัจจุบันมีการประกวดวงดนตรี ประกวดร้องเพลง ต่างๆอย่างมากมาย ซึ่งเมื่อโรงเรียนสอนดนตรีต้องการส่งประกวดก็สามารถพานักเรียน หรือ แนะนำนักเรียนให้มาใช้บริการที่ห้องบันทึกเสียงของท่าน เนื่องจากปัจจุบัน การประกวดต่างๆในรอบคัดเลือกมักจะให้ส่งผลงานดนตรี หรือ ผลงานการร้องผ่านคลิปวิดีโอ เพราะฉะนั้นสิ่งที่กรรมการผู้ตัดสินต้องการจากการดูคลิปวิดีโอ หรือไฟล์เสียงที่ส่งมาคัดเลือก นั่นก็คือเรื่องของความชัดเจนของเสียง เพื่อที่จะนำมาตัดสินได้อย่างเที่ยงตรง เพื่อเฟ้นหาผู้เข้าประกวดที่มีความสามารถ ดังนั้นการบันทึกเสียงที่ดีและมีคุณภาพก็เป็นสิ่งที่ดีสำหรับการทำคลิปส่งประกวด ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการท่านใดที่มาใช้บริการและมาจากโรงเรียนนี้ หรือผ่านการแนะนำจากที่แห่งนี้ จะมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ในการใช้บริการ ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้มีคนรู้จักธุรกิจของเรามากยิ่งขึ้น

1.2 ห้องบันทึกเสียงร่วมมือกับร้านขายเครื่องดนตรี ให้บริการขายเครื่องดนตรี หรือสามารถสั่งจองเครื่องดนตรีต่างๆผ่านทางห้องบันทึกเสียงได้ในราคาพิเศษ สำหรับผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง และสามารถใช้บริการห้องบันทึกเสียงได้ในราคาพิเศษ เมื่อซื้ออุปกรณ์ต่างๆภายในร้านขายเครื่องดนตรีครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ในส่วนนี้ก็ถือว่าเป็นการร่วมมือกันของทั้งสองธุรกิจที่มีความสอดคล้องกัน และเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

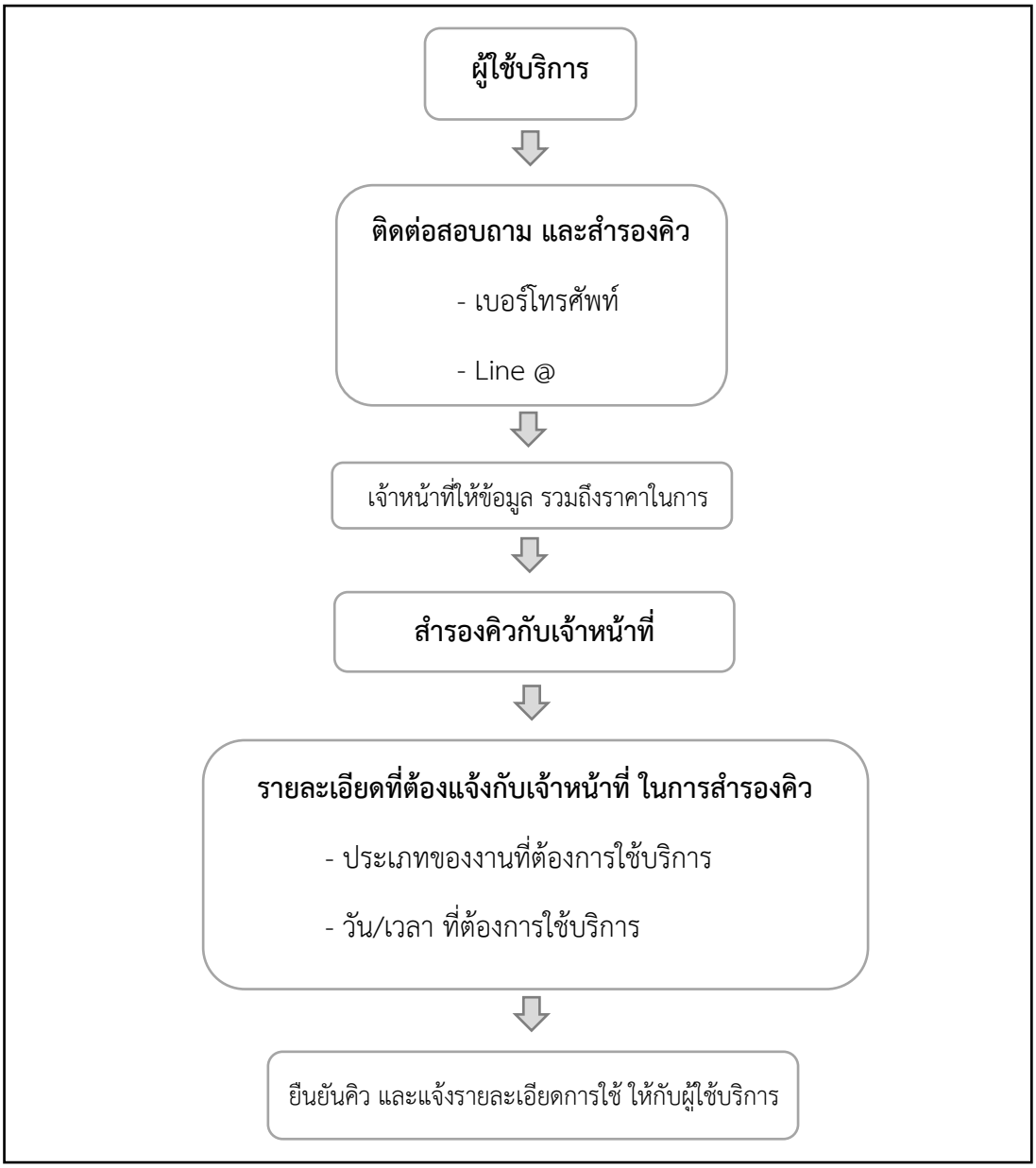
1.3 ห้องบันทึกเสียงร่วมมือกับร้านอาหาร หรือ คาเฟ่ ในส่วนนี้จะรวมไปถึงการให้บริการในส่วนของการบันทึกเสียงนอกสถานที่สำหรับผู้ใช้บริการต้องการถ่ายทำคลิปการแสดงนอกสถานที่แต่ไม่มีสถานที่ในใจ ผู้ให้บริการสามารถแนะนำไปบันทึกเสียงในส่วนของคาเฟ่ต่างๆที่ทางห้องบันทึกเสียงพูดคุยกันไว้ โดยอาจจะมีรูปแบบในหลากหลายสไตล์ไว้ให้ผู้ใช้บริการเลือกตามความต้องการของผู้ใช้บริการนั่นเอง

1.4 ห้องบันทึกเสียงกับห้องบันทึกเสียง ในส่วนนี้ผู้ให้บริการห้องบันทึกเสียงส่วนใหญ่ ไม่ได้มองว่าห้องบันทึกเสียงแต่ละห้องเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกัน แต่กลับมามองว่าเป็น Partner เพื่อร่วมงานกัน ดังนั้น การร่วมมือกันระหว่างห้องบันทึกเสียงและห้องบันทึกเสียง ข้อดีคือเมื่อมีงานที่มีวันและเวลาในการทำงานที่จำกัด เมื่อห้องบันทึกเสียงนี้ไม่ว่าง จึงเลือกที่จะมองหาห้องบันทึกเสียงที่รู้จักกันและให้บริการใกล้เคียงกัน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้ได้เช่นเดียว และแนะนำผู้ใช้บริการให้ไปใช้บริการนั้นห้องบันทึกเสียงนั้นๆ เพื่อให้งานของผู้ใช้บริการไม่เสียจากระยะเวลาที่กำหนดด้วย ซึ่งในส่วนนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำงานเพื่อสร้างเครือข่ายที่กว้างมากยิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

นอกเหนือจากนั้นการให้บริการห้องบันทึกเสียงมีหลากหลายแบบและหลายหลายประเภทในการให้บริการ และมีแนวทางในการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะทำให้ผู้ใช้บริการยากต่อการตัดสินใจเลือก ด้วยการหาข้อมูลผู้ให้บริการไปเรื่อยๆ ดังนั้นหนึ่งสิ่งที่ควรที่จะสร้างขึ้นมาสำหรับห้องบันทึกเสียง คือ เว็บไซด์ที่รวบรวมห้องบันทึกเสียงต่างๆไว้ในที่เดียว โดยในเว็บไซด์นี้จะทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆของห้องบันทึกเสียงไว้ในที่เดียว ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาดูก็จะพบรายละเอียด ทั้งชื่อห้องบันทึกเสียง ที่ตั้งของห้องบันทึกเสียง ประเภทในการให้บริการ ราคาในการให้บริการ ผลงานต่างๆที่เคยให้บริการ รวมถึงผลงานของผู้ให้บริการ พร้อมทั้งมีเฟสบุ๊ค เว็บไซด์ หรือ เบอร์โทร เพื่อติดต่อห้องบันทึกเสียงนั้นๆ ดังนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบการให้บริการของห้องบันทึกเสียงแต่ละที่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเฟ้นหาห้องบันทึกเสียงที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงตัดสินในเข้าใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

2.การสื่อสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ควรมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการสื่อสาร หรือมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าใช้บริการในการสำรองคิวหรือสอบถามข้อมูล โดยในการติดต่อสื่อสารควรที่จะมีทั้งช่องทางของโทรศัพท์ ทางไลน์ และทางกล่องข้อความเฟสบุ๊ค ซึ่งการติดต่อสื่อสารในส่วนนี้ คือการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลรวมถึงรายละเอียดการใช้บริการของห้องบันทึกเสียง นอกเหนือจากนั้น คือการติดต่อสื่อสารเพื่อสำรองคิวการเข้าใช้บริการ โดยการสำรองคิวการเข้าใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการต้องแจ้งถึงประเภทของการเข้าใช้บริการ วันและเวลาที่ต้องการเข้าใช้บริการ รวมถึงเบอร์โทรติดต่อและชื่อ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ลงคิวจองตามตารางของห้องบันทึกเสียง และทำการยืนยันกลับสู่ผู้ใช้บริการอีกหนึ่งรอบเพื่อป้องกันการผิดพลาด เพื่อเมื่อถึงวันเข้าใช้บริการจะได้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ หลังจากนั้น เจ้าหน้าที่ต้องแจ้งรายละเอียดการเข้าใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการให้เรียบร้อย หลังจากเมื่อเจ้าหน้าที่ลงตารางสำรองคิวเรียบร้อยเจ้าหน้าที่ควรทำการอัพเดท วัน/เวลา ที่ว่างสำหรับให้บริการต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 23 ตัวอย่างการสำรองคิว

3.ประชาสัมพันธ์ การมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์มากเท่าไหร่ ก็จะสามารถทำให้มีผู้คนรู้จักและพบเห็นมากขึ้นเท่านั้น ควรประชาสัมพันธ์ให้ตรงจุด โดยการประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นถึงทั้งตัวของห้องบันทึกเสียงรวมถึงตัวของผู้ให้บริการ โดยต้องเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย หนึ่งช่องทางที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีผู้คนจำนวนมากที่ใช้บริการนั่นก็คือ Facebook Youtube และ Instagram นอกเหนือจากนั้นยังมีอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจคือการสร้างเว็บไซต์ของห้องบันทึกเสียงของตนเอง ซึ่งการออกแบบควรออกแบบให้เกิดความน่าสนใจ

สำหรับผู้เข้าชมและมีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงแสดงแนวทางหรือความเป็นตัวตนของห้องบันทึกเสียงของตนเองให้ชัดเจนได้ก็ยิ่งดี สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ช่องทาง ผู้ใช้บริการส่วนมาก ต้องการที่จะทราบถึงประวัติผู้ให้บริการรวมถึงผลงานที่เคยผ่านมา ดังนั้นการ อัพโหลดผลงานของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์นั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการเห็นผลงานและคุณภาพรวมถึงแนวทางของผลงาน ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นสิ่งที่ควรประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนอีกหนึ่งสิ่งคือเรื่องของราคาในการให้บริการ เพื่อแสดงความโปร่งในต่อผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ เช่น

3.1 ในเฟสบุ๊ค มีการประชาสัมพันธ์และรายละเอียดของราคาการให้บริการในแต่ละประเภท รวมถึงมีการอัพเดทถึงข้อมูลโปรโมชั่นในแต่ละช่วง หรือมีการสร้างกิจกรรม เกม เพื่อให้ผู้ติดตามร่วมสนุก รวมถึงการหาสาระต่างๆที่เกี่ยวกับการบันทึกเสียงมาให้ความรู้ทางหน้าแฟนเพจ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในการเข้ามาติดตามมากยิ่งขึ้น ไม่พอเพียงเท่านั้นควรมีการอัพเดทตารางวัน/เวลาที่ว่าง ในการให้บริการในแต่ละช่วง (อัพเดทตารางงาน) เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและว่างกำหนดการของผู้ใช้บริการนั่นเอง ส่วนสุดท้ายที่สำคัญ คือมีการอัพเดทการทำงานของห้องบันทึกเสียงและความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

3.2 ยูทูป ในช่องทางนี้เป็นการเน้นการเผยแพร่ผลงานในการทำงานของห้องบันทึกเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงเป็นหนึ่งช่องทางและหนึ่งตัวเลือกในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการ จะได้เห็นผลงานและคุณภาพรวมถึงแนวทางของงานก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

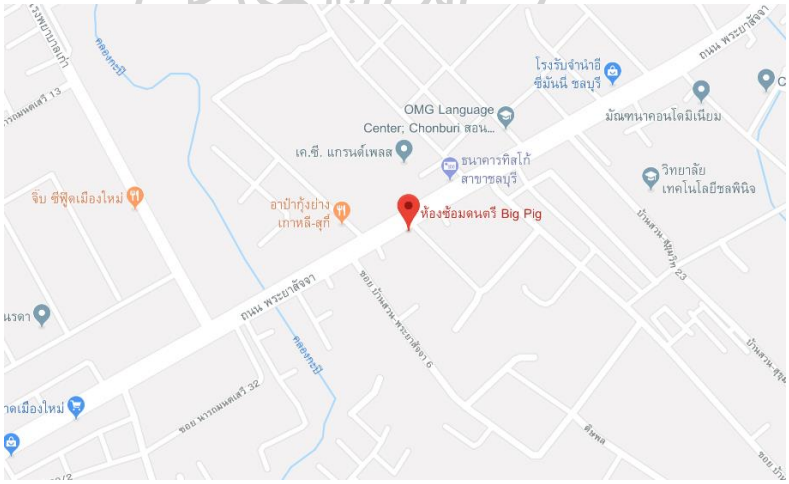
3.3 อินสตราแกรม เป็นช่องทางที่เน้นการโพสรูปการทำงาน เพื่อให้มีการอัพเดทการทำงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการโพสคลิปเสียงสั้นๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และติดตามในช่องทางอื่นๆต่อไป

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ช่องทางที่กล่าวมาเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ต้นทุนต่ำเป็นพื้นฐาน แต่หากต้องการเพิ่มยอดการติดตามและจำนวนของผู้พบเห็น ก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามที่แต่ละแพลทฟอร์มกำหนดไว้ แต่อย่างน้อยก็เป็นการขยายการพบเห็นในหลากหลายกลุ่มผู้ใช้บริการและหลากหลายความต้องการ

ในขณะเดียวกันก่อนการเผยแพร่ผลงานต่างๆควรตรวจสอบในเรื่องของลิขสิทธิ์ต่างๆ รวมถึงความยินยอมของผู้ใช้บริการ ให้เรียบร้อยก่อนการเผยแพร่เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆที่จะตามมา เมื่อตรวจสอบผ่านทุกทางแล้วนั้นการเผยแพร่ผลงานควรให้เครดิตในการทำงานในส่วนต่างๆในผลงานนั้นด้วยเช่นกัน

4.ความเป็นส่วนตัว ผู้เข้าใช้บริการบางคนอาจต้องการความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการ ดังนั้น ควรมีการแบ่งสัดส่วนในการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเป็นความลับ ในส่วนนี้รวมถึงการอัพเดทข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ห้องบันทึกเสียง หรือเผยแพร่ผลงาน ที่ต้องมีการขออนุญาตกับผู้ใช้บริการให้เรียบร้อยก่อนนั่นเอง นอกเหนือจากนั้นการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ควรแสดงถึงจุดนี้ให้ชัดเจนว่าบรรยากาศรวมถึงลักษณะและสิ่งแวดล้อมภายในบริเวณห้องบันทึกเสียง เมื่อผู้ใช้บริการเห็นภาพจากการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้เข้าใจถึงสภาพบรรยากาศภายในห้องบันทึกเสียงและตัดสินใจได้ง่ายว่าตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่

5.การเดินทาง การทำงานทางด้านการบริการสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องของการเดินทางสำหรับผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งที่ดีที่สุดคือสถานที่ของห้องบันทึกเสียงควรเป็นทำเลที่เดินทางสะดวก ไม่ซับซ้อนเข้าถึงได้ง่าย หรือนอกเหนือจากนั้นควรมีการแนะนำเส้นทางสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางมาใช้บริการห้องบันทึกเสียงในทุกๆทางทั้งการเดินทางโดยรถส่วนตัวและรถโดยสาร มีการทำแผนที่ของห้องบันทึกเสียงให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายหรืออีกหนึ่งช่องทางสำหรับยุคปัจจุบันคือการแชร์โลเคชั่นของห้องบันทึกเสียงไว้บนสื่อโซเชียวมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค หรือ เว็บไซด์ห้องบันทึกเสียง



ภาพที่ 24 ตัวอย่างแผนที่

https://www.facebook.com/pg/BigPigStudio

แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ S (Staff Excellent) หมายถึง บุคลากรที่มีความสามารถถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นเกี่ยวกับ บุคลากร ผู้ให้บริการ ห้องบันทึกเสียงจึงต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านดนตรี และการให้บริการ ด้านการบันทึกเสียงมีความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ อัธยาศัยดี รวมถึงมีการแนะนำ ประโยชน์ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างดี มีความดูแลเอาใจใส่ และได้คุณภาพของการให้บริการ ห้องบันทึกเสียงจึงต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพอ่อนน้อม สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูล การให้บริการได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญ

คือ เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหา ควบคุมอารมณ์ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี พร้อมถึงความตรงต่อเวลาในการนัดส่งงาน นอกเหนือจากนั้นยังต้องเป็นบุคลากรที่มีความใฝ่หาความรู้ เพื่อก้าวทันเทคโนโลยี เพื่อนำมาปรับในการให้บริการเพื่อให้ก้าวทันยุคทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเชื่อถือห้องบันทึกเสียงเพิ่มมากขึ้นและเชื่อว่าการใช้บริการที่ห้องบันทึกเสียงนี้จะทำให้ได้งานที่ได้คุณภาพกลับไปอย่างแน่นอน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอัดดับต้นๆ ดังนั้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสำหรับผู้ให้บริการเก่าและผู้ให้บริการรายใหม่เช่นกัน

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

1.ด้านความพร้อม

งานบริการเป็นหนึ่งงานที่ผู้ให้บริการต้องมีความชอบและใจรักในงานบริการอย่างจริงจัง เนื่องจากเป็นงานที่ต้องพบเจอผู้คนที่หลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงต้องมีความพร้อมทั้งภายนอกและภายใน โดยความพร้อมต่างๆแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 บุคลิกภาพ การมีบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้มีความน่าเชื่อถือในการทำงานที่มากยิ่งขึ้นเนื่องจากต้องมีการพบปะพูดคุยกับผู้ใช้บริการ ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในงานด้านการบริการ

1.2 การแต่งกาย การแต่งกายก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งอย่างที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างดีเช่นกัน โดยหลักๆของการแต่งการคือมีความสะอาด เรียบร้อย และดูดี ในกรณีที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้วยตนเอง แต่ถ้าห้องบันทึกเสียงนั้นๆมีบุคลากรหลายคนในการให้บริการ ก็สามารถมีการทำเสื้อที่เป็นของห้องบันทึกเสียงใส่สำหรับผู้ปฏิบัติงาน ก็จะเป็นภาพที่เหมาะสมและง่ายต่อผู้ใช้บริการสำหรับการสอบถามข้อมูลต่างๆ

ภาพที่ 25 ตัวอย่างการแต่งกายเจ้าหน้าที่

1.3 อัธยาศัย การมีอัธยาศัยที่ดีถือเป็นจุดกำเนิดที่ดีสำหรับงานบริการ ผู้ให้บริการต้องพบเจอและพูดคุยกับผู้ใช้บริการตลอดเวลาของการทำงาน หรือในบางครั้งของการทำงานอาจจำเป็นที่จะต้องมีการเสนอความคิดเห็นในการทำงานเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี รู้จักวิธีพูดคุยที่นุ่มนวล เป็นกันเอง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความผ่อนคลายและสนุกรวมในการทำงาน รวมถึงการมีอัธยาศัยที่ดี ยังถือว่าเป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกันอีกด้วย

1.4 ใจรักงานบริการ ผู้ทำงานด้านการบริการต้องมีใจรักในการบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการให้บริการในธุรกิจที่ต้องมีการพบเจอผู้คนมากหน้าหลายตาและต้องทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในหลากหลายรูปแบบนั้น เป็นความยากของผู้ให้บริการที่จะต้องปรับเปลี่ยนอารมณ์หรือพบเจอสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องรับมือกับทุกๆสถานการณ์ด้วยความใจเย็นและอยู่ในความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีที่สุด

2.ความสามารถ ความสามารถในการให้บริการ ในการผลิตผลงานให้มีคุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเช่นกัน โดยรายละเอียดต่างๆ มีดังนี้

2.1 มีความเชี่ยวชาญ การให้บริการเฉพาะทางผู้ให้บริการควรมีความเชี่ยวชาญเชิงลึกในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลงานนั้นเสร็จสมบูรณ์ออกมาได้อย่างมีคุณภาพ โดยความเชี่ยวชาญนี้รวมไปถึงประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2 รักการเรียนรู้ ในโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาทั้งเรื่องของเทคโนโลยี อุปกรณ์ รวมถึงโปรแกรมในการบันทึกเสียงใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพในการผลิตผลงานก็เป็นสิ่งสำคัญ ให้ก้าวทันยุคสมัยและการเรียนรู้ใหม่ๆถือว่าเป็นการฝึกฝนฝีมือและคุณภาพอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

2.3 ให้คำแนะนำ และ แก้ปัญหา การให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการบางคนเป็นมือใหม่ในการบันทึกเสียง หรือบางครั้งเกิดปัญหาในระหว่างการบันทึกเสียง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำที่ดี โดยอาศัยจากประสบการณ์การทำงานจะสามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหารวมถึงให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และสามารถผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชต่อการศึกษาการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี สามารถนำเสนอโดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและดำเนินการของธุรกิจห้องบันทึกเสียง

2.เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี

3.เพื่อสร้างการพัฒนาธุรกิจของห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

1.วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและดำเนินการของธุรกิจห้องบันทึกเสียง

สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง จำนวน 4 ราย ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัญหาหลักๆของการดำเนินธุรกิจห้องบันทึกเสียง คือ 1.ผู้ให้บริการในการบันทึกเสียง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ หรือให้บริการได้ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจจะมีความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ 2.ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในขั้นตอนและกระบวนการทำงาน เนื่องจากการให้บริการห้องบันทึกเสียงมีการแยกการให้บริการในหลายๆส่วน เมื่อผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในขั้นตอนหรือกระบวนการของการทำงาน อาจจะเป็นผลทำให้ไม่พึงพอใจในการทำงาน และไม่เกิดการใช้บริการซ้ำ 3.ในเรื่องของเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของยุคสมัย ทำให้ผู้ให้บริการต้องมีการอัพเดทข้อมูลในให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สะดวกและสามารถตอบสานองความต้องการ

ของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด 4.สถานที่ตั้งของห้องบันทึกเสียงเนื่องจากส่วนมากจะเปิดธุรกิจที่บ้านพักของตนเอง อาจจะทำให้ยากต่อการเดินทาง และ การหาสถานที่ ซึ่งผลวิจัยจาการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเห็นได้ว่า ความรู้ความสามารถในการให้บริการห้องบันทึกเสียงถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงวิธีการทำงานที่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจห้องบันทึกเสียง

2.เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการห้องบันทึกเสียงที่สำคัญที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล คือ พนักงาน ผู้ให้บริการในการบันทึกเสียงมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงสามารถแนะนำข้อมูลในการบันทึกเสียงได้เป็นอย่างดี มีความถูกต้องในการให้บริการ พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการแต่งการที่สุภาพ มีคุณภาพในการให้บริการที่ดี อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยเหมาะสมกับงานและมีความพร้อมในการทำงาน มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจนในการให้บริการ ราคาและคุณภาพของงานมีความเหมาะสมกัน นอกเหนือจากนั้นคือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยมีการให้บริการทั้งในและนอกสถานที่ สามารถติดต่อสื่อสารกับห้องบันทึกเสียงได้อย่างสะดวกสบาย จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียงในเรื่องของพนักงานมีความรู้ มนุษย์สัมพันธ์ดี สามารถตอบสนองความต้องการและแนะนำการทำงานได้เป็นอย่างดีแบะอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ คือ การแจกแจงการทำงานและราคาในการทำงานที่ชัดเจนก่อนเริ่มงาน

3.เพื่อสร้างการพัฒนาธุรกิจของห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี เป็นกลยุทธ์ที่นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง รวมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี และจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมานั้นได้นำไปสู่ การกำหนดกลยุทธ์ “ARTS” โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี จะสาสารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียงได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย A (Accommodate area) คือ มีความพร้อม และความสะดวกสบายของสถานที่ในการเข้าใช้บริการและมีสภาพแวดล้อมที่ดี R (Ready for Service) คือ ความเหมาะสมในการให้บริการ ทั้งในส่วนของคุณภาพและราคา ต้องมีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการนอกสถานที่อีกด้วย กลยุทธ์ T (Technology and Privacy) คือ ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารต่างๆ และมีความพร้อมในการก้าวตามเทคโนโลยีในการบันทึกเสียงที่มีความพัฒนาอย่างรวดเร็ว

เพื่อให้ได้คุณภาพของงานที่ดี ในขณะเดียวกันคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างเครือข่ายของการทำงาน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการ ก็เป็นเรื่องสำคัญ กลยุทธ์ S (Staff Excellent) คือ บุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการทำงาน สามารถทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความรู้ความสามารถในการบันทึกเสียงและยังมีความพร้อมที่ศึกษาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1.ผลจากการวิจัยได้ทราบถึงปัจจัยความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป รวมถึงมีความต้องการที่แตกต่างและมากขึ้นจากในอดีต เนื่องจากในยุคปัจจุบันอย่างที่กล่าวมาข้างต้น มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆที่เปิดกว้างมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยในการต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงจึงแตกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 มีความต้องการใช้บริการห้องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกเสียงพูด เสียงร้อง เสียงดนตรี ภายในห้องบันทึกเสียงดังเช่นสมัยก่อน ซึ่งมีความแตกต่างจากอีกหนึ่งกลุ่ม

กลุ่มที่ 2 ที่มีความต้องการในการใช้บริการห้องบันทึกเสียงนอกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกเสียงการแสดงสดวงดนตรี การบันทึกเสียงพูดในการทำคลิปต่างๆ เพื่อสื่อสารกับทุกๆ คนผ่านทางโซเชียวมีเดีย

ซึ่งในส่วนนี้มีความต้องการในการใช้บริการที่มากขึ้นกว่าในสมัยก่อนเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลมาว่า ส่วนมากมีความต้องการใช้บริการภายในห้องบันทึกเสียงน้อยลง แต่มีความต้องการใช้บริการในการบันทึกเสียงการแสดงสดที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้การอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้แยกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ผู้ให้บริการรายเก่า คือ เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียงที่มีห้องบันทึกเสียงที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาธุรกิจการให้บริการเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยในอนาคต เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ให้บริการรายใหม่ คือ ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจการให้บริการห้องบันทึกเสียงควรที่จะเริ่มต้นในการให้บันทึกเสียงตามความต้องการในยุคปัจจุบัน นั่นคือการให้บริการบันทึกเสียงนอกสถานที่ เนื่องจากมีต้นทุนในการลงทุนที่น้อยกว่า และมีผู้สนใจในการใช้บริการที่ค่อนข้างมาก ทำให้จะสามารถเห็นผลกำไรในธุรกิจได้เร็วกว่า และมากกว่า การลงทุนสร้างห้องบันทึกเสียงแบบสตูดิโอ

และเมื่อพูดถึงการบันทึกเสียงนอกสถานที่ “Mobile Studio” (การบันทึกเสียงเคลื่อนที่) การบันทึกเสียงนอกสถานที่ด้วยชุดเคลื่อนที่เร็ว อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการบันทึกเสียงเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และโลกออนไลน์มีการรองรับการทำงานทางด้านการบันทึกเสียงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการบันทึกเสียงนอกสถานที่จึงมีความสะดวกและความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น โดยชุดเคลื่อนที่เร็ว “Mobile Studio” ในส่วนนี้ เป็นการบันทึกเสียงที่ใช้อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานไม่มาก เนื่องจากอุปกรณ์หลายๆอย่างในการบันทึกเสียงถูกแทนที่ด้วยซอฟแวร์อยู่ในคอมพิวเตอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นการบันทึกเสียงนอกสถานที่จึงมีอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานเพียงไม่กี่ชิ้น ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค , ซาวด์การ์ด และ สายสัญญาณเพียงเท่านี้ ก็สามารถทำการบันทึกเสียงนอกสถานที่ได้เหมือนกับการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง แต่อีกส่วนที่สำคัญคือความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ คือ วิศวกรเสียง (Sound Engineer) ต้องมีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญพิเศษในการให้บริการเป็นอย่างดีด้วย สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถทำให้การบันทึกเสียงนอกสถานที่มีคุณภาพเทียบเท่าการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญในการให้บริการเป็นอย่างมาก เมื่อมีการบันทึกเสียงนอกสถานที่แล้วในปัจจุบันนี้ การให้บริการต่อไปในอนาคตอาจจะรวมไปถึงการให้บริการในส่วนของการไลฟ์สด หรือ การสตรีมมิ่งควบคู่กันไปด้วยกับการบันทึกเสียงก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้บริการห้องบันทึกเสียง

2.นำเอาผลการวิจัย เรื่องการพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี ไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจห้องบันทึกเสียงและใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง เพื่อทราบถึงโอกาส ทางการตลาดของธุรกิจห้องบันทึกเสียง

รายการอ้างอิง

Belch George E. and Belch Michael A. "Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 Nd Ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc." (1993).

Comino E. and Ferretti V. "Indicators-Based Spatial Swot Analysis: Supporting the Strategic Planning and Management of Complex Territorial Systems. Ecological Indicators. 60: 1104-1117.". (2016).

E.Jerome McCarthy. "Basic Marketing เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Dekmarketing.Blogspot.Com/2016/07/E-Jerome-Mccarthy-4ps.Html." (2018).

Engel James F. Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. "Consumer Behavior. 7th Ed. Fort Worth : The Dryden Press." (1993).

Kotler P. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (14th Global Ed.). Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall." (1997).

Stanton William J. & Charles Futrell. "Fundamentals of Marketing. 8th Ed. New York: Mcgraw – Hill Book." (1987).

กมลภพ ทิพย์ปาละ. "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่." (2555).

กรดาว พัฒนถาบุตร. "พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอบันทึกเสียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีจัดทาแผนธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ." (2557).

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P และ 7P (Marketing Mix). "เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561 เข้าถึงได้จาก Https://Blog.Czgroup.Co.Th." (2561).

การออกแบบห้องบันทึกเสียง. "เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก Https://Sites.Google.Com/Site/Praphapornv57540085/Bi-Ngan-Khrang-Thi/4-Kar-Xxkbaeb-Hxng-Banthuk-Seiyng." (2562).

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ห้องบันทึกเสียง. "เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก

Http://Human.Tru.Ac.Th/Elearning/Music_Record/Rec_04/Studio_01.Html". (2561).

ความเป็นมาของจังหวัดชลบุรี. "เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Https://Sites.Google.Com/Site/Jangwudcholbure/1-Prawati-Khwam-Pen-Ma." (2561).

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. *Mba 15 Days Handbooks*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พลับบลิชชิ่ง, 2556.

ชีวรรณ เจริญสุข. "แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก Https://Maymayny.Wordpress.Com/2014/12/07/." (2561).

ณัฐพล เมืองธรรม. "Marketing 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก Https://Medium.Com/@Nuinattapon/Marketing-4-0." (2561).

ดร.นิเวศน์ ธรรมะ ชญานันท์ ติยะตระการชัย และชูศุกดิ์ วิโรจนพงศ์. "หลักการตลาด 7ps เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2562 เข้าถึงได้จาก Http://Mba.Sorrawut.Com/Wiki/." (2556).

ดร.วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล. "การวิเคราะห์ Swot และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Www.Tqmbest.Com/Knowledge_Base/5article/2strategic_Planning/1strategy_Development/Mbp_V.8-2.Pdf". (2545).

ทฤษฎีการตลาด PHILIP KOTLER MARKETING 4.0 CUSTOMER PATH (5A). "เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Blog.Dpu.Ac.Th/Ajtonrak/Index.Php/2017/07/03/Philip-Kotler-Marketing-4-0/?Fbclid." (2561).

ทฤษฎีการตลาด Phillip Kotler : 8 ระดับความต้องการของลูกค้า. "เข้าถึงเมื่อ 23 สิงหาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Www.Softbankthai.Com/Article/Detail/23244?Fbclid=Iwar2kh3rfgzq1cc5wjqovv_H-0vjltgvlyjvvsxnexdsad0ic_V35i_Znnx8." (2561).

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ธวัลวรัตน์ อินทนนชัย. "การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้ขับรถรับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่." (2552).

ธัชชา วดีศิริศักดิ์. "การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องบันทึกเสียง เพื่อการจัดตั้งโครงการห้องบันทึกเสียง นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ." (2557).

แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. "เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562 เข้าถึงได้จาก

Http://Mbamk.Blogspot.Com/2013/07/7ps.Html." (2562).

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.

ประวัติจังหวัดชลบุรี. " เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Www.Chonburi.Go.Th/Website/About_Chonburi/About3." (2561).

ปรัชญา ปิยะรังสี. "การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่." (2554).

ปรีชา อัศวะโกสินชัย. "7ps ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เข้าถึงเมื่อ 16 มกราคม 2562 เข้าถึงได้จาก Http://Www.Thaipt.Org/Index.Php?Module=Knowledge&Id=619." (2560).

รองศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล. "7ps กับตัวช่วยทางธุรกิจ เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2562 เข้าถึงได้จาก Https://Smartfinder.Asia/Th/7-Ps." (2560).

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. "Marketing Theory เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Poundtv5.Blogspot.Com/2014/11/Advertising-Marketing-Theory-Dba06.Html." (2557).

วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย. "กำเนิดห้องบันทึกเสียง เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Www.Tkpark.Or.Th/Tha/Home." (2557).

ศิริพันธ์ เจริญรัถ. " ห้องบันทึกเสียงที่ไร้ตัวตน เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก Http://Www.Soundstagemag.Com/Main/Index.Php/Magazine-Articles/Studio-and-Instrument/745-Virtual-Studio-01." (2559).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.

องค์ประกอบ อุปกรณ์ในห้องบันทึกเสียง และหน้าที่ของอุปกรณ์แต่ละชนิด. "เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Https://Sites.Google.Com/Site/Praphapornv57540085/Bi-Ngan-Khrang-Thi/3-Xupkrn-Ni-Hxng-Banthuk-Seiyng-Laea-Hnathi-Khxng-Xupkrn-Taela-Chnid." (2561).

อุทัย ปริญญาสุทธินันท์. "การวิเคราะห์ Swot แสงไฟส่องทางสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ชุมชนทำได้ เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก Downloads/72925-Article%20text-172870-1-10-20161223.Pdf". (2559).

ภาคผนวก

ตารางที่ 21 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อาจารย์ ทรงกฤษณ์ คมสันต์	หัวหน้าภาควิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ธงชัย เหลืองทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ กฤตธรรม ขาวแจ้ง	อาจารย์พิเศษภาควิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง)

ตารางที่ 22 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณ สาวิตรี แจ่มวิมล	เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง Big Pig Studio
คุณ ศิริพงษ์ บุตรโสภา	เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง Happy Sound Studio
คุณ เศรษฐวงศ์ เวชประสิทธิ์	เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง Rockhouse Studio
อาจารย์ กฤตธรรม ขาวแจ้ง	อาจารย์พิเศษภาควิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (เจ้าของธุรกิจห้องบันทึกเสียง Roller Studio)

แบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการห้องบันทึกเสียง

(In-depth interview)

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อ.....ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1.จุดเริ่มต้นและความเป็นมาของห้องบันทึกเสียงแห่งนี้ เกิดขึ้นได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2.สภาพปัจจุบันที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจห้องบันทึกเสียง

1.1 จุดแข็ง

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 จุดอ่อน

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 โอกาส

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 อุปสรรค

.....

.....

.....

.....

.....

3.สภาพการแข่งขันของธุรกิจหรือปัญหาในการทำงานที่พบในการประกอบธุรกิจห้องบันทึกเสียง

.....

.....

.....

.....

.....

4.กลุ่มผู้ใช้บริการและความต้องการในการใช้บริการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5.ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคตอย่างไร รวมถึงมีแนวทางในการรับมือและแนวทางในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางธุรกิจห้องบันทึกเสียงในอนาคต อย่างไร

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จากการที่ผู้วิจัยมีพื้นเพบ้านเกิดอยู่ที่จังหวัดชลบุรี และเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลที่มีความต้องการในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง และเห็นความสำคัญในการให้บริการของห้องบันทึกเสียง เพื่อที่จะตอบโจทย์ของผู้ต้องการใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงและแข็งแรง และมีประสิทธิภาพขององค์กรที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการห้องบันทึกเสียงในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางที่จะให้บริการ รวมถึงทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนาบุคลากร รวมไปถึงการพัฒนาองค์กรในห้องบันทึกเสียงให้มีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้นต่อไป

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 46 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ารับบริการ และความต้องการในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลนี้จะถูกปกปิด **เป็นความลับ**

ท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นางสาวปานชีวา ประทีปบัณฑิต)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 ปี ขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ นักร้อง

☐ นักดนตรี ☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆ _____

4.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาท

5.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ารับบริการ และความต้องการในการเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน

1.ท่านรู้จักห้องบันทึกเสียงจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เว็บไซต์ของห้องบันทึกเสียง
- ☐ Facebook
- ☐ Search จาก Google
- ☐ มีผู้แนะนำ (เพื่อน / ญาติ)
- ☐ เห็นผลงานจากลูกค้าท่านอื่นๆ
- ☐ รู้จักที่ตั้งของร้าน
- ☐ ป้ายประชาสัมพันธ์
- ☐ อื่นๆ _____

2.ในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ท่านเลือกใช้บริการในส่วนใด

- ☐ บันทึกเสียงร้อง
- ☐ บันทึกเสียงดนตรี
- ☐ บันทึกผลงานการแสดง
- ☐ บันทึกเสียงพูด (สำหรับทำ Sport โฆษณา)
- ☐ แก้ไข / ตัดต่อเสียง (Mix & Mastering)
- ☐ อื่นๆ _____

มหาวิทยาลัยศิลปากร

3.ระยะเวลาในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในแต่ละครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง
- ☐ 3 - 6 ชั่วโมง
- ☐ 7 - 10 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 10 ชั่วโมง

4.จำนวนครั้งในการใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา

- ☐ ต่ำกว่า 3 ครั้ง
- ☐ 3 - 6 ครั้ง
- ☐ 7 - 10 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 10 ครั้ง

5.ท่านคิดว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชื่อเสียงของห้องบันทึกเสียง
- ☐ คุณภาพของงาน
- ☐ อัธยาศัยของผู้ให้บริการ
- ☐ ราคา และ โปรโมชั่น
- ☐ บรรยากาศภายในห้องบันทึกเสียง
- ☐ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง
- ☐ ทำเล / สถานที่ตั้งห้องบันทึกเสียง
- ☐ เพื่อนบอกต่อ และ การพูดถึงของบุคคลอื่นๆ
- ☐ อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องบันทึกเสียงในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับความต้องการ

มีระดับความต้องการมากที่สุด 5 คะแนน

มีระดับความต้องการมาก 4 คะแนน

มีระดับความต้องการปานกลาง 3 คะแนน

มีระดับความต้องการน้อย 2 คะแนน

มีระดับความต้องการน้อยที่สุด 1 คะแนน

รายละเอียดปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง	**ระดับความต้องการ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.คุณภาพของการให้บริการมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจ					
2.อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงมีคุณภาพ					
3.ใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียงเหมาะสมกับประเภทของงาน					
4.มีการให้บริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
5.มีการให้บริการที่หลากหลายราคา หลากหลายแพ็คเกจให้เลือกตามความต้องการ					
6.มีอัตราการให้บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของงาน					
7.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
8.มีการแจกแจงอัตราการให้บริการที่ชัดเจน					
9.มีการให้บริการด้วยราคาทั้งแบบเหมาจ่าย และ รายชั่วโมง					

รายละเอียดปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
10.มีเงื่อนไขและข้อตกลงในการชำระเงินในการให้บริการที่เหมาะสม					
11.มีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
12.มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ					
13.มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ					
14.มีความสะดวกในการติดต่อกับห้องบันทึกเสียง					
15.สามารถติดต่อเข้าใช้บริการผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และ สื่อ Social Media ต่างๆ ได้					
16.มีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า หรือ ผู้ที่แนะนำผู้ใช้บริการรายใหม่					
17.มีการสะสมจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการ เพื่อแลกรับการใช้บริการ 1 อย่าง					
18.การโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ					
19.มีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างการทำงาน เช่น Line , E-mail เป็นต้น					
20.มีการอัพเดทโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง E-mail และ สื่อ Social ต่างๆ					
21.พนักงานแต่งการสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี					

รายละเอียดปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
22.พนักงานมีความรู้เชิงลึกและเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน					
23.พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และ มีความเป็นกันเอง					
24.พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
25.พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์และแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
26.ความรวดเร็วในการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด					
27.ความถูกต้องและมีคุณภาพในการให้บริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
28.ความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองคิวในการเข้าใช้บริการ เช่น โทรศัพท์, Line, Website , Facebook เป็นต้น					
29.มีความพร้อมของอุปกรณ์ในการให้บริการ ไม่เกิดข้อผิดพลาดระหว่างปฏิบัติงาน					
30.มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบาย เช่น ชำระด้วยเงินสด , ชำระผ่านแอพพลิเคชั่น , ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					

รายละเอียดปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องบันทึกเสียง	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
31.มีความสะดวกในช่องทางของการจัดส่งชิ้นงาน หรือการถ่ายโอนข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านทางเทคโนโลยีในหลากหลายช่องทาง เช่น E-mail , Google Drive , SoundCloud เป็นต้น					
32.ภายในห้องบันทึกเสียง สะอาด ปลอดภัย และตกแต่งสวยงาม					
33.มีที่นั่ง และ พื้นที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ					
34.มีบริเวณทั้งส่วน Outdoor และ Indoor เพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนหรือพูดคุยงาน					
35.มีอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการ					
36.ป้ายชื่อห้องบันทึกเสียง โดดเด่น และหาง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลา-

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปานชีวา ประทีปบัณฑิต
วัน เดือน ปี เกิด	22 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	ชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	337 ง. ซ.กลป้อมค่าย ถ.วชิรปราการ ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000