

แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาด

ดนตรีคลาสสิกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

Guidelines for creating applications for collecting performances and promoting the classical music market on smart phones

กฤติน หินซุย¹, ดร.นุกูล แดงภูมิ²

สาขาวิชา ธุรกิจดนตรี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยเชิงคุณภาพนั้น ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 ราย ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ Start UP จำนวน 2 ราย นักดนตรีคลาสสิก 1 ราย และนักพัฒนาแอปพลิเคชัน 1 ราย ด้านข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ปัญหาหลักในการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกนี้อยู่ที่กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อยตลาดดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยยังไม่เติบโต แต่ถึงอย่างไรก็ตามในปัญหานี้ยังเป็นโอกาสที่จะสามารถทำให้เข้าหากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มและครอบคลุมโดยด้านธุรกิจนั้นอุปสรรคคือการที่มีรายได้ที่ยังไม่สูงมาก

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน / ดนตรีคลาสสิก / โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

Abstract

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

Keyword : Application / Classical Music / Smartphone

บทนำ

ดนตรีคลาสสิกนับว่าเป็นดนตรีที่อยู่กับโลกเรามาแสนนานแสนนานโดยมีถิ่นกำเนิดจากโบสถ์เป็นดนตรีที่ใช้เคารพพระเจ้าแต่ในยุคสมัยนี้ดนตรีคลาสสิกกลับไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายถึงอย่างไรก็ตามดนตรีคลาสสิกในอีกมุมมองหนึ่งบทความของ รัสเซล สตีเนเบิร์ก (Russell Steinberg) คอนดักเตอร์วง ลอสแอนเจลิส ยูธ ออเคสตรา ได้กล่าวถึงความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคดนตรีคลาสสิกโดยช่วงอายุของผู้บริโภคดนตรีคลาสสิก เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 ถึงปี 2015 โดยเมื่อปี ค.ศ.1900 กลุ่มผู้ฟังเพลงคลาสสิกเป็นจำนวนมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุวัยเด็ก 5-9 ปี แสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมในสมัยนั้นผู้สูงอายุไม่นิยมที่จะฟังเพลงคลาสสิก แต่ต่างจากในปี ค.ศ. 2015 ดนตรีคลาสสิกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยกลุ่มเด็กในช่วงอายุที่ 5-9 น้อยลงและจำนวนวัยกลางคนจนถึงวัยชราได้เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมากดังนั้นเมื่อเห็นว่าการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกในยุคสมัยนี้เป็นกลุ่มที่มีทุนทรัพย์ผู้วิจัยจึงคำนึงหาถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกกลุ่มนี้ให้เข้าถึงเพลงคลาสสิกได้ง่ายและมากขึ้น

ซึ่งเนื่องจากปัญหาที่ดนตรีคลาสสิกได้รับความนิยมน้อยลงผนวกกับช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคเพลงคลาสสิกในยุคสมัยปัจจุบันมีอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดแนวคิดในการทำให้ดนตรีคลาสสิกเพิ่มความนิยมโดยใช้การสื่อสารหรือการโฆษณาทางเทคโนโลยีที่แพร่หลายในปัจจุบัน โดยที่ในปัจจุบันแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารมีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างเห็นได้ชัดทาง Flurry Analysis ได้เปิดรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในปี ค.ศ. 2016 ว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 11 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปี 2015 โดยในทางเว็บไซต์ Tractica เว็บไซต์เกี่ยวกับชาวเทคโนโลยีได้เปิดเผยตัวเลขเกี่ยวกับผู้ใช้แอปพลิเคชันแต่ละประเภทว่ามีแอปพลิเคชันแต่ละประเภทมีอัตราการเติบโตขึ้นโดยแอปพลิเคชันเกี่ยวกับดนตรีและสื่อบันเทิงมีอัตราในการเติบโตขึ้นสูง

โดยเมื่อผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาของดนตรีคลาสสิก ผนวกกับพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงผู้วิจัยจึงเกิดความคิดในการจัดทำแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารการแสดงผลดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยขึ้นมาส่งเสริมให้การตลาดดนตรีคลาสสิกเฟื่องฟูมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.ศึกษา ปัญหา อุปสรรคและการบริหารการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก
- 2.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อุปกรณ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์รวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก
- 3.เพื่อสร้างแนวทางในการจัดการแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงผลและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตวิจัยทางด้านทฤษฎี
 - 1) ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) 2) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) 4) ทฤษฎี BMC (Business Model Canvas)
2. ขอบเขตวิจัยด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)
 - 2.1.1 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (ผู้บริหารธุรกิจ Startup,ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน,นักดนตรี)

2.1.2 ผู้บริโภค (ผู้ฟังดนตรีคลาสสิก)

2.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables)

2.2.1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

2.2.2 วิเคราะห์ถึงการแก้ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดของดนตรีคลาสสิกและนำไปผนวกกับการสร้างแอปพลิเคชัน

2.2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพลงคลาสสิกและสร้างกลยุทธ์ในการโฆษณาแอปพลิเคชันไปสู่ผู้บริโภคเพลงคลาสสิก

2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.3.1 แนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

ผลการวิจัย

1.ศึกษา ปัญหา อุปสรรคและการบริหารการทำแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

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

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักดนตรีคลาสสิกผู้เชี่ยวชาญนั้นพบว่า 1) ในยุคสมัยนี้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สำคัญในการเรียกคนดู 2) ผู้ฟังส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าชมการแสดงเพราะผู้แสดงหรือวง มากกว่าบทประพันธ์หรือวาทยากร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นหากโปรแกรมเพลงมีความแปลกใหม่ น่าสนใจก็เป็นสิ่งที่ทำให้ดึงดูดผู้ชมได้เช่นกัน 3) การโปรโมทแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกควรไปจัดบูธตามงานการแสดงดนตรี คณะดนตรีตามมหาวิทยาลัย โรงเรียนที่มีวงดนตรีคลาสสิก จะทำให้เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามผู้ฟังดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ที่กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นั้นหมายถึงกลุ่มเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งนั่นทำให้ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชันหรือซื้อแอปพลิเคชันที่เสียเงินในการดาวน์โหลด โดยช่องทางที่ทำให้ผู้กรอกแบบสอบถามรู้จักแอปพลิเคชันนั้นมาจาก 3 อันดับแรก คือ 1) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้ 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องในวงการดนตรีคลาสสิก 3) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการโหลดแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกไปเพื่อช่วยในการรับข่าวสารการแสดงที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิกและ

รองลงมาคือการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง โดยจากการสำรวจจากแบบสอบถามโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (4P's Marketing Mix) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน Place ที่กล่าวถึงเรื่องหน้าตาแอปพลิเคชัน (Interface) ที่ดูเรียบง่ายและการดาวน์โหลดจากทุกระบบปฏิบัติการมาเป็นอันดับแรก และรองลงมาในด้าน Product ที่กล่าวถึงการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก ซึ่งนั่นสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักดนตรีคลาสสิกผู้เชี่ยวชาญที่ได้กล่าวในเรื่องของการทำหน้าตาแอปพลิเคชัน (Interface) ให้ดูเรียบง่าย (Minimalist) เพื่อให้การใช้งานในการหาข้อมูลการแสดงไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ใช้ออปพลิเคชัน

โดยเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก 2) อายุไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก 3) อาชีพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิก

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันรวบรวมและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ได้ข้อสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญธุรกิจและบริหาร Start Up ได้ความสำคัญว่า แอปพลิเคชันนี้เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเป็นศูนย์รวมให้กับดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยและจะทำให้คนมีทางเลือกมากขึ้น แต่การที่จะทำให้แอปพลิเคชันสำเร็จนั้นยาก เนื่องจากการดึงคนเข้าร่วมในการใช้แอปพลิเคชันยาก และตลาดดนตรีคลาสสิกยังไม่เจริญเติบโต

ทางด้านผู้พัฒนาแอปพลิเคชันพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่มักพบในการจัดทำแอปพลิเคชันนั้นส่วนมากเป็นการที่กำหนดขอบเขตของงานไม่ชัดเจนทำให้ ภายหลังจากการจัดทำแอปพลิเคชัน ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมฟังก์ชันเพิ่มเติม โดยยังทราบเพิ่มเติมอีกว่าในการถือคอนินผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเป็นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าจะปล่อยข้อมูลในส่วนนั้นออกมาอย่างน้อยเพียงใด

ทางด้านนักดนตรีคลาสสิกผู้เชี่ยวชาญพบว่าปัญหาของการส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก ตัวศิลปินรู้จักเพียงการสร้างงานแต่ไม่สามารถทำให้งานเผยแพร่ออกหาคนดูได้ นักลงทุนยังไม่มองเห็นศักยภาพในการลงทุนภายในวงการดนตรีคลาสสิก ดนตรีคลาสสิกยังไม่ได้อยู่ในจิตใจสำหรับนักดนตรีไทย และนักดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยยังไม่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักศึกษาดนตรี โดยเล่นดนตรีเครื่องเป่า

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกนั้น ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากที่สุด 3 อันดับดังนี้ 1) สามารถดาวน์โหลดได้จากทุกระบบปฏิบัติการ 2) รูปแบบการแสดงแอปพลิเคชัน (Interface) ที่สวยงามสบายตา เป็นระเบียบต่อการใช้งาน 3) ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาหรือคำแนะนำผ่านทางแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กหรือไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลในระดับมาก 3 อันดับดังนี้ 1) บันทึกสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันและแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน 2) ความคุ้มค่าหลังจากการซื้อฟังก์ชันใช้งานเพิ่มเติม 3) ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางในการจัดการแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงและส่งเสริมการตลาดดนตรีคลาสสิก

โดยเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมและจากการทบทวนวรรณกรรมมาทำการวิเคราะห์โดยนำมาผนวกกับทฤษฎี BMC (Business model canvas) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 Business model canvas

<p>Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธนาคาร - ผู้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิก - มหาวิทยาลัยที่ คณะดนตรีคลาสสิก - สถาบันดนตรี 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้าง Campaign เพื่อเป็นการโปรโมตแอปพลิเคชันในโลกอินเตอร์เน็ต - ทำข้อเสนอร่วมกับคอนเสิร์ตที่จัดการขายบัตร - ติดต่อ มหาวิทยาลัย - ติดต่อ มหาวิทยาลัย - หา Sponsorship - จัด Roadshow ตามงานการแต่งหรือมหกรรม 	<p>Value Propositions</p> <p>ชื่อแอปพลิเคชันว่า Handy Classic ซึ่งแปลว่า ง่ายมือไม่โยก โดยมีได้แปลว่า “Classic In Your Hand” หรือภาษาไทย คลาสสิกในมือคุณ หมายถึง ดนตรีคลาสสิก ที่เข้ามาอยู่ในมือคุณนั่นเอง บ่งบอกว่าคุณสามารถเลือกรับชมการแสดงดนตรีคลาสสิกได้งานเพียงใช้มือถือ หรือ อีกนัยยะหนึ่งคืออยู่ในมือถือ (โทรศัพท์) ของคุณเพื่อแสดงถึงความทันสมัยและสะดวกสบาย</p>	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> -ลดราคาบัตรสำหรับแอปพลิเคชัน -มีแผนที่พร้อมข้อมูลสถานที่ไว้กับคอนเสิร์ตภายในแอปพลิเคชัน -มีการจัด workshop สำหรับผู้รักคอนเสิร์ต รวมคนรักการฟัง ฯลฯ 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครอบครัวดนตรีคลาสสิก - นักเรียนดนตรีคลาสสิก - ผู้ฟังดนตรีคลาสสิก - นักดนตรีคลาสสิก - ผู้จัดงานดนตรีคลาสสิก
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออฟฟิศ - ฝ่ายจัดทำแอปพลิเคชัน - พนักงานในการบริหารแอปพลิเคชัน - ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทย - ฐานข้อมูลลูกค้า 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ่านแอปพลิเคชัน - เฟซบุ๊ก/ ไลน์/ ยูทูบ - มหาวิทยาลัย คณะดนตรีคลาสสิก - งานการแสดงดนตรีคลาสสิก - IOS / Andriod 	<p>Revenue Steams</p> <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาภายในแอปพลิเคชัน (Sponsorship) - ค่าโฆษณาจากสปอนเซอร์ในคอนเสิร์ตคลาสสิก - ค่าส่วนแบ่งในการขายบัตรผ่านทางแอปพลิเคชัน - ค่าส่วนแบ่งในการขายอุปกรณ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน 		
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน - ค่าโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ - ค่าออฟฟิศ - ค่าพนักงาน - ค่าสาธารณูปโภค 				

โดยจากข้อมูลข้างต้นในแบบแผน BMC ยังสามารถนำมาสู่การสร้างสมมติฐานต้นทุนการผลิตและงบกำไรขาดทุนได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงสมมติฐานต้นทุนการผลิต

ตำแหน่ง เงินเดือน/เดือน		เงินเดือน และ ค่าแรง (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้ดูแลระบบ	40,000	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
นักออกแบบ UI	30,000	360,000	-	-	-	-
นักเขียนโปรแกรม	30,000	720,000	-	-	-	-
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Android	1,000	1,000	-	-	-	-
iOS	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
รวม		1,547,000	526,000	551,200	577,660	605,433

ตารางที่ 3 ตารางแสดงสมมติฐานงบกำไรขาดทุน (Most Likely Case)

สมมติฐานงบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	5,200,000	7,000,000	9,080,000	10,360,000	13,180,000
ต้นทุนการผลิต	1,547,000	526,000	551,200	577,660	605,433
กำไรขั้นต้น	3,653,000	6,474,000	8,528,800	9,782,340	12,574,557
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงาน	1,777,600	1,817,900	1,891,495	1,968,768	2,049,908
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	315,000	314,000	213,000	213,000	213,000
กำไรจากการดำเนินงาน	1,560,400	4,342,100	6,424,305	7,600,572	10,311,649
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษี 20%	312,080	868,420	1,284,861	1,520,114	2,062,330
กำไรสุทธิ	1,248,320	3,473,680	5,139,444	6,080,458	8,249,319

โดยจากตารางข้อมูลแสดงข้อมูลสมมติฐานต้นทุนการผลิต สามารถนำมาหักลบกับรายได้รวม จะได้กำไรสุทธิออกมาดังนี้

จากนั้นทำการวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้หลักการคิด SDLC (System Development Life Cycle) ที่ประกอบด้วย 5 ระยะเวลา คือ 1) การวางแผนและทำความเข้าใจกับปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งปัญหาที่พบ คือดนตรีคลาสสิกภายในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่แคบ ไม่เพียงพอ และการหาข้อมูลคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกไม่เข้าถึงผู้ฟังจึงทำให้เกิดแนวคิดในการแก้ปัญหาโดยการนำแอป

พลิกชั้นรวบรวมดนตรีคลาสสิก 2) การวิเคราะห์ระบบงาน (Analysis) โดยขั้นตอนนี้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ฟังเพลงคลาสสิกและมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค 3) การออกแบบ (Design) และ การเขียนโปรแกรม (Construction) ในขั้นตอนนี้จะขั้นตอนที่ทำการออกแบบแผนกลยุทธ์ที่ใช้ภายในแอปพลิเคชันรวบรวมการแสดงดนตรีคลาสสิกและรวบรวมกลยุทธ์ที่ได้นำมาเขียนโปรแกรม 4) การนำไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นตอนในการทดสอบระบบเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโดยเมื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันแล้วจะทำการวิเคราะห์เพื่อแก้ไขในข้อบกพร่องในขั้นตอนก่อนหน้า 5) การบำรุงรักษา (Maintenance) เป็นการดูแลหรือบริการผู้ใช้แอปพลิเคชันหลังจากผู้ใช้แอปพลิเคชันเข้ามาในแอปพลิเคชัน การตั้งทีมงานที่คอยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/pmtech32001005/home/phvtikrrm-phu-briphokh>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. **พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0 ที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.coachtawatchai.org/2017/06/40.html>
- ฝ่ายผลิตหนังสือตำราวิชาการคอมพิวเตอร์. (2551). **System Life Development Cycle**. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี** เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58-154>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.
- เอกวินิต พรหมรักษา. **SWOT Analysis ด้าน Planning** (2555). เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Branddoodee (นามแฝง). **4P's Marketing Mix**. เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก www.branddoodee.com
- mellow yellow (นามแฝง). (2015). **Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ**, เข้าถึง เมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biznews/business-model-canvas>
- Philip Kotler and Kevin L. Keller, **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.