



การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย

The Study of Marketing Mix for Harp's Trading toward Thai Customers

อัครพงศ์ อัครพราหมณ์¹

¹ หลักสูตรสังคมศึกษาและพัฒนาระบบงาน ภาควิชาการจัดการคนตรีและอุตสาหกรรมคนตรี

คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, g_akp@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบการในระดับกระบวนการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนภาพรวมของกิจการค้าฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการค้าฮาร์พพบจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการค้าฮาร์พสำหรับเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อ กิจการการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการตลาดเบื้องต้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากตัวแทนผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์พ

ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงภาพรวมของรูปแบบการประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกฮาร์พของเขต กรุงเทพมหานคร มุมมองในประเด็นด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากตัวแทนผู้ประกอบการ ตลอดจน มุมมองในประเด็นต่างๆ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกิจการการค้าฮาร์พ การตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มี ผลต่อความต้องการเครื่องดนตรีฮาร์พของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการกำหนดประเด็น สำคัญในงานวิจัยทำให้พบว่าตัวแทนผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นที่มีร่วมกันคือด้านการ ประชาสัมพันธ์ บทสรุปของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดทำแนวทางการตลาดเบื้องต้นให้กิจการที่มีศักยภาพใน การค้าฮาร์พกิจการหนึ่งๆ ที่นำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยสังเขป เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เพื่อ เป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การประกอบการของกิจการค้าฮาร์พ, ลูกค้าชาวไทย

ABSTRACT

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



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

Keywords: Marketing Mix, Entrepreneurship of Harp’s Trading, Thai Customers

1. บทนำ

เมื่อก้าวถึงเครื่องดนตรีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ให้ความรู้สึกหรูหรามีระดับ อีกทั้งมีภาพลักษณ์ของเครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงในสววรรคั้นนั้น ข้อมันก็ถึง “ฮาร์พ (Harp)” เป็นลำดับแรก และนอกจากเป็นเครื่องดนตรีที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ฮาร์พสามารถบรรเลงได้หลากหลายแนวไม่ว่าจะเป็นแนวคลาสสิก แจ๊ซ โฟล์ค ร็อค ฯลฯ (ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม, ม.ป.ป.) โดยเป็นเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ยุคกลาง (The Middle Ages) ในทวีปยุโรป (Moore, 2002: 14) ในประเทศไทยนั้น ฮาร์พ ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 โดยในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เสด็จไปศึกษาที่ประเทศอังกฤษ โดยพระองค์ได้ทรงหัดเล่นฮาร์พที่นั่นและเมื่อสำเร็จการศึกษาที่ทรงนำฮาร์พกลับมาขายประเทศไทย (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2549)

อนึ่ง ธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พแห่งแรกในประเทศไทยเริ่มขึ้นเป็นทางการในปี พ.ศ. 2545 (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2549) จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยจึงขยายผลโดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเมื่อพ.ศ. 2558 และพบข้อมูลจำนวนสถานประกอบการธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่นำเข้ามาเครื่องดนตรีฮาร์พตลอดจนสถิติมูลค่ารวมโดยประมาณของเครื่องดนตรีฮาร์พที่เป็นสินค้าแสดงตัวอย่าง (Demo) ของสถานประกอบการธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงสุด 4 อันดับแรกในปีพ.ศ. 2558 ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนสถานประกอบการธุรกิจการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2544 จนถึงพ.ศ. 2558

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



ตารางที่ 2 สถิติมูลค่ารวมโดยประมาณของเครื่องดนตรีฮาร์พที่เป็นสินค้าแสดงตัวอย่างของสถานประกอบการ การค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานครที่สูงสุด 4 อันดับแรกในปีพ.ศ. 2558

อันดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	มูลค่ารวมโดยประมาณของเครื่องดนตรีฮาร์พ ที่เป็นสินค้าแสดงตัวอย่าง (บาท)
1	ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม	> 10,000,000
2	บราโว่มิวสิค	> 3,000,000
3	ห้างดนตรีย่งเส็ง	> 500,000
4	มาพฮาร์พวิลโกออน เดอะฮาร์พคอลเล็กเตอร์	> 300,000

ดังที่แสดงเป็นข้อมูลทางสถิติของสถานประกอบการการค้าและบริการเครื่องดนตรีฮาร์พที่ได้แสดงรายละเอียดต่างๆ ตามตารางข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกฮาร์พในประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นแสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่อุปสงค์อุปทาน นั่นคือ การสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อฮาร์พ โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่การที่ฮาร์พเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เข้าข่ายลักษณะสินค้าตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หากผู้ประกอบการใดๆ มีกลวิธีในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อฮาร์พชาวไทยได้ ย่อมเป็นอีกช่องทางของการสร้างรายได้

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจสำรวจความต้องการของตลาดผ่านการศึกษารูปแบบการประกอบการค้าฮาร์พในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการค้าฮาร์พ และนำฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการค้าปลีกฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกฮาร์พสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อฮาร์พชาวไทยในระดับกว้างได้จริง เป็นการขยายขนาดของตลาด (Market Size) เฉพาะกลุ่มนี้ซึ่งแม้ว่ามีจำนวนน้อยแต่มีมูลค่าสูง อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ในทิศทางที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกฮาร์พในปัจจุบัน นำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือใช้งานจากเครื่องดนตรีฮาร์พรูปแบบต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของตนได้ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

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



3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัย “การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ฟแก่ลูกค้าชาวไทย” เป็นการศึกษาการประกอบการของกิจการค้าฮาร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะวิเศษที่ศักยภาพทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกิจการการค้าฮาร์ฟ จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง (Criterion - Based Selection) ประกอบด้วยตัวแทนผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ฟ เพื่อนำไปสู่แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ฟแก่ลูกค้าชาวไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษารวมทั้งสิ้น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากระบวนการประกอบการ อีกทั้งวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดจากการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีรายละเอียดกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ฟในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งประกอบอาชีพทำธุรกิจในการกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ฟทั้งหมดที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 7 กิจการ ได้แก่ ศูนย์ฮาร์ฟตำหนักประถม, ห้างดนตรีย่งเส็ง, บราโวมิวสิก, มาร์คาโต้มิวสิก, มายฮาร์ฟวิลโกออน เดอะฮาร์ฟคอลลีเกเตอร์, สถาบันดนตรียูเอสเอ และโรงเรียนดนตรีครุฑม่วงศ์สว่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด โดยอ้างอิงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด

2. ออกแบบชุดคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยประเด็นคำถามหลัก ดังนี้

2.1 ท่านมีกระบวนการบริหารกิจการในปัจจุบันอย่างไรบ้าง

2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ท่านพบจากการประกอบการค้าปลีกฮาร์ฟ ณ ปัจจุบัน

2.3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ฟ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการในอนาคตเพื่อการขยายฐานลูกค้าชาวไทยในอนาคต

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

4. ปรับปรุงชุดคำถามของแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างซึ่งผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นจากนั้นนำไปใช้เก็บข้อมูลการวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยในการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เข้าพบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตลอดจนประเมินค่า เพื่อบ่งชี้ถึงปัญหาและอุปสรรคในภาพรวม จากนั้นสรุปผลเป็นฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดแวร์ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2,3) มีรายละเอียดกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจากภาคการค้าซึ่งเป็นกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ดแวร์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งประกอบอาชีพทำธุรกิจในการกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ดแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นตัวแทนจากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าฮาร์ดแวร์ทั้งหมดที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 7 กิจการ ได้แก่ ศูนย์ฮาร์ดแวร์จำหน่ายประดม, ห้างดนตรีย่งเสียง, บราวโวมิวสิก, มาร์คาโด้มิวสิก, มายฮาร์พวิลโกออน เดอะฮาร์พคอลลเล็กเตอร์, สถาบันดนตรียูเอสเอ และโรงเรียนดนตรีครูตุ้มวงศ์สว่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด โดยอ้างอิงการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (4'Ps) เพื่อวิเคราะห์การวางแผนการตลาด สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
2. ออกแบบชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยประเด็นคำถามหลัก ดังนี้
 - 2.1 ท่านเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องดนตรีฮาร์ดแวร์จากกิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกฮาร์ดแวร์กิจการใดบ้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการอะไรบ้าง
 - 2.2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเครื่องดนตรีฮาร์ดแวร์ ในประเด็นต่างๆ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับความคิดเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ
4. ปรับปรุงชุดคำถามของแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างซึ่งผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่นจากนั้นนำไปใช้เก็บข้อมูลการวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยในการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เข้าพบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และดำเนินการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตลอดจนประเมินค่า เพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคในภาพรวม จากนั้นสรุปผลเป็นฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญ จากนั้นจึงสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจเพื่อการค้าปลีกฮาร์ดแวร์แก่ลูกค้าชาวไทย (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

1. ผู้วิจัยนำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 และ 2 นำมารวบรวมเพื่อประเมินผลและตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งผู้วิจัยนำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพมารวบรวมเพื่อประเมินผลและตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัย แสดงผลเป็นตารางเพื่อสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยผู้วิจัยนำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพมารวบรวมเพื่อประเมินผลและตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัย โดยเชื่อมโยงข้อมูลที่ประมาณการจากประเด็นที่สรุปศักยภาพทางการตลาดทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในกิจการค้าปลีกฮาร์ดแวร์ที่มีประเด็นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับสมมติฐานตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้
2. ผู้วิจัยสรุป และอภิปรายผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อการค้าปลีกฮาร์ดแวร์แก่ลูกค้าชาวไทย และจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ เพื่อนำเสนอรายงานการวิจัย

4. ผลการวิจัย

ภาพรวมของรูปแบบการประกอบกิจการค้าปลีกของเขตกรุงเทพมหานคร มุมมองในประเด็นด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากตัวแทนผู้ประกอบการ ตลอดจนมุมมองในประเด็นต่างๆ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้เรียนฮาร์ดแวร์ชาวไทยที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกฮาร์ดแวร์ การตรวจสอบสาระสำคัญของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความต้องการเครื่องดนตรีฮาร์ดแวร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวไทย ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จากประเด็นสำคัญ “ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” “ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก” “บทบาทของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่เรื่องฮาร์ดแวร์” “การขยายฐานลูกค้าชาวไทยผ่านการบอกแบบปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์” “การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ทำให้ฮาร์ดแวร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น”
2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ รูปลักษณะที่สวยงามและมีเสียงเพราะ จากประเด็นสำคัญ “ความสนใจในการฝึกเล่นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ ไม่ค่อยซ้ำกับใครทั่วไป” “รูปทรงสวย เสียงเพราะดี”



3. ด้านราคา มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ ราคาสูงคิดให้ดีกว่าคนอื่นตัดสินใจซื้อ จาก ประเด็นสำคัญ “สภาพคล่องทางการเงิน” “ราคาสูง แต่สมราคา”
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นหลักร่วม ได้แก่ ลูกค้ายังไม่เข้าถึงบริการด้านการค้าปลีกฮาร์ดจากประเด็นสำคัญ “ทำเลที่ตั้งของกิจการไม่ได้อยู่ตามห้างสรรพสินค้า” “แหล่งขายให้เลือกยังไม่มาก”

5. การอภิปรายผล

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

อนึ่ง ตัวแทนผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นที่มีร่วมกันคือด้านการประชาสัมพันธ์ จากประเด็นด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับวิธีการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการวางแผนการสื่อสารตลาดนั่นเอง การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือของสินค้า (คีตเตอร์, 2547)

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปของงานวิจัยนี้ ในแง่ของการนำไปใช้งาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดทำแนวทางการตลาดเบื้องต้นให้กิจการที่มีศักยภาพในการค้าปลีกกิจการหนึ่งๆ ที่นำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยสังเขป โดยอ้างอิงข้อมูลพื้นฐานจากกิจการ มายฮาร์พวิล โกออน เดอะฮาร์พคอลเลกเตอร์ หัวข้อที่นำเสนอในแผนธุรกิจนี้ประกอบด้วย

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)
2. ประวัติโดยย่อของกิจการ (Company Summary)
 - วิสัยทัศน์
 - พันธกิจ
 - วัตถุประสงค์
 - เป้าหมาย ระยะสั้นและระยะยาว
3. สินค้าและบริการ (Products and Services)
4. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Marketing Analysis)
 - การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis
 - การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วย STP Analysis
5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy and Implementation)
 - สรุป กลุ่มเป้าหมายหลัก, รูปแบบธุรกิจ, ราคา, สถานที่ และการส่งเสริมการขาย
6. การจัดการหรือโครงสร้างองค์กร (Management)



7. แผนการเงิน (Financial Plan)

8. ภาคผนวก (Appendix)

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดนตรีฮาร์พ
- แผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายเครื่องดนตรีฮาร์พ ของกิจการ มายฮาร์พวิล โกออน เดอะฮาร์พคอลเลกเตอร์

แนวทางการตลาดเบื้องต้นดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์พแก่ลูกค้าชาวไทย ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้คือการพัฒนาเพื่อต่อยอดแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดในงานวิจัยตลาดลักษณะนี้ในระดับแผนกลยุทธ์ได้ต่อไปหากสามารถดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วยได้ รวมถึงการนำประเด็นสำคัญที่กำหนดได้จากการวิจัยในประเด็นอื่นๆ สามารถเลือกไปพัฒนาต่อยอดเป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ให้เป็นผลลัพธ์ที่นำไปใช้งานได้ต่อไป นอกเหนือจากแนวคิดของผู้วิจัยในการจัดทำแนวทางการตลาดเบื้องต้นที่นำเสนอกลวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กี้อดเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด* [Marketing management] (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลา พงษ์ยี่ห้ำ, และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. (2549, 6 มกราคม). ฮาร์พ เครื่องสายสุดคลาสสิก ณ ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม. *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://mgronline.com/live/detail/9490000001325>

ศูนย์ฮาร์พตำหนักประถม. (ม.ป.ป.). *ทำไมถึงเรียนฮาร์พ*. [แผ่นพับ]. ม.ป.ท.

สิริพันธ์ วงศ์อินทวง. (2556, 2 กันยายน) ส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการสินค้า/ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก.

Slideshare. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/category-management-retail-mixes-1>

Moore, K.B. (2002). *Harp history. Music theory at the harp volume 1*. Denver, CO: Harps Nouveau.