

การวิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis)

4.1 แผนการทำวิจัยตลาด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาราโอเกะโปรแกรมสตาร์ (Star) นั้น บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด วางแผนทำการวิจัยตลาดโดยจัดหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงและความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นและเพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ รูปแบบที่ใช้ในการทำวิจัยตลาดนั้นเป็นลักษณะการวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Market Research) เพื่ออธิบายลักษณะของความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาราโอเกะโปรแกรมสตาร์ (Star) ซึ่งอาจมีผลกระทบจากปัจจัยทั้งในด้านบวกที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและปัจจัยในด้านลบที่จะทำให้ธุรกิจล้มเหลว ทั้งนี้บริษัทได้เลือกใช้เทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมได้จากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

4.1.1. แหล่งข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยตลาด บริษัทได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

4.1.1.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากสถานการณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจคาราโอเกะ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group Interviews) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจด้านนี้ อันได้แก่ การสัมภาษณ์นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะ การสัมภาษณ์ผู้บริหารผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะอาทิเช่น บริษัทเอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด บริษัท จรัญ44 จำกัด บริษัท บีแอนด์ซี โปรดักชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท เจเอสเค โปรดักชั่น จำกัด

4.1.1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากสิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลอื่นๆ ซึ่งได้มาจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมของ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัดเอง จากประสบการณ์ในการดำเนินงาน อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากนำเสนองานของบริษัทต่างๆ ที่มีการทำธุรกิจร่วมกับ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด

4.1.2. กลุ่มตัวอย่าง

บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตลาดคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตลาดคือบริษัทผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ คือ บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด บริษัท จรัญ44 จำกัด บริษัท บีแอนด์ซี โปรดัคชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท เจเอส เค โปรดัคชั่น จำกัด

4.1.3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค (End User) โดยมีการกำหนดคำถามเป็นแบบสอบถามเปิด (Opened Question) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติและความสนใจในร้านคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความคาดหวังของผู้บริโภคในธุรกิจคาราโอเกะ
5. ความคุ้นเคยหรือรู้จักกับบริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด
6. ความคิดเห็นที่มีต่อโปรแกรมคาราโอเกะรูปแบบใหม่

4.1.4. สรุปผลการวิจัยในส่วนของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจคาราโอเกะ โดยมีผลสรุปออกมาเป็นดังนี้

1. ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการคาราโอเกะโดยให้ความสำคัญกับเครื่องเสียงและอุปกรณ์ที่ติดตั้ง ราคา ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในร้านและสถานที่ของร้านค้า ว่ามีความสะดวกในการเดินทาง เช่น การจราจร ที่จอดรถ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเลือกรูปแบบความบันเทิง เป็นการร้องเพลงคาราโอเกะเพราะใช้เป็นกิจกรรมในยามว่างเพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว
3. เวลาเปิด ปิด บริการของร้านคาราโอเกะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภคเพราะทำให้เวลาที่ต้องการร้องเพลงลดลง ตลอดจนเรื่องโปรโมชั่นของร้านค้า เช่น ราคาพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆ
4. ผู้บริโภคสนใจร้านคาราโอเกะที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถเลือกรับบริการได้หลายอย่างภายในสถานที่เดียว
5. ความนิยมของสถานที่/ร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
6. ผู้บริโภคสนใจนวัตกรรมใหม่ หากสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ด้วยตัวเอง โดยที่สามารถเลือกสร้างความบันเทิงได้ที่ร้านหรือที่บ้านก็ได้
7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักกับบริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทค่ายเพลงจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์
8. ทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อคาราโอเกะได้ว่าร้านคาราโอเกะในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอบริการที่ไม่แตกต่างกัน คือร้องคาราโอเกะ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม แต่สิ่งที่ต่างกันคือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) เช่นบางร้านให้คู่มือสะสมแต้มการให้บริการเพื่อมาร้องคาราโอเกะฟรี บางร้านให้เป็นส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิกกับทางร้าน

9. ในแง่ของธุรกิจคาราโอเกะโปรแกรมรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาว่าเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีความน่าสนใจและต้องการลองใช้ และคิดว่าน่าจะช่วยสร้างความ fidelities ได้อย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถไปใช้บริการได้ทั้งที่ร้านและที่บ้าน แต่จะมีผู้บริโภคบางรายไม่สามารถให้ความคิดเห็นได้เนื่องจากไม่เข้าใจในรูปแบบธุรกิจ

4.1.4. การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ

บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ กล่าวคือ บริษัท เอ็มบีเอกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด บริษัท จรัญ44 จำกัด บริษัท บีแอนด์ซี โปรดัคชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด และ บริษัท เจเอสเค โปรดัคชั่น จำกัด โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามเปิด (Opened Question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้คือ

1. ภาพรวมของธุรกิจคาราโอเกะในปัจจุบัน และทิศทางธุรกิจคาราโอเกะ
2. อุปสรรคในการประกอบธุรกิจ
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. การทำการตลาดของธุรกิจคาราโอเกะ
5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
6. การเลือกผู้ผลิต (supplier)
- 7.งบประมาณการทำโปรโมชั่น
8. แนวโน้มเทคโนโลยีของสินค้าและบริการในอนาคต

4.1.5. สรุปผลการวิจัยในส่วนของบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ

1. บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ มองว่าธุรกิจคาราโอเกะยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว และมีแนวโน้มเติบโตไปได้อีก เพราะจำนวนสถานประกอบการที่เปิดให้ใช้บริการอยู่ขณะนี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ ในขณะที่แนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการสถานประกอบการคาราโอเกะกลับมีเพิ่มมากขึ้น ถ้ามองภาพรวมจากอดีตถึงปัจจุบันผลประกอบการอยู่ในอัตราที่ดีขึ้นมาโดยตลอด นอกจากนั้นผู้บริหารสถานประกอบการมีความพึงพอใจในผลประกอบการที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค อย่างคาดไม่ถึง

ถึงว่าธุรกิจคาราโอเกะจะสามารถทำรายได้ให้กับบริษัทได้ดีกว่าธุรกิจโบว์ลิง หากมองในแง่ของผลกำไรที่ได้ต่อตารางเมตร แม้ว่าในช่วงแรกของการจำหน่ายโปรแกรมคาราโอเกะจะมีคู่แข่งน้อยและสามารถจัดจำหน่ายได้ในราคาสูงรวมถึงผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้หรือความต้องการที่หลากหลายมากนัก แต่ในปัจจุบันสภาวะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน รวมถึงคู่แข่งที่เกิดขึ้นในตลาดเพิ่มขึ้นและปัจจัยเรื่องราคาที่ต้องสามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย นอกจากนี้การพิจารณาบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะอย่าง บริษัท เอ็มบีเอกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด บริษัท จรญ44 จำกัด บริษัท บีแอนด์ซี โปรดัคชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท เจเอสเค โปรดัคชั่น จำกัด ที่จัดได้ว่าเป็นผู้สร้างกระแสธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะให้เป็นที่ยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะเองและผู้ที่ใช้มาใช้บริการอีกด้วย จากการวิเคราะห์และสังเกตของบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะมีมุมมองต่อธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในแง่ของการลงทุน ถึงแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนมากในช่วงแรกๆ แต่เป็นการลงทุนเพียงแค่ครั้งเดียว

2. อุปสรรคต่อธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะคือ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถบริหารงานได้ด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายสำหรับเรื่องของการเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทค่ายเพลงอย่าง บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัทแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นตัวแปรความเติบโตของธุรกิจและความอยู่รอดของกิจการขึ้นอยู่กับค่าลิขสิทธิ์ หากเกิดการเรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์ในอัตราที่สูงผู้ประกอบการก็สามารถรักษาธุรกิจให้อยู่รอดได้ เพราะหากมีต้นทุนทางด้านลิขสิทธิ์ที่สูง การตั้งราคาค่าห้องคาราโอเกะก็จะสูงขึ้นตาม ในเรื่องของการตั้งราคามีผลสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มลูกค้าหลักอย่างเช่นกลุ่มนักศึกษา หากเปรียบเทียบกับร้านคาราโอเกะแบบเปิดให้บริการในตอนกลางคืน ผู้ประกอบการเหล่านี้จะได้รับผลกระทบน้อยกว่า เนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคสามารถจ่ายค่าสมาชิกที่มีราคาแพงได้มากกว่า
3. กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือสถานประกอบการที่รวมแหล่งความบันเทิงครบวงจร อาทิเช่น กิจกรรมโบว์ลิง ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ หรือแม้แต่โรงแรมและร้านอาหารต่างๆ ตลอดจนคนดูคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารต่างๆ ไป
4. ตลาดคาราโอเกะโดยรวมจะมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นและลดลงตามฤดูกาล (Seasoning) เช่นช่วงปิด-เปิดเทอมของนักศึกษา หากเป็นช่วงเปิดเทอมนักศึกษาจะเลือกใช้บริการในช่วงกลางวัน นอกจากนั้นจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการมากจะเป็นช่วงใด

มาที่ 1 และที่ 4 ของแต่ละปีซึ่งถือว่าเป็นช่วงเทศกาลปัจจุบันมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง ในการพยายามที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาด จากการพัฒนาโปรแกรมให้มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าด้วยโปรโมชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา หรือแม้แต่บริการหลังการขาย

5. ในการเลือกบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ สิ่งที่คุณประกอบการไม่ต้องการคือ การที่ต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะเป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่คุณประกอบการต้องการคือการให้บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ มีความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ (software) ซึ่งต้องสามารถนำเสนอรูปแบบซอฟต์แวร์ที่สามารถสอดคล้องกับโปรแกรมเดิมอยู่แล้วและความหลากหลาย และมีความยืดหยุ่นในการจัดการให้กับผู้ประกอบการ
6. ในเรื่องจุดอ่อน จุดแข็ง สำหรับจุดอ่อนของบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะ แต่ละรายจะมีจุดอ่อนและจุดแข็งที่ต่างกัน อาทิเช่นบริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด จะมีจุดแข็งในเรื่องความสามารถของระบบ เรื่องการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) แต่มีจุดอ่อนเรื่องของการราคาขาย ในขณะที่บริษัท จริญญา 44 จำกัด บริษัท เจเอสเค โปรดักชั่น จำกัด จะมีจุดแข็งเรื่องของการราคาแต่ก็มีจุดอ่อนเรื่องของคุณภาพของระบบ เช่นกัน
7. แผนการตลาด จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะของตลาดว่า ณ ขณะนั้นตลาดของคาราโอเกะมีการเปลี่ยนแปลงเช่นใด หรือคู่แข่งรายอื่นๆมีการพัฒนาปรับตัวอย่างไร
8. สินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่าแนวโน้มของเทคโนโลยีคือการที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดได้อย่างไร

4.2. การวิเคราะห์ในด้านคู่แข่ง (Competitor Analysis)

หากพิจารณาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจคาราโอเกะโปรแกรมสตาร์ (Star) สามารถแบ่งคู่แข่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 คู่แข่งทางตรง

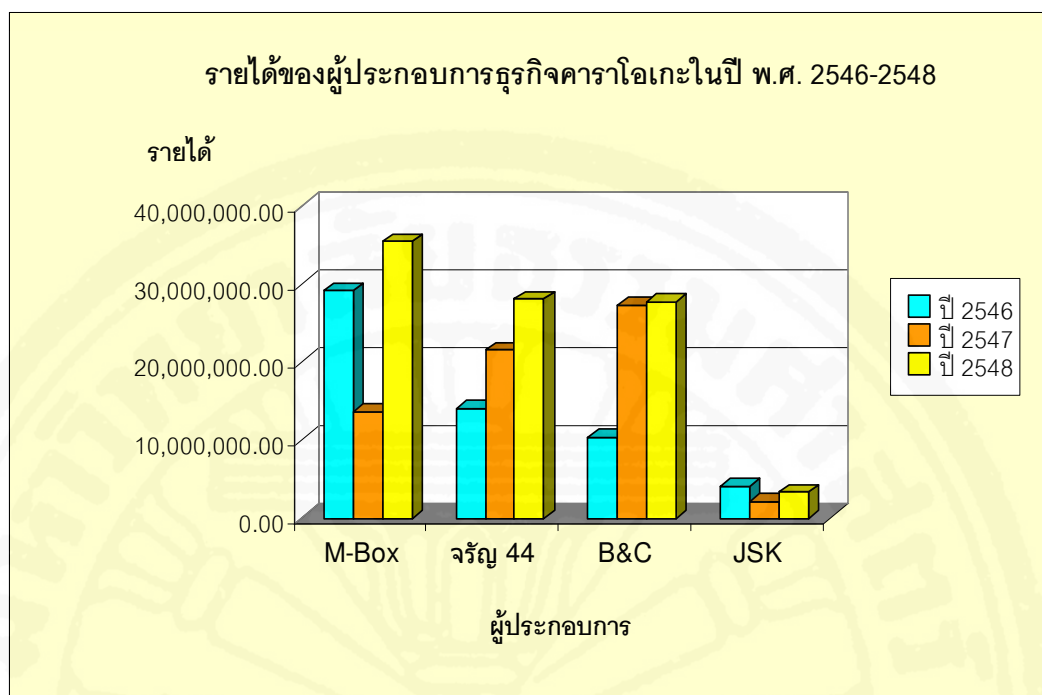
คือ กลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะในประเทศไทย ซึ่ง ณ ขณะนี้มีผู้ผลิตหลักๆ อยู่ 4 ราย คือ บริษัท เอ็มบ็อกซ์ (m-box) มัลติมีเดีย จำกัด บริษัท จรัญ 44 จำกัด บริษัท บีแอนด์ซี จำกัด และบริษัท ศักดิ์คาราโอเกะ จำกัด ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้ให้จำหน่ายโปรแกรมคาราโอเกะให้กับสถานประกอบการที่เป็นแหล่งบันเทิงครบวงจรที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีการให้บริการคาราโอเกะ มีลานเล่นโบว์ลิ่ง โรงภาพยนตร์ ศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้ง (shopping mall) เป็นต้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา คนทำงาน นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายโปรแกรมให้กับร้านคาราโอเกะที่ตั้งอยู่แบบลำพัง (standed-alone) ซึ่งตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่ให้บริการคาราโอเกะโดยเฉพาะ

ตารางที่ 4.1

รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะ

รายชื่อบริษัท	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
M-Box	29,138,833.82	13,542,926.46	35,428,633.61
จรัญ 44	14,000,000.00	21,500,000.00	28,000,000.00
B&C	10,316,730.78	27,237,480.92	27,716,180.37
JSK	4,018,443.88	2,139,000.00	3,325,409.30
รวม	57,474,008.48	64,419,407.38	94,470,223.28

ที่มา : บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)



จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจคาราโอเกะได้อย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาถึงมูลค่ารวมในแต่ละปีที่สูงเพิ่มขึ้น โดยเริ่มจาก

ปี พ.ศ. 2546	มีมูลค่าเท่ากับ	57,474,008.48	บาท
ปี พ.ศ. 2547	มีมูลค่าเท่ากับ	64,419,407.38	บาท
ปี พ.ศ. 2548	มีมูลค่าเท่ากับ	94,470,223.28	บาท

ทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละราย มีสัดส่วนของรายได้ในแต่ละปีแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการทำตลาดที่ไม่เท่าเทียมกัน ดังจะเห็นได้ว่าบริษัท เอ็มป๊อค์ มัลติมีเดีย จำกัด มีมูลค่าของรายได้ที่ลดลงในปี พ.ศ. 2547 แต่ก็สามารถกลับมามียอดขายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 เนื่องจากสามารถเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหญ่อย่างโรงแรมต่างๆ หรือแม้แต่กลุ่มธุรกิจบันเทิง เช่น เมเจอร์โบว์ลฮิต (Major Bowl Hits) เอส เอฟ มิวสิค ซิตี้ (SF Music City) ในขณะที่ บริษัท บีแอนดี้ซี โปรดักชั่น เ็นเตอร์ จำกัด มีแนวโน้มว่าจะมียอดขายสูงสุดในปี พ.ศ. 2548 กลับไม่สามารถสร้างรายได้ได้สูงและยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่า บริษัท จรัญ 44 จำกัด เนื่องจากการทำสัญญาผูกขาดในการเป็นผู้จัดทำระบบคาราโอเกะให้แก่บริษัทแกรมมี่

จำกัด (มหาชน) ทำให้ บริษัท บีแอนด์ซี โปรดัคชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ไม่สามารถขยายตลาดได้เพิ่ม ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจคาราโอเกะยังคงมีแนวโน้มที่ดี และมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง

บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด

บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 238/27 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด แต่เดิมชื่อบริษัท เทเลบริดจ์จำกัดได้เริ่มจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อปีพ.ศ.2542

ในปลายปี พ.ศ. 2545 บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด สามารถพัฒนาระบบคาราโอเกะด้วยการนำเทคโนโลยีของ Video Streaming มาประยุกต์ใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดผู้ให้บริการคาราโอเกะเป็นผลสำเร็จ และได้วางจำหน่ายในตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้าเอ็มบ็อกซ์ (MBOX) และในปลายปีเดียวกัน Cencio Karaoke ของโรงแรมเซ็นทรัลโซฟีเทลลาดพร้าว ได้เป็นลูกค้ารายแรกที่นำระบบเอ็มบ็อกซ์คาราโอเกะ (MBOX Karaoke) มาให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปเป็นรายแรกและตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาบริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เอ็มบ็อกซ์คาราโอเกะ (MBOX Karaoke) ให้แก่ลูกค้ามากมาย อาทิเช่น สวนอาหาร 13 เหรียญ สวนอาหารครัว พุกชา The Piano Exclusive Club Showtime ของโรงแรมเจริญธานีรอยัลพรีเนซส์จังหวัดขอนแก่น และ Florence Entertainment Complex เป็นต้น จากความสำเร็จดังกล่าว บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด จึงได้มีการพัฒนาระบบคาราโอเกะอย่างต่อเนื่อง ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานอย่างสมบูรณ์แบบซึ่งรวมถึงการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบริหารและการจัดการสำหรับสถานประกอบการร้านอาหารและคาราโอเกะอย่างครบวงจร นอกจากนี้ บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด ยังได้พัฒนาระบบคาราโอเกะเพื่อใช้สำหรับตู้หยอดเหรียญคาราโอเกะที่วางบริการตามห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารทั่วไป และระบบโฮมคาราโอเกะ (Home Karaoke) สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการร้องเพลงเพื่อเป็นกิจกรรมสังสรรค์ภายในครอบครัวด้วย โดยปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนการตลาดสูงสุดในปัจจุบัน โดยมีลูกค้าเป็นสถานประกอบการรายใหญ่ อาทิเช่น เมเจอร์โบว์ลฮิต (Major Bowl Hits) เอส เอฟ มิวสิค ซิตี้ (SF Music City) โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทรัล พลาซ่า (กรุงเทพฯ) เป็นต้น โดยโปรแกรมของบริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด มีระบบการจองห้อง การสั่งอาหาร การเก็บเงิน ระบบสินค้าคงคลัง และระบบบริหารงานบุคลากร รวมถึงมีรูปแบบหน้าจอที่สวยงาม บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด มีการทำการตลาดที่เน้นการให้บริการ

หลังการขายที่ดีรวมถึงการรับประกันในคุณภาพของโปรแกรม โดยส่วนใหญ่ทางบริษัทจะเน้นสถานประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนหลายสาขา (แหล่งอ้างอิงจาก : www.mbox.co.th)

ภาพที่ 4.1

Home page ของ www.mbox.co.th

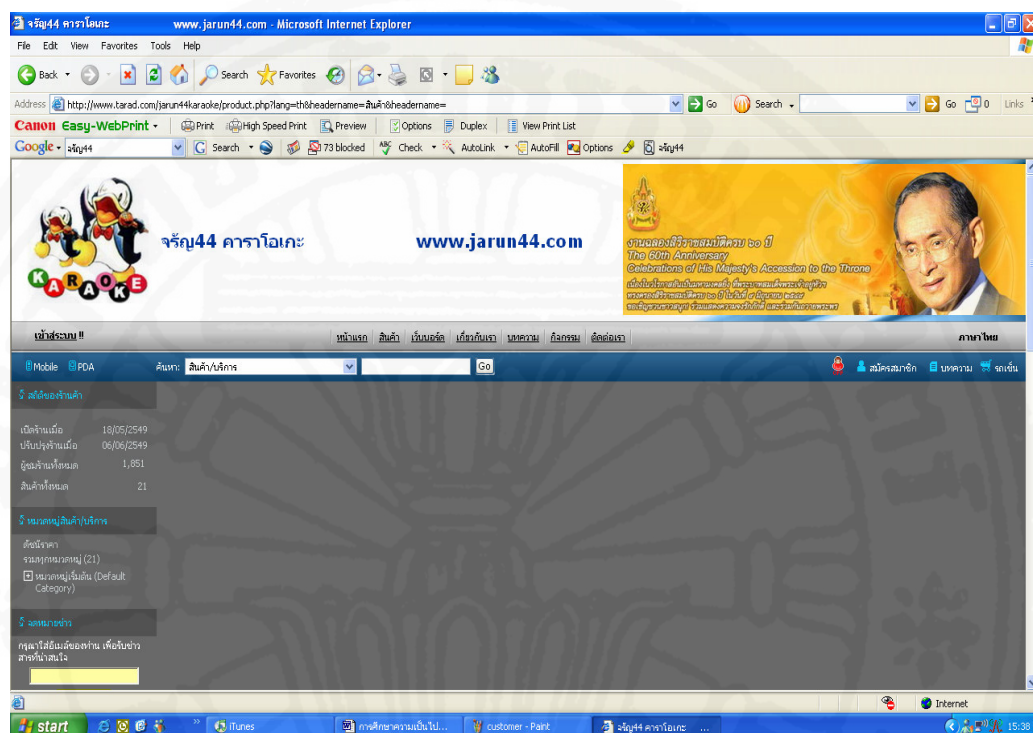


บริษัท จรัญ 44 จำกัด

บริษัท จรัญ 44 จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 352 ถนนจรัญสนิทวงศ์ 44 แขวง บางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ ทั้งนี้รูปแบบของโปรแกรมคาราโอเกะที่บริษัทนำเสนอคือ การมีระบบการร้องเพลงคาราโอเกะและระบบการให้คะแนนในการร้องเพลง

บริษัทมีจุดแข็งในเรื่องของราคาซึ่งมีราคาของโปรแกรมที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ รวมทั้งมีทีมงานด้านการตลาดที่มีศักยภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่บริษัทจะเน้นสถานประกอบการรายย่อยที่ซึ่งมีจำนวนห้องน้อย อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมามีบริษัทได้มีการพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อทำการเปิดการขายกับลูกค้ารายใหญ่ เช่น โรงแรมต่างๆเพิ่มมากขึ้น (แหล่งข้อมูลอ้างอิงจาก คุณกิตติ ไสภณ หอมมานัน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท จรัญ 44 จำกัด)

ภาพที่ 4.2

Home page ของ www.jarun44.com

บริษัท บีแอนด์ซี โปรดักชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท บีแอนด์ซี โปรดักชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 21/37 หมู่ 6 ซอยวิภาวดี 60 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

รูปแบบของโปรแกรมคาราโอเกะที่บริษัทนำเสนอคือ มีระบบการให้คะแนนเสียงร้อง แสดงภาพโฆษณาและภาพหลัง โหมดดีเจ 2 จอ ระบบสั่งอาหาร ระบบควบคุมการสั่งอาหาร ระบบการควบคุมเปิดปิดเครื่อง ระบบส่งข้อความไปยังห้องเล่นเพลงหรือเล่นหนังได้จากแผ่น และระบบคาราโอเกะที่สามารถใช้บัตรสมาชิกในการควบคุม ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้บริการคือ ภัตตาคารชมทะเล [สวนอาหารท่าใหม่](#) [ร้านญาติกา](#) [ร้านอาหารยอดบัว](#) [โรงแรมศิริดาเพลส](#) [ชัยภูมิหัตถเวชขนาดแผนโบราณ](#) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาทาง บริษัท บีแอนด์ซี โปรดักชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ไม่ได้มีการขยายการตลาดเพิ่มเนื่องจากได้มีการทำสัญญาผูกขาดในการเป็นผู้จัดทำระบบคาราโอเกะให้แก่บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อทำตู้บูธภายในห้าง

เท่านั้น (แหล่งข้อมูลอ้างอิงจาก คุณธัญญะ ดาวเรือง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธาน บริษัท บี แอนด์ ซี โปรटकชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด)

ภาพที่ 4.3

Home page ของ www.bcpc.co.th

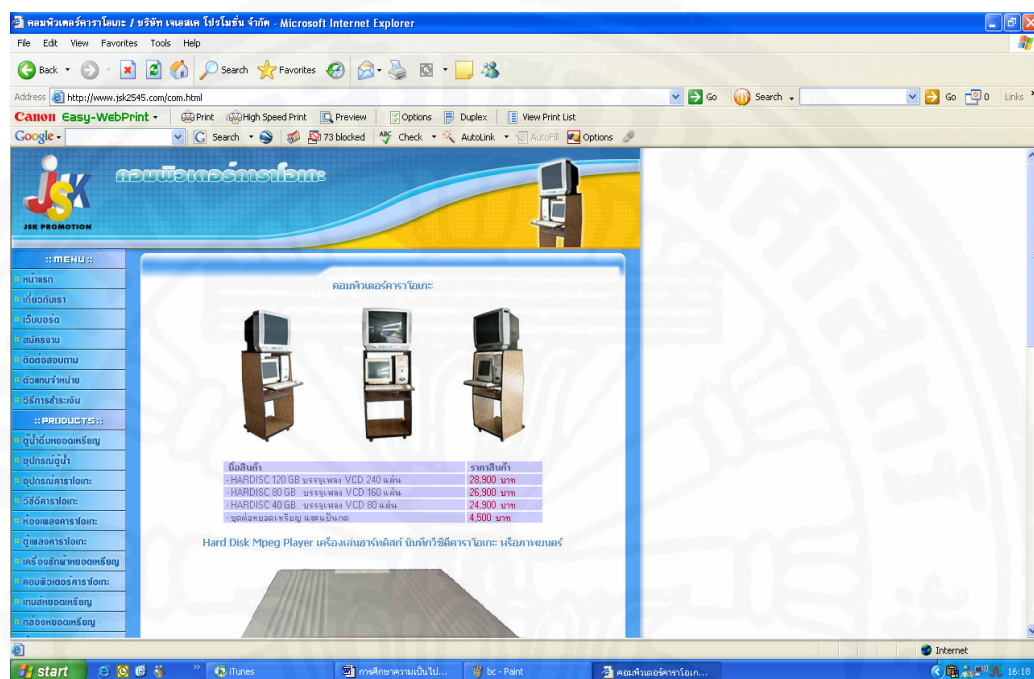


บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด

บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 144/1 ซอยตลาดศรีวิชัย ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด จะเน้นเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการขายเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือร้านอาหารห้องเดียวที่ต้องการสินค้าราคาถูก สำหรับรูปแบบของโปรแกรมคาราโอเกะที่บริษัทนำเสนอคือความสามารถในการใช้งานด้านการร้องคาราโอเกะ และการแสดงตราสัญลักษณ์ (logo) ของร้านเพียงเท่านั้น (แหล่งข้อมูลอ้างอิงจาก : คุณสิทธิชัย นานานุกุล)

ภาพที่ 4.4

Home page ของ www.jsk2545.com

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการทำตลาดกับผู้ประกอบการตามสถานประกอบการมากกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย(End-User) และผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคตามบ้านมักจะซื้อเครื่องเล่นวีซีดีคาราโอเกะ และดีวีดีคาราโอเกะยี่ห้อต่างๆ จากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการก่อนการขายและหลังการขายเป็นที่ยอมรับ อาทิเช่น SONY PANASONIC SOKEN LG เป็นต้น มากกว่าการซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยได้มาตรฐาน ที่ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าเครื่องเล่นคาราโอเกะจากต่างประเทศ อาทิเช่น จีน ไต้หวัน เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะแล้ว สิ่งที่มาตามคือการซื้อแผ่นเพลงคาราโอเกะที่อยู่ในรูปของแผ่นดิสก์ (disk) ซึ่งปัจจุบันแผ่นเพลงมีทั้งแบบประเภทที่เป็นแผ่นแท้ที่มาจากบริษัทค่ายเพลงต่างๆ ผลิตออกมาจำหน่ายเอง ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าแบบประเภทที่เป็นแผ่นลอกเลียนแบบที่มีจำหน่ายในตลาดมืด ทั้งนี้ข้อดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าแบบประเภทแผ่นแท้คือได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ไม่แพงจนเกินไปนัก เมื่อพิจารณาถึงการใช้งานในระยะยาวที่สามารถเก็บไว้ใช้ได้นาน และสามารถฟังและร้องซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ และหากเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ต้องจ่ายไปทุกครั้งทีไปใช้บริการที่ร้านคาราโอเกะต่างๆ

รวมถึงมีการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีถือบ้างบางส่วนซึ่งผู้ให้บริการในปัจจุบันได้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต Broadband ดังเช่น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถอินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะเน้นการทำการตลาดเฉพาะทางมากกว่าการทำตลาดรวมทุกกลุ่ม

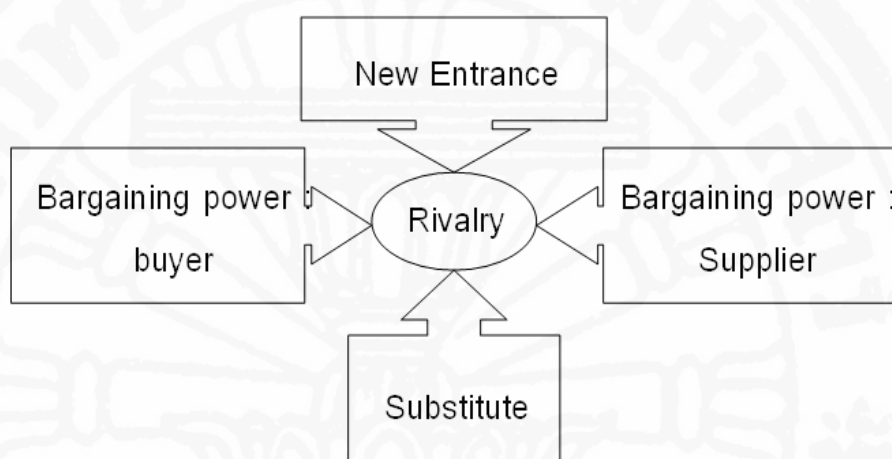
4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

คือ กลุ่มธุรกิจที่เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตตุ้คาราโอเกะ ตัวอย่างบริษัทคู่แข่งคือ บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน บริษัท กูเปี้ยก จำกัด บริษัท จรัญ 44 จำกัด บริษัท ศักดิ์คาราโอเกะ จำกัด เป็นต้น ซึ่งจำหน่ายตุ้คาราโอเกะให้กับสถานประกอบการต่างๆและผู้สนใจทั่วไป โดยมีปัจจัยราคาเป็นหลักในการทำการตลาดซึ่งมีการนำเข้าเครื่องเล่นจากประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ โดยระบบโปรแกรมคาราโอเกะจะเน้นที่การร้องคาราโอเกะเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถใช้งานในระบบอื่นๆได้ สำหรับตลาดกลุ่มนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างจำกัดเพราะผู้ประกอบการประเภทตุ้คาราโอเกะส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อเครื่องเล่นจากเมืองจีนเอง

4.3. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ภาพที่ 4.5

Five Forces Model



จากแผนภาพอธิบายได้ดังนี้

4.3.1. อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of New Entry) - กลาง

แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะในอนาคต อาจเป็นการซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศหรือจดลิขสิทธิ์ของเทคโนโลยี แต่สำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดปัจจุบันพบว่ายังไม่ได้สร้างความแตกต่างเท่าใดนัก ซึ่งรูปแบบส่วนใหญ่ก็คือการร้องคาราโอเกะ อย่างไรก็ตามคู่แข่งรายใหม่ที่มีความน่ากลัวในการแข่งขันคือผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง เพราะเพลงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่จะทำให้อำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการที่ต้องการใช้เพลงของเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงนั้นๆ และสามารถสร้างอำนาจในการแข่งขันจากการเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น เพื่อเก็บส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มอื่นๆ ต้องออกไปจากอุตสาหกรรมในที่สุด

4.3.2. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด (Rivalry between Existing Competitors) - ต่ำ

สถานการณ์ของการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนักเพราะแต่ละโปรแกรมต่างมีความสามารถเฉพาะของตัวเอง ซึ่งรูปแบบการใช้งานต่างๆ ก็มีการพัฒนาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายอีกครั้งหนึ่ง สำหรับในเรื่องของราคานั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวโปรแกรมว่ามีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการใช้งานมากน้อยเพียงใด

4.3.3. การสามารถถูกทดแทนโดยสินค้าชนิดอื่นได้ (Substitute Product) - ต่ำ

สินค้าที่จะเข้ามาทดแทนธุรกิจคาราโอเกะโดยใช้โปรแกรมสตาร์ (Star) โดยตรง ณ ปัจจุบันยังไม่พบว่ามีแต่อย่างใด แต่สินค้าทดแทนคือตัวโปรแกรมอื่นๆ ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาราโอเกะที่ธุรกิจได้วางแผนการลงทุนเท่าใดนัก ในขณะที่ทางบริษัทวางแผนการจดสิทธิบัตรทำให้บริษัทอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบรูปแบบของโปรแกรมได้

4.3.4. การมีอิทธิพลของผู้จัดหาวัสดุอุปกรณ์ (Bargaining Power of Suppliers) - สูง

ในด้านผู้ขายวัตถุดิบหรือแรงงาน บริษัทจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบหลักคือตัวโปรแกรมซึ่งทางบริษัทเป็นผู้คิดค้นและพัฒนาด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะต้องสั่งซื้ออุปกรณ์บางอย่างจากผู้จัดจำหน่าย อาทิเช่น OS window แต่ก็ไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใดเนื่องจากราคาจำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

4.3.5. อิทธิพลของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) - สูง

อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง เนื่องจากลูกค้ามีหลายทางเลือกที่จะซื้อโปรแกรมคาราโอเกะจากผู้ผลิตโปรแกรมในตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็มีศักยภาพในการซื้อไม่เท่าเทียมกันรวมถึงความต้องการในการใช้ระบบของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองของลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงก็จะเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงมีระบบคาราโอเกะที่ตอบสนองความต้องการ หรือซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะเป็นของตัวเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกใช้บริการจากตู้คาราโอเกะตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนั้นปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่น ราคา การบริการของพนักงาน หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

4.4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กร

SWOT จึงเป็นการเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อช่วยผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน จุดแข็งเป็นความสามารถขององค์กรที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไขปรับปรุง ส่วนโอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย (Kotler, 1998)

ตารางที่ 4.2

SWOT Analysis ของ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด

<u>S – Strengths</u> 1. เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงไทยและ MIDI File 2. มีบุคลากรที่มีความชำนาญ 3. มีพันธมิตรค่ายเพลงต่างๆ 4. มีช่องทางสื่อเป็นของตนเอง 5. ไม่พบคู่แข่งที่ใช้โปรแกรมแบบเดียวกัน	<u>W – Weakness</u>
<u>O – Opportunities</u> 1. การสนับสนุนจากรัฐบาลในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ 2. ศักยภาพของคอมพิวเตอร์มีมากขึ้น 3. มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยเฉพาะหมวดบันเทิง	<u>T – Threats</u> 1. การเติบโตช้าลงของเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด

จุดแข็ง (S - Strengths)

1. ปัจจุบันบริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงไทยมากกว่า 40,000 เพลง และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ดนตรีกรรมเพลงมิดีไฟล์ (MIDI file) แต่เพียงผู้เดียว
2. มีบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการพัฒนาระบบคาราโอเกะซึ่งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านคาราโอเกะยาวนานกว่า 30 ปี
3. มีพันธมิตรค่ายเพลงต่างๆรวมถึงพันธมิตรที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต Broadband ได้แก่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น
4. มีช่องทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุของตนเอง อาทิเช่น รายการไฟว์คลับ ทางช่อง 5 วันพุธ เวลา 14.00-14.30 น. รายการทุ่งรวงทอง ทางช่อง 5 วันพุธเวลา 02.00-02.30 น. รายการสวัสดี ทางช่อง 5 วันจันทร์ เวลา 13.30-14.00 น. และ วิทยุท้องถิ่นตามภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น
5. โปรแกรมคาราโอเกะเป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งยังไม่พบคู่แข่งที่ทำธุรกิจเดียวกัน

โอกาส (O - Opportunities)

1. รัฐบาลให้การสนับสนุนกฎหมายเรื่องลิขสิทธิ์และมีการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์
2. ศักยภาพของคอมพิวเตอร์มีมากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากโมเดลการทำงานของธุรกิจต้องอาศัยคอมพิวเตอร์เป็นตัวหลัก ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นของอุปกรณ์ที่ติดตั้งในร้านจะสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น นอกจากนั้นในการเชื่อมต่อกับลูกค้ากับผู้ให้บริการทางเว็บไซต์ เมื่อศักยภาพของคอมพิวเตอร์มีมากขึ้น และต้นทุนที่ถูกลง การใช้งานก็จะเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น
3. ปัจจุบันพบว่ามียอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในหมวดบันเทิงเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (T - Threats)

1. สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตช้าลง

ตารางที่ 4.3
การกำหนดกลยุทธ์ SO

การกำหนดกลยุทธ์ (SO)	S – Strengths 1. เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงไทยและ MIDI File 2. มีบุคลากรที่มีความชำนาญ 3. มีพันธมิตรค่ายเพลงต่างๆ 4. มีช่องทางสื่อเป็นของตนเอง 5. ไม่พบคู่แข่งที่ใช้โปรแกรมแบบเดียวกัน
O – Opportunities 1. การสนับสนุนจากรัฐบาลในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ 2. ศักยภาพของคอมพิวเตอร์มีมากขึ้น 3. มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยเฉพาะหมวดบันเทิง	SO Strategy 1. การจดสิทธิบัตรโปรแกรมคาราโอเกะสตาร์ (Star) เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ (S1, O1) 2. ชักจูงผู้ประกอบการร้านคาราโอเกะให้ลงทุนโปรแกรมสตาร์ (Star) ด้วยสัญญาระยะยาวเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากในตอนต้น (S1, S2, S3. O2) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของบริษัท

SO Strategy

1. การจดสิทธิบัตรโปรแกรมคาราโอเกะเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ
2. ชักจูงผู้ประกอบการร้านคาราโอเกะให้ลงทุนโปรแกรมสตาร์ (Star) ด้วยสัญญาระยะยาวเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากในตอนต้น
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของบริษัท

4.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

4.5.1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ภายใต้การวิเคราะห์อุตสาหกรรมคาราโอเกะ สามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.5.1.1. ตลาดบน (Upper Market) คือกลุ่มของสถานประกอบการค้าธุรกิจคาราโอเกะที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีการเน้นการให้บริการหลายรูปแบบ เช่น สถานประกอบการที่มีบริการห้องร้องคาราโอเกะซึ่งมีการจัดเป็นสัดส่วนหลายๆห้อง มีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนมีกิจกรรมประเภทอื่นๆซึ่งอยู่ภายในร้านค้าเดียวกัน เช่น เล่นสโว์โบว์ลิ่ง ตู้เกมส์ เป็นต้น ทั้งนี้ตัวอย่างของสถานประกอบการในประเทศไทย ได้แก่ Major Cineplex , SF Cinema, Big Echo ซึ่งผู้บริโภค (end user) ที่เลือกใช้บริการจากสถานที่เหล่านี้จะเป็นบุคคลที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง และมีศักยภาพในการเลือก นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีศักยภาพในการซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เพื่อนำมาสร้างความบันเทิงแบบส่วนตัวภายในบ้านได้อีกด้วย

4.5.1.2. ตลาดล่าง (Downstream Market) คือ กลุ่มธุรกิจคาราโอเกะขนาดเล็กที่อยู่ในรูปแบบของร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารราคาไม่แพง โดยมีการติดตั้งตู้คาราโอเกะซึ่งสามารถเคลื่อนที่หรือโยกย้ายได้โดยง่าย และลูกค้าสามารถเดินไปเลือกเพลงคาราโอเกะได้จากตู้ หรืออีกประเภทหนึ่งคือเป็นตู้คาราโอเกะแบบที่เป็นกระจกใสซึ่งตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภค (end user) จะเป็นบุคคลที่มีรายได้น้อย และยังไม่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง แต่ยังมีความต้องการและมองหาความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ที่มีราคาไม่สูงเท่าใดนัก

4.5.2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting)

ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะเลือกทำการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Marketing) โดยจะเลือกทำการตลาดในกลุ่มตลาดบน (Upper market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อ และเป็นกลุ่มที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบความบันเทิงที่มีความทันสมัย โดยพร้อมที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการในช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านทางร้านค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่ง

สอดคล้องกับรูปแบบของบริษัทที่ต้องการนำเสนอธุรกิจคาราโอเกะโปรแกรมสตาร์ (Star) ในระยะเริ่มแรกโดยการเป็นร้านคาราโอเกะเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสกับระบบของทางบริษัทโดยตรง ในขณะเดียวกันร้านคาราโอเกะยังเป็นโชว์รูมเพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้ลงทุนที่สนใจ นอกจากนี้ การขยายตลาดให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น บริษัทจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าซึ่งเป็นแผนการตลาดในระยะต่อมาเพื่อครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตลาดบน (Upper market) นี้ยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตทางธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องการปรับเปลี่ยนเครื่องเล่นคาราโอเกะที่ผันแปรไปตามเทคโนโลยี ประกอบกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีความต้องการในการแสดงออกซึ่งการร้องเพลงเป็นวิธีหนึ่งที่มาตอบสนองความต้องการได้ และยังช่วยผ่อนคลายและสร้างความบันเทิงได้อีกด้วย

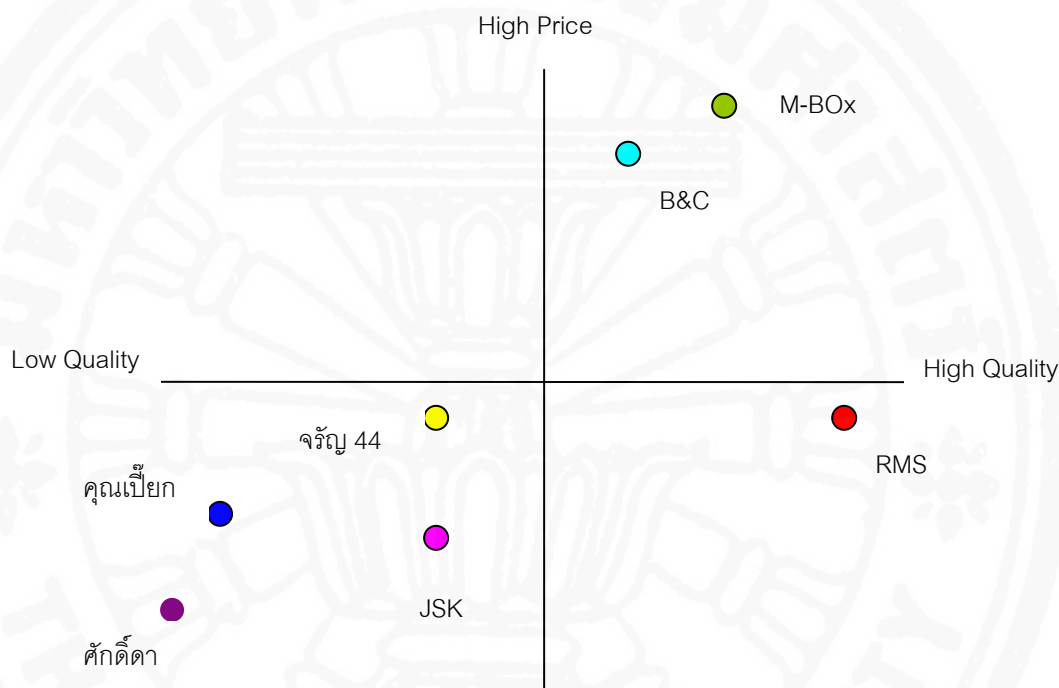
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทอาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่จะเป็นผู้นำในตลาด รวมถึงสอดคล้องกับ SWOT ที่บริษัทได้ประเมินเอาไว้ในการทำกลยุทธ์

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

ภาพที่ 4.6

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของบริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด เน้นกลยุทธ์สินค้าราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งนี้สามารถพิจารณาบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด และ บริษัท จรรย์ 44 จำกัด จะเน้นเรื่องราคาโปรแกรมไม่แพงเกินไป ร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นห้องเดี่ยวและต้องการสินค้าราคาถูก เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการรายย่อยจำนวนห้องน้อย ไม่เน้นคุณภาพ ตลอดจนความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการหลังการขาย แต่ทั้งนี้ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ มัลติมีเดีย จำกัด จะเน้นกลุ่มตลาดบน (Upper Market) ซึ่งมีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงมีศักยภาพในการซื้อและตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย จากแผนภูมิหากแบ่งตามคุณภาพของสินค้าจะพบว่า บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ มัลติมีเดีย จำกัด จะอยู่ในเกณฑ์สูงใกล้เคียงกับ บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด และ บริษัท บีแอนด์ซี โปรดัคชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ซึ่งเป็นบริษัทที่เน้นลูกค้าสถานประกอบการรายใหญ่ มีการให้บริการหลังการขาย พร้อมทั้งการรับประกันคุณภาพของโปรแกรม แต่ในขณะที่ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ มัลติมีเดีย จำกัด มีกลยุทธ์การตั้งราคาขายโปรแกรมที่ต่ำกว่า และรูปแบบการให้บริการความบันเทิงที่หลากหลายมากกว่า

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัทได้แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 สำหรับ 6 เดือนแรก บริษัทจะสร้างร้านค้าคาราโอเกะเพื่อเป็นร้านต้นแบบหรือเป็นโชว์รูมให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในการใช้คาราโอเกะโปรแกรมสตาร์ (star) ของบริษัทและเป็นการแนะนำตัวโปรแกรมของบริษัทโดยที่ลูกค้าสามารถดูหนัง ฟังเพลง ร้องเพลง เล่นเกมส์ ได้ภายในสถานที่เดียว ซึ่งมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง เช่น คุณภาพเสียงที่คมชัดระบบเสียง Digital 5.1 surround มีภาพปรากฏบนจอภาพที่มีความคมชัด ภายใต้ระบบการร้องเพลง ลูกค้าสามารถกำหนดวิธีเล่นเกมโดยการแบ่งทีมผู้ร้องได้เหมือนกับการเล่นโบว์ลิง ซึ่งจะมีการบวกคะแนนของทั้งสองฝ่ายและสรุปผลการร้องเพลงในเพลงที่ 10 นอกจากนั้นลูกค้าสามารถสร้างอัลบั้มส่วนตัวได้จากการทำระบบซ่อนภาพพิเศษลงในเพลงคาราโอเกะ เมื่อลูกค้าฟังพอใจกับอัลบั้มที่ได้สร้างไว้เรียบร้อยแล้วและต้องการเก็บบันทึกข้อมูลไว้ ทางร้านจะจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าลงในแผ่นวีซีดีพร้อมสติ๊กเกอร์เพื่อติดลงบนแผ่นวีซีดี โดยที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนกรอบสติ๊กเกอร์นี้ได้ด้วยตัวเองที่บ้าน ทั้งนี้ประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากการจัดทำวีซีดีให้กับลูกค้า คือความสามารถในการสร้างรายได้จากการจัดเก็บค่าพื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่เรียกเก็บจากสปอนเซอร์ที่ต้องการให้ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด เป็นอีกช่องทางในการโฆษณาสินค้าของสปอนเซอร์ผ่านทางแผ่นวีซีดี

นอกจากนั้น บริษัทยังได้สร้างระบบสมาชิกให้กับลูกค้าซึ่งเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน (Customer Relationship Management) โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้านสามารถเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลส่วนบุคคล (Private) ได้ โดยมีเมนูต่างๆ ดังนี้

- เพลงที่ชื่นชอบ (Favourited song) คือ การที่ลูกค้าสามารถบันทึกเพลงโปรดเอาไว้ได้
- คะแนนสูงสุด (High score) คือ การเก็บคะแนนที่ได้สูงสุด
- อาหารจานโปรด (Favourited food) คือ การบันทึกรายการอาหารที่ชื่นชอบ
- ห้องเพลง (Recorded song) คือ ลูกค้าสามารถเรียกฟังเสียงของตนเองได้โดยทำการเลือกรายการที่บันทึกเอาไว้ได้คนละ 5 เพลง

ทั้งนี้ระบบคาราโอเกะแบบใหม่ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความแตกต่างจากระบบคาราโอเกะที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งสร้างความแตกต่างให้แก่ร้าน ซึ่งหลังจากบริษัทเปิดร้านคาราโอเกะสาขาแรกแล้วจะทำการประเมินและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์เพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 4.7

ตัวอย่างโปรแกรมคาราโอเกะสตาร์ (Star)







สำหรับสาขาแรก บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด จะเปิดให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) โดยเปิดห้องคาราโอเกะให้บริการจำนวนทั้งหมด 27 ห้อง แบ่งเป็นขนาดต่างๆ ดังนี้

ขนาดห้อง (Size) “S”	:	สำหรับลูกค้า 2 -5 คน
ขนาดห้อง (Size) “M”	:	สำหรับลูกค้า 6 - 8 คน
ขนาดห้อง (Size) “L”	:	สำหรับลูกค้า 8 - 10 คน
ขนาดห้อง (Size) “XL”	:	สำหรับลูกค้า 10 - 14 คน
ขนาดห้อง (Size) “Party Hall”	:	สำหรับลูกค้า 15 - 40 คน

ช่วงที่ 2 หลังจาก 6 เดือนแรก บริษัทจะขายโปรแกรมคาราโอเกะสตาร์ (Star) ให้แก่นักลงทุนที่สนใจ และเพิ่มบริการหลังจากช่วงแรกโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น คือการนำโปรแกรมคาราโอเกะสตาร์ (Star) เข้าสู่ระบบออนไลน์ (online) มีการขยายสาขาและเปิดเว็บไซต์ออนไลน์ (website online) ของบริษัทเอง ทั้งนี้ลูกค้าสามารถร้องเพลงคาราโอเกะ เล่นเกมส์ ร่วมกับเพื่อนที่อยู่คนละห้องและเพื่อนที่อยู่ต่างสาขาได้โดยการเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) นอกจากนั้นลูกค้าที่ใช้บริการบันทึกอัลบั้มส่วนตัวสามารถดาวน์โหลดรูปภาพ วอลเปเปอร์

(wallpaper)ใหม่ๆได้ที่เว็บไซต์ของบริษัท และสามารถเลือกฟังเพลง ดูหนัง ร้องเพลงคาราโอเกะ ดารินโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้ในการขยายฐานลูกค้าบริษัทจะจัดทำฐานข้อมูล (Data base) และโปรแกรมภายในเว็บไซต์เพื่อบันทึกข้อมูลสมาชิกแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งบริษัทสามารถนำข้อมูลมาทำการสุ่ม (random) เพื่อหาแนวเพลงโปรดของสมาชิกชั้นสุ่มหน้าแรกเป็น โฮมเพจ (Homepage)

4.6.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Price)

จากแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ซึ่งบริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด ได้แบ่งแผนการดำเนินธุรกิจไว้เป็น 2 ช่วงคือ ช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรก และหลังจาก 6 เดือนแรกไป ซึ่งมีการกำหนดราคาขายไว้ดังนี้คือ

สำหรับช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรก ได้แบ่งราคาออกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. อัตราค่าห้องคาราโอเกะ ในปัจจุบันมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละร้านค้า ซึ่งมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทางบริษัทได้ทำการเปรียบเทียบราคาคู่แข่งทางตรงของบริษัทเพื่อใช้ในการตั้งราคาขายของบริษัทดังตารางนี้

ตารางที่ 4.4

อัตราค่าห้องคาราโอเกะของคู่แข่งชั้น

ร้านคาราโอเกะ	ขนาดห้อง S	ขนาดห้อง S*	ขนาดห้อง M	ขนาดห้อง L	ขนาดห้อง XL	Party Hall 15 - 40 คน
1.Major Hit Tracks	300	—	350	450	—	1,200 - 3600
2.SF Music City	400	450	550	700	950	—
3.Big Echo	280	400	480	640	800	2,400
Average Price	326	425	460	596	875	2,400

ที่มา : Major Hit Track , SF Music City , Big Echo

(ราคาที่ระบุข้างต้นยังไม่หักส่วนลดในการจัดโปรโมชั่น)

จากการทำแผนธุรกิจ บริษัทใช้กลยุทธ์ 3C ในการพิจารณาการกำหนดราคาขาย อันได้แก่ ต้นทุน(Cost) คู่แข่งขัน (Competitor) และ ลูกค้า (Customer)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าสูง (Price Sensitivity) จึงต้องกำหนดอัตราค่าโฆษณาแบบ High-Value Pricing คือการตั้งราคาตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถยอมรับได้ในร้านค้าราโอเกะของบริษัทเพื่อให้เกิดคุณค่ากับลูกค้าสูงสุดเพื่อดึงดูดลูกค้า ทางบริษัทจึงกำหนดอัตราค่าใช้บริการของห้องคาราโอเกะโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงค่าเฉลี่ยของคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยแบ่งราคาตามขนาดของห้องคาราโอเกะดังนี้ (รายละเอียดตามตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5

การประมาณการอัตราค่าห้องคาราโอเกะของบริษัท

ขนาด	S	M	L	XL	Party Hall
จำนวนห้อง	7	8	6	4	2
ราคา (บาท)	300	400	550	850	3,000

สำหรับค่าทำ CD Self studio นั้นบริษัทจะคิดอัตราแผ่นละ 150 บาท โดยหนึ่งแผ่นสามารถบรรจุได้ 3 เพลง ทั้งนี้การตั้งราคาของการผลิตที่บริษัทได้พิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีรูปแบบใกล้เคียง คือคาราโอไซ์(ตู้คาราโอเกะบันทึกเสียง) ค่าบริการของคาราโอไซ์เดิมที่เคยให้บริการการบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียวอยู่ที่ราคา 200 บาทต่อ 1 เพลง และค่าบริการในการใช้ห้องอัดเสียงตามสตูดิโอต่างๆ ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ชั่วโมงละ 600-2,000 บาท ซึ่งคิดเฉลี่ยในระยะเวลา 10 นาที เท่ากับ 100-300 บาท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเกี่ยวกับราคาของระบบโปรแกรมคาราโอเกะการกำหนดราคาขายที่ 150 บาทต่อ 1 เพลง เป็นระดับราคาที่สามารับได้สำหรับผู้บริโภคและยินดีที่จะจ่ายเพื่อมาใช้บริการ นอกจากนั้นการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการที่จะทดลองระบบคาราโอเกะ ในส่วนของร้านคาราโอเกะบริษัทจะสร้างฐานลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถ

สมัครสมาชิกและสะสมคูปองการให้บริการครบได้ อาทิเช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้งจะได้รับการอัดฟรี 1 ครั้ง หรือ การมอบส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์สำหรับช่วง 2 เดือนแรกของการเปิดร้านคาราโอเกะ

2. อัตราค่าลงโฆษณาในสินค้าและเว็บไซต์ บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด จะคิดอัตราค่าโฆษณาลงสินค้าของสปอนเซอร์ ตามจำนวนชิ้นของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยพิจารณาถึงหลัก 3C คือ ต้นทุน (Cost) คู่แข่งขัน (Competitor) และ ลูกค้า (Customer) สำหรับในส่วนของคุณแข่งขันนั้นยังไม่มีคู่แข่งทางตรงแต่ทางบริษัทพิจารณาเปรียบเทียบกับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาบนโปสการ์ด (Postcard) เนื่องจากมีความใกล้เคียงที่เข้าถึงลูกค้าวัยรุ่นและคนทำงานที่เป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์และเป็นสินค้าที่สามารถเก็บเป็นของสะสมไว้ได้

ตารางที่ 4.6

อัตราค่าการโฆษณาบนโปสการ์ด

ปริมาณการผลิต	ราคา/หน่วย (บาท)
5,000 -10,000	2.5
10,001-30,000	2
30,001-40,000	1.5
40,001-50,000	1.43
50,001-60,000	1.35

ที่มา : บริษัทโปสการ์ด จำกัด

สำหรับสินค้าของบริษัทสามารถบรรจุโฆษณาของสปอนเซอร์ลงในแผ่นวีซีดีได้แผ่นละ 5 ราย ซึ่งบริษัทได้กำหนดราคาขายโฆษณาโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7

การประมาณการราคาขายโฆษณา

จำนวน	ขั้นต่ำ 10,000 ขึ้น	10,001 - 30,000	30,001-50,000	50,001-100,000	100,001 ขึ้นไป
ค่าโฆษณา	2.50 บาทต่อชิ้น	1.50 บาทต่อชิ้น	1 บาทต่อชิ้น	0.75 บาทต่อชิ้น	0.50 บาทต่อชิ้น

บริษัทจะให้อัตราส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับสปอนเซอร์ที่ลงโฆษณากับบริษัทเป็นระยะ 6 เดือนขึ้นไป

หลังจาก 6 เดือนแรก

สำหรับแผนงานในระยะหลังจะมีการเปิดขายระบบคาราโอเกะสตาร์ (Star) ให้กับนักลงทุนที่สนใจ โดยการกำหนดราคาขายโปรแกรมคาราโอเกะสตาร์และอุปกรณ์พื้นฐาน โดยพิจารณาถึงหลัก 3C คือ ต้นทุน (Cost) คู่แข่งขัน (Competitor) และ ลูกค้า (Customer) ซึ่งจากการทำแบบสอบถามและเช็คราคาขายของคู่แข่งนั้น ราคาขายโปรแกรมคาราโอเกะและอุปกรณ์พื้นฐานในท้องตลาดจะอยู่ที่ 100,000 ถึง 300,000 บาทต่อชุด ทางบริษัทจึงตัดสินใจตั้งราคาขายของโปรแกรมอยู่ที่ 194,000 บาทต่อชุด และ ค่าสมาชิกอัพเดทเพลงและโปรแกรมใหม่เดือนละ 2,000 บาท ต่อเครื่อง ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และครอบคลุมต้นทุนอีกด้วย

4.6.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทางคือ

1. ร้านคาราโอเกะสาขาแรกโดยตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้โปรแกรมคาราโอเกะสตาร์ (Star) และเป็นโชว์รูมสำหรับนักลงทุนที่สนใจ ข้อดีสำหรับการตั้งร้านค้าอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และลูกค้าไม่รู้สึกรำคาญกับสภาพแวดล้อม เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านคาราโอเกะไม่ใช่ร้านค้าที่ตั้งแบบอยู่ตามลำพัง (stand alone) ซึ่งข้อดีของการตั้งร้านในศูนย์การค้าคือ เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก เนื่องจากประกอบด้วยร้านค้าและสิ่งบันเทิงหลากหลายประเภท มีที่จอดรถกว้างขวางและ

สภาพแวดล้อมที่ดี แต่ทั้งนี้ทางร้านคาราโอเกะเองก็ยังพบกับข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ทางห้างสรรพสินค้าได้กำหนดไว้คือ เปิดช่วงเวลา 10.00 – 21.00น. ประกอบกับต้นทุนในการเช่าพื้นที่ที่มีราคาค่อนข้างสูง

2. บริษัทจะเพิ่มช่องทางการจำหน่าย คือผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยที่บริษัทจะทำเว็บไซต์ซึ่งนอกเหนือจากการที่ลูกค้าจะมารับบริการความบันเทิงจากทางร้านแล้ว ลูกค้าสามารถซื้อวีซีดีจากทางร้านแล้วนำไปปรับเปลี่ยนรูปแบบตามที่ต้องการได้เองที่บ้าน ทั้งนี้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์จะต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิก ทั้งนี้บริษัทสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการประเมินผลและวิเคราะห์ในส่วนของคุณสมบัติเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป นอกจากนี้ลูกค้าสามารถสร้างความบันเทิงแบบส่วนตัวได้เองที่บ้านโดยการดาวน์โหลดภาพต่างๆ เพื่อใช้เป็นฉากหลังในการเก็บบันทึกภาพของลูกค้าขณะร้องเพลงคาราโอเกะ ลูกค้าสามารถอัพเดท (Update) ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้ เช่น เพลง หรือภาพยนตร์ การจองห้องผ่านทางระบบออนไลน์ ข้อดีของช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบนี้คือสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) กับคู่แข่ง นอกจากนี้ ในส่วนของช่องทางอื่นการให้บริการหรือขายสินค้านั้นคือ การขายโปรแกรมคาราโอเกะสตาร์ (Star) ให้กับนักลงทุนที่สนใจ

4.6.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การทำโปรโมชั่นเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดคือ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้สินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคล หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ จุดประสงค์ในการทำโปรโมชันนั้นที่สำคัญคือ ต้องการสร้างฐานลูกค้า ต้องการแข่งขันและสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมได้ ต้องการประชาสัมพันธ์และพยายามเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการแนะนำสินค้าใหม่ และตอบย้ำลูกค้าเก่าให้ยังเกิดความภักดีต่อตราห้

ธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะสตาร์ (Star) ของบริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด พิจารณาได้ว่าเป็นธุรกิจรายใหม่ (New Entrant) สำหรับการลงทุนเปิดร้านคาราโอเกะและรูปแบบทางการบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทคาดว่าจะใช้ในการจัดทำ

โปรโมชันเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) กลายเป็นลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect Customer) ทางบริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด มีแผนในการทำโปรโมชันในแต่ละช่วง ตามแผนงานเป็นดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากธุรกิจของบริษัทยังมีความใหม่ในอุตสาหกรรม และยังไม่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่เลย ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างกระแสและกระตุ้นความตื่นตัวถึงความใหม่ของนวัตกรรมคาราโอเกะ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการโฆษณาโดยการแจกโบรชัวร์ (brochure) มีการส่งจดหมายตรง (direct mail) ในช่วงแรกก่อนการเปิดร้านสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จากนั้นในวันเปิดร้านจะมีการเชิญบุคคลสำคัญของวงการคาราโอเกะ ดารา และสื่อมวลชนเพื่อทำข่าวอย่างเป็นทางการ วิธีการนี้จะสร้างกระแสและความเคลื่อนไหวให้กับกลุ่มลูกค้าให้รับรู้ถึงคาราโอเกะนวัตกรรมใหม่และรู้จักบริษัท อาร์เอ็มเอส สตูดิโอ แอนด์ มัลติมีเดีย จำกัด มากยิ่งขึ้น แต่ข้อเสียของการใช้สื่อโฆษณารูปแบบนี้คือมีค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเหมาะกับร้านค้าที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมเพราะสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในช่วง 6 เดือนแรก ต้องใช้ความพยายามในการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิกให้ได้มากที่สุด และให้มีผู้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้จะทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

- ในส่วนของสมาชิก บริษัทจัดโปรโมชันด้วยการให้ลูกค้าที่เข้ามาสมัครสมาชิกในวันแรกที่เริ่มเปิดร้าน ลูกค้าจะได้ส่วนลด 40 เปอร์เซ็นต์ของค่าสมาชิกรายปี แต่ถ้าหากมีลูกค้าที่สนใจจะสมัครสมาชิกแต่มาสมัครในช่วง 1 เดือนแรก ก็จะได้รับส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ของค่าสมาชิกรายปี

- การแจกของตัวอย่าง (Sampling) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วง 2 เดือนแรก จะได้รับสินค้าที่เป็น วิดีโออัลบั้มเพลงของตัวเองฟรี 1 แผ่นต่อ 1 ห้อง เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจของบริษัทและให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้บริการ

- ส่วนลดจากบัตรสมาชิก (Discounting) คือลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถใช้บัตรสมาชิกเพื่อลดราคาค่าห้องคาราโอเกะ ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม และลูกค้าจะได้รับข่าวสารดีๆ เกี่ยวกับส่วนลดและโปรโมชันต่างๆ จากการส่งจดหมายให้กับลูกค้า

- คูปอง (Couponing) คือการจัดทำโปรแกรมหาลูกค้าที่ชอบมาใช้บริการกับทางร้านเป็นประจำถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นสมาชิกก็ตาม (Loyalty Program) ซึ่งจะมีการออกคูปองสะสมให้ทุกครั้งที่มีการใช้งาน เมื่อสะสมแต้มครบตามโปรโมชั่นที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ลูกค้าสามารถทำการดาวน์โหลดคูปองผ่านทางเว็บไซต์เพื่อนำคูปองไปใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการห้องคาราโอเกะ เพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางเว็บไซต์อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิก ดังนั้นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายแบบออนไลน์จึงเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ ไป ในอีกทางหนึ่ง

- ของแถม (Premiums) เนื่องจากสินค้าที่เด่นๆของธุรกิจคือ การทำอัลบั้มร้องเพลงวีซีดีเป็นของตัวเอง ดังนั้นบริษัทจะทำของแถมต่างๆ อาทิเช่น ของใส่ซีดี แผ่นสติ๊กเกอร์ สำหรับสิ่งพิมพ์เองได้ที่บ้านให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการสำหรับช่วงที่มียอดขายน้อย (Low Season) เพื่อดึงดูดลูกค้าจากการที่มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยลง อาทิเช่น ช่วงเปิดเทอมของกลุ่มนักศึกษา

- รางวัล (Prize & Contest) จัดให้มีการประกวดร้องเพลงแข่งขันเป็นทีม หรือ ร้องเดี่ยว โดยผู้ที่ได้รับคะแนนสูงสุดจะได้เงินรางวัลและของกำนัล นอกจากนั้นมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสปอนเซอร์ต่างๆ อาทิเช่น ร่วมกับสถานีวิทย์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

- การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Alliance) คือการร่วมทำโปรโมชั่นกับสถาบันต่างๆ อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร เพื่อใช้เป็นส่วนลดและเป็นการคืนกำไรให้กับสมาชิกผู้ถือบัตร ข้อดีคือการร่วมมือกับสถาบันต่างๆ เป็นการสร้างพันธมิตรทางการค้าทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังรวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทหรือองค์กรต่างๆที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน เช่น บัตรเครดิตKTC บัตรเครดิต CITIBANK บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 4.8

ระยะเวลาดำเนินการสำหรับแผนการตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2549

กิจกรรมย่อย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์												
1.1. การแจกโบรชัวร์/การส่งจดหมายตรง												→
1.2. จัด Market Event เปิดตัวธุรกิจ			→									
2.การส่งเสริมการขาย												
4.7 จัดหาลูกค้าสมาชิก												→
4.8 แจกของตัวอย่าง			→									
4.9 คู่มือ/ส่วนลด						→						
4.10 ของแถม/รางวัล								→				
4.11 สร้างพันธมิตรการค้า												→
3.การประเมินแผนการตลาด				→			→				→	