

คู่มือการจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

นางสาวรัชฎา น่วมปฐม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

Karaoke Jukebox Coin Business Management Manual

Miss Ratchanu Noumpathom

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

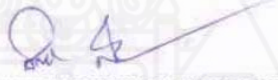
2012

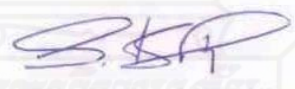
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คู่มือการจัดการธุรกิจผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัชฎา น่วมปฐม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิภา ตังโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิภา ตังโพธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ทอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คันทวีอิสระ กลุ่มผู้จัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ
ผู้ศึกษา นางสาวรัชฎา น่วมปฐม รหัสนักศึกษา 2523002299 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาคันทวีอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

วิธีการศึกษา การศึกษาคันทวีอิสระครั้งนี้เป็นการจัดทำคู่มือ โดยการรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูจากเอกสาร รายงาน กฎหมาย พระราชบัญญัติ ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และจากประสบการณ์จริงมาประกอบการจัดทำคู่มือ

ผลการศึกษาได้แนวทางการจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ และได้จัดทำเป็นคู่มือการจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 7 บท โดย บทที่ 1 กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของธุรกิจคาราโอเกะ โดยมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น และเข้าสู่ประเทศไทยโดยประมาณ พ.ศ. 2520 ทั้งนี้วิวัฒนาการเทคโนโลยีคาราโอเกะเริ่มตั้งแต่เครื่องเล่นซีควนเซอร์ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นระบบฮาร์ดดิสก์ และเครื่องเล่นเอ็มพีสาม บทที่ 2 สภาพแวดล้อมของตลาดคาราโอเกะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันในตลาดต่ำ จุดแข็งของธุรกิจคือ ระยะเวลาคืนทุนเร็ว และจุดอ่อนของธุรกิจคือ ความเข้มงวดของกฎหมายที่ควบคุมการเปิด - ปิด ของสถานบันเทิง การจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง และสัญญาเช่าตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ บทที่ 3 การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรเลือกลักษณะทำเลดังต่อไปนี้ เป็นแหล่งรวมสถานบันเทิง หรือชุมชนบริเวณนั้นมีตู้เพลงคาราโอเกะน้อยมาก หรือไม่มีเลย หรือร้านอาหารที่มีลูกค้าแน่นร้านเนื่องจากอาหารอร่อย การบริการดี หรือชุมชนที่มีโรงงาน แหล่งแรงงาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายธุรกิจคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน จนถึงผู้มีรายได้ระดับปานกลาง เป็นลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ ชอปร้อง และฟังเพลงคาราโอเกะ บทที่ 4 ราคาอุปกรณ์ การซ่อมบำรุง สถานที่จำหน่าย ตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ คือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเลือกชนิดเครื่องเล่นคาราโอเกะ 2) การตั้งงบประมาณเครื่องเล่นคาราโอเกะก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเครื่องเล่นคาราโอเกะตามท้องตลาดมีราคาแตกต่างกันมาก และ 3) การบริการหลังการขาย บทที่ 5 งบประมาณ และรายได้ การทำธุรกิจตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญมี 3 รูปแบบ 1) ซื้อมาเป็นเงินสด 2) เช่ารายเดือน และ 3) วางตู้เพลงแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้ บทที่ 6 กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญเป็นการผสมผสานระหว่าง กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเจาะจงตลาด หรือเน้นส่วนตลาด บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญควรศึกษาข้อมูลที่อยู่ในรายงานการคันทวีอิสระเล่มนี้ทั้งหมด พร้อมทั้งติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ การจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงของค่ายต่างๆ กฎหมายเกี่ยวกับสถานบันเทิงคาราโอเกะ และการแบ่งผลประโยชน์รายได้ระหว่างเจ้าของตู้เพลงคาราโอเกะ กับเจ้าของร้านอาหาร เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนสามารถนำหลักปฏิบัติในการจัดการดำเนินงานในคู่มือเล่มนี้มาช่วยประกอบในการตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ คู่มือ การจัดการธุรกิจ ตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

Independent Study title: Karaoke Jukebox Coin Business Management Manual
Author: Miss Ratchanu Noumpathom; **ID:** 2523002299;
Degree: Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Suweena Tangphothisuwan, Associate Professor;
Academic year: 2012

Abstract

The objective of this study was formulate the guidelines for karaoke jukebox coin business management.

Methods of studying. The objective study is were to formulate manual. It made by studying and collecting secondary data from the documents, reports, laws, acts and researcher experiences.

These karaoke jukebox coin business management guidelines are the research result. And make to Karaoke jukebox coin business management manual which consists of seven chapters. The first one is the historical data of the karaoke business that origins in Japan and imported to Thailand in 1977. The technology of the karaoke developed from sequencer player to vcd player and being to be hard disk player before becoming mp3 as today. The second chapter is environmental data of the karaoke market is growing continuously, competition in the market is low, rapid payback period and the strict laws control - turn off the entertainment, copyright cost collecting, the related acts and the contract of the karaoke jukebox coin's rent. The third chapter is about the location selection and the target group. The location should be in the entertainment complex or in the place that does not have this kind of business located. The restaurants that have a lot of customers are another good location too. The target groups of this business are the workers, the mid-income group and the people who love to relax by singing. The fourth chapter is related to the price, the apparatus, the maintenance and where to buy the karaoke jukebox coin. It is quite vary because the type of the karaoke jukebox coin depends on the target group which related to the budget before making the decision to buy and also the after sale service is important too. Budget and income is in the fifth chapter. The income of this business could be from three different types which are cash, monthly rental and percentage by net income. The sixth chapter is the management's strategy of the vending karaoke jukebox coin business between differentiation strategy and focus strategy. And the seventh chapter is the summary and the suggestion for the investors. The development of karaoke jukebox coin's technology, copy right's cost from the companies that related to this business, the related law and regulations that related to the entertainment business and also how to make the income commitment in this business are the information that could be found in this article which may be useful for the investors to be success in this kind of business in the future.

Keywords: manual, business management, karaoke jukebox coin

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้แต่งตำรา และเอกสารต่างๆ ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้อ้างอิง และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ทำธุรกิจผู้เพลงคาราโอเกะร่วมกันได้ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา และคุณธัญลักษณ์ กรรชิตานุรักษ์ พี่สาวที่แสนดีที่คอยช่วยเหลือ และแนะนำตลอดเวลา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

รัชฎ น่วมปฐม

ธันวาคม 2554

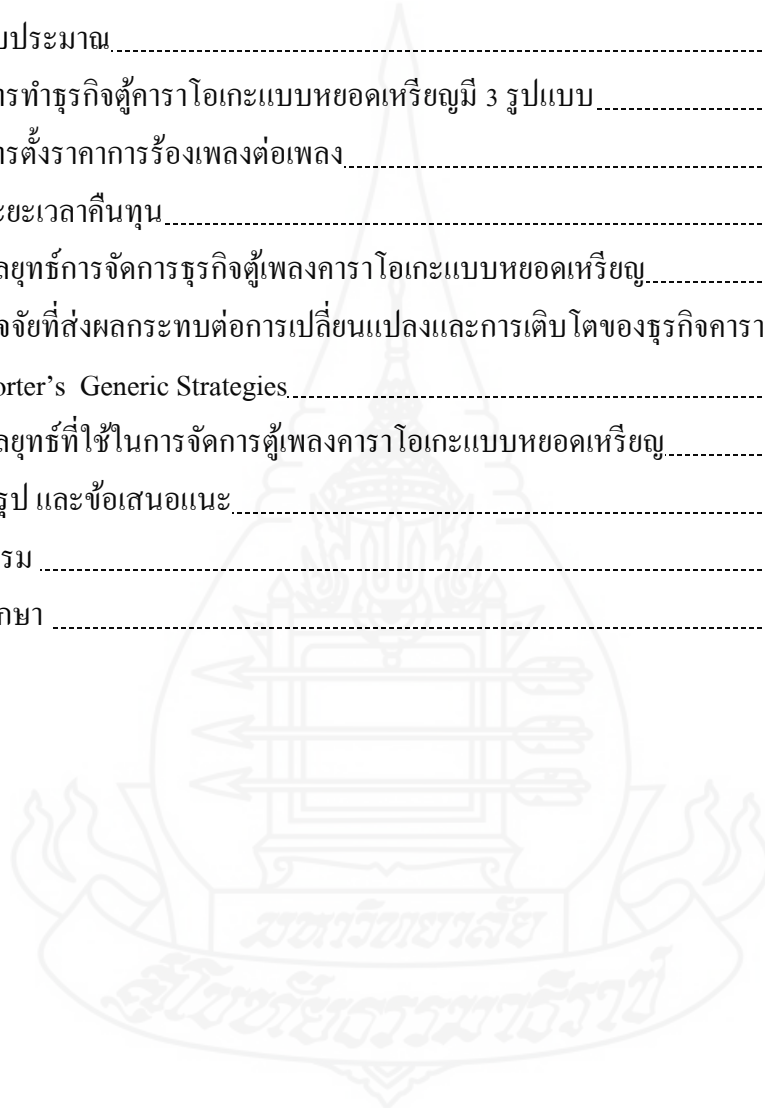


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขต	5
คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ	7
สภาพแวดล้อมของตลาดคาราโอเกะในเมืองไทย	9
แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน : Five Forces Model	10
การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ	14
การจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง	15
ใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551	19
สัญญาเช่าตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ	20
บทที่ 3 ทำเลที่ตั้ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
ความหมายของการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ	24
ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ	24
การเลือกทำเลที่ตั้งตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ	25
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	25
เจ้าของพื้นที่วางตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ จะต้องดำเนินการทางกฎหมาย	25
บทที่ 4 ราคา อุปกรณ์ การซ่อมบำรุง สถานที่จำหน่าย ตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ	26
ราคา อุปกรณ์ ตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ	28

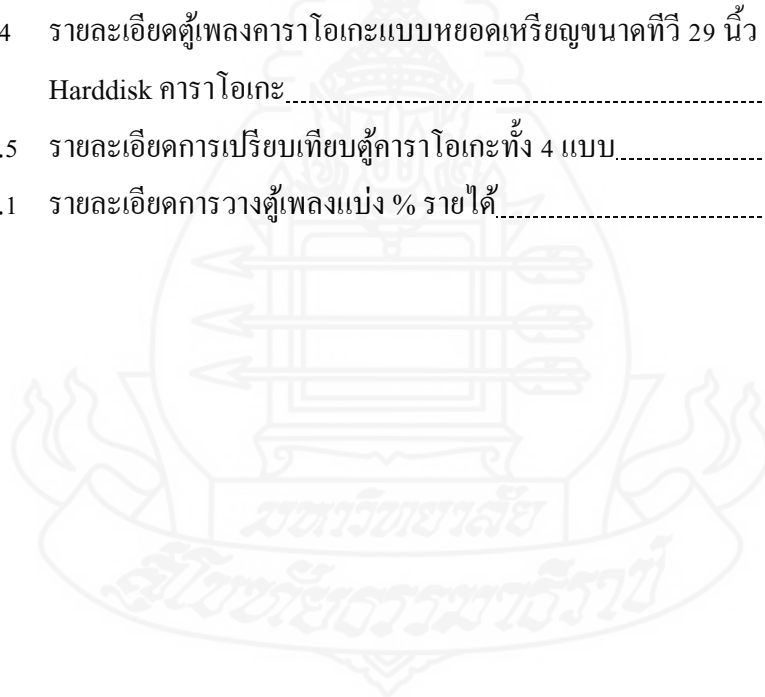
สารบัญ (ต่อ)

การซ่อม และบำรุงรักษาตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ.....	36
สถานที่จำหน่ายระบบคาราโอเกะสำหรับร้านอาหาร.....	37
บทที่ 5 งบประมาณ และรายได้.....	40
งบประมาณ.....	40
การทำธุรกิจตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญมี 3 รูปแบบ.....	40
การตั้งราคาการร้องเพลงต่อเพลง.....	41
ระยะเวลาคืนทุน.....	42
บทที่ 6 กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ.....	43
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจคาราโอเกะ.....	43
Porter's Generic Strategies.....	44
กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ.....	46
บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ประวัติผู้ศึกษา.....	51



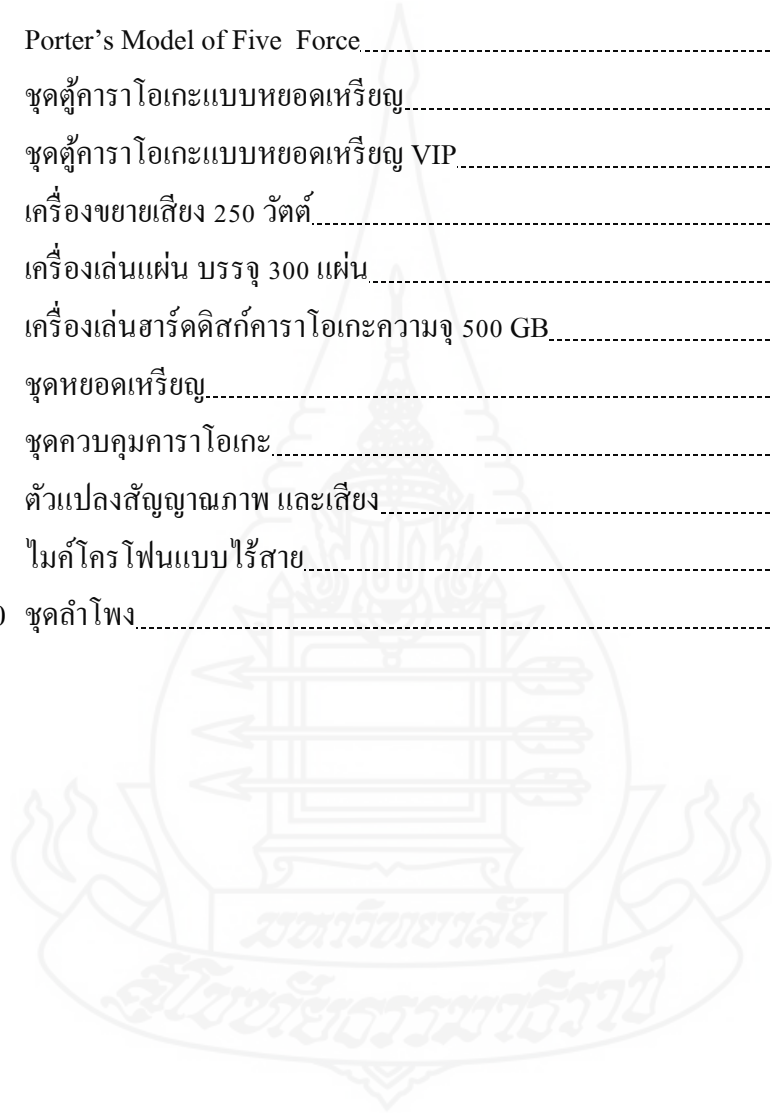
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 อัตราการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญในปัจจุบัน	18
ตารางที่ 2.2 บทกำหนดโทษของร้านวีดีทัศน์ (ร้านเกม และร้านคาราโอเกะ) ตามพระราชบัญญัติ ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551.....	20
ตารางที่ 4.1 รายละเอียดผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP ชุด เครื่องเล่นแผ่น บรรจุ 300 แผ่น	32
ตารางที่ 4.2 รายละเอียดผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP ชุด เครื่องเล่น Harddisk คาราโอเกะ.....	33
ตารางที่ 4.3 รายละเอียดผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญขนาดทีวี 29 นิ้ว ชุด เครื่องเล่นแผ่น บรรจุ 300 แผ่น.....	34
ตารางที่ 4.4 รายละเอียดผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญขนาดทีวี 29 นิ้ว ชุดเครื่องเล่น Harddisk คาราโอเกะ.....	35
ตารางที่ 4.5 รายละเอียดการเปรียบเทียบตู้คาราโอเกะทั้ง 4 แบบ.....	36
ตารางที่ 5.1 รายละเอียดการวางตู้เพลงแบ่ง % รายได้.....	41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของ องค์กร.....	8
ภาพที่ 2.2 Porter’s Model of Five Force.....	11
ภาพที่ 4.1 ชุดตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ.....	28
ภาพที่ 4.2 ชุดตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP.....	29
ภาพที่ 4.3 เครื่องขยายเสียง 250 วัตต์.....	29
ภาพที่ 4.4 เครื่องเล่นแผ่น บรรจ 300 แผ่น.....	30
ภาพที่ 4.5 เครื่องเล่นฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะความจุ 500 GB.....	30
ภาพที่ 4.6 ชุดหยอดเหรียญ.....	30
ภาพที่ 4.7 ชุดควบคุมคาราโอเกะ.....	30
ภาพที่ 4.8 ตัวแปลงสัญญาณภาพ และเสียง.....	31
ภาพที่ 4.9 ไมค์โครโฟนแบบไร้สาย.....	31
ภาพที่ 4.10 ชุดลำโพง.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญ

คำว่า “Karaoke” มาจากภาษาญี่ปุ่น โดย “Kara” แปลว่า ว่างเปล่า และ “Oke” แปลว่า ออกเสียงตัว รวมนั้นเข้ามีความหมายถึง เทปที่มีแต่เสียงดนตรี ไม่มีเสียงขับร้อง โดยธุรกิจคาราโอเกะนั้นมีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น โดยแต่เดิมนั้นคาราโอเกะนิยมใช้ในหมู่บริษัทมิวสิกโปรดักชัน เพื่อให้พนักงานในสังกัดใช้ร้องเพลง ในกรณีที่ต้องไปเปิดการแสดง จะได้ไม่ต้องหอบหิ้วเครื่องดนตรี ให้ยุ่งยาก สิ้นเปลือง และเป็นธุรกิจเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย ปี ค.ศ. 1977 เป็นปีที่คาราโอเกะเริ่มฮิตติดตลาดญี่ปุ่น เพราะถูกกับอุปนิสัยชาวญี่ปุ่นที่ชอบร้องเพลงอยู่แล้ว และปี ค.ศ. 1991 มีการสำรวจพบว่าในประเทศไทยมีร้านอาหารที่ติดตั้งคาราโอเกะจำนวนถึง 70,000 ร้าน มีคนร้องคาราโอเกะรวม 52 ล้านคน

ธุรกิจคาราโอเกะเข้าสู่ประเทศไทยโดยประมาณ พ.ศ. 2520 โดย เริ่มต้นที่ย่าน "ธนนิยะ" สถานประกอบการกลางคืน โดยบนถนนธนนิยะในอดีตจะเป็นศูนย์กลาง สำหรับนักธุรกิจนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในยุคแรกรูปแบบของคาราโอเกะในประเทศไทยกลุ่มของลูกค้าเป็นชนกลางคืนเสียส่วนใหญ่และโดนมองในภาพลบเสียมากกว่า เพราะจะมีเหล้าสาเก , เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงมีผู้หญิงไว้คอยบริการ โดยรูปแบบของคาราโอเกะแรกๆ ที่นำมาใช้ เรียกกันว่า "ดนตรี แปรแทรก" คือจะมีเครื่องเล่น และม้วนเทปที่มีลักษณะคล้ายกับเทปเพลงทั่วไป แต่มีขนาดใหญ่กว่าเทปธรรมดาสักหน่อย ลักษณะการใช้เช่นเดียวกับการเปิดเทปเพลงแต่แตกต่างกันที่เครื่องเล่นชนิดนี้จะไม่มียี่ห้อเฉพาะเสียงดนตรีเพียงอย่างเดียว ลูกค้าที่มาเที่ยวจะร้องเพลง โดยมีเนื้อเพลงเขียนไว้ในกระดาษกางเอาไว้ให้ดูและร้องตามไป

จากถนนธนนิยะ คาราโอเกะก็เริ่มแพร่หลายกลายเป็นรูปแบบความบันเทิงใหม่ในยามราตรีทั่วกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่ๆ ของเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นคลับชั้นสูง โรงแรม กวดาคาร ร้านอาหารหรือคาเฟ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับสูง กลาง ต่ำ บวกกับกฎหมายที่รัฐบาลที่ออกมาในช่วงนั้นกำหนดให้สถานประกอบการสามารถใช้เครื่องดนตรีได้ไม่เกิน 2 ชิ้น ทำให้สถานประกอบการต่างๆ เริ่มนิยมหันมาใช้ซีดีบอร์ดและ Sequencer (ซีควเอนเซอร์) แทนการเล่นเป็น full band ซึ่งมี source ที่ใช้จะเป็นระบบ MIDI (Music Instrument Digital Interface) คือเสียง

เครื่องดนตรีสังเคราะห์ที่ทดแทนเสียงของเครื่องดนตรีที่วงได้ โดยได้รับปัจจัยผลักดันจากผู้ผลิตเครื่อง Sequencer และคีย์บอร์ด ที่พัฒนาเทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้าออกมาสู่ตลาด

ราวปี พ.ศ. 2539 ธุรกิจคาราโอเกะได้เข้าสู่ผู้บริโภคระดับรากหญ้าอย่างกว้างขวางตามร้านอาหารทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั่วไป โดยเกิดจากกลุ่มนักธุรกิจที่ทำอาชีพผู้เพลงคาราโอเกะ โดยผู้ลงทุนจะเป็นเจ้าของผู้เพลงคาราโอเกะและนำไปวางตามร้านอาหารแบ่งเปอร์เซ็นต์กับเจ้าของร้าน ทั้งนี้เจ้าของผู้เพลงจะได้รายได้ 70% และเจ้าของร้านจะได้ 30% โดยเจ้าของผู้เพลงจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงและเพลงใหม่เพื่อให้บริการลูกค้า ในขณะที่เจ้าของร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบด้านค่าไฟฟ้าและการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการในธุรกิจนี้แพร่หลายมากขึ้นทำให้ร้านอาหารเกือบทุกร้านมีการให้บริการคาราโอเกะ รวมถึงราคาขายที่ผู้บริโภคระดับรากหญ้าสามารถรับได้คือราคา 5 บาทต่อ 1 เพลง ซึ่งทำให้รูปแบบของคาราโอเกะเปลี่ยนไปจากการที่ต้องเข้าไปในคลับระดับสูงหรือโรงแรมขนาดใหญ่ ผู้บริโภคทั่วไปก็สามารถที่จะใช้บริการคาราโอเกะได้จากคาราโอเกะ

เมื่อคาราโอเกะเริ่มได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลาย บวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนไทยที่มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น ทั้งตามงานสังสรรค์ต่าง ๆ ก็นิยมใช้กิจกรรมคาราโอเกะเพื่อความบันเทิง ทำให้มุมมองของคาราโอเกะที่เป็นธุรกิจในรูปแบบของคนกลางคืนนั้นลดน้อยลง ทั้งนี้ผู้ที่สร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคาราโอเกะในเมืองไทยใหม่อย่างชัดเจนและผลสะท้อนกลับมากที่สุดในยุคแรกได้แก่ บริษัทเมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ โดยเมเจอร์เริ่มธุรกิจเมเจอร์คาราโอเกะในยุคแรกที่สาขารัชโยธิน ซึ่งในช่วงแรกของการทำธุรกิจนั้นเมเจอร์ฯต้องคอยตอบคำถามเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเรื่องผู้หญิงบริการอย่างมากมาย แต่เมเจอร์ฯ ก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่คาราโอเกะโดยให้เป็นธุรกิจในตอนกลางวัน (Karaoke Clean) ด้วย โดยเจาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครอบครัว เป็นหลัก ทำให้ทัศนคติของคาราโอเกะเป็นไปในแง่บวกและบวกกับการสนับสนุนของ source จากค่ายเพลงต่างๆ ที่ผลิตแผ่นคาราโอเกะออกมามากขึ้นและเทคโนโลยีของอุปกรณ์เครื่องคาราโอเกะที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจของคาราโอเกะเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้นทั้ง SF Music City , Big Echo และร้านคาราโอเกะอื่นๆ อีกมากมายที่เน้นคาราโอเกะเป็นหลักไม่มีผู้หญิงบริการเหมือนแต่ก่อนและเปิดให้บริการในเวลากลางวัน

ในปีพ.ศ. 2545 ประเทศไทยเริ่มมีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่และค่าทำซ้ำต่อสาธารณชนตามเงื่อนไขของ WTO ที่ต้องดูแลและให้ความสำคัญต่อเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งการจัดเก็บเริ่มต้นในธุรกิจของคาราโอเกะเป็นลำดับแรก โดยมีบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชนเป็นบริษัทแรกที่มาทำการจัดเก็บ และตามมาด้วยบริษัทอาร์เอส โปรชั่น จำกัด บริษัท

ลิขสิทธิ์เพลง จำกัด และบริษัทอื่นๆอีกมากมายรวม15บริษัทที่ทำการจัดเก็บค่าเผยแพร่อย่างจริงจัง นอกเหนือจากบริษัทเทียก้า (TECA) ที่เป็นบริษัทดูแลลิขสิทธิ์เพลงสากล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะเกิดต้นทุนและความสับสนในการใช้เพลงของบริษัทต่างๆเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวไม่ได้และไม่สามารถสู้ต้นทุนได้ปิดตัวลงไป เป็นช่วงที่ธุรกิจคาราโอเกะหยุดชะงักและมีการชะลอตัว จนกระทั่งในปี 2546 ที่ผู้ประกอบการเริ่มมีความเข้าใจในเรื่องของลิขสิทธิ์และเลือกใช้เพลงของบริษัทต่างๆ ได้เป็นอย่างดีแล้วจึงดำเนินธุรกิจคาราโอเกะต่อไป แต่ทั้งนี้สำหรับตลาดล่างได้แก่ตู้คาราโอเกะนั้นยังคงได้รับผลกระทบสูงจากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์อยู่ที่ทำให้ธุรกิจคาราโอเกะของตลาดล่างค่อนข้างชะลอตัวและซบเซาสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน ในขณะที่ตลาดบนหรือร้านคาราโอเกะทั่วไปยังสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้เนื่องจากมีการให้บริการอื่นๆ เสริมและเก็บค่าใช้เป็นการเช่าชั่วโมงห้อง

ประวัติการพัฒนาเทคโนโลยีคาราโอเกะ

ธุรกิจคาราโอเกะในเมืองไทยเริ่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2520 แต่จากปัญหาเรื่องการจัดเก็บลิขสิทธิ์ค่าทำซ้ำ และการเผยแพร่ต่อสาธารณชนส่งผลให้ธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทยเริ่มชะลอตัวลงในปี พ.ศ.2545 หากพิจารณาถึงแนวโน้มในอนาคต ธุรกิจคาราโอเกะยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ จากความพยายามของผู้ประกอบการรายต่างๆ พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการหรือแม้แต่การพัฒนาเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจคาราโอเกะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้วิวัฒนาการเทคโนโลยีคาราโอเกะเริ่มตั้งแต่เครื่องเล่น Sequencer เครื่องเล่นวีซีดี (VCD) เครื่องเล่นระบบ Harddisk และเครื่องเล่น MP3

1. ยุคเครื่องเล่น Sequencer เครื่องเล่น Sequencer เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจคาราโอเกะยุคเริ่มแรกในปีพ.ศ. 2520 ซึ่งมีการนำมิดีไฟล์ (MIDI File) มาใช้เป็นดนตรีสังเคราะห์เพื่อให้เข้ากับเนื้อเพลงเท่านั้น และได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้ในสถานประกอบการกลางคืนเท่านั้น

2. ยุคเครื่องเล่นวีซีดี (VCD) เครื่องเล่นวีซีดีได้ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งเป็นลักษณะเล่นได้แผ่นเดียวและเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ครัวเรือนมากขึ้น แต่เนื่องจากความซับซ้อนในการใช้งานและผู้ผลิตแผ่นวีซีดียังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับเทปคาสเซ็ทและซีดี จึงทำให้เครื่องเล่นวีซีดีไม่ค่อยได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะเท่าใดนัก ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามสถานบันเทิงในการใช้เครื่องดนตรีเกิน 2 ชิ้น เป็นสาเหตุให้สถานประกอบการรายต่างๆ นิยมใช้คีย์บอร์ด (Keyboard) และเครื่องเล่น Sequencer อย่างแพร่หลายมากขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบของคาราโอเกะ MIDI file ที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น

ในเวลาต่อมา ผู้ผลิตเครื่องเล่นวีซีดี ได้พัฒนาเครื่องเล่นวีซีดีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถเล่นแผ่นวีซีดีได้ 100 แผ่น และ 300 แผ่น ประกอบกับทางบริษัทค่ายเพลงต่างๆ ในประเทศไทยมีการผลิตแผ่นวีซีดีออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงสร้างความสนใจให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจคาราโอเกะเป็นจำนวนมากในการติดตั้งเครื่องเล่นวีซีดีในสถานประกอบการของตนเอง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีเครื่องเล่นวีซีดีจึงเป็น จุดเริ่มของการเกิดตู้คาราโอเกะที่ได้รับความนิยมในเวลาต่อมา

3. ยุคเครื่องเล่นคาราโอเกะระบบฮาร์ดดิสก์ (Harddisk) การผลิตเครื่องเล่นคาราโอเกะ ระบบฮาร์ดดิสก์ (Harddisk) สามารถบรรจุเพลงได้มากขึ้น ทำให้ระบบการทำงานง่ายขึ้นและ สะดวกรวดเร็วขึ้น ซึ่งมีการนำเข้าเครื่องเล่นคาราโอเกะจากเมืองจีนที่มีราคาถูก รวมถึงค่ายเพลง นิยมผลิตแผ่นวีซีดีคาราโอเกะออกจำหน่ายมากกว่าแผ่นซีดีและเทปคาสเซ็ท ทำให้ธุรกิจคาราโอเกะ มีการขยายตัวในอัตราที่สูงซึ่งครอบคลุมทุกตลาด

4. ยุคเครื่องเล่น MP3 เครื่องเล่น MP3 เป็นนวัตกรรมใหม่ของผู้ผลิตที่พัฒนาให้มี ศักยภาพในการบันทึกข้อมูลได้เป็นจำนวนมากใน 1 แผ่น โดยที่มีขนาดไฟล์เล็กลงเมื่อเปรียบเทียบกับแผ่นวีซีดี ทั้งนี้ MP3 ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายต่าง ผลิตเครื่องเล่น MP3 ที่สามารถเล่นแผ่นได้ทั้งรูปแบบวีซีดี และดีวีดี และเมื่อรูปแบบคาราโอเกะ MP3 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างลงตัวจึงมีการขยายรูปแบบการ ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต broadband (<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โชน)

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดการธุรกิจตู้คาราโอเกะแบบ หยอดเหรียญซึ่งผู้ศึกษาฯ กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็น แนวทางให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญศึกษา และพัฒนาปรับปรุง ธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อพัฒนาคู่มือการจัดการธุรกิจตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อให้ผู้ที่มีความประสงค์ หรือมีความสนใจในการประกอบธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ได้รับความรู้ และมีความเข้าใจ ในหลักเกณฑ์ ข้อกำหนด และวิธีปฏิบัติในการประกอบธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ในปัจจุบัน ได้มีความเข้าใจ ในหลักเกณฑ์ ข้อกำหนด และวิธีปฏิบัติเพิ่มเติม สำหรับนำไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีคุณภาพ

3.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การค้นคว้า และการวิเคราะห์ ในด้านการประกอบธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

4. ขอบเขต

ขอบเขตของหนังสือคู่มือการจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ในประเทศไทยเล่มนี้ มีความครอบคลุมเฉพาะหลักเกณฑ์ ข้อกำหนด และระเบียบวิธีการ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ จนถึงการนำตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ไปบริการให้กับลูกค้า สำหรับตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ชนิด เครื่องเล่น VCD 300 แผ่น และ เครื่องเล่นฮาร์ดดิสต์คาราโอเกะ (Hardisk Karaoke) โดยมีกระบวนการ ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบสภาพแวดล้อมของตลาดคาราโอเกะ
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน Five Forces Model
3. การวิเคราะห์ SWOT
4. การจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง
5. ใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551
6. สัญญาเช่าตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ
7. ทำเลที่ตั้ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
8. ราคา อุปกรณ์ การซ่อมบำรุง สถานที่จำหน่าย ตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ
9. งบประมาณ และรายได้
10. กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ
11. สรุป และข้อเสนอแนะ

5. คำนิยามศัพท์

ผู้เพลงคาราโอเกะ หมายถึง ความบันเทิงชนิดหนึ่ง ที่อยู่ในรูปแบบของเพลง ที่ไม่มีเสียงร้องของศิลปิน แล้วให้เราร้องผ่านไมโครโฟน โดยเสียงของศิลปินตัวจริงจะถูกปิดเอาไว้ โดยมีเนื้อเพลงขึ้นมาแสดง บ้างครั้งยังมีการเปลี่ยนสีเพื่อทำให้เข้าจังหวะกับเพลงบนมิวสิกวิดีโอ ช่วยในการร้องเดี่ยว และต้องหยอดเหรียญใส่ตู้ทุกครั้งผู้เพลงคาราโอเกะถึงจะทำงาน

(<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โชน)

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน

(<http://www.ipthailand.go.th> กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

ระบบฮาร์ดดิสก์ (Harddisk) หมายถึง อุปกรณ์ที่เก็บข้อมูลได้มาก สามารถเก็บได้อย่างถาวรโดยไม่จำเป็นต้องมีไฟฟ้ามาหล่อเลี้ยงตลอดเวลา เมื่อปิดเครื่องข้อมูลก็จะไม่สูญหาย ดังนั้น Hard Disk จึงถูกจัดเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บระบบปฏิบัติการ โปรแกรม และข้อมูลต่างๆ

(<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โชน)



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

การจัดการมีความสำคัญต่อผู้บริหารทุกระดับในองค์การในการดำเนินงานและพัฒนาองค์การของตนมุ่งไปสู่ความมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การได้ในองค์การต่างๆ จะมีผู้บริหารในแต่ละฝ่ายซึ่งอาจมีพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ทางการจัดการแตกต่างกัน และจะต้องมาทำงานร่วมกันกับผูปฏิบัติงานตามภารกิจสำคัญขององค์การ เพื่อมุ่งตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การ ดังนั้นผู้บริหารในระดับต่างๆ ขององค์การจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านการจัดการ อาศัยกระบวนการจัดการเพื่อการจัดการทรัพยากรต่างๆ ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การจัดการประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การจัดการเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ต่อเนื่องกัน และสัมพันธ์กัน อันประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)
2. โดยใช้ทรัพยากรต่างๆ ผสมผสานกัน ระหว่างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) และทรัพยากรทางการบริหารอื่นๆ เช่น ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) ทรัพยากรด้านสารสนเทศ (Information Resource) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) อันได้แก่ วัตถุดิบ ที่ดิน เครื่องจักร เครื่องมือ โรงงาน สำนักงาน เป็นต้น
3. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การทั้งทางด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness)

จากคุณลักษณะดังกล่าวของการจัดการ ส่งผลให้ผู้บริหารองค์การในยุคปัจจุบันต่างมุ่งให้การดำเนินงานขององค์การของตนเป็นองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานสูง (High Performance Organization : HPO) ซึ่งตัวผลการปฏิบัติงานจะถูวัดโดยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยผู้บริหารจะมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์การที่มีอยู่อย่างจำกัดให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การ (Goal Attainment) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1

ประสิทธิภาพ

		ต่ำ	สูง
ประสิทธิภาพ	สูง	ประสิทธิภาพต่ำ/ประสิทธิผลสูง ผู้จัดการเลือกเป้าหมายอย่างเหมาะสม แต่การใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเป็นไปอย่างไม่เหมาะสม ผลลัพธ์ : ผลិតภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า แต่ราคาจำหน่ายสูงตามไปด้วย	ประสิทธิภาพสูง/ประสิทธิผลสูง ผู้จัดการเลือกเป้าหมายอย่างเหมาะสม และการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายมีความเหมาะสมด้วย ผลลัพธ์ : ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในราคาต่ำ
	ต่ำ	ประสิทธิภาพต่ำ/ประสิทธิผลต่ำ ผู้จัดการเลือกเป้าหมายอย่างไม่เหมาะสม และการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเป็นไปอย่างไม่เหมาะสม ผลลัพธ์ : ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และราคาสูง	ประสิทธิภาพสูง/ประสิทธิผลต่ำ ผู้จัดการเลือกเป้าหมายอย่างไม่เหมาะสม แต่การใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายมีความเหมาะสม ผลลัพธ์ : ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในราคาต่ำ

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กร

ที่มา : George and Jones, 2006:6

จากภาพที่ 2.1 การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ผลการปฏิบัติงาน(Performance) จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Responsiveness) และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ประสิทธิภาพ เป็นการวัดจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยพิจารณา ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และ ผลผลิต (Output) เพื่อให้ต้นทุนของการใช้ทรัพยากรต่ำสุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การทำให้ถูกต้องในสิ่งที่ทำ (Doing the thing right)

ประสิทธิผล เป็นการวัดความเหมาะสมของเป้าหมายขององค์กรที่ผู้บริหารกำหนดขึ้น และสามารถดำเนินงานจนบรรลุผลตามเป้าหมายดังกล่าว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การทำในสิ่งที่ถูกต้อง (Doing the thing right)

องค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานสูงมุ่งเน้นในองค์กรของตนเกิดทั้งประสิทธิภาพสูง และ ประสิทธิภาพสูง คือผู้บริหารสามารถเลือกเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ผลลัพธ์ขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดได้

(รองศาสตราจารย์ชรินทร์ ชุนหพันธ์:2550:หน่วยที่ 1: 5-7)

ความสำคัญของการจัดการ

การจัดการมีความสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1. ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้องค์กรมีระบบการบริหารที่ดีภายในองค์กร ส่งผลทำให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรสูงขึ้น
3. ทำให้องค์กรมีการจัดการทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กร
4. การจัดการเป็นเครื่องมือของผู้บริหารทุกระดับในองค์กร ในการพัฒนาองค์กรของตนให้เป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศทางการบริหาร
5. ผู้บริหารสามารถอาศัยกระบวนการจัดการในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จทั้งทางด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
6. การจัดการมีบทบาทต่อผู้บริหารในการกำหนดกิจกรรม และขอบเขตการทำงานของพนักงานในองค์กร และเป็นเครื่องมือสนับสนุนภารกิจของแต่ละคน นำไปสู่การบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้
7. การจัดการเป็นการแสวงหาแนวทางที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน และช่วยประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันเพื่อจุดหมายคือ ความสำเร็จขององค์กร

(รองศาสตราจารย์ชรินทร์ ชุนหพันธ์:2550:หน่วยที่ 1:9)

2. สภาพแวดล้อมของตลาดคาราโอเกะในเมืองไทย

ตลาดล่างหรือตลาดรากหญ้า: ชะลอตัวมีการเข้าออกของผู้ประกอบการอยู่เสมอ รวมถึงร้านอาหารเองก็นิยมที่จะซื้อคาราโอเกะเป็นของตัวเองมากกว่าที่จะแบ่งเปอร์เซ็นต์จากเจ้าของผู้เหมือนในอดีต

ตลาดบน : ร้านคาราโอเกะ สถานประกอบการทั่วไป ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมี demand ของผู้บริโภคที่สนับสนุนอยู่รวมถึงกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคยังมีมาก และมีการเกิดของผู้ประกอบการรายใหม่อยู่เสมอ การแข่งขันไม่สามารถแข่งขันเรื่องของความใหม่ของเพลงได้ แต่จะแข่งขันโดยใช้ความแตกต่างของอุปกรณ์ , การตกแต่ง , การบริการ เป็นต้น

ตลาดบ้าน : ตลาดบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการหลายรายที่ผลิตเครื่องเล่นคาราโอเกะสำหรับบ้านทั้ง Sony , Panasonic , Soken , LG ฯลฯ ทำโปรโมชั่นและการแข่งขันทางการตลาดทำให้ตลาดมีการตื่นตัวเสมอ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมากขึ้นและเห็นการร้องเพลงเป็นเรื่องของการผ่อนคลายและความสามารถเฉพาะตัว ทำให้ธุรกิจในตลาดนี้ยังมีการเติบโตสูง รวมถึงเทคโนโลยีที่เข้ามาสู่ธุรกิจคาราโอเกะบ้านอีกทั้ง มือถือ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้ธุรกิจคาราโอเกะไม่ได้จำกัดเฉพาะในร้านคาราโอเกะหรือภายในห้องอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถร้องคาราโอเกะได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ
(<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โซน)

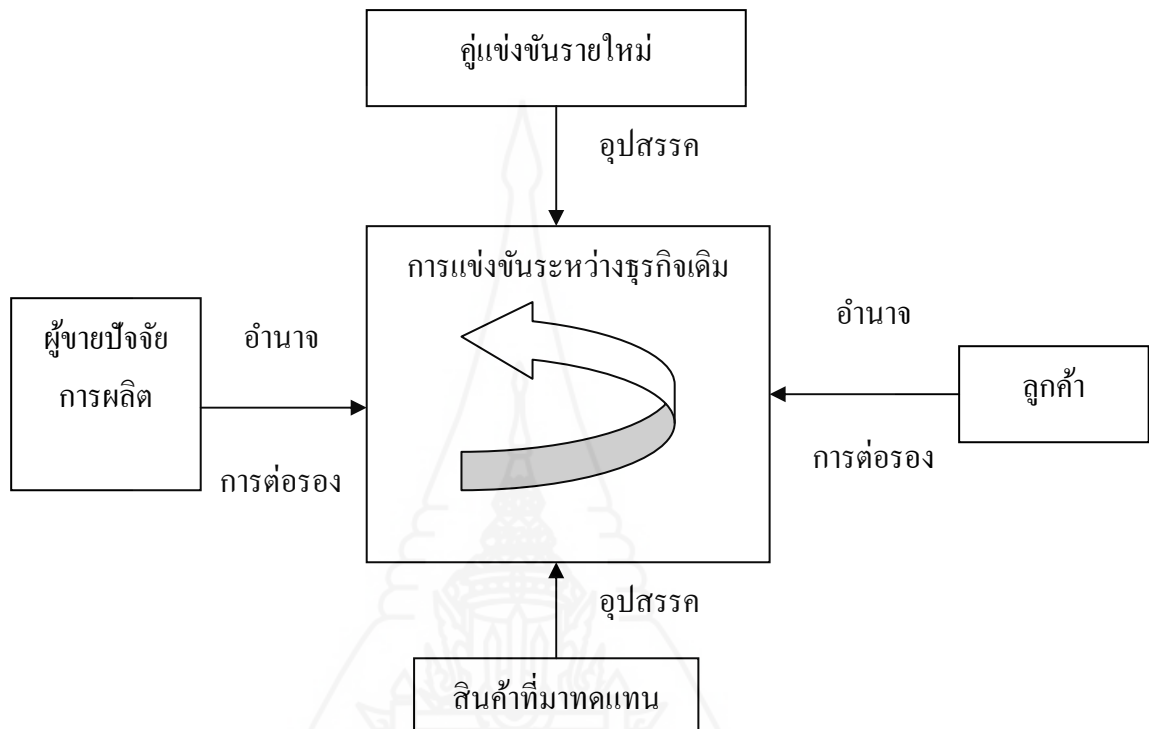
3. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน : Five Forces Model

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินสภาพแวดล้อมในการแข่งขันเพื่อทราบ โอกาส และข้อจำกัดหรือการคุกคามจากคู่แข่งหรือสภาพแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ เทคนิคซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางคือ Five Forces Model ของ Michael E. Porter โดยได้อธิบายไว้ในบทความเรื่อง Competitive Strategy ของสำนักพิมพ์ Free Press แห่งเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ.1980 ซึ่งเน้นการวิเคราะห์แรงผลักดันในอุตสาหกรรม (Forces) จาก 5 ปัจจัยแรงผลักดัน คือ

1. ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน (Rival Intensity)
2. อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Barrier to Entry)
3. การคุกคามของสินค้าและบริการที่เข้ามาทดแทน(Threats of Substitution)
4. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)
5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

กรอบแนวคิด Five Forces ยึดหลักการพื้นฐานตามกรอบแนวคิดของ Industrials Organization Economic ซึ่งยึดหลักการของ Structure – conduct-performance อธิบายได้ คือ โครงสร้างของอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขันของกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรมและ

การดำเนินพฤติกรรมต่างๆ ก็จะส่งผลต่อเนื่องถึงผลการดำเนินการของกิจการ จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยแรงผลักดันต่างๆ ในอุตสาหกรรม ดังภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 Porter's Model of Five Forces

เทคนิคซึ่งนำเสนอโดย Porter ดังภาพที่ 2.2 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน องค์กรจะต้องทำการประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมที่องค์กรมี SBU อยู่ การประเมินความเข้มข้นอาจประเมินได้จากการพิจารณาที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมว่าเป็นแบบใด ถ้าเป็นโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Oligopoly) ซึ่งมีคู่แข่งในระดับศักยภาพเดียวกันอยู่ไม่กี่ราย ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการทำสงครามราคาระหว่างคู่แข่งซึ่งมีศักยภาพทัดเทียมกัน และมีอยู่ไม่กี่รายเหล่านั้น อาจประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันได้จากสถานการณ์ของอุปสงค์ (Demand Condition) กล่าวคือ ถ้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและการขยายตัวในอัตราสูง การแข่งขันอาจมีน้อย และประการสุดท้ายอาจประเมินที่อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม (Exit Barrier) ถ้าอุตสาหกรรมใดต้องใช้ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ในการดำเนินการสูง เช่น ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ หรือปิโตรเคมี

โอกาสที่จะออกจากอุตสาหกรรมนั้นไปก็จะยาก เพราะได้ลงทุนไปมหาศาลผลตามมาก็คือการแข่งขันที่จะมีความเข้มข้นยิ่งขึ้น

2. อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ นั่นคือ องค์กรจำเป็นต้องทราบข้อมูล และแนวโน้มการเข้า และออกของกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรม และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาใหม่ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อวิเคราะห์ว่าสถานะการแข่งขันเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร โอกาสที่จะมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น หรือลดลงจากเดิมเป็นอย่างไร อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่จะยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ เช่น การประหยัดจากขนาดการผลิต ความแตกต่างของสินค้า มีความได้เปรียบด้านต้นทุนเทคโนโลยี มีช่องทางการจัดจำหน่าย มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักดี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บริษัทใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับเบียร์จำเป็นต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมหรือดีกว่าผู้ที่อยู่ก่อน และจะต้องสามารถฝ่าฟันให้พ้นความจงรักภักดีกับตราหือของเบียร์ที่ในตลาดอยู่แล้ว กรณีของเบียร์นี้โอกาสที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมก็จะยากลำบาก เป็นต้น

3. การคุกคามของสินค้าและบริการที่จะเข้ามาทดแทน องค์กรต้องสำรวจดูว่าสินค้าและบริการใดบ้างที่อาจจะสามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตอยู่ ซึ่งมีส่วนทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรลดลงจากเดิม และขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องค้นหาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ขึ้นที่อาจจะนำมาทดแทนสินค้าที่องค์กรจำหน่ายอยู่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตน้ำอัดลมต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตน้ำผลไม้ หรือพลาสติกอาจถูกนำมาใช้แทนไม้ในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น การคุกคามของสินค้าทดแทนส่วนใหญ่จะเป็นผลมาจากการที่คู่แข่งในอุตสาหกรรมสามารถบีบราคาลงในระดับที่สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าต้องแสวงหาทางเลือกใหม่ทดแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องอาศัยผู้ขายวัตถุดิบ ทำให้ในบางครั้งผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจเหนือธุรกิจ แต่จะมีอำนาจมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าลักษณะความสัมพันธ์ของธุรกิจดีหรือไม่ ถ้าธุรกิจกับผู้ขายวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ไม่ดีและต้องพึ่งพาผู้ขายวัตถุดิบเพียงรายเดียวโดยไม่มีรายอื่นให้เลือกได้ ก็จะทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองมากกว่าธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตขวดน้ำอัดลมอาจมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม แต่บางกรณี เช่น บริษัท Southwest Airlines มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท Boeing ประเด็นที่ต้องกังวลเกี่ยวกับอำนาจต่อรองของ Boeing ต่อ Southwest ก็จะหมดไป

5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กรณีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความจำเป็นต้องประเมิน เช่นเดียวกัน ถ้าพบว่าธุรกิจขึ้นอยู่กับผู้ซื้ออย่างมาก ถ้าธุรกิจมีผู้ซื้อเพียงรายเดียวหรือเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ผู้ซื้อจะเป็นผู้มีอำนาจต่อรองมากกว่าธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์แห่งหนึ่งเป็นผู้ซื้อ

เพียงรายเดียวของบริษัทที่ทำการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เมื่อบริษัทจำหน่ายรถยนต์ต้องการลดราคาของรถยนต์ลง จึงแจ้งไปยังบริษัทต่างๆ ที่ผลิตชิ้นส่วนให้ลดราคาชิ้นส่วนลง บริษัทผลิตชิ้นส่วนไม่มีอำนาจต่อรองจึงจำเป็นต้องลดราคาตามที่ธุรกิจผู้ซื้อต้องการ เป็นต้น หรือกรณีของบริษัท Starbucks ขายกาแฟให้กับบริษัทสายการบินอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีมาก ทำให้ต้องดูแลตอบสนองความต้องการในระดับที่เกินกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป

โดยสรุป เมื่อเราได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้วยตัวแบบ Five Forces แล้วจะทำให้เราทราบว่าผลกระทบที่รุนแรงต่อตำแหน่งทางการแข่งขันของเราจะมาจาก Forces หรือแรงผลักดันตัวใด ซึ่งจะทำให้เรามีการเตรียมการแก้ไขได้แต่เนิ่นๆ และจะทำให้ตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทที่เป็นอยู่มีความแน่นอนและมั่นคงในระยะยาวยิ่งขึ้น (รองศาสตราจารย์ชนชัย ชมจินดา:2550:หน่วยที่ 2: 68-71)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมคาราโอเกะ (Five Forces Model)

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด (Rivalry between Existing Competitors)- ต่ำ
สถานการณ์ของการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจ โปรแกรมคาราโอเกะมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก เพราะแต่ละโปรแกรมต่างมีความสามารถเฉพาะของตนเอง ซึ่งรูปแบบการใช้งานต่างๆ ก็มีการพัฒนาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายอีกครั้งหนึ่ง สำหรับในเรื่องของราคานั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวโปรแกรมว่ามีความโดดเด่น และมีศักยภาพในการใช้งานมากน้อยเพียงใด
2. อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of New Entry) – กลาง
แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจโปรแกรมคาราโอเกะในอนาคต อาจเป็นการซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศ หรือจดลิขสิทธิ์ของเทคโนโลยี แต่สำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดปัจจุบันพบว่ายังไม่ได้สร้างความแตกต่างเท่าใดนัก ซึ่งรูปแบบส่วนใหญ่ก็คือการร้องคาราโอเกะ อย่างไรก็ตามคู่แข่งรายใหม่ที่มีความน่ากลัวในการแข่งขันคือ ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง เพราะเพลงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่จะทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการ หรือสถานประกอบการที่ต้องการใช้เพลงของเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงนั้นๆ และสามารถสร้างอำนาจในการแข่งขันจากการเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นเพื่อเก็บส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มอื่นๆ ต้องออกไปจากอุตสาหกรรมในที่สุด

3. การถูกทดแทนด้วยสินค้าชนิดอื่นได้ (Substitute Product) – ต่ำ

สินค้าที่จะเข้ามาทดแทนธุรกิจคาราโอเกะโดยตรง ณ ปัจจุบันยังไม่พบว่ามีแต่อย่างใดแต่สินค้าทดแทนคือ ตัวโปรแกรมอื่นๆ

4. การมีอิทธิพลของผู้จัดหาวัสดุอุปกรณ์ (Bargaining Power of Supplier) – สูง

ในด้านผู้ขายวัตถุดิบ หรือแรงงาน บริษัทจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบหลัก คือตัวโปรแกรมซึ่งทางบริษัทเป็นผู้คิดค้น และพัฒนาด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะต้องสั่งซื้ออุปกรณ์บางอย่างจากผู้จัดจำหน่าย อาทิเช่น OS WINDOW แต่ก็ไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใดเนื่องจากราคาจำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

5. อิทธิพลของผู้ซื้อ หรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) – สูง

อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง เนื่องจากลูกค้ามีหลายทางเลือกที่จะซื้อโปรแกรมคาราโอเกะจากผู้ผลิตโปรแกรมในตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็มีศักยภาพในการซื้อไม่เท่าเทียมกันรวมถึงความต้องการในการใช้ระบบของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงก็จะเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงมีระบบคาราโอเกะที่ตอบสนองความต้องการ หรือซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะเป็นของตัวเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกใช้บริการจากคาราโอเกะตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนั้นปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ราคา การบริการของพนักงาน หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โชน)

4. การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

4.1 Opportunities and Threat analysis

Opportunity (โอกาสทางการแข่งขัน)

- รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะที่ตั้งอยู่ในร้านอาหารเติบโตตามไปด้วย

- การเปิดการค้าขายเสรีระหว่างประเทศทำให้เทคโนโลยี และอุปกรณ์คาราโอเกะต่าง ๆ คุณภาพดี และราคาถูก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะมีต้นทุนต่ำลง

- สิ่งแวดล้อม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้สังคมไทยมีความเครียดเพิ่มขึ้น

การร้องเพลงเป็นการแสดงออกเพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย และคลายเครียดได้

Threat (อุปสรรคทางการตลาดหรือภัยคุกคาม)

- รัฐบาลกำหนดให้สถานบันเทิงต่างๆ ต้องปิดตู้เพลงคาราโอเกะไม่เกิน 24:00 น.
- การจัดเก็บลิขสิทธิ์ซ้ำซ้อนทำให้ผู้ประกอบการตู้เพลงคาราโอเกะเสียค่าใช้จ่าย

เพิ่มขึ้น

4.2 Strength & Weaknesses analysis

Strength (จุดแข็ง)

- ระยะเวลาคืนทุนเพียง 1 ปี 5 เดือน
- หากโครงตู้คาราโอเกะ ไม่โดนน้ำก็สามารถเก็บรักษาไว้ได้ตลอดไป
- การซ่อมบำรุงรักษาง่าย สามารถซ่อมแซมกับช่างอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั่วไป
- ะไหล่ อุปกรณ์ หาซื้อได้ง่าย และราคาถูก
- ติดตั้งง่าย เคลื่อนย้ายง่าย
- ตู้เพลงคาราโอเกะสร้างความบันเทิง และความผ่อนคลาย จากการเรียน และการ

ทำงาน

- ทุกคนมีกำลังซื้อเนื่องจาก 1 เพลง ราคา 5-10 บาท/เพลง

Weakness (จุดอ่อน)

- รายได้ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากการร้องเพลงไม่ใช่ปัจจัยในการดำรงชีวิต
- เทคโนโลยีคาราโอเกะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี
- โครงตู้เพลงคาราโอเกะทำมาจากไม้ ต้องระวัง ปลวก และน้ำ

ส่วนการวิเคราะห์ทางเลือกกลยุทธ์ข้อนำเสนอในบทที่ 6 กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

5. การจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง

ประเภทธุรกิจและคำจำกัดความที่จัดเก็บค่าเผยแพร่และค่าลิขสิทธิ์การทำเพลง การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ ในสถานประกอบการคาราโอเกะ (Karaoke) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ธุรกิจประเภทตู้หยอดเหรียญคาราโอเกะ (Jukebox) คือ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้ตู้แบบหยอดเหรียญ ธุรกิจคาราโอเกะประเภทนี้จะเป็นร้านอาหาร และให้ลูกค้าสามารถหยอดเหรียญร้องเพลงได้ ยกตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ เช่น ไร่ชายสัมพันธ์, ร้านอาหาร, ร้านอาหารตามสั่ง เป็นต้น

1.2 ธุรกิจประเภทคาราโอเกะ (Control Room) คือ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้เครื่องเล่น วิดีโอคาราโอเกะและแผ่นวีซีดีเปิดเล่นให้กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจคาราโอเกะประเภทนี้จะเปิดโดยมีห้องรวมและห้อง VIP (กั้นเป็นห้องๆ) หรือร้านอาหารที่เป็นตึกแถวโดยไม่มีห้อง VIP ยกตัวอย่างธุรกิจ ประเภทนี้ เช่น ค็อกเทลเล้าจ์, ผับ, บาร์คาราโอเกะ, ร้านอาหาร, ห้องอาหารตามโรงแรมต่างๆ สวนอาหารที่จัดกันเป็นห้องๆ เป็นต้น

1.3 ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ / คอมพิวเตอร์คาราโอเกะ / Midikaraoke คือ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ในการร้องเพลง โดยเพลงทั้งหมดจะถูกใส่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ธุรกิจคาราโอเกะที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการร้องเพลง (Midi File) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.3.1 เป็นธุรกิจที่จะเปิดโดยเน้นคาราโอเกะเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการขายอาหาร และมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้องเพลงคาราโอเกะ ยกตัวอย่างเช่น สวนอาหารต่างๆ, ร้านอาหาร, คาเฟ่, ห้องอาหารตามโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

1.3.2 เป็นธุรกิจที่เน้นการขายอาหารเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการขายบริการคาราโอเกะ และไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ เช่น ภัตตาคาร (Restaurant) ร้านอาหารที่มีเวทีสำหรับนักดนตรีและให้แขกสามารถขึ้นไปใช้บริการร้องเพลงฟรี

2. การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ ในสถานประกอบการ (Audio)

2.1 ธุรกิจโรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการห้องพัก ซึ่งเปิดเพลงในห้องพักแขกและพื้นที่ส่วนกลางของสถานประกอบการ อาทิ โรงแรม, รีสอร์ท, คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมในส่วนของ Karaoke, Pub, Bar, Coffee shop และ ร้านอาหาร

2.2 ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (Department Store and Supermarket)

- ห้างสรรพสินค้า หมายถึง พื้นที่ของห้างสรรพสินค้า (Department) ทุกชั้นทุกแผนก และพื้นที่ให้เช่า (Arcade) ทั้งนี้ไม่รวมถึงแผนก เครื่องใช้ไฟฟ้า / ร้านค้าต่างๆ ที่เช่าพื้นที่ห้างที่จดทะเบียนฯ คนละนิติบุคคล

- ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ตลาดขนาดใหญ่จ่ายของโดยวิธีหยิบของใส่ตะกร้าหรือรถเข็น แล้วชำระเงินที่เคาท์เตอร์ครั้งเดียว ซึ่งอาจมี พื้นที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ก็ตาม

2.3 สายการบิน (Airline) หมายถึง สายการบินทั้งภายในและต่างประเทศที่เปิดเพลงในเที่ยวบินนั้นๆ

2.4 ศูนย์จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเสียง (Electronic Store) หมายถึง ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเสียงต่างๆ

2.5 ตู้เพลงหยอดเหรียญ (Jukebox Audio) หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ใช้ตู้เพลงหยอดเหรียญ ลักษณะเพื่อการรับฟังเพียงอย่างเดียว

2.6 ร้านอาหาร / Fast Food / Food Court / Pub & Restaurant

- ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ให้บริการขายอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสวนอาหาร, ภัตตาคาร และผับ

- Fast Food หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ขายอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าบริการตนเอง

- Food Court หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ขายอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะที่ต้องแลกซื้อคูปองหรือสิ่งอื่นใดแทนในการชำระเงิน ทั้งนี้ ร้านอาหารที่เปิดเพลงผ่านตู้เพลงหยอดเหรียญ (Jukebox Audio) จะคิดในอัตราตู้เพลงหยอดเหรียญ

2.7 ศูนย์การขายและบริการ (Sale and Service Center)

ศูนย์การขาย หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้า อาทิเช่น ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ, Show Room ต่างๆ เป็นต้น

ศูนย์บริการ หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ให้บริการลูกค้าเป็นหลัก อาทิเช่น Spa, Fitness, Health Club, สถานเสริมความงาม, ศูนย์บริการมือถือ เป็นต้น

2.8 การจัดนิทรรศการ และเทศกาล (Exhibition and Event) หมายถึง การจัดงานที่มีกำหนดระยะเวลาและสถานที่ อาทิเช่น การจัดแสดง ณ ศูนย์ประชุมฯ, ศูนย์แสดงสินค้า, Beer Garden เป็นต้น

3. การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ กิจกรรมโทรทัศน์แบบตอบรับเป็นสมาชิก (Cable TV) ธุรกิจกิจการโทรทัศน์แบบตอบรับเป็นสมาชิก หมายถึง ผู้ประกอบกิจการซึ่งให้บริการโดยการส่ง หรือ แพร่ภาพและเสียง ข่าวสาร สาธารณะ หรือรายการอื่นๆ รวมทั้งรายการ หรือผลงานเพลงไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะส่ง หรือ แพร่ภาพ และเสียงโดยผ่านระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น หรือระบบอื่นๆ ระบบใด ระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกันโดยการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และ / หรือ ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ในการรับชม หรือตอบรับการเป็นสมาชิกในการรับชมรายการ




4. การจัดเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลงฯ กิจกรรมวิทยุกระจายเสียง (Radio)

" สถานีวิทยุ " หมายถึง สถานที่สำหรับใช้ แพร่เสียง และ/หรือ ส่ง และ/หรือ ถ่ายทอด และ/หรือ กระจายเสียง รายการใดๆ ที่บุคคล และ/หรือ นิติบุคคล ซึ่งเป็นเจ้าของรายการ

รวมถึง พนักงาน และ/หรือ ลูกจ้าง และ/หรือ ผู้จัดการรายการ และ/หรือ ผู้ดำเนินรายการ ได้จัดทำขึ้น ไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆ เพื่อการแพร่เสียง และ/หรือ ส่ง และ/หรือ ถ่ายทอด และ/หรือ กระจายเสียง ข่าวดารสารสาธารณะ และ/หรือ สารระบันเทิงใดๆ และ/หรือ งานเพลงอันมีลิขสิทธิ์ ฯลฯ จากสถานีวิทยุ นั้น ไปยังเครื่องรับที่สามารถเปิดรับฟังการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการแพร่เสียง และ/หรือ ส่ง และ/หรือ ถ่ายทอด และ/หรือ กระจายเสียง โดยระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบ ไฟฟ้าแม่เหล็ก หรือ ระบบอื่นๆ ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายๆ ระบบรวมกัน ซึ่งบุคคลทั่วไป สามารถเปิดรับฟังโดยเครื่องรับที่สามารถรับฟังการให้บริการนั้นๆ ได้

(<http://www.ipthailand.go.th> กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

ตารางที่ 2.1 อัตราการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญในปัจจุบัน

ลำดับที่	ถ่าย	ราคา (บาท) (รวม VAT 7%)
1		1,800 บาท/3 เดือน
2		1,300 บาท/เดือน
3	 ท็อปไลน์มิวสิค	

(<http://www.ipthailand.go.th> กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

จากตารางที่ 2.1 อธิบายได้ว่าปัจจุบันผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์จำนวน 3 ค่า ดังแสดงในตาราง ลิขสิทธิ์ของแกรมมี่ และ อาร์เอส จะต้องเสียเหมาจ่าย 3 เดือน ส่วนที่อปไลน์มีลิขสิทธิ์จ่ายเป็นรายเดือน โดยทั้ง 3 ค่า คิดเป็นลิขสิทธิ์เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเงิน 2,500 บาท/เดือน

6. ใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551

เงื่อนไขการประกอบกิจการร้านคาราโอเกะ ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 (ตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการอนุญาตและการประกอบกิจการร้านวีดิทัศน์พ.ศ. 2552 ข้อ 13

1. วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องเหมาะสมต่อการถนอมสายตา
2. มีระบบ หรือวัสดุป้องกันเสียงและความสั่นสะเทือนตามที่กฎหมายกำหนด
3. ห้ามจำหน่ายสารเสพติดภายในร้าน
4. ห้ามสูบบุหรี่ หรือเสพสารเสพติดภายในร้าน
5. ห้ามมีผู้บริการ หรือพนักงานอื่นใดขับร้องเพลง หรือนั่งกับลูกค้าภายในร้าน
6. ห้ามเล่นการพนันภายในร้าน
7. ห้ามจำหน่าย หรือฉายภาพยนตร์ ประเภท ฉ20- และภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักรภายในร้าน
8. ห้ามมีสื่อลามกอนาจารภายในร้าน
9. ห้ามจำหน่ายหรือฉายคาราโอเกะที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายภายในร้าน

ผู้ใดฝ่าฝืน นายทะเบียนมีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาตไม่เกินครั้งละ 90 วัน หรือเพิกถอน

ใบอนุญาต

ตารางที่ 2.2 บทกำหนดโทษของร้านวีดีทัศน์ (ร้านเกม และร้านคาราโอเกะ) ตามพระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551

ความผิด	บทลงโทษ
<ul style="list-style-type: none"> ประกอบกิจการ โดยไม่ได้รับอนุญาต ประกอบกิจการระหว่างถูกพักใช้ หรือเพิกถอนใบอนุญาต 	<p>ปรับตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท</p> <p>และปรับอีกไม่เกินวันละ 10,000 บาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืน</p>
<ul style="list-style-type: none"> ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ประกอบกิจการ ใบอนุญาตสูญหาย ถูกทำลาย หรือบกพร่องในสาระสำคัญ แล้วไม่แจ้งต่อนายทะเบียน และยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาต ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบ 	<p>ปรับไม่เกิน 20,000 บาท ต่อวัน</p> <p>ระยะเวลาที่ฝ่าฝืน หากกระทำความผิดซ้ำ อีกนายทะเบียนมีอำนาจสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต</p>
<ul style="list-style-type: none"> ผู้ได้รับใบอนุญาตขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย 	<p>นายทะเบียนมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาต</p>
<ul style="list-style-type: none"> ประกอบกิจการร้านเกม/ร้านคาราโอเกะ นอกวัน เวลา และฝ่าฝืนเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ประกอบกิจการร้านเกม/ร้านคาราโอเกะ และกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่าย 	<p>นายทะเบียนมีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาต ไม่เกินครั้งละ 90 วัน หากยังฝ่าฝืนอีก จะถูกพักถอนใบอนุญาต</p>

(<http://www.culture.go.th> กระทรวงวัฒนธรรม)

7. สัญญาเช่าตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

เนื่องจากเจ้าของตู้คาราโอเกะได้นำตู้คาราโอเกะไปติดตั้งไว้ที่ร้านอาหาร ซึ่งเจ้าของร้านอาหารจะต้องดูแล รักษา ตู้คาราโอเกะให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่สูญหาย เว้นแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ ภายในตู้คาราโอเกะเสื่อมไปตามสภาพการใช้งาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของเจ้าของตู้คาราโอเกะที่ต้องไปซ่อมบำรุงรักษา

เจ้าของตู้คาราโอเกะควรทำสัญญาเช่าตู้คาราโอเกะ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับตู้คาราโอเกะ เช่น ถูกไฟไหม้ ถูกลักขโมย และ ถูกทำลาย ฯลฯ โดยสามารถดัดแปลงเอกสารสัญญาเช่า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สัญญาเช่า

ทำที่.....

.....

วันที่ เดือน..... พ.ศ.....

สัญญาเช่าฉบับนี้ทำขึ้นระหว่าง.....

อยู่บ้านเลขที่..... ถนน..... ตำบล.....

อำเภอ..... จังหวัด..... ซึ่งต่อไปในสัญญานี้จะเรียกว่า “ผู้ให้เช่า”

ฝ่ายหนึ่ง กับ..... อยู่บ้านเลขที่.....

ถนน..... ตำบล.....

อำเภอ..... จังหวัด.....

ซึ่งต่อไปในสัญญานี้จะเรียกว่า “ผู้เช่า” อีกฝ่ายหนึ่ง

คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันโดยมีเงื่อนไขและรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่าและผู้เช่าตกลงเช่าตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

เพื่อความบันเทิง รายละเอียดคือ

1.1 ลักษณะของโครงตู้คาราโอเกะภายนอก ต้องมีรูปถ่ายแนบประกอบสัญญา

1.2 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ ให้ระบุยี่ห้อ และรุ่น ทุกชิ้น

ข้อ 2. คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงเช่าตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ตามข้อ 1. มี

กำหนด ปี นับตั้งแต่วันที่ ถึงวันที่.....

หากผู้เช่ามีความประสงค์จะต่ออายุสัญญาเช่าต้องบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าและดำเนินการ

ต่ออายุสัญญาเช่าเสียก่อนครบกำหนดตามสัญญาเช่าไม่น้อยกว่า เดือน และหากฝ่ายใดฝ่าย

หนึ่งมีความประสงค์จะบอกเลิกสัญญาเช่า หรือประสงค์จะเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในการเช่าต้อง

บอกกล่าวล่วงหน้าให้แก่ฝ่ายทราบไม่น้อยกว่า เดือน หากไม่มีการต่ออายุสัญญาเช่า

ก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่าสิ้นสุดลงให้ถือว่าสัญญาเช่านี้สิ้นสุดลงในวันที่ครบกำหนดการเช่า

นั้นและให้ถือว่ามีการบอกเลิกสัญญาเช่าเรียบร้อยแล้วโดยไม่ต้องบอกกล่าวอีก

ข้อ 3. ผู้เช่าตกลงชำระเงินค่าเช่าให้แก่ผู้ให้เช่าเป็นรายเดือน โดยสามารถเลือกชำระค่าเช่า 2 แบบ คือ

3.1 จากรายได้ผู้เช่ารายโอเคต่อเดือน ด้วยอัตราผู้ให้เช่า.....เปอร์เซ็นต์ และผู้เช่า.....เปอร์เซ็นต์

3.2 อัตราค่าเช่าคงที่.....บาท/เดือน

ข้อ 4. ถ้าผู้เช่าผิดนัดสัญญาข้อใดข้อหนึ่งหรือผิดนัดไม่ชำระค่าเช่าตามกำหนดไว้ในข้อ 3. ให้ยกเลิกสัญญาเช่าผู้เช่ารายโอเคทันที และยินยอมให้ผู้ให้เช่านำผู้เช่ารายโอเคออกจากสถานที่ติดตั้งทันที

ข้อ 5. ผู้เช่าตกลงให้เงินค่าประกันความเสียหายในบรรดาที่ผู้ให้เช่าจะได้รับอันเนื่องมาจากการผิดสัญญาของผู้เช่าตามสัญญานี้แก่ผู้ให้เช่า ในวันที่ทำสัญญานี้เป็นเงินจำนวนบาท เงินจำนวนนี้ไม่ใช่ค่าเช่า หากผู้เช่าผิดนัดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดและผู้ให้เช่าได้ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญานี้แล้วผู้ให้เช่ามีสิทธิรับเงินประกันทั้งหมดได้ทันที แต่หากผู้เช่าไม่ได้ประพฤติผิดสัญญาผู้ให้เช่าตกลงจะคืนเงินจำนวนนี้ให้แก่ผู้เช่าเมื่อครบกำหนดตามสัญญาเช่าและผู้ให้เช่าไม่ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการผิดสัญญาของผู้เช่า

ข้อ 6. ผู้เช่าเป็นผู้ชำระค่าไฟฟ้า ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านสาธารณูปโภค ค่าภาษีโรงเรือนและค่าภาษีที่ดินรวมทั้งค่าภาษีอากรใดที่รัฐบาลจะเรียกเก็บจากกิจการของผู้เช่าในบริเวณที่เช่านั้นแต่ผู้เดียว

ข้อ 7. ผู้เช่าจะใช้ผู้เช่ารายโอเคแบบหยอดเหรียญที่เช่าเพื่อการอย่างอื่นนอกจากที่จะระบุไว้ในข้อ 1. แห่งสัญญานี้ได้ โดยได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ให้เช่า

ข้อ 8. ผู้เช่าจะโอนสิทธิการเช่าตามสัญญานี้ หรือผู้เช่ารายโอเคแบบหยอดเหรียญที่เช่าไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนไปให้ผู้อื่นเช่าช่วงไม่ได้ เว้นแต่ผู้เช่าจะได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

ข้อ 9. ผู้เช่าจะดัดแปลง ต่อเติมหรือเคลื่อนย้าย ผู้เช่ารายโอเคแบบหยอดเหรียญที่เช่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนได้ต่อเมื่อได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ให้เช่า

ข้อ 10. ผู้เช่าต้องรับผิดชอบในบรรดาความเสียหาย หรือบุบสลายใดๆ อันเกิดขึ้นแก่ผู้เช่ารายโอเคแบบหยอดเหรียญที่เช่า

ข้อ 11. ผู้เช่าสัญญาว่าจะดูแลรักษาผู้เช่ารายโอเคแบบหยอดเหรียญให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยและใช้การได้ดีเสมอ ตลอดจนยินยอมให้ผู้ให้เช่าหรือตัวแทนของผู้ให้เช่าเข้าตรวจตราผู้เช่ารายโอเคได้ตามสมควรและหากมีความชำรุดบกพร่อง ซึ่งมีได้เกิดจากการใช้งานเสื่อมตามสภาพผู้เช่าจะต้องเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย และหากผู้เช่ารายโอเคที่เช่าเกิดการชำรุดเสียหายและผู้เช่าเพิกเฉย

เสียไม่ยอมซ่อมแซมให้มีสภาพดั้งเดิมภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันที่ผู้ให้เช่าได้บอกกล่าวให้ผู้เช่าซ่อมแซม ผู้ให้เช่ามีสิทธิเข้าซ่อมแซมส่วนที่ชำรุดเสียหายได้ทันทีเมื่อผู้ให้เช่าได้จ่ายค่าซ่อมแซมไปเท่าใดผู้เช่าต้องชดใช้คืนให้แก่ผู้เช่าทั้งสิ้น

ข้อ 12. ผู้ให้เช่ายอมใช้สิทธิบอกกล่าวให้ผู้เช่าปฏิบัติตามสัญญานี้ หรือบอกเลิกสัญญา นี้หรือเรียกค่าเสียหายกับผู้เช่าได้ทันทีเมื่อปรากฏว่าผู้เช่าผิดนัดผิดสัญญาตามข้อหนึ่งข้อใด หรือหลายข้อรวมกัน

ข้อ 13. ในวันทำสัญญานี้ผู้เช่าได้ตรวจตราดูการโอเกะแบบหยอดเหรียญที่เช่าแล้วเห็นว่าสภาพปกติทุกประการและผู้ให้เช่าได้ส่งมอบคู่มือการโอเกะแบบหยอดเหรียญที่เช่าให้แก่ผู้เช่าแล้วในวันนี้

สัญญาเช่านี้ได้ทำขึ้นเป็นจำนวน 2 ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกันทุกประการมอบให้ผู้ให้เช่าและผู้เช่าคนละหนึ่งฉบับ ซึ่งทั้งสองฝ่ายได้อ่านสัญญาโดยตลอดแล้วเห็นว่าถูกต้องตรงกับความประสงค์จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ.....ผู้ให้เช่า ลงชื่อ.....ผู้เช่า
(.....)

ลงชื่อ.....พยาน ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

(<http://www.taweetham.com> สำนักงานทนายความและที่ปรึกษากฎหมาย ทวีธรรม)

บทที่ 3

ทำเลที่ตั้ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ความหมายของการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่สำหรับประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น

2. ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือ หากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสมจะทำให้องค์การธุรกิจประสบปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูงเนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิต และการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเลจะไม่มีลักษณะใดที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเลนำมาประกอบกันเพื่อการตัดสินใจเลือกที่ใช้ตั้งสถานประกอบการที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต ให้น้อยที่สุดการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการต่างๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาแหล่งหรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวมของการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่ลักษณะของการประกอบธุรกิจและสถานที่ประกอบกิจการย่อมแตกต่างกันในเรื่องของชนิดสินค้า ค่าใช้จ่ายและการลงทุน ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการเพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่างๆ เช่น การวางแผนระบบการผลิต การวางผังโรงงาน การลงทุนและรายได้ เป็นต้น

(อรรถัย วานิชดี ธุรกิจทั่วไป กรุงเทพมหานคร ประสานมิตร: 2545)

3. การเลือกทำเลที่ตั้งตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ควรเลือก

- 3.1 เป็นแหล่งรวมสถานบันเทิง
- 3.2 ชุมชนบริเวณนั้นมีตู้เพลงคาราโอเกะน้อยมาก หรือ ไม่มีเลย
- 3.3 ร้านอาหารที่มีลูกค้าแน่นร้านเนื่องจากอาหารอร่อย การบริการดี
- 3.4 ชุมชนที่มีโรงงาน แหล่งแรงงาน

ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว แหล่งหอพักนักศึกษา ร้านอาหาร หมู่
กระทะ เนื้ออย่าง เป็นต้น

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 4.1 ผู้ใช้แรงงาน จนถึงผู้มีรายได้ระดับปานกลาง
- 4.2 พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน
- 4.3 ชอบร้อง และฟังเพลงคาราโอเกะโดยมีพนักงานบริการ
- 4.4 ชอบบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และมีเพลงฟังไพเราะ

5. เจ้าของพื้นที่วางตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ จะต้องดำเนินการทางกฎหมาย

- 5.1 พื้นที่กรุงเทพมหานคร จดทะเบียนพาณิชย์ ที่กระทรวงพาณิชย์ และขอใบอนุญาต
แพร่ภาพจากกระทรวงวัฒนธรรม
- 5.2 พื้นที่ต่างจังหวัดจดทะเบียนได้ที่พาณิชย์จังหวัด และขอใบอนุญาตแพร่ภาพได้ที่
วัฒนธรรมจังหวัด

บทที่ 4

ราคา อุปกรณ์ การซ่อมบำรุง สถานที่จำหน่าย ตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการในร้าน คือลูกค้ากลุ่มใด โดยอาจจะพิจารณาจาก 2 กลุ่มใหญ่ก่อน คือ 1. ลูกค้าผู้ใหญ่ และครอบครัว 2. ลูกค้าวัยรุ่น หากลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่เครื่องเล่นคาราโอเกะที่ควรเลือกใช้ควรเป็นแบบ 2 ระบบ คือ มีทั้ง VCD และ Midi File เพราะว่าเพลงที่กลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่ชื่นชอบในบางครั้งไม่มี VCD จำหน่าย แต่ในระบบ Midi File จะมีเพลงเก่า เพลงหายากในห้องตลาดแบบครบถ้วน ผู้ประกอบการจึงควรมีระบบทั้ง 2 แบบ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ และสำหรับลูกค้าวัยรุ่นนั้น สามารถใช้เครื่องเล่นคาราโอเกะได้หลากหลาย เพราะเครื่องเล่นส่วนใหญ่สามารถอ่านแผ่น VCD ได้ และวัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบร้องเพลงตามกระแสนิยม ความจุของเครื่องไม่จำเป็นต้องมากนักเน้นเรื่องการปรับเพิ่มเพลงใหม่เข้าไปตลอดเวลามากกว่า ซึ่งในระบบคาราโอเกะสำหรับวัยรุ่น สามารถเลือกซื้อได้ตั้งแต่ระบบ VCD 50 แผ่น ,200 แผ่น ,300 แผ่น และระบบ Harddisk

2. งบประมาณ

การซื้อเครื่องคาราโอเกะนั้นหลักใหญ่ จะต้องตั้งงบประมาณขึ้นมาไว้ก่อน ซึ่งดีกว่าการเลือกสินค้าก่อนแล้วจึงตัดสินใจ เนื่องจากเครื่องเล่นคาราโอเกะตามห้องตลาดมีราคาแตกต่างกันมาก หากต้องการสินค้าราคาถูกรเราสามารถเลือกสินค้าจากจีน หรือสินค้าที่ผลิตเองในเมืองไทยซึ่งราคาค่อนข้างถูก และคุณภาพก็สามารถใช้งานได้ดี แต่หากมีงบประมาณ และต้องการพิจารณาถึงแบรนด์อาจจะเลือกซื้อสินค้าของเกาหลี หรือญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดี แต่ราคาค่อนข้างสูงตามคุณภาพด้วย

3. การบริการหลังการขาย

ธุรกิจคาราโอเกะเป็นธุรกิจบันเทิงที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาตามกระแสของเพลงที่ออกมาทุกวัน เพราะฉะนั้นเพลงของร้านก็ต้องมีการเพิ่มเติมทุกวันตามเพลง หากบริษัทที่เราซื้อเครื่องคาราโอเกะมีบริการด้านการเพิ่มเพลงดูแลลูกค้า รวมถึงกรณีที่เครื่องขัดข้องสามารถมา

ให้บริการได้ทันทีนั้นจะเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะปกติร้านคาราโอเกะจะเป็นธุรกิจกลางคืนซึ่งหาก ระยะเวลาเปิดร้านแล้วเครื่องไม่สามารถทำงานได้จะทำให้เสียโอกาสในการขาย เพราะฉะนั้นหากบริษัทสามารถให้บริการแก้ไขเครื่องในเวลากลางคืนได้จะทำให้ร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา ไม่เสียโอกาสในการขายอีกด้วย

ปัจจัยทั้ง 3 ข้อ เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อตู้คาราโอเกะเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าของร้านนั้นๆ และจะทำให้ลูกค้าของร้านนั้นๆ ประทับใจ และชื่นชอบในการให้บริการ

หากจะแบ่งประเภทเครื่องเล่นคาราโอเกะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. เครื่องเล่นคาราโอเกะที่ต้องใส่แผ่นคังไว้ เช่นเครื่องเล่น VCD , DVD แบ่งใส่แผ่นหรือเครื่องเล่น VCD 100 แผ่น , 300แผ่น เป็นต้น เครื่องเล่นประเภทนี้มีข้อเสียตรงที่ต้องใส่แผ่นคังไว้ตลอดเวลา , ใช้เวลาโหลดเพลงค่อนข้างนาน และ เครื่องร้อนง่าย แต่ข้อดีของเครื่องเล่นประเภทนี้คือมีราคาถูก และหากใช้ในสถานประกอบการไม่ต้องชำระค่าทำซ้ำแค่ต้องใช้แผ่นลิขสิทธิ์เท่านั้น

2. เครื่องเล่นคาราโอเกะประเภทฮาร์ดดิสก์ เครื่องเล่นประเภทนี้คล้ายคอมพิวเตอร์ คือ มีการบรรจุเพลงเข้าไปในเครื่องซึ่งสามารถเล่นได้ระบบของ VCD และ ระบบ MIDI file ข้อดีของเครื่องเล่นประเภทนี้คือสะดวกในการใช้งาน โหลดเพลงได้เร็ว สามารถจุเพลงได้มาก และมีระบบฟังก์ชันสำหรับคาราโอเกะต่างๆ เช่น โปรแกรมเพลงล่วงหน้า , ระบบจองห้อง , ระบบสั่งอาหาร , ระบบคะแนน และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ข้อเสียสำหรับใช้ในสถานประกอบการคือต้องชำระลิขสิทธิ์ทำซ้ำให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ที่คุณใช้

3. เครื่องเล่นคาราโอเกะเฉพาะยี่ห้อผู้ผลิต คือเครื่องเล่นที่จะอ่านระบบคาราโอเกะได้เฉพาะแผ่นที่ผู้ผลิตยี่ห้อนั้น ผลิตออกมาเท่านั้น เช่นเครื่องเล่น LG Soken Munia เป็นต้น เครื่องเล่นประเภทนี้มักจะมีความทนทานสูง คุณภาพดีมีการรับประกัน รูปทรงสวยงาม ระบบคาราโอเกะครบวงจร แต่มักจะติดปัญหาเรื่องการเพิ่มเพลงใหม่ และสำหรับสถานประกอบการต้องชำระค่าลิขสิทธิ์ทำซ้ำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย

(<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โชน)

1. ราคา อุปกรณ์ ตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ (รวม VAT แล้ว)

(<http://www.jarun44.com> ร้าน จริญญา 44 คาราโอเกะ)

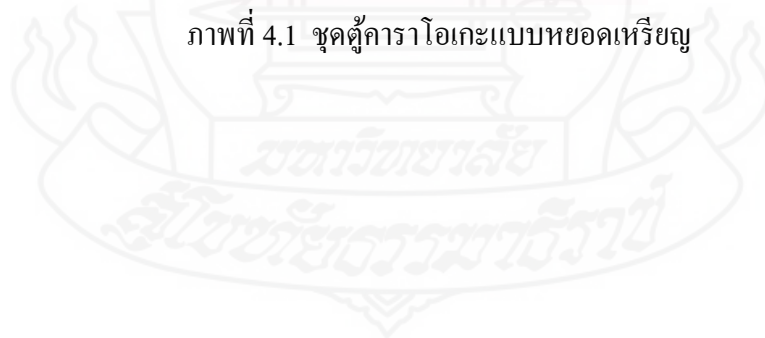
1.1 โครงตู้คาราโอเกะภายนอก

1.1.1 ชุดตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ ราคา 17,000 บาท

- ลักษณะ โครงตู้ 2 ท่อน ถอดหัวได้
- ขนาดกว้าง 1.10 เมตร สูง 2.30 เมตร ลึก 0.77 เมตร
- โทรทัศน์ ขนาด 29 นิ้ว



ภาพที่ 4.1 ชุดตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ



1.1.2 ชุดตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP ราคา 13,000 บาท

- ขนาดกว้าง 1.22 เมตร สูง 1.30 เมตร ลึก 0.8 เมตร
- ชุดลำโพงแยกออกจากตู้คาราโอเกะ
- โทรทัศน์ไม่มีโครงไม้ครอบ
- ขนาดโทรทัศน์แล้วแต่ผู้ลงทุน



ภาพที่ 4.2 ชุดตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP

1.2 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

1.2.1 เครื่องขยายเสียง 250 วัตต์ ราคา 4,500 บาท



ภาพที่ 4.3 เครื่องขยายเสียง 250 วัตต์

1.2.2 เครื่องเล่นแผ่น บรรจจุ 300 แผ่น ราคา 15,000 บาท



ภาพที่ 4.4 เครื่องเล่นแผ่น บรรจจุ 300 แผ่น

1.2.3 เครื่องเล่นฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะความจุ 500 GB (LOAD เพลงได้ประมาณ 700 แผ่น) ราคา 6,000 บาท (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 เครื่องเล่นฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะความจุ 500 GB

1.2.4 ชุดหยอดเหรียญ ราคา 1,200 บาท



ภาพที่ 4.6 ชุดหยอดเหรียญ ราคา 1,200 บาท

1.2.5 ชุดควบคุมคาราโอเกะตัวเลข 7 หลัก ชุดติดหน้าตู้ + อุปกรณ์ตัดแอมป์ ราคา 2,500 บาท



ภาพที่ 4.7 ชุดควบคุมคาราโอเกะตัวเลข 7 หลัก

1.2.6 ตัวแปลงสัญญาณภาพ และเสียง ราคา 2,500 บาท



ภาพที่ 4.8 ตัวแปลงสัญญาณภาพ และเสียง

1.2.7 ไมค์โครโฟนแบบไร้สาย ราคา 1,200 บาท

ถ่านชาร์จ 9 Volt ราคา 220 บาท

แท่นชาร์จ 9 Volt ราคา 250 บาท



ภาพที่ 4.9 ไมค์โครโฟนแบบไร้สาย

1.2.8 ชุดลำโพง 1 คู่ ราคา 7,000 บาท

มี 2 แบบ คือ

1. แบบชุดลำโพงอยู่ในโครงตู้คาราโอเกะ
2. แบบแยกชุดลำโพงออกจากนอกตู้คาราโอเกะ



ภาพที่ 4.10 ชุดลำโพง

อุปกรณ์ ตู้เพลงคาราโอเกะต่างๆ จัดเข้าชุดได้แบบต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP ชุด เครื่องเล่นแผ่น บรรจุก 300 แผ่น (แบบที่ 1)

ลำดับที่	รายการ	ราคา (บาท) (รวม VAT 7%)
1	โครงตู้คาราโอเกะ VIP ขนาดกว้าง 1.22 เมตร สูง 1.30 เมตร ลึก 0.8 เมตร	13,000
2	เครื่องเล่นแผ่น บรรจุก 300 แผ่น	15,000
3	เครื่องขยายเสียง 250 วัตต์	4,500
4	ชุดควบคุมคาราโอเกะตัวเลข 7 หลัก ชุดติดหน้าตู้ + อุปกรณ์ตัดแอมป์	2,500
5	ชุดลำโพง 1 คู่	7,000
6	ระบบไฟ Soundlight + ไฟ Disco เพิ่มความสวยงามโครงตู้เพลงคาราโอเกะ	1,500
7	ตัวแปลงสัญญาณภาพ และเสียง	2,500
8	ชุดหยอดเหรียญ	1,200
9	ไมค์โครโฟนขึ้นอยู่กับรุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน ถ่านชาร์จ 9 Volt จำนวน 3 ก้อน แท่นชาร์จ 9 Volt จำนวน 1 แท่น ราคา 250 บาท	2,110
10	ทีวีขึ้นอยู่กับขนาด รุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน 34 นิ้ว	15,000
11	แผ่นเพลง VCD คาราโอเกะ จำนวน 100 แผ่น (เริ่มต้น)	10,000
รวมราคา		74,310

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP ชุด เครื่องเล่น Harddisk
คาราโอเกะ (แบบที่ 2)

ลำดับที่	รายการ	ราคา (บาท) (รวม VAT 7%)
1	โครงตู้คาราโอเกะ VIP ขนาดกว้าง 1.22 เมตร สูง 1.30 เมตร ลึก 0.8 เมตร	13,000
2	เครื่องเล่นฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะความจุ 500 GB	6,000
3	เครื่องขยายเสียง 250 วัตต์	4,500
4	ชุดควบคุมคาราโอเกะตัวเลข 7 หลัก ชุดติดหน้าจอ + อุปกรณ์ตัดแอมป์	2,500
5	ชุดลำโพง 1 คู่	7,000
6	ระบบไฟ Soundlight + ไฟ Disco เพิ่มความสวยงามโครงตู้เพลงคาราโอเกะ	1,500
7	ชุดหยอดเหรียญ	1,200
8	ไมค์โครโฟนขึ้นอยู่กับรุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน ถ่านชาร์จ 9 Volt จำนวน 3 ก้อน แท่นชาร์จ 9 Volt จำนวน 1 แท่น ราคา 250 บาท	2,110
9	ทีวีขึ้นอยู่กับขนาด รุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน 34 นิ้ว	15,000
10	แผ่นเพลง VCD คาราโอเกะ LOAD จำนวน 100 แผ่น (เริ่มต้น)	10,000
รวมราคา		62,810

หมายเหตุ การบรรจุเพลงลงฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการบรรจุเพลง

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญขนาดทีวี 29 นิ้ว ชุด เครื่องเล่นแผ่น
บรรจุ 300 แผ่น (แบบที่ 3)

ลำดับที่	รายการ	ราคา (บาท) (รวม VAT 7%)
1	โครงตู้คาราโอเกะแบบชุด ขนาดกว้าง 1.10 เมตร สูง 2.30 เมตร ลึก 0.77 เมตร	17,000
2	เครื่องเล่นแผ่น บรรจุ 300 แผ่น	15,000
3	เครื่องขยายเสียง 250 วัตต์	4,500
4	ชุดควบคุมคาราโอเกะตัวเลข 7 หลัก ชุดติดหน้าตู้ + อุปกรณ์ตัดแอมป์	2,500
5	ชุดลำโพง 1 คู่	7,000
6	ระบบไฟ Soundlight + ไฟ Disco เพิ่มความสวยงามโครงตู้เพลงคาราโอเกะ	1,500
7	ตัวแปลงสัญญาณภาพ และเสียง	2,500
8	ชุดหยอดเหรียญ	1,200
9	ไมค์โครโฟนขึ้นอยู่กับรุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน ถ่านชาร์จ 9 Volt จำนวน 3 ก้อน แท่นชาร์จ 9 Volt จำนวน 1 แท่น ราคา 250 บาท	2,110
10	ทีวีขึ้นอยู่กับขนาด รุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน 34 นิ้ว	15,000
11	แผ่นเพลง VCD คาราโอเกะ จำนวน 100 แผ่น (เริ่มต้น)	10,000
รวมราคา		78,310

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญขนาดทีวี 29 นิ้ว ชุดเครื่องเล่น
Harddisk คาราโอเกะ (แบบที่ 4)

ลำดับที่	รายการ	ราคา (บาท) (รวม VAT 7%)
1	โครงตู้คาราโอเกะแบบชุด ขนาดกว้าง 1.10 เมตร สูง 2.30 เมตร ลึก 0.77 เมตร	17,000
2	เครื่องเล่นฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะความจุ 500 GB	6,000
3	เครื่องขยายเสียง 250 วัตต์	4,500
4	ชุดควบคุมคาราโอเกะตัวเลข 7 หลัก ชุดติดหน้าจอ + อุปกรณ์ตัดแอมป์	2,500
5	ชุดลำโพง 1 คู่	7,000
6	ระบบไฟ Soundlight + ไฟ Disco เพิ่มความสวยงามโครงตู้เพลงคาราโอเกะ	1,500
7	ชุดหยอดเหรียญ	1,200
8	ไมค์โครโฟนขึ้นอยู่กับรุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน ถ่านชาร์จ 9 Volt จำนวน 3 ก้อน แท่นชาร์จ 9 Volt จำนวน 1 แท่น ราคา 250 บาท	2,110
9	ทีวีขึ้นอยู่กับขนาด รุ่น และยี่ห้อ ราคาประเมิน 34 นิ้ว	15,000
10	แผ่นเพลง VCD คาราโอเกะ LOAD จำนวน 100 แผ่น (เริ่มต้น)	10,000
รวมราคา		66,810

หมายเหตุ การบรรจุเพลงลงฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการบรรจุเพลง

ตารางที่ 4.5 รายละเอียดการเปรียบเทียบตู้คาราโอเกะทั้ง 4 แบบในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านต่าง ๆ	ตู้คาราโอเกะแบบที่			
	1	2	3	4
1. ราคา	C	A	D	B
2. คุณภาพเสียง	B	A	D	C
3. จำนวนเพลงต่อตู้	B	A	B	A
4. ความสวยงาม	A	A	B	B
5. การซ่อมบำรุงรักษา	C	A	D	B
6. การสูญหาย	B	B	A	A
คะแนน	17	23	13	19

A = 4 คะแนน

B = 3 คะแนน

C = 2 คะแนน

D = 1 คะแนน

จากตารางเปรียบเทียบตู้คาราโอเกะทั้ง 4 แบบ ในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรซื้อตู้คาราโอเกะแบบที่ 2 แต่ถ้าหากสถานที่ติดตั้งไม่ปลอดภัยต่อการสูญหาย ควรซื้อแบบที่ 4 ส่วนเรื่องคุณภาพเสียงนั้น หากโครงไม้ตู้คาราโอเกะยึดโครงอย่างแน่นหนาแล้ว การสั่นสะเทือนของชุดลำโพงที่อยู่ในตู้คาราโอเกะจะไม่มีผลกับคุณภาพเสียง
2. ผู้ประกอบการตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ โดยส่วนใหญ่แล้ว ปัจจุบันจะไม่ใช้ระบบ เครื่องเล่นแผ่น บรรจุ 300 แผ่น แล้ว เนื่องจากจำนวนเพลงน้อย เมื่อเทียบกับ เครื่องเล่น ฮาร์ดดิสก์คาราโอเกะความจุ 500 GB (LOAD เพลงได้ประมาณ 700 แผ่น) อีกทั้งการซ่อมบำรุงถูกกว่า
3. การซื้อตู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของ ผู้ประกอบการ สนนราคาประมาณ 20,000 – 50,000 บาท ขึ้นอยู่กับสภาพตู้เพลงคาราโอเกะแบบ หยอดเหรียญ

2. การซ่อม และบำรุงรักษาตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ

2.1 จัดเตรียม Spare Part ที่จำเป็นเมื่ออุปกรณ์ชิ้นใดชำรุดสามารถเปลี่ยนได้ทันที ได้แก่ ไทรท์สน์เครื่องเล่นแผ่น บรรจุ 300 แผ่น Harddisk คาราโอเกะ ชุดหยอดเหรียญ อุปกรณ์ แปลงสัญญาณภาพ และเสียงเครื่องขยายเสียง 250 วัตต์ ชุดลำโพง ไมโครโฟน ถ่านและแท่นชาร์จ

สาเหตุที่จะต้องมี Spare Part เพื่อลูกค้าที่เข้ามาร้องเพลงคาราโอเกะจะไม่เสียเวลาในการรอคอยนานเกินไป เพราะหากเสียเวลาในการซ่อมตู้เพลงนานลูกค้าจะไม่รอ และเปลี่ยนไปร้องร้านอื่นในทันที

2.2 ทำความสะอาดอุปกรณ์ภายในตู้เพลงคาราโอเกะ 1 ครั้ง/ตู้/เดือน เพื่อยืดอายุการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ภายในตู้เพลง

2.3 บำรุงรักษาเล่มรายการเพลงให้ใหม่ และนำไปใช้อยู่เสมอ

2.4 กรณีใช้เครื่องเล่นแผ่น บรรจุ 300 แผ่น เช็ดทำความสะอาดแผ่น VCD เพื่อป้องกันการอาการเพลงสะดุดขณะเครื่องกำลังอ่านแผ่น

2.5 จัดหาเพลงใหม่ และเพลงเก่า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าร้านนั้น ๆ

3. สถานที่จำหน่ายระบบคาราโอเกะสำหรับร้านอาหาร

3.1 บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 238/27 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 แต่เดิมซื้อบริษัทเทเลบริดจ์จำกัดได้เริ่มจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อปีพ.ศ.2542 ในปลายปี พ.ศ. 2545 บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด สามารถพัฒนาระบบคาราโอเกะด้วยการนำเทคโนโลยีของ Video Streaming มาประยุกต์ใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดผู้ให้บริการคาราโอเกะเป็นผลสำเร็จ และได้วางจำหน่ายในตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้าเอ็มบ็อกซ์ (Mbox) และในปลายปีเดียวกัน Cencio Karaoke ของโรงแรมเซ็นทรัลโซฟีเทลลาดพร้าว ได้เป็นลูกค้ารายแรกที่นำระบบเอ็มบ็อกซ์คาราโอเกะ (Mbox Karaoke) มาให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปเป็นรายแรกและตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาบริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เอ็มบ็อกซ์คาราโอเกะ (Mbox Karaoke) ให้แก่ลูกค้ามากมาย อาทิเช่น สวนอาหาร 13 เจริญ สวนอาหารครัวพุกฤษา The Piano Exclusive Club Showtime ของโรงแรมเจริญธานีรอยัลพรีนเซสจังหวัดขอนแก่น และ Florence Entertainment Complex เป็นต้น จากความสำเร็จดังกล่าว บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด จึงได้มีการพัฒนาระบบคาราโอเกะอย่างต่อเนื่อง ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานอย่างสมบูรณ์แบบซึ่งรวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ ที่ใช้ในการบริหารและการจัดการสำหรับสถานประกอบการร้านอาหารและคาราโอเกะอย่างครบวงจร นอกจากนี้ บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด ยังได้พัฒนาระบบคาราโอเกะเพื่อใช้สำหรับตู้หยอดเหรียญคาราโอเกะที่วางบริการตามห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารทั่วไป และระบบโฮมคาราโอเกะ (Home Karaoke) สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการร้องเพลงเพื่อเป็นกิจกรรมสังสรรค์ภายในครอบครัว โดยปัจจุบันบริษัทมีส่วนการตลาดสูงสุดในปัจจุบัน โดยมีลูกค้าเป็นสถานประกอบการรายใหญ่ อาทิเช่น เมเจอร์โบว์ลฮิต (Major Bowl Hits) เอส เอฟ มิวสิค ซิตี

(SF Music City) โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล พลาซา (กรุงเทพฯ) เป็นต้น โดยโปรแกรมของบริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด มีระบบการจองห้อง การสั่งอาหาร การเก็บเงิน ระบบสินค้าคงคลัง และระบบบริหารงานบุคลากร รวมถึงมีรูปแบบหน้าจอสวยงาม บริษัท เอ็มบ็อกซ์ มัลติมีเดีย จำกัด มีการทำการตลาดที่เน้นการให้บริการหลังการขายที่ครอบคลุมถึงการรับประกัน ในคุณภาพของโปรแกรม โดยส่วนใหญ่ทางบริษัทจะเน้นสถานประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนหลายสาขา (แหล่งอ้างอิงจาก :www.mbox.co.th)

3.2 บริษัท จรรย์ 44 จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 352 ถนนจรัญสนิทวงศ์ 44 แขวง บางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ ทั้งนี้รูปแบบของโปรแกรมคาราโอเกะที่บริษัทนำเสนอคือ การมีระบบการร้องเพลงคาราโอเกะและระบบการให้คะแนนในการร้องเพลง บริษัทมีจุดแข็งในเรื่องของราคาซึ่งมีราคาของโปรแกรมที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ รวมทั้งมีทีมงานด้านการตลาดที่มีศักยภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่บริษัท จะเน้นสถานประกอบการรายย่อยที่มีจำนวนห้องน้อย อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมามีบริษัทได้มีการพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อทำการเปิดการขายกับลูกค้ารายใหญ่ เช่น โรงแรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น (แหล่งข้อมูลอ้างอิงจาก คุณกิตติโสภณ หอมมานัน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย การตลาด บริษัท จรรย์ 44 จำกัด www.jarun44.com)

3.3 บริษัท บีแอนด์ซี โปรดักชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 21/37 หมู่ 6 ซอยวิภาวดี 60 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 รูปแบบของโปรแกรมคาราโอเกะที่บริษัทนำเสนอคือ มีระบบการให้คะแนนเสียงร้อง แสดงภาพโฆษณา และภาพหลัง โหมคคีเจ 2 จอ ระบบสั่งอาหาร ระบบควบคุมการสั่งอาหาร ระบบการควบคุมเปิดปิด เครื่อง ระบบส่งข้อความไปยังห้องเล่นเพลงหรือเล่นหนังได้จากแผ่น และระบบคาราโอเกะที่สามารถใช้บัตรสมาชิกในการควบคุม ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้บริการคือ ภัตตาคารชมทะเล สวนอาหารท่าใหม่ ร้านอาหาร ร้านอาหารยอดบัว โรงแรมศิริดาเพลส ชัยภูมิหัตถเวชขนาดแผนโบราณ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาทาง บริษัท บีแอนด์ซี โปรดักชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ไม่ได้มีการขยายการตลาดเพิ่มเนื่องจากได้มีการทำสัญญาผูกขาดในการเป็นผู้จัดทำระบบคาราโอเกะให้แก่ บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อทำตู้บูธภายในห้างเท่านั้น www.bcpc.co.th

3.4 บริษัท เจเอสเค โปรโมชั่น จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 144/1 ซอยตลาดศรี วณิช ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 บริษัท เจเอสเค โปรโมชั่น จำกัด จะเน้นเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการขายเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือร้านอาหารห้องเดี่ยวที่ ต้องการสินค้าราคาถูก สำหรับรูปแบบของโปรแกรมคาราโอเกะที่บริษัทนำเสนอคือความสามารถ

ในการใช้งานด้านการร้องคาราโอเกะ และการแสดงตราสัญลักษณ์ (logo) ของร้านเพียงเท่านั้น
www.jsk2545.com

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโปรแกรมคาราโอเกะส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการทำตลาดกับ
ผู้ประกอบการตามสถานประกอบการมากกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) และผู้บริโภคที่
ต้องการความบันเทิงภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคตามบ้านมักจะซื้อเครื่องเล่นวีซีดีคาราโอเกะ และดีวีดี
คาราโอเกะยี่ห้อต่างๆ จากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการก่อนการขายและหลังการ
ขายเป็นที่ยอมรับ อาทิเช่น Sony Panasonic Soken Lg เป็นต้น มากกว่าการซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยได้
มาตรฐาน ที่ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าเครื่องเล่นคาราโอเกะจากต่างประเทศ อาทิเช่น จีน ใต้หวัน
 เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นคาราโอเกะแล้ว สิ่งที่ตามมาคือการซื้อแผ่นเพลงคา
ราโอเกะที่อยู่ในรูปของแผ่นดิสก์ (disk) ซึ่งปัจจุบันแผ่นเพลงมีทั้งแบบประเภทที่เป็นแผ่นแท้ที่มา
จากบริษัทค่ายเพลงต่างๆ ผลิตออกมาจำหน่ายเอง ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าแบบประเภทที่เป็นแผ่น
ลอกเลียนแบบที่มีจำหน่ายในตลาดมืด ทั้งนี้ข้อดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าแบบ
ประเภทแผ่นแท้คือได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ไม่แพงจนเกินไปนัก เมื่อพิจารณาถึงการใช้งาน
ในระยะยาวที่สามารถเก็บไว้ใช้ได้ยาวนาน และสามารถฟังและร้องซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ และหาก
เปรียบเทียบกับค่าบริการที่ต้องจ่ายไปทุกครั้งทีไปซื้อบริการที่ร้านคาราโอเกะต่างๆ รวมถึงมีการใช้
บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีถือบ้างบางส่วนซึ่งผู้ให้บริการในปัจจุบันได้แก่ผู้ให้บริการ
อินเทอร์เน็ต Broadband ดังเช่น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถอินโฟมีเดีย
 จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส บริษัท โทเทิล
 แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะเน้นการทำ
การตลาดเฉพาะทางมากกว่าการทำตลาดรวมทุกกลุ่ม
(<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โชน)

บทที่ 5

งบประมาณ และรายได้

1. งบประมาณ

การซื้อเครื่องคาราโอเกะนั้นหลักใหญ่ จะต้องตั้งงบประมาณขึ้นมาไว้ก่อน ซึ่งดีกว่า การเลือกสินค้าก่อนแล้วจึงตัดสินใจ เนื่องจากเครื่องเล่นคาราโอเกะตามท้องตลาดมีราคาแตกต่างกันมาก หากต้องการสินค้าราคาถูกรเราสามารถเลือกสินค้าจากจีน หรือสินค้าที่ผลิตเองในเมืองไทย ซึ่งราคาค่อนข้างถูก และคุณภาพก็สามารถใช้งานได้ดี แต่หากมีงบประมาณ และต้องการพิจารณาถึงแบรนด์อาจจะเลือกซื้อสินค้าของเกาหลี หรือญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดี แต่ราคาค่อนข้างสูงตามคุณภาพด้วย

2. การทำธุรกิจผู้คาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ 3 รูปแบบ

1. ซื้อขาดเป็นเงินสด
2. เช่ารายเดือน ราคาเช่า 5,000 บาท/เดือน สัญญา 1 ปี มีค้ำ 15,000 บาท (ไม่รวมค่าลิขสิทธิ์เพลง และค่าซ่อมบำรุง รักษาตู้เพลงคาราโอเกะ)
3. วางตู้เพลงแบ่ง% รายได้ โดยแบ่งให้เจ้าของพื้นที่ 30% เจ้าของพื้นที่เป็นผู้ออกค่าไฟฟ้า (ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทต่อเดือนขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเปิดให้บริการเป็นหลัก)

ตารางที่ 5.1 การวางผู้เพลงแบ่ง% รายได้ มีรายละเอียดดังนี้

รายการในแต่ละเดือน	รายรับ (บาท/เดือน/ผู้ เพลง)	รายจ่าย (บาท/เดือน/ผู้เพลง)
1. รายได้จากผู้เพลงคาราโอเกะ 1 ผู้	9,000	
2. หัก 30% ให้กับเจ้าของพื้นที่		2,250
3. ค่าลิขสิทธิ์เพลงต่อ 1 ผู้		2,500
4. ค่าซ่อมบำรุง รักษาผู้เพลงคาราโอเกะ		500
คงเหลือ		3,750

หมายเหตุ

1. รายได้จากผู้เพลงคาราโอเกะ 1 ผู้ ประมาณการณ 9,000 บาท แสดงว่าเหรียญ 10 บาท หยอดลงผู้เพลงคาราโอเกะวันละ 300 บาท เป็นค่าเฉลี่ยการทำธุรกิจผู้เพลงโดยทั่วไปในท้องถิ่น
2. กรณีที่เจ้าของพื้นที่ทำรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 5,000 บาท ซึ่งทำให้เจ้าของผู้เพลงคาราโอเกะขาดทุน โดยส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจผู้เพลงคาราโอเกะจะย้ายผู้เพลงคาราโอเกะไปตั้งยังสถานที่ใหม่

3. การตั้งราคาการร้องเพลงต่อเพลง

การตั้งราคาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะตั้งราคาไว้ที่ 10 บาท ร้องได้ 2 เพลง หรือ 10 บาท ร้องได้ 1 เพลง เป็นต้น (แนะนำให้ใช้เหรียญ 10 บาท เนื่องจากหาง่ายกว่าเหรียญ 5 บาท)

4. ระยะเวลาคืนทุน

กรณีเลือกซื้อคาราโอเกะแบบที่ 2 ผู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ VIP ชุด เครื่องเล่น Harddisk คาราโอเกะ ลงทุนเป็นเงิน 62,810 บาท

$$\begin{aligned}\text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน} / \text{ผลตอบแทน} \\ &= 62,810 / 3,750 \\ &= 16.75 \text{ หมายความว่า ใช้เวลาในการคืนทุนประมาณ 1 ปี 5 เดือน}\end{aligned}$$



บทที่ 6

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยุดเหรียญ

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจ

1.1 การตอบรับของค่ายเพลงผู้ผลิต (Sourcing)

การพิจารณาการตอบรับของทางค่ายเพลงผู้ผลิตจึงมีความสำคัญเนื่องจากเพลงจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินธุรกิจคาราโอเกะ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าหากทางค่ายเพลงผู้ผลิตให้ความสนใจและสนับสนุนการผลิตสินค้าที่บรรจุเพลงคาราโอเกะอยู่ในรูปของวีซีดี ดีวีดี MP3 ประเภทนั้นออกมาอย่างน้อยเพียงใด ก็จะทำให้คาราโอเกะเป็นที่ต้องการและเกิดความนิยมมากขึ้นเท่านั้น ในอดีตเคยมีการนำเข้าเครื่องเล่น MD คู่ประเทศไทย แต่เมื่อไม่มีค่ายเพลงใดผลิตแผ่น MD ออกมาสู่ตลาด ทำให้เครื่องเล่น MD ไม่สามารถทำตลาดและเติบโตได้ในประเทศไทย

1.2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งส่วนใหญ่มาจาก การนำเสนอรูปแบบสินค้าบริการใหม่ๆ และมีความหลากหลายออกสู่ตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองด้านใด เช่น การซื้อสินค้าและบริการเพื่อความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าและบริการเพื่อความบันเทิง เป็นต้น จากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความเครียด ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชีวิตและความเป็นอยู่ มีการมองหาสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะช่วยสร้างความบันเทิง ความผ่อนคลายให้กับชีวิตมากขึ้น ซึ่งการร้องเพลงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสะดวก และกลายเป็นกิจกรรมในการผ่อนคลายและกิจกรรมเพื่อการเข้าสังคม ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความชอบมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป เครื่องเล่นคาราโอเกะประเภทหนึ่งอาจเป็นที่นิยมของคนกลุ่มหนึ่งแต่อาจไม่เป็นที่นิยมของคนอีกกลุ่มหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและศักยภาพของผู้ใช้เทคโนโลยีด้วย

1.3 ต้นทุนของสินค้าและความแตกต่างของสินค้า

ในแง่ของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่ราคาไม่แพงและมีคุณภาพดี ซึ่งสินค้าอาจมีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับความเป็นมาตรฐานย่อมเป็นที่ต้องการสำหรับลูกค้าในตลาด และจาก

การแข่งขันในธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกวันของผู้ประกอบการแต่ละรายที่ต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตพยายามหานวัตกรรมหรือการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ทั้งนี้ในการสร้างความแตกต่างนอกเหนือจากพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายยังรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือการจัดการซัพพลายเชนที่มีคุณภาพราคาถูกเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ในแง่ของธุรกิจคาราโอเกะจะมีเรื่องต้นทุนลิขสิทธิ์การเผยแพร่ การทำซ้ำต่อสาธารณชนที่จำเป็นต้องพิจารณาว่าเป็นต้นทุนทางตรงอีกทางหนึ่งที่ส่งผลต่อกำไรของผู้ประกอบการ (<http://www.karaokezone.blogspot.com> คาราโอเกะ โชน)

2. Porter's Generic Strategies

Porter's Generic Strategies เป็นกลยุทธ์ที่เสนอให้องค์กรเลือกกำหนดวางตำแหน่งทางการแข่งขันของตัวเองตามแนวทางข้อใดข้อหนึ่ง หรือใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานไปพร้อมกัน ดังนี้

2.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างความแตกต่างขององค์กรจากคู่แข่งในด้านภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และยอมรับหรือมีความเชื่อในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขององค์กรจากคู่แข่ง ก็จะเป็นการสร้างความพอใจ การดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการมีความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ และลูกค้าจะยินดีและเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาที่สูงกว่า (Premium Price) ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น นาฬิกาข้อมือ Rolex เป็นนาฬิกาที่ทำจากทองคำ และ Stainless Steel และมีการทดสอบคุณภาพอย่างเคร่งครัด จึงได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าขายได้ มีราคาสูงกว่านาฬิกาข้อมืออื่นที่องค์กรจะสามารถทำ Differentiation Strategy ได้สำเร็จจำเป็นต้องมีการสนับสนุน และร่วมมือจาก หลายฝ่าย ได้แก่

1.1.1 ฝ่ายการตลาด และการขาย (Marketing and Sale) จำเป็นต้องเน้นที่คุณภาพและมูลค่าของสินค้าและบริการขององค์กร ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งที่ว่า “คุณสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าทุกอย่างได้ที่นี่” เป็นการเน้นว่าสินค้าภายในห้างมีครบครันในที่แห่งเดียว (One Stop Shopping)

1.1.2 ฝ่ายบัญชี และการเงิน (Accounting and Financial) องค์การต้องควบคุมดูแลการหมุนเวียนของเงินทุน โดยทั้งนี้ต้องไม่ทำตัวเป็นอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ขององค์การ เช่น การจัดสรรเงินบางส่วนเพื่อการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.1.3 ฝ่ายการผลิต (Manufacturing) จำเป็นต้องเน้นการผลิต และการควบคุมเพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.1.4 ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ต้องเน้นสร้างวัฒนธรรม (Culture) ฐานความรู้ (Knowledge Base) องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ขึ้นในองค์การให้บุคลากรมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนอง และทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

2.2 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) องค์การที่ต้องการดำเนินกลยุทธ์ให้มีกระบวนการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำที่สุดจะเน้นขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และมุ่งครอบคลุมตลาดแบบกว้างเพื่อมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง และมีผลตอบแทนสูง จึงจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องพยายามควบคุมต้นทุนในเรื่องต่างๆ ในกระบวนการผลิต และบริหาร ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน วัตถุดิบ การตลาดให้ต่ำ ขณะเดียวกันก็สร้างประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อ ทรัพยากรบุคคล และด้านอื่นๆ เพื่อให้้องค์การมีต้นทุนให้ต่ำกว่าต้นทุนของกลุ่มแข่งขัน ถ้า้องค์การสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ก็จะสามารถขายสินค้า และบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และยังคงมีกำไรมากขึ้น โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับกันว่า การตอบสนองตลาดขนาดใหญ่จะทำให้ได้รับประโยชน์จากขนาด (Economies of Scale) และจะส่งผลต่อต้นทุนต่อหน่วยอย่างได้ผล ตัวอย่างเช่น บริษัท Timex ผู้ผลิตนาฬิกา ได้ใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนนี้ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลิตในจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัด ทำให้ต้นทุนการผลิตนาฬิกาต่อหน่วยต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง บริษัทสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า โดยยังคงมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย กลยุทธ์ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้จะต้องได้รับการสนับสนุน และร่วมมือจากหลายฝ่าย ได้แก่

2.2.1 ฝ่ายการตลาด และการขาย จะต้องมุ่งเน้นการทำการตลาด การโฆษณา คุณภาพ และคุณค่าของสินค้า และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำลง การมุ่งเน้นที่ คุณภาพ และคุณค่าของสินค้า และบริการของ้องค์การนี้ก็เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่ดีกว่าได้มากกว่าที่จะเน้นไปที่ลักษณะพิเศษของสินค้า และบริการ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของ Wal-Mart Stores ที่เน้น “Every day low price”

2.2.2 ฝ่ายบัญชี และการเงิน การสามารถควบคุมด้านบัญชี และการเงินของบริษัท ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีส่วนช่วยของค์การลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ เช่น การมีแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนการกู้ยืมต่ำ เป็นต้น

2.2.3 ฝ่ายการผลิต ต้องจัดระบบการผลิตให้มีการดำเนินงานผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานมีการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ในขณะที่ทำการผลิตน้อยที่สุด หรืออาจเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อเป็นการลดต้นทุนต่อหน่วยลง

2.2.4 ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ต้องพยายามเน้นให้ทุกฝ่ายในองค์กร ทั้งฝ่ายการผลิต การขาย และหน้าที่ทางธุรกิจอื่นๆ คำนึงถึงการลดต้นทุนเพื่อให้ประสิทธิภาพเกิดขึ้นทั่วทั้งหน่วยงาน

2.3 กลยุทธ์มุ่งเจาะจงตลาด หรือเน้นส่วนตลาด (Focus Strategy) กลยุทธ์นี้เป็นการมุ่งเน้น หรือทุ่มเทความพยายามในการขายสินค้าและบริการขององค์กรในเฉพาะส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง พื้นที่ในเขตใดเขตหนึ่ง หรือลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การใช้กลยุทธ์นี้โดยทั่วไปเป็นเพราะองค์กรมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เสียเปรียบหากดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดขนาดใหญ่ หรือตลาดที่ขอบเขตการดำเนินการกว้างขวาง เนื่องจากมียอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตามองค์กรอาจใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือการสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะในส่วนของการเจาะจงนั้นก็ได้ เช่น ถ้าองค์กรมีสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจน ก็สามารถเจาะจงไปที่ตลาดเฉพาะส่วนที่ต้องการ หรือถ้าสามารถลดต้นทุนในตลาดเฉพาะส่วนที่มุ่งเจาะจงได้ดีกว่า ก็จะใช้กลยุทธ์การมุ่งต้นทุนควบคู่ไปด้วยก็ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิต และจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ Longines สามารถใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยขายนาฬิกาให้เฉพาะส่วนตลาดของกลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะดี บริษัทรถยนต์ Fiat ใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดในอิตาลี และในภูมิภาคยุโรปเท่านั้น บริษัท Southwest Airlines ในสหรัฐอเมริกา มุ่งเจาะจงให้บริการกับตลาดผู้โดยสารที่ต้องการราคาต่ำอย่างเดียว และบริษัท Harley Davidson ซึ่งเจาะจงให้บริการตลาดรถมอเตอร์ไซค์รุ่นใหญ่ (Heavy Weight) อย่างเดียว (รองศาสตราจารย์ชนชัย ขมจินดา:2550:หน่วยที่ 2: 54-56)

3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการคู่แข่งแบบหยอดเหรียญ

เป็นการผสมผสานระหว่าง กลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์มุ่งเจาะจงตลาด หรือเน้นส่วนตลาด (Focus Strategy)

คู่แข่งรายโอเคเจ้าของคู่แข่งควรตั้งอยู่ในร้านอาหารที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน หมายถึงในอำเภอเดียวกัน เพราะเจ้าของคู่แข่งสามารถบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้เวลาเดินทางไม่มาก อีกทั้งค่าเดินทางบริการเป็นต้นทุนที่ต้องนำมาคิดคำนวณหักค่าใช้จ่ายด้วย

การสร้างความแตกต่างไม่ให้เหมือนกับเจ้าของคู่แข่งรายโอเคเจ้าอื่นในเรื่องของการบริการดังต่อไปนี้

1. กรณีที่ผู้เพลงคาราโอเกะขัดข้องจะต้องรีบแก้ไขปัญหาให้ทันที และได้ทุกเวลา จะทำให้ร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาไม่เสียโอกาสในการขายอีกด้วย
2. ควรลงเพลงในตู้คาราโอเกะตามความต้องการของเจ้าของร้านอาหารแต่ละร้าน เนื่องจากเจ้าของร้านนำข้อมูลมาจากลูกค้าที่เข้ามานั่งร้องเพลงคาราโอเกะในร้าน
3. สอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ของเจ้าของร้านอาหาร เพื่อให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าที่เข้มาร้องเพลงคาราโอเกะในร้าน
4. สร้างความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านอาหาร โดย เทศกาลต่างๆ ควรมีของกำนัลต่างๆ ไปให้



บทที่ 7

สรุป และข้อเสนอแนะ

ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญควรศึกษาข้อมูลที่อยู่ในรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ทั้งหมด พร้อมทั้งติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ การจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลงของค่ายต่างๆ กฎหมายเกี่ยวกับสถานบันเทิงคาราโอเกะ และการแบ่งผลประโยชน์รายได้ระหว่างเจ้าของตู้เพลงคาราโอเกะกับเจ้าของร้านอาหาร

วิธีการลงทุนในตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุดคือให้ลงทุนทีละ 1 ตู้ แล้วนำรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายแล้ว เก็บออมสะสมไว้จนสามารถลงทุนได้อีก 1 ตู้ เมื่อมีสถานที่ตั้งตู้เพลงคาราโอเกะทำเลเหมาะสมแล้วจึงลงทุนต่อไป

สิ่งสำคัญสำหรับการลงทุน คือ พยายามควบคุมความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดว่าสิ่งที่สนใจลงทุนมีลักษณะอย่างไร ผลประโยชน์ที่ได้ และความเสี่ยงที่ต้องเผชิญมีอะไรบ้าง แล้วเรามีวิธีลดความเสี่ยงนั้นๆ หรือไม่และต้องทำอะไร วิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ คือการจัดสรรเงินลงทุน

การจัดสรรเงินลงทุน (Asset Allocation) คือ การจัดสรรเงินไปลงทุนในหลายๆ ประเภท เนื่องจากหากการลงทุนประเภทใดเกิดผิดพลาด ก็ยังมีการลงทุนประเภทอื่นรองรับ ถ้าจะเปรียบเทียบการจัดสรรเงินลงทุนก็เปรียบได้กับการแบ่งที่ดินนำไปปลูกผลไม้หลายๆ ชนิด เช่น ปลูกมะม่วง และมังคุดหากปีใดมะม่วงเกิดปัญหาหมีเชื้อโรค หรือแมลงทำลายผลผลิตมะม่วงได้รับความเสียหายมังคุดอาจไม่ได้รับความเสียหายก็ได้ หรือว่าในปีใดการปลูกมังคุดมีปัญหาหมียังมีมะม่วงอยู่ที่มา : หนังสือความรู้เบื้องต้นของคนอยากออม ผู้แต่ง กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ หน้า 52

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นประสบการณ์จริงที่ผู้จัดทำได้ลงทุนในธุรกิจตู้เพลงคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญตั้งแต่ ปี พ.ศ.2541 จนถึงปัจจุบัน ได้ลองผิด ลองถูกมาหลายวิธี จนพบว่าไม่ควรลงทุนในตู้เพลงคาราโอเกะเกิน 20 ตู้ เพราะต้องเผื่อกรณีเจ้าของร้านอาหารปิดกิจการอันเนื่องด้วยสาเหตุต่างๆ แล้วยังไม่มีเจ้าของร้านอาหารใดติดต่อเข้ามา เพราะฉะนั้นช่วงเวลานี้ตู้เพลงก็จะยังคงว่าง ไม่มีรายได้เข้ามา

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2550) “แนวคิดการจัดการสมัยใหม่” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการองค์การ และทรัพยากรมนุษย์*
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี หน่วยที่ 1 หน้า 5-7, 9
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2550) “หน่วยที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการองค์การ และทรัพยากรมนุษย์*
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี หน้า 68- 71
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2550) “การวางแผนกลยุทธ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการองค์การ และทรัพยากรมนุษย์*
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี หน่วยที่ 2 หน้า 54- 56
- สมพงษ์ เกษมสิน (2514) การบริหาร.กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ
กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ หนังสือความรู้เบื้องต้นของคนอยากออกม หน้า 52
- อรทัย วานิชดี (2545) ธุรกิจทั่วไป กรุงเทพมหานคร ประสานมิตร
- สุดาทิพย์ ตันตินิคุลชัย และศักดา หงส์ทอง (2547) ธุรกิจทั่วไป กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์
- <http://www.ipthailand.go.th> (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)
- <http://www.karaokezone.blogspot.com> (คาราโอเกะ โชน)
- <http://www.culture.go.th> (กระทรวงวัฒนธรรม)
- <http://www.taweetham.com> (สำนักงานทนายความและที่ปรึกษากฎหมาย ทวีธรรม)
- <http://www.jarun44.com> (ร้าน จรรย์ 44 คาราโอเกะ)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรัชฎา น่วมปฐม
วัน เดือน ปีเกิด	28 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	อ.แม่สาย จ.เชียงราย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน) อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการ แผนกโลจิสติกส์ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)

