



กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี



โดย
นางสาวศิริพร อยู่แก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES FOR MUSIC STUDIO IN MUANG
CHONBURI DISTRICT



By
MISS Siriporn YOOKAEW

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

59701322 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย, ผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี, การตลาดบริการ

นางสาว ศิริพร อยู่แก้ว: กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี 3.เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยแบบ ผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย จำนวน 3 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้นได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใช้นั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของผู้ปกครองด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือปัญหาในการบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ เช่น ผู้สอนไม่รู้จุดประสงค์ของผู้เรียน ครูผู้สอนไม่ตรงต่อเวลา ครูผู้สอนไม่ใส่ใจในการสอน หลักสูตรในการเรียนเข้มงวดมากเกินไป การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง รวมถึงปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือกลยุทธ์ SPACE ซึ่งประกอบไปด้วย S (Student Center leaning Technique) หมายถึง ผู้เรียนคือคนสำคัญ P (Professional Staff) หมายถึง บุคลากรที่มีความสามารถ A (Accession and Participation) หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม C (Course and Time Flexibility) หมายถึง การจัดการที่มีความยืดหยุ่น E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม

59701322 : Major (Music Research and Development)

Keyword : MUSIC STUDIO, PARENTS IN MUANG CHONBURI DISTRICT, SERVICES MARKETING

MISS SIRIPORN YOOKAEW : BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES FOR MUSIC STUDIO IN MUANG CHONBURI DISTRICT THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, Ph.D.

The objective of this research were; 1) Study a problem of music studio business procedure in Muang Chonburi District. 2) Study influencing factors for parents in selecting music studio in Muang Chonburi District. 3) Create strategy business development strategies for music studio in Muang Chonburi District. The researcher use mixed research methods involving qualitative and quantitative methodologies. This consisted of an in-depth interview with three music studio manager. The quantitative data was collected from a viewer of 400 key respondents. The data analysis and statistical consist of frequencies distribution, percentage, mean, and factor analysis.

The results showed as followings: A problem of music studio business procedure in Chonburi are environment and facilities, teacher, information, time management. This consisted of late teachers or students, missing class, pay no time, strictly course, inaccessible information

From the results, therefore can create the strategy for Business development strategies for music studio in Chonburi. The Strategy contained S (Student Center leaning Technique), P (Professional Staff) A (Accession and Participation) C (Course and Time Flexibility) E (Environment and Facilities) These five factors are accorded to the results from qualitative research and quantitative research and conclude to a "SPACE" strategy, Business development strategies for music studio in Muang Chonburi District.

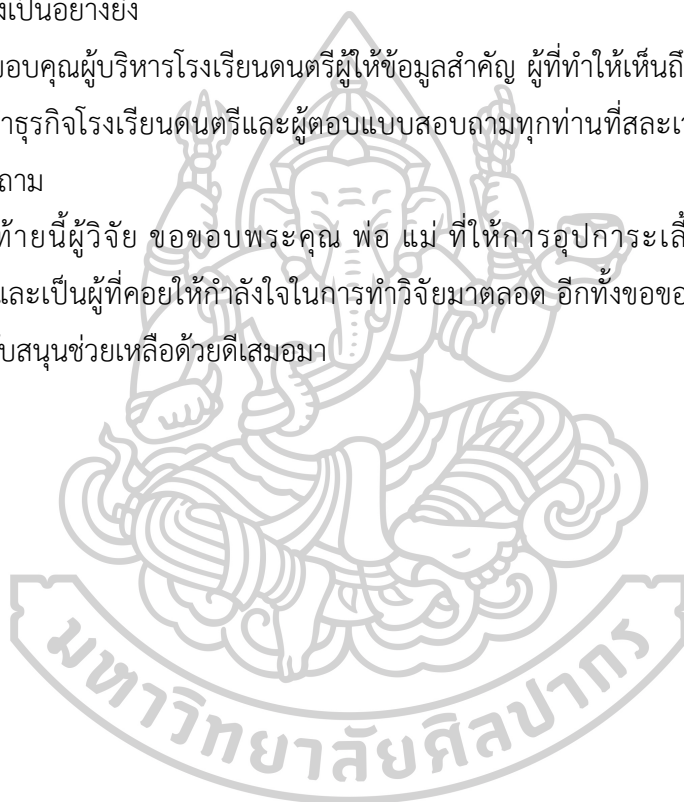
กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอธยาศัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จครั้งนี้ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ให้วิชาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจดนตรีในด้านต่างๆ ให้แนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจ และให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยมาโดยตลอด อาจารย์ ดร. นกุล แดงภูมิ ผู้ที่สอนทักษะเกี่ยวกับการทำวิจัย ผู้ที่ช่วยชี้แนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินวิจัยของผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้บริหารโรงเรียนดนตรีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ที่ทำให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายมุมมองที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจโรงเรียนดนตรีและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่ให้การอุปการะเลี้ยงดู ผู้สนับสนุนในเรื่องทุนการศึกษาและเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจในการทำวิจัยมาตลอด อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ศิริพร อยู่แก้ว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2.....	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดในการสร้างโรงเรียนตามอัธยาศัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นสถานประกอบการ.....	13
ธุรกิจบริการ.....	15
ความหมายของธุรกิจบริการ.....	16
ประเภทของธุรกิจบริการ.....	16
ลักษณะการให้บริการของธุรกิจบริการ.....	17
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ.....	18

การประเมินคุณภาพการบริการ.....	18
ความหมายของการตลาดบริการ.....	19
ความหมายของธุรกิจ SMEs	20
หลักเกณฑ์การแบ่งกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).....	21
ลักษณะเด่นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).....	21
แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis).....	22
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix).....	23
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior).....	28
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	35
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process).....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3	43
วิธีดำเนินการวิจัย	43
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	43
กิจกรรมการวิจัย.....	43
วิธีดำเนินการวิจัย	44
บทที่ 4.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์	49
ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครอง	60
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรมเข้ารับบริการ ความต้องการ และ คาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage).....	63
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางตลาดบริการที่มีผลต่อการผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ดำเนินงานทางธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี	68
ส่วนที่ 4. ผลสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี	81
กรอบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ...	82
บทที่ 5	84
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผล	84
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	85
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	87
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	108
รายการอ้างอิง	109
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	125



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การแบ่งกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของกระทรวงอุตสาหกรรม	21
ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย.....	29
ตารางที่ 3 จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร.....	50
ตารางที่ 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย	51
ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไร.....	54
ตารางที่ 6 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร.....	56
ตารางที่ 7 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ.....	58
ตารางที่ 8 ท่านคิดว่าทิศทางของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในอนาคตจะมีแนวโน้มและมีความเป็นไปอย่างไร.....	59
ตารางที่ 9 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(เพศ).....	61
ตารางที่ 10 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(อายุ).....	61
ตารางที่ 11 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(การศึกษา).....	61
ตารางที่ 12 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(อาชีพ).....	62
ตารางที่ 13 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(รายได้).....	63
ตารางที่ 14 บุตรที่ผู้ปกครองทำหน้าที่ตัดสินใจแทนในการเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยมีอายุเท่าใด.....	63
ตารางที่ 15 เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ..	64

ตารางที่ 16	วิชาดนตรีที่เลือกรับเข้าใช้บริการในโรงเรียนดนตรี.....	66
ตารางที่ 17	ทักษะอื่นๆที่อยากให้ผู้ปกครองได้รับการเรียนดนตรี.....	66
ตารางที่ 18	ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test.....	68
ตารางที่ 19	ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอมืองจังหวัดชลบุรี.....	68
ตารางที่ 20	การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล.....	73
ตารางที่ 21	ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ปกครองต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ารับบริการ ในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย.....	76
ตารางที่ 22	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นได้ดังนี้..	81
ตารางที่ 24	ยกตัวอย่างแนวทางการเรียนวิชาเปียโน Classic แบ่งออกเป็นสองหลักสูตร คือ Flexible Course และ Skillful Course.....	91
ตารางที่ 25	ยกตัวอย่างแนวทางการเรียนวิชาเปียโน Pop แบ่งออกเป็นสองหลักสูตร คือ Flexible Course และ Skillful Course.....	92
ตารางที่ 26	ขั้นตอนการประเมินผล ตารางการเรียนและซ่อม รายงานผล.....	94
ตารางที่ 27	ขั้นตอนการเลือกและประเมินศักยภาพของบุคลากร.....	96
ตารางที่ 28	ขั้นตอนการเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนและการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับโรงเรียน.....	98
ตารางที่ 29	ขั้นตอนการจัดการระบบภายในโรงเรียนที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา.....	101
ตารางที่ 30	ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม.....	102
ตารางที่ 31	ขั้นตอนการประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน.....	103
ตารางที่ 32	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	113
ตารางที่ 33	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	113

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด	7
ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	31
ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ชั้น ของผู้บริโภค.....	34
ภาพที่ 4 SPACE กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย	88
ภาพที่ 5 ขั้นตอนการเลือกหลักสูตรที่ตรงตามเป้าหมาย	89



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย คำขวัญของจังหวัดชลบุรีที่แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงาม และการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมที่ต่อเนื่องกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้จังหวัดชลบุรีมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมากรองจากกรุงเทพมหานครฯ รวมทั้งมีการเจริญเติบโตทางด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมผจญภัยและแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงสมัยใหม่

จังหวัดชลบุรีนอกจากจะเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจแล้วยังให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่อ้างถึงในเว็บไซต์ (ไทยพับลิก้า, 2013) พบว่า จังหวัดชลบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่มีธุรกิจโรงเรียนสอนพิเศษมากที่สุดเป็นอันดับที่สองของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งโรงเรียนสอนพิเศษที่เกิดขึ้นมีหลากหลายแขนงวิชา มีทั้งการเรียนทางด้านวิชาการเช่น วิชา ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และการเรียนที่ผู้เรียนสนใจอยากจะทำ เช่น ศิลปะ ดนตรี กีฬา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษานั้นเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินกิจการเป็นไปได้อย่างดี และเห็นได้ว่าธุรกิจโรงเรียนสอนพิเศษเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในจังหวัดชลบุรี

ธุรกิจโรงเรียนดนตรีจัดเป็นโรงเรียนสอนพิเศษทางด้านดนตรี ที่มีผู้เรียนนิยมศึกษากันเพิ่มมากขึ้นเพราะผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการเรียนดนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กๆ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของผู้เรียนในหลายๆด้าน เช่น การพัฒนาทางด้านร่างกายของเด็ก ซึ่งดนตรีเป็นกิจกรรมประกอบจังหวะที่ช่วยในการเคลื่อนไหวร่างกายของเด็กๆเหมือนกับการทำให้เด็กได้ออกกำลังกาย การพัฒนาทางด้านอารมณ์และจิตใจ การพัฒนาทางด้านสังคม การพัฒนาทางด้านสติปัญญา อีกทั้งดนตรียังสร้างความสุข ความสนุกสนาน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เกิดกระบวนการเรียนรู้สิ่งใหม่และดนตรียังมีความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรมแล้วยังสามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2544)

ที่ได้กล่าวถึงการเรียนดนตรีไว้ว่า หากเด็กไทยทุกคนได้เล่นดนตรีโดยผ่านสื่อและเครื่องมือ ประกอบการเรียบเรียง บรรเลง อย่างมีความสุขและ สนุกสนานจะทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว เกิดความคิดสร้างสรรค์ในขั้นสูง การพัฒนาสมองเด็กโดยผ่านกิจกรรม ดนตรีจึงเป็นการวางพื้นฐาน สำหรับเด็กที่จะเติบโตไปในอนาคตเด็กจะเป็นผู้ที่มีความคิดฉับไวในการแก้ปัญหา เพราะ ดนตรีช่วย พัฒนาความฉลาดให้กับเด็กในส่วนนี้ในขณะที่เดียวกันเด็กๆ เหล่านี้ก็จะเป็นผู้มีวัฒนธรรมมีความ ประณีตมีเสน่ห์และมีความงามอยู่ในตัว จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าการเรียนดนตรีมีความ สำคัญและโรงเรียนดนตรีก็เป็นส่วนที่ช่วยให้สามารถพัฒนาการเรียนรู้อของผู้เรียนได้มากขึ้น จึง ทำให้ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นในจังหวัดชลบุรี

ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนที่เกิดขึ้นในจังหวัดชลบุรี มีทั้งโรงเรียนดนตรีเอกชนแบบ แพรนไชส์ เช่น โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สถาบันดนตรีเคพีเอ็น และโรงเรียนดนตรีเอกชนที่ ผู้ประกอบการจัดตั้งขึ้นมาใหม่และจดทะเบียน ซึ่งธุรกิจโรงเรียนดนตรีเหล่านี้จัดอยู่ใน โรงเรียนนอกระบบ ซึ่งหมายความว่าของโรงเรียนนอกระบบ ในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 คือ โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นใน การกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา กล่าวคือ โรงเรียนนอกระบบนั้นจะมีความอิสระทางด้านการบริหารแต่ก็ยังคงต้องเป็นไปตามกฎ ของกระทรวงศึกษาธิการที่ได้วางไว้ว่า ต้องมีการรายงานผลโดยมีการกำกับ ติดตาม การประเมิน คุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมิน คุณภาพและ มาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒) ซึ่งในจังหวัดชลบุรีนั้นมีโรงเรียนดนตรีเอกชนที่จดทะเบียนและดำเนินกิจการอยู่ 20 แห่ง (ระบบ ฐานข้อมูลโรงเรียนเอกชน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน) และยังมีโรงเรียนดนตรี ที่ไม่ได้เป็นโรงเรียนนอกระบบที่เกิดขึ้นอีกหลายโรงเรียน โรงเรียนดนตรีที่เปิดเป็นสตูดิโอ หรือการมา เรียนดนตรีที่บ้านของครูผู้สอน เราเรียกโรงเรียนเหล่านี้ว่าโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

พระราชบัญญัติส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551 ได้ กล่าวถึงความหมายของคำว่าการศึกษาตามอัธยาศัย คือ กิจกรรมการเรียนรู้ในวิถีชีวิตประจำวันของ บุคคลซึ่งบุคคลสามารถเลือกที่จะเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตามความสนใจ ความต้องการ โอกาส ความพร้อม และศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล กล่าวคือเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้เรียน นั้นให้ความสนใจ เป็นการเรียนรู้นอกเหนือจากห้องเรียน เพื่อนำทักษะความรู้และประสบการณ์ เหล่านี้มาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การเรียนดนตรีเป็นวิชาหนึ่งที่มีความสำคัญกับการศึกษาและเป็น วิชาที่ไม่ใช่วิชาสามัญซึ่งอาจมีการเรียนการสอนในโรงเรียนในระบบแต่ไม่มากเท่ากับโรงเรียนดนตรี โดยตรง การเรียนดนตรีนั้นจึงเป็นการศึกษาตามอัธยาศัย เพราะเป็นการศึกษาตามความสนใจของผู้ที่ ต้องการศึกษาก่อน และการเลือกโรงเรียนดนตรีนั้นก็เกิดจากความสนใจของผู้ที่ต้องการศึกษาเช่นกัน

ในปัจจุบันสถานประกอบการธุรกิจโรงเรียนตามอัยาศัยเริ่มก่อตั้งเป็นจำนวนหนึ่ง ซึ่งจังหวัดชลบุรีนั้นมีโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยจำนวน 12 โรงเรียน ซึ่งเป็นโรงเรียนดนตรีขนาดเล็ก ที่เปิดเป็นสตูดิโอ และเปิดสอนเองตามบ้านของครูผู้สอน โดยเนื่องจากครูสอนดนตรีในปัจจุบัน เริ่มมีความสามารถและศักยภาพที่จะสามารถประกอบธุรกิจเหล่านี้ โดยไม่ต้องพึ่งสถานประกอบการสถาบันโรงเรียนสอนดนตรี รวมถึงผู้ประกอบการที่มีทุนในการเปิดกิจการธุรกิจโรงเรียนดนตรี ถึงแม้ว่าการแข่งขันจะไม่สูงมากแต่ก็ยังมีโรงเรียนหลายแห่งที่เปิดกิจการขึ้นมาและปิดตัวไป ซึ่งมีปัญหาที่เกิดขึ้นมาหลายอย่างเช่น ครูสอนดนตรีหรือผู้ประกอบการบางส่วนนั้นยังไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจ เพราะโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยไม่ได้มีการกำหนดขอบเขต หลักสูตรการเรียนการสอน เหมือนกับโรงเรียนดนตรีเอกชนนอกระบบ จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยที่เปิดกิจการขึ้นมานั้นมีทั้งโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จดำเนินกิจการต่อไปได้และทั้งที่ไม่ประสบความสำเร็จ (ฉิชา ชาญสิทธิโชค, 2556) กล่าวว่าการไม่มีการกำหนดองค์ประกอบรูปแบบที่ชัดเจนของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยจึงทำให้ธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยบางส่วนประสบกับความล้มเหลวและไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้หรือบางส่วนไม่สามารถขยายกิจการหรือพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ประกอบกับ (จริงใจ อริยะวัฒน์กุล ๒๕๕๕) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้สนใจธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยเพิ่มขึ้นมาก ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์มักจะหันมาทำธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอง แทนที่จะต้องสอนตามโรงเรียนดนตรีเอกชนนทั่วไป แต่การจะเริ่มธุรกิจนี้ ไม่มีหนังสือหรือตำราเล่มใดกล่าวไว้ให้เป็นข้อมูล ในการเริ่มต้นธุรกิจ ทุกอย่างต้องคิดเองซึ่งอาจมีบางส่วนที่ผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมถึง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครอง ดังที่ (ทรรศนีย์ ปราบอักษร 2542) กล่าวว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกโรงเรียนดนตรีให้ลูกเพราะชื่อเสียงของ โรงเรียน รองลงมาได้แก่ชื่อเสียงของครู ทำเลที่ตั้ง และคุณลักษณะของหลักสูตรที่ใช้สอนตามลำดับ จากที่กล่าวมานั้นโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ไม่มีชื่อเสียงเหมือนกับโรงเรียนดนตรีแฟรนไชส์ ทำให้ผู้ปกครองที่ต้องการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลานนั้นขาดความเชื่อถือต่อโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย จึงทำให้ผู้ประกอบการนั้นต้องมองหาโอกาสในการหาวิธีการที่จะทำให้โรงเรียนเปิดกิจการต่อไปได้ เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง เราจึงต้องการพัฒนากลยุทธ์ที่จะทำให้โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยนั้นมีความน่าเชื่อถือ เด็บโตในเชิงธุรกิจต่อไปได้ และสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ

ด้วยปัจจัยที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองรวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของผู้ประกอบการ และแนวทางการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้กับโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์พัฒนาเพื่อให้

ดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนรวมทั้งเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาไปสู่ธุรกิจโรงเรียนดนตรีที่มีขนาดใหญ่
 ขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงต้องการสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย
 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ
 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยใน
 เขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของผู้ปกครองในเขต
 อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
 ชลบุรี

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
 ชลบุรี ผู้วิจัยมีความคาดหวังที่จะมุ่งพัฒนารูปแบบโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในทางด้านการบริการ
 ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ใน
 เขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีโดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎี
 - 1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
 - 1.1.1 จุดแข็ง
 - 1.1.2 จุดอ่อน
 - 1.1.3 โอกาส
 - 1.1.4 อุปสรรค
 - 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการผู้วิจัยได้เลือกใช้นแนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมทาง
 การตลาดบริการ (Services Marketing Mix)
 - 1.2.1 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
 - 1.2.2 ส่วนประสมด้านราคา (Price)
 - 1.2.3 ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

- 1.2.4 ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)
- 1.2.5 ส่วนประสมด้านบุคคล (People)
- 1.2.6 ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)
- 1.2.7 ส่วนประสมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครอง ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการเข้ารับบริการในธุรกิจโรงเรียนดนตรีและการดำเนินธุรกิจโรงเรียนตามอัยาศัย ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้เข้ารับบริการ เพื่อนำผลมาสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตการวิจัยประชากร

3.1 โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเชิงปริมาณให้กับกลุ่มผู้ปกครองที่สนใจส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ราย

3.2 สัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวน 3 ราย

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีให้กับบุตรหลานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัญหาอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
4. ได้กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ใช้ประกอบการตัดสินใจ
6. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดการศึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย หมายถึง โรงเรียนที่มีการสอนดนตรีที่จัดเป็นการศึกษาตามอัยาศัย โรงเรียนดนตรีที่เปิดเป็นสตูดิโอ หรือการมาเรียนดนตรีที่บ้านของครูผู้สอน โรงเรียนที่เปิด

สอนวิชาดนตรี เช่น เปียโน กีตาร์ กลอง ไวโอลิน ขับริ่ง

2. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจโรงเรียนขึ้นและผู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานและผู้ใหญ่ นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการเรียนวิชาดนตรี

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องที่ใช้ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

4.2 ส่วนประสมด้านราคา (Price)

4.3 ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

4.4 ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)

4.5 ส่วนประสมด้านบุคคล (People)

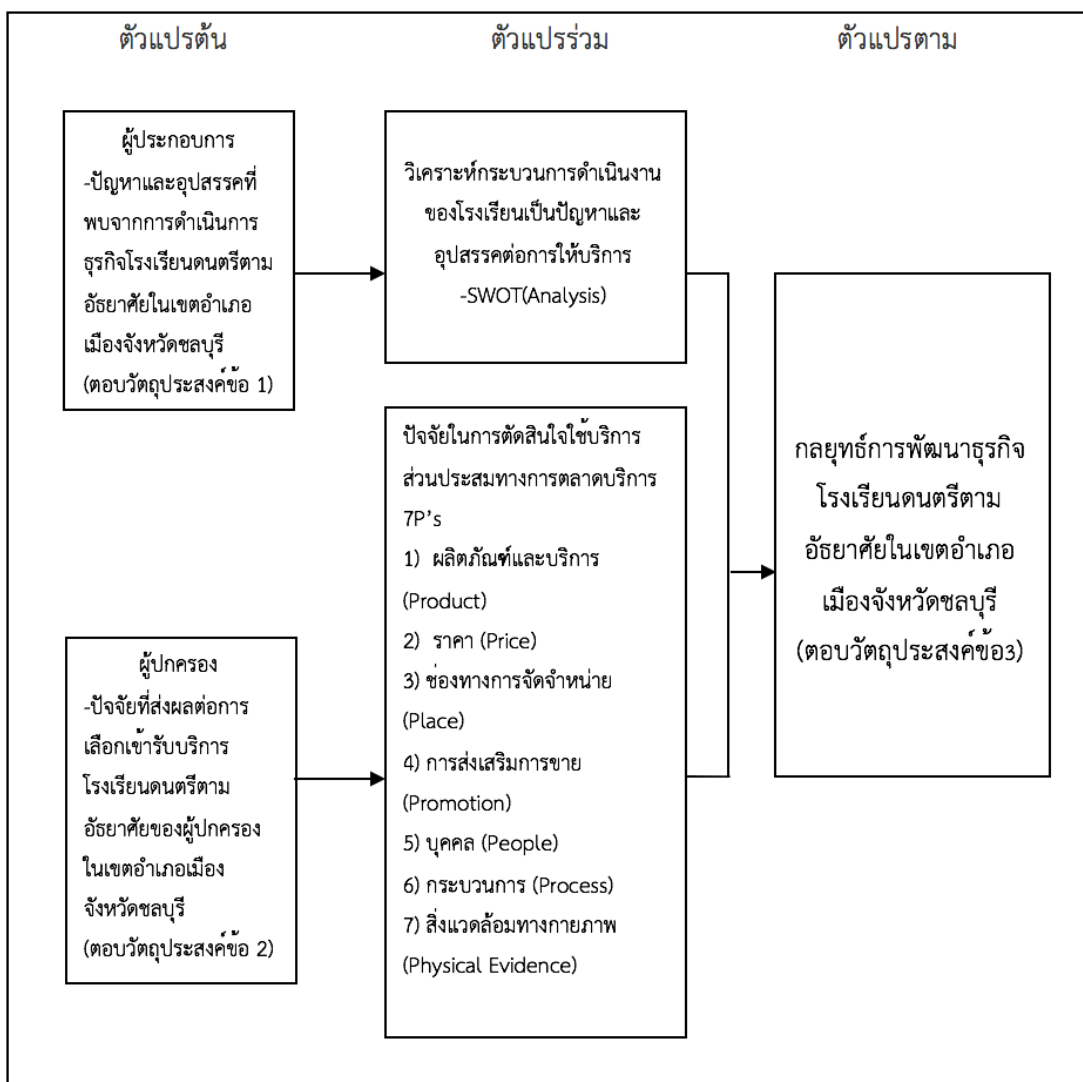
4.6 ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)

4.7 ส่วนประสมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

5. กลยุทธ์ หมายถึง วิธีดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

1. โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย
2. ธุรกิจบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)
5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มาตรา 4 ได้นิยามความหมายของการศึกษาว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรมการสร้างสรรค้จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคมการเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต" และมาตรา 15 ได้กำหนดระบบการศึกษา ในการจัดการศึกษามีสามรูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัยาศัย

พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 มาตราที่ 4 ได้กล่าวว่าไว้ โรงเรียน หมายถึง สถานศึกษาของเอกชนโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือโรงเรียนในระบบและโรงเรียนนอกระบบ ที่มีใช่เป็นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนตามกฎหมายว่าด้วยอุดมศึกษาเอกชน โดยโรงเรียนดนตรีนั้นจัดอยู่ในโรงเรียนนอกระบบซึ่ง "โรงเรียนนอกระบบ"ตามพระราชบัญญัตินั้น หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นใน การกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 1.ประเภทสอนศาสนา โรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสอนเกี่ยวกับศาสนา

2. ประเภทศิลปะและกีฬา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ และกีฬา
3. ประเภทวิชาชีพ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับวิชาชีพ เพื่อให้นักเรียนนำไปประกอบอาชีพหรือเพิ่มเติมทักษะในการประกอบอาชีพ
4. ประเภททกววิชา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้รายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน
5. ประเภทเสริมสร้างทักษะชีวิต เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เสริมสร้างความคิด เขavnปัญญา และทักษะอื่น

(ฉษา ชาญลลลลลลลล, 2556) ได้ให้นยามความหมายของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยไว้ว่า โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยหมายถึง โรงเรียนที่มีการเรียนการสอนโดยจัดเป็นการศึกษาตามอัยาศัยตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัยาศัย พ.ศ. 2551 และไม่ได้จัดตั้งเป็นโรงเรียนนอกระบบ ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ตามความหมายของผูัจัย คือ โรงเรียนดนตรีที่เปิดสอนขึ้นโดยไม่ได้ทำการจดทะเบียน เป็นโรงเรียนที่เปิดเป็นสตูดิโอ หรือเปิดสอนตามบ้านของครูผู้สอนโดย โดยโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยนั้นจัดอยู่ในประเภทของศิลปะและกีฬาซึ่งเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ และกีฬา ซึ่งแต่ละวิชาจะมุ่งเน้นสอนภาคปฏิบัติเพื่อให้เกิดความชำนาญของวิชานั้นๆ โดยมีข้อกำหนดว่า จะต้องมิจำนวนนักเรียนไม่เกิน 7 คนต่อวัน

พระราชบัญญัติการส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัยาศัย พ.ศ. 2551 โดยมีมาตราที่ได้กล่าวถึงการศึกษตามอัยาศัยไว้ดังนี้ มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัติ การศึกษานอกระบบหมายความว่า กิจกรรมการศึกษาที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการและ วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ที่ชัดเจน มีรูปแบบ หลักสูตร วิธีการจัดและระยะเวลาเรียนหรือฝึกอบรม ที่ยืดหยุ่นและหลากหลายตามสภาพความต้องการและศักยภาพในการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้น และมีวิธีการวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ที่มีมาตรฐานเพื่อรับคุณวุฒิทางการศึกษา หรือเพื่อจัดระดับ ผลการเรียนรู้ และการศึกษตามอัยาศัย หมายความว่า กิจกรรมการเรียนรู้ในวิถีชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งบุคคลสามารถเลือกที่จะเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตามความสนใจ ความต้องการ โอกาส ความพร้อม และศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

มาตรา 6 การศึกษตามอัยาศัย การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษานอกระบบและการศึกษตามอัยาศัย ให้ยึดหลักดังต่อไปนี้

- (ก) การเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความสนใจและวิถีชีวิตของผู้เรียน ทุก

กลุ่มเป้าหมาย

(ข) การพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ให้มีความหลากหลายทั้งส่วนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่วนที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา

(ค) การจัดกรอบหรือแนวทางการเรียนรู้ที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้เรียน

มาตรา 8 การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาตามอัธยาศัย ให้ดำเนินการเพื่อเป้าหมาย ในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ผู้เรียนได้รับความรู้และทักษะพื้นฐานในการแสวงหาความรู้ที่จะเอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

(2) ผู้เรียนได้เรียนรู้สาระที่สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นในการยกระดับคุณภาพชีวิต ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

มาตรา 9 ให้กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษานอกระบบและ การศึกษาตามอัธยาศัย โดยให้ความสำคัญแก่ผู้เกี่ยวข้องตามบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ผู้เรียน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้และสามารถเลือกบริการได้หลากหลายตามความต้องการของตนเอง

(2) ผู้จัดการเรียนรู้สำหรับการศึกษานอกระบบ และผู้จัดแหล่งการเรียนรู้สำหรับการศึกษา ตามอัธยาศัย มีการดำเนินการที่หลากหลายตามศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน โดยบูรณาการความรู้ปลูกฝังคุณธรรม และค่านิยมที่ดีงาม

(3) ผู้ส่งเสริมและสนับสนุน ซึ่งเป็นผู้ที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้เรียนและผู้จัดการเรียนรู้ มีการดำเนินการที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย ตามความหมายของผู้วิจัยหมายถึงโรงเรียนดนตรีเอกชนที่เปิดขึ้น โดยที่ไม่ได้จดทะเบียนหรือโรงเรียนดนตรีที่เปิดเป็นสตูดิโอ หรือการมาเรียนดนตรีที่บ้านของครูผู้สอน ซึ่งการเปิดโรงเรียนสอนดนตรีตามอัธยาศัยนั้นจะต้องมีคุณภาพที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองและจะต้องพัฒนาโรงเรียนดนตรีอยู่เสมอ โดย Beth Gigante Klingenstein 2009 อ้างถึงใน (ฉิชา ซาญสิทธิโชค, 2556) ได้กล่าวถึงโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยที่มีคุณภาพไว้ดังนี้

1. โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยต้องมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานอยู่เสมอโดยได้แบ่งออกเป็นหลายๆด้าน

1.1 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสอนดนตรีของครูผู้สอน ครูผู้สอนนั้นต้องมีการเตรียมตัวในหลายๆด้านเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจต่อนักเรียนและผู้ปกครองว่าสามารถที่จะดำเนินการสอนนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่เหมาะสม การ

พุดจาที่สุภาพเหมาะสม ความเข้าใจในตัวของนักเรียนว่านักเรียนต้องการอะไร มีความชอบอะไรต่อการเรียนดนตรี ครูผู้สอนต้องพัฒนาการสอน พัฒนาฝีมือของและประเมินประสิทธิภาพการสอนของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับการสอนเพื่อนำมาพัฒนาเด็กๆได้ตลอดเวลา

1.2 ความพร้อมของข้อมูลและเอกสารต่างๆในการดำเนินงาน เช่น ชื่อโรงเรียน นามบัตรของโรงเรียน อุปกรณ์เครื่องดนตรี อุปกรณ์สำนักงาน ประวัติการศึกษาของผู้สอนกฎระเบียบข้อบังคับของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย ใบสมัครเรียนเอกสารข้อมูลของนักเรียนและผู้ปกครอง ระเบียบการชำระเงินค่าเรียน แฟ้มประวัติ

1.3 พื้นที่ที่ใช้ในการเรียนการสอน สถานที่จะต้องมีความพร้อมความปลอดภัย ทั้งด้านอุปกรณ์การเรียน เครื่องดนตรี ห้องเรียน ที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง ที่จอดรถ ห้องน้ำ

1.4 สื่อที่ใช้ในการประกอบการเรียนการสอน เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล หรือหาโน้ตเพลงที่ใช้ในการประกอบการเรียน เป็นต้น

2. การบริหารด้านการเงิน

2.1 การคิดค่าเล่าเรียน ควรกำหนดและแบ่งเป็นรายชั่วโมงและรายครึ่งชั่วโมง โดยค่าเล่าเรียนนั้นจะกำหนดขึ้นโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่เหมาะสมกับค่าเล่าเรียน เช่น ค่าเรียนของโรงเรียนดนตรีบริเวณใกล้เคียง วุฒิการศึกษาของครู ประสบการณ์การสอนของครู

2.2 การตั้งกฎระเบียบกรณีลาเรียนหรือขาดเรียนว่าจะมีการคืนเงินหรือไม่

2.3 การกำหนดวันชำระค่าเล่าเรียน

2.4 รายได้ของครู โดยต้องประเมินรายได้โดยเฉลี่ยเพื่อนำไปใช้ในผลประโยชน์ของโรงเรียน

2.5 จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายในโรงเรียนเพื่อให้เห็นถึงผลกำไรขาดทุนเพื่อนำมาคำนวณผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากรายได้

2.6 การจัดโปรโมชั่นชั้นต่างๆเช่นส่วนลดค่าเล่าเรียนในโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจผู้เรียนเก่าและผู้เรียนใหม่

2.7 การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน เช่นการ ลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ การลงประกาศในหนังสือพิมพ์หรือการแจกใบปลิวเพื่อแนะนำโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. การจัดการชั้นเรียน

3.1 ควรมีการสัมภาษณ์นักเรียนและผู้ปกครองการรับเข้าเรียน เพื่อทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคยกับนักเรียน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนว่าผู้เรียนมีความต้องการแบบใด

3.2 การจัดตารางเรียนให้กับนักเรียน ทั้งการเรียนแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว ครูผู้สอนอาจจะจัดสลับกันเป็นบางครั้งเพื่อให้เด็กได้รู้จักกับเพื่อนกลุ่มใหม่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้

ประสบการณ์ทางด้านดนตรี

3.3 การขดเซยเวลาให้กับนักเรียนที่ไม่สามารถมาเรียนในเวลาที่กำหนดได้ จำเป็นต้องมีกฎที่ตายตัวเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในภายหลัง เช่นครูผู้สอนอาจจะนัดหมายนอกเหนือจากเวลาเรียนเพื่อทำการสอนขดเซยให้กับนักเรียน

4. ภาพลักษณ์ของโรงเรียน

ครูผู้สอนเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนต้องอาศัยครูผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ทางด้านดนตรีโดยครูผู้สอนต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้

- 4.1 การเตรียมการสอน จัดเตรียมเนื้อหาที่จะสอนในแต่ละชั่วโมง
- 4.2 ประเมินพัฒนาการของนักเรียนโดยในแต่ละคาบต้องจดบันทึกถึงความคืบหน้าของบทเรียนอย่างสม่ำเสมอ
- 4.3 หาอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการเรียนให้เหมาะสมกับนักเรียนแต่ละคน
- 4.4 แนะนำการเรียนดนตรีในระดับที่สูงขึ้นหรือการศึกษาต่อทางด้านดนตรีให้กับนักเรียน
- 4.5 ครูผู้สอนควรเข้าร่วมการเวิร์กช็อปการประชุมผู้คุยเกี่ยวกับทางด้านดนตรีเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับครูผู้สอน
- 4.6 ครูผู้สอนควรสอนนอกเหนือจากการเล่นและการอ่านโน้ต ควรสอนการนับจังหวะทักษะการฟังหรือสอนนอกเหนือจากหนังสืออาจจะสอนเพลงสั้นๆที่มีความใกล้เคียงกับบทเรียนในหนังสือ เพื่อให้ผู้เรียนสนุกกับการเรียนมากขึ้น
- 4.7 การบริหารจัดการโรงเรียน เช่นการประชาสัมพันธ์ การเก็บค่าเล่าเรียนและการวางกฎในโรงเรียน
- 4.8 พูดคุยกับผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ พูดคุยถึงความก้าวหน้าของผู้เรียน และแนะนำเกี่ยวกับการซ่อมดนตรีหรือการบ้านที่ผู้เรียนต้องทำ

5. กฎหมายที่เกี่ยวข้องและจริยธรรมในการทำโรงเรียน

ครูผู้สอนต้องคำนึงถึงเรื่องที่มีผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่นให้น้อยที่สุด เช่น การดูแลเรื่องลิขสิทธิ์หนังสือ สถานที่ เสียงที่ไม่รบกวนผู้อื่น เป็นต้น

6. การรักษาคุณภาพการเรียนการสอนให้มีมาตรฐาน

6.1 ครูผู้สอนต้องหากิจกรรมใหม่ๆมาใช้ในการสอนเพื่อสร้างความสนุกสนานความกระตือรือร้นให้กับนักเรียน เช่นการแสดงคอนเสิร์ตแสดงเดี่ยวและแสดงกลุ่ม การสอบวัดระดับ การหาบทเพลงที่แปลกใหม่หรือบทเพลงที่ผู้เรียนต้องการที่จะเล่น

6.2 ทักษะการเล่นของครูผู้สอนต้องมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับประวัติ

ทางด้านดนตรี เช่นประวัติเพลงประวัติผู้แต่ง

6.3 สื่อประกอบการเรียนที่นำมาใช้ในการสอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับนักเรียน เช่น ซีดีเพลง ดีวีดี โปรแกรมดนตรีบนคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต

จากการนิยามข้างต้นของรูปแบบโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย ตามความหมายอาจสรุปได้ว่าการจะพัฒนาโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยนั้นจะต้องพัฒนาในหลายๆด้าน เช่น ครูผู้สอน สื่อที่ใช้สอน สถานที่ การบริหารภายในโรงเรียน เช่น เรื่องการเงิน การจัดการชั้นเรียน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ และสิ่งสำคัญคือการรักษาคุณภาพการเรียนการสอนให้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองที่ต้องการส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรี

แนวคิดในการสร้างโรงเรียนตามอัธยาศัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นสถานประกอบการ

David R. Newsam และ Barbara Sprague Newsam 1995 อ้างอิงใน (ฉิชา ชาญสิทธิโชค , 2556) กล่าวถึงการสร้างโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยโดยใช้บ้านเป็นสถานที่สอนดนตรีไว้ว่า การใช้บ้านของตนเองเป็นสถานที่ในการสอนเหมือนจะเป็นเรื่องง่าย แต่ที่จริงแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของคนรอบข้าง ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงตามมาด้วยการตั้งกฎระเบียบต่างๆ สำหรับส่วนที่เป็นธุรกิจ ครอบครัว และสังคมรอบข้าง จึงมีความสำคัญมากเพราะส่วนจะต้องเกี่ยวเนื่องกันเมื่อเปิดธุรกิจสอนดนตรีในบ้านของตนเอง

1. ข้อดีของการทำงานที่บ้าน เช่น รายได้ที่ไม่ต้องเสียค่าสถานที่ ไม่ต้องเดินทางไปทำงาน ไม่เสียค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันขณะอยู่นอกบ้าน ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลงไปด้วย ถ้านักเรียนลาเรียนโดยไม่ได้แจ้งล่วงหน้า ก็ยังสามารถใช้เวลาทำอย่างอื่นที่บ้านได้ ทำให้มีเวลาดูแลครอบครัวมากขึ้น ที่สำคัญคือ เมื่อสอนที่บ้าน สามารถอุปกรณ์การสอนที่เราต้องการได้ในทันที เช่น การหาบทเพลงในอินเทอร์เน็ต ดูคลิปวิดีโอตัวอย่างจากยูทูป (youtube) หาโน้ตเพลงที่นักเรียนอยากเล่น นอกเหนือจากบทเรียนในหนังสือ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยให้บรรยากาศในการเรียนมีความผ่อนคลาย ครูผู้สอนสามารถเป็นตัวของตัวเองได้เต็มที่ ทำให้การสอนมีความสนุกและรู้สึกดี มีความกระตือรือร้นในการสอน

2. การจัดตารางสอนให้เป็นไปตามลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง ถ้าหากสอนที่โรงเรียน ตารางสอนจะขึ้นอยู่กับทางโรงเรียน เป็นผู้จัดให้โดยที่โรงเรียนก็จะจัดตารางสอนให้ได้มากที่สุดเพื่อผลประโยชน์ของโรงเรียน และไม่สนใจว่าครูต้องการเวลาพักมากหรือสะดวกที่จะสอนต่อเนื่องเป็นเวลานานหรือไม่ ทำให้ครูผู้สอนไม่สามารถบริหารตารางเวลาของตนเองได้ การสอนที่บ้านทำให้ครูสามารถจัดตารางเวลาของตนเองได้ เช่น หากมีเรื่องเร่งด่วนที่ต้องทำ ก็สามารถนัดนักเรียนมาเรียนชดเชยในเวลาอื่นได้ และยังสามารถจัดตารางเวลาให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของ

ตนเองและครอบครัวได้อีกด้วย แต่การกำจัดการสอนให้อยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งของวันเป็นการจำกัดกลุ่มนักเรียนด้วย เพราะนักเรียนบางคนไม่สะดวกมาเรียนตรงกับเวลาที่ครูเปิดสอน จึงควรจัดตารางสอนให้มีความหลากหลายของช่วงเวลาต่างๆ

3. การที่ได้เป็นเจ้าของตัวเอง เนื่องจากในการรับนักเรียนมาสอน สัมภาษณ์ และการสอนนักเรียนนั้น จำเป็นต้องทำด้วยความเป็นมืออาชีพ หากต้องการให้ภาพลักษณ์ของครูผู้สอนเป็นมืออาชีพและน่าเคารพนับถือ ครูผู้สอนต้องแสดงออกทั้งในเรื่องท่าทางและการแต่งกายให้เหมาะสมตลอดเวลา เพราะครูผู้สอนไม่รู้ว่าเมื่อไหร่ที่จะเจอคนรู้จักเวลาออกไปทำธุระนอกบ้านหรือซื้อของใช้ในกรณีที่คุณครูเป็นลูกจ้างของโรงเรียน ครูจำเป็นต้องแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสมตามกฎระเบียบของโรงเรียน แต่ในการสอนที่บ้าน ครูมีบทบาทเป็นเจ้าของของตัวเองจึงควรกำหนดการแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพครูด้วยเช่นกัน คือไม่จำเป็นต้องเป็นทางการมากเหมือนกับที่ไปสอนที่โรงเรียน แต่ไม่ควรแต่งตัวตามสบายเหมือนเวลาทั่วไปเที่ยวเช่นกัน

4. การทำงานร่วมกับคนในครอบครัวเมื่อเปิดธุรกิจสอนดนตรีในบ้าน การจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของคนในบ้านเป็นอย่างมาก ด้วยการทำการตกลงถึงข้อกำหนดต่างๆกับคนในบ้าน เช่น หากมีโทรศัพท์ในบ้านตั้งขึ้นระหว่างที่กำลังทำการสอน บุคคลอื่นภายในบ้านจะต้องเป็นผู้รับโทรศัพท์ หรือ การห้ามรบกวนผู้สอนในขณะที่มีชั้นเรียน เป็นต้น

5. การทำห้องสำหรับสอนดนตรี ต้องแน่ใจว่ามีพื้นที่มากพอสำหรับการทำห้องสอนดนตรี โดยกำหนดขอบเขตที่แน่ชัด โดยมีความเป็นส่วนตัว ไม่เป็นที่ที่บุคคลที่สามารถเดินผ่านไปมาภายในบ้านได้ และต้องเป็นห้องที่ไม่ไปรบกวนบุคคลในบ้านด้วยเช่นกัน

6. สถานที่ที่ใช้สอนและที่จอดรถ ซึ่งในที่นี้คือบ้านของตนเอง ต้องมีป้ายบอกให้เห็นเด่นชัดว่าที่นี่คือที่สอนดนตรี ควรจัดพื้นที่สำหรับจอดรถให้กับผู้ปกครองหรือนักเรียนที่มาเรียนโดยต้องคำนึงถึงความสะดวก, ปลอดภัย และ ไม่รบกวนพื้นที่ของเพื่อนบ้านซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้

จากการนิยามข้างต้นของแนวคิดในการสร้างโรงเรียนตามอัธยาศัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นสถานประกอบการตามความหมายอาจสรุปได้ว่า การใช้บ้านเป็นที่สอนดนตรีนั้น เป็นเรื่องดีของการเริ่มทำธุรกิจสำหรับคนที่อยากจะทำธุรกิจเล็กๆและค่อยพัฒนาเติบโตไปเรื่อยๆไปสู่ธุรกิจใหญ่ โดยการเริ่มทำที่บ้านนั้นมีข้อดีต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเงินทุนสำหรับการเช่าพื้นที่ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ และนำเงินในส่วนนี้ไปใช้ลงทุนในส่วนอื่น การจัดตารางสอนนั้นสามารถจัดให้เข้ากับตารางเรียนที่ผู้เรียนต้องการซึ่งทำให้มีโอกาสในการได้จำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น เพราะจะมีนักเรียนที่ต้องการเรียนในเวลาที่แตกต่างกัน การเป็นเจ้าของตัวเองทำให้เราต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้นไม่ใช่แค่เรื่องการสอนแต่รวมไปถึงการดูแลทุกอย่างภายในโรงเรียนรวมถึงการทำงานกับครอบครัวที่จะต้องช่วยกันดูแลให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

ธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมาย ให้เกิดความพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการบริการ โดย สมิต 2546 อ้างถึงใน (เจริญ มีสิน, 2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมี คุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน มีความเหมาะสมแก่สถานการณ์ และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น อีกทั้ง (เพ็ญธิดา พงษ์ธานี, 2552) กล่าวว่า ความหมายของการบริการ คือ กระบวนการของ กิจกรรมทางเศรษฐกิจในการส่งมอบการบริการให้ผู้รับบริการ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนเองจะได้รับบริการรูปแบบใด เนื่องจากการบริการ ในลักษณะนี้เป็นผลการปฏิบัติงาน (Performance) มากกว่าวัตถุ (Objects) ไม่สามารถสัมผัส หรือเห็นได้เหมือนสินค้า การบริการลักษณะนี้ผู้รับบริการจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริการกล้าตัดสินใจซื้อบริการได้เร็ว ขึ้นได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) การจัดเตรียมสถานที่ให้มีความคล่องตัวในการบริการแก่ผู้รับบริการ เช่น มีสะอาด กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และเต็มใจ ที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ และ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาจะต้องมีความ สอดคล้องกับลักษณะการบริการ และลักษณะของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าต้องสื่อ ถึงการบริการได้ดี และมีความชัดเจน

1.6 ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาการให้บริการที่ควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการพร้อมกันหลายรายในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากลักษณะของตัวผู้รับบริการไม่เหมือนกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เป็น

ใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ เพื่อ ขจัด ปัญหาความไม่แน่นอนนี้ 2 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการโดยรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของ ผู้รับบริการจากการสำรวจข้อมูล และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไป แก้ไขปรับปรุง กระบวนการให้บริการดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงมีกำลังการผลิตที่ไม่ใช้บางเวลา และบริการไม่มีสินค้าคงคลัง ถ้าความต้องการของผู้รับบริการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการที่ไม่ทัน หรือไม่มีผู้รับบริการ

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการได้นั้นนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้นิยามของธุรกิจบริการ อาทิเช่น (สมคิด บางโม, 2538) ได้กล่าวถึงความหมายของธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจที่เสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆเป็นหลัก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายปลอดภัยเป็นต้นและสามารถเรียกค่าตอบแทนจาก การให้บริการนั้นๆ จากผู้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับ (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2535) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายบริการที่ดี นโยบายนี้รวมถึง ปรัชญาการให้บริการและความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจและความสุขให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติแก่ลูกค้าและการให้ความสำคัญแก่สถานที่ ห้องน้ำ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ที่ทำงานส่วนตัวได้โดยไม่รบกวนลูกค้า และ(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545) ได้กล่าวถึงความหมายของ ธุรกิจบริการ คือธุรกิจที่มีการดำเนินของกิจกรรมหรือกระบวนการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ และต้องสามารถสร้างผลกำไรจากธุรกิจบริการนั้น

ประเภทของธุรกิจบริการ

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้รวบรวมประเภทของบริการ ไว้ดังนี้

1. การบริการหลัก เป็น หัวใจหลักของธุรกิจโดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก บริการหลักมักมีความซับซ้อนในการให้บริการมากดังนั้นการบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการ พัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการ ประเภทนี้สร้างรายได้ลาหากาไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าการบริการหลักดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจาก

ลูกค้าก่อน เพราะมีเข็มนั้นแล้ว บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลักและในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่นๆการบริการประเภทนี้ไม่ใช่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจแต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้เนื่องจาก เป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปอย่างสะดวก การบริการ ประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง เช่นการบริการรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่จอดรถ

ลักษณะการให้บริการของธุรกิจบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถ ของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็น กันเอง มี วิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและ ความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ(Reliability)บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและ แก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Safety) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ปัญหาต่าง
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขา สามารถคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการนั้น คือกระบวนการส่งมอบบริการบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการดั่งนั้น ในการบริการจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผู้ให้บริการผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการนั้นให้แก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องมีทักษะทางการบริการเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ ของการให้บริการอยู่ตลอด โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือจะต้องพบปะกับ ผู้รับบริการ โดยตรงเพื่อส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการ

2. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการคือผู้ที่มารับบริการหรือผู้ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ บริการนั้นๆ โดยบุคคล 2 กลุ่มนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกันอยู่ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ในขณะที่เกิดการซื้อและ ภายหลังจากการซื้อโดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการมากเพียงใด ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการมากขึ้นเท่านั้น ในยุคธุรกิจปัจจุบันนี้ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อ การกำหนดทิศทาง ในการทำธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการที่จะ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องศึกษาความ ต้องการของผู้ใช้บริการ และนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองกับความต้องการของ ผู้รับบริการได้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจบริการนั้นๆ อยู่รอดได้

การประเมินคุณภาพการบริการ

Lovelock & Wright 2546 อ้างถึงใน (รุ่งนภา บุญค า, 2552) กล่าวว่า เลิฟร็อค และไรท์ ได้ทำการ วิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้าเพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER ของ Parasuraman ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการ บริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถ ประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้ คือ

- 1.1 มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่
- 1.2 ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจาก ความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และ ไว้วางใจ ดังนี้

- 2.1 รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้

- 2.2 เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- 2.3 มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- 2.4 มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงการทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึง ความพร้อมและองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเกิดจากสาธารณูปโภคอุปกรณ์เครื่องมือและการแต่งกาย ของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- 3.1 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- 3.2 มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี บุคลากรรวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างๆ แต่งกายได้

อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงสถานบริการเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจาก การที่ผู้ให้บริการ ให้ความใส่ใจ และให้ความสนใจ แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- 4.1 ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- 4.2 ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษา
- 4.3 มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึงการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกการได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจาก ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- 5.1 ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- 5.2 ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

ความหมายของการตลาดบริการ

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของการตลาดบริการ โดย(ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2549) กล่าวว่าธุรกิจบริการที่จะประสบความสำเร็จและรักษาความเป็นเลิศในการบริการได้นั้น จะต้องมีกิจกรรม ทางด้านการตลาด 3 ด้านได้แก่

1. ตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดที่ กิจกรรมธุรกิจจะกระทำต่อบุคคลภายนอก อันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัด จำหน่ายและการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาด ต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับบุคคลภายในองค์กร อาทิเช่น การสร้างขวัญกำลังใจการฝึกอบรมและกระตุ้นให้ บุคลากร ให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า โดยการตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้าง จิตสำนึกในการให้บริการ การพัฒนาความรู้ ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่

พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรืออาจเป็นปฏิสัมพันธ์โดยอ้อมในลักษณะการให้บริการทางไกลโดยอาศัยเทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการจะมีคุณภาพการบริการเกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้ส่งมอบบริการและคุณภาพของการส่งมอบบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุป ได้ว่า ธุรกิจบริการคือธุรกิจที่ดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง การให้บริการที่สร้างความประทับใจ หรือการให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงลักษณะการให้บริการของธุรกิจบริการนั้น เกิดจากบุคคลที่ให้บริการกับลูกค้า โดยบุคคลผู้ให้บริการนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีความเข้าใจในการบริการของตน มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการและที่สำคัญต้องถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพของบริการถือเป็นสิ่งสำคัญทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ และจำเป็นต้องมีการประเมินความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของธุรกิจ SMEs

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความหมาย SMEs มีนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้นิยามของธุรกิจ SMEs อาทิเช่น (ดวงกมล ศิริวงศ์, 2555) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม จากคณะกรรมการเศรษฐกิจของประเทศ สหรัฐอเมริกา (The Committee for Economic Development) ได้กำหนดกฎเกณฑ์ ที่ใช้พิจารณาว่ากิจการใดจะเรียกว่าได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อม กิจการนั้นควรมีลักษณะอย่างน้อย สองประการขึ้นไปดังนี้จึงถือว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อม (Pickle and Abrahamsom, 1990)

1. การบริหารเป็นไปอย่างอิสระและผู้จัดการหรือผู้บริหารกิจการก็จะเป็นเจ้าของกิจการ เอง
2. เงินลงทุนที่นำมาลงทุนเป็นเงินส่วนตัวหรือกลุ่มผู้ลงทุนจำนวนไม่กี่คน
3. พื้นที่การปฏิบัติงานหรือดำเนินงานอยู่ในระดับท้องถิ่นที่กิจการตั้งอยู่และเป็นทั้งๆเป็น เจ้าของของกิจการและพนักงานอาศัยอยู่
4. ขนาดของกิจการจะมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ในด้านของ ยอดขาย จำนวนคนงาน

รวมถึง (รังสิมา มั่นใจอารีย์, 2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า SMEs หมายถึง Small and Medium Enterprises หรือ “วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง” คำว่า “วิสาหกิจ” หรือ “Enterprises” มี ความหมายครอบคลุมกลุ่มกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆคือกิจกรรมการผลิต(Product Sector)ทั้งภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม การค้า (Trading Sector) รวมทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง และการบริการ (Service Sector) อีกทั้ง (วินิจ วัลยงกูร, 2528) ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมว่า ธุรกิจขนาด ย่อมหมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการ โดยเจ้าของ ไม่เป็นเครื่องมือของ ธุรกิจใด และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลอื่นหรือธุรกิจอื่น

หลักเกณฑ์การแบ่งกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2542, อ้าง ถึงใน (นวนิตย์ เอ็มเอก & จริยา อ่อนฤทธิ์, 2552) ได้กำหนดลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของกระทรวง อุตสาหกรรมกำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การแบ่งกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของกระทรวงอุตสาหกรรม

สถานประกอบการ	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร		จำนวนการจ้าง	
	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดย่อม
การผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
การค้า	ค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน
	ค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 15 คน
การบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม 2542,อ้างถึงใน นวนิตย์ เอ็มเอก, & จริยา อ่อนฤทธิ์. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ลักษณะเด่นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

(รังสิมา มั่นใจอารย์, 2547) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไว้ว่า

1. การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่ายใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่มากนักและเมื่อประกอบกิจการแล้วเกิดมีปัญหาค่าความเสี่ยงโอกาสที่จะฟื้นตัวเกิดได้ง่ายกว่ากิจการขนาดใหญ่
2. มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมดูแลกิจการได้ ทัวถึงและใกล้ชิด

3. ดำเนินธุรกิจไม่ว่าด้านการผลิตสินค้าการจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความยืดหยุ่น สูง สอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ต้องการตอบสนองที่ รวดเร็วตลอดจนการผลิตและการค้าที่มุ่ง ความหลากหลายของรูปแบบหรือบริการมากกว่ามุ่งปริมาณ

4. สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดย่อมนั้น เป็นธุรกิจที่ต้องจัดตั้ง โดยที่ผู้จัดการนั้นเป็นเจ้าของกิจการเอง เงินลงทุนต้องเป็นเงินส่วนตัว รายได้และพนักงานต้องมี จำนวนไม่มาก อยู่ในเกณฑ์ที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด และรูปแบบของกิจการขนาดกลางและ ขนาดย่อมนั้นยังเป็นออกเป็น 3 ประเภท คือ การผลิต การค้าส่ง คำปลีกและการบริการ

แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

ความเป็นมาของ SWOT ศาสตราจารย์ เคนเนท แอนดริวส์ (Keneth Andrews) เป็นผู้ บุกเบิกในเรื่องของ SWOT โดยท่านได้วางหลักการให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างความสามารถและ ทรัพยากรขององค์กรเข้ากับสภาพแวดล้อม โดยเทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยการนำจุด แข็งขององค์กรไปดึงเอาโอกาสที่อยู่ภายนอกมาใช้ และนำจุดแข็งปกปิดจุดอ่อนและต่อสู้กับภัยคุกคาม การวิเคราะห์SWOT นั้นเริ่มจากคำถาม4 ข้อ

1. เราสามารถทำอะไร? คำถามนี้จะสอดคล้องกับ จุดแข็งและจุดอ่อน
2. เราต้องการทำอะไร? คำถามนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมขององค์กรและบุคลากร
3. เราจะทำอะไร? คำถามนี้สอดคล้องกับโอกาสและภัยคุกคามจากภายนอก
4. ผู้อื่นหวังให้เราทำอะไร? คำถามนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นส่วนที่นำไปสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมิน สถานการณ์ ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกและสถานการณ์ภายในและภายนอกขององค์กรนั้นมีสิ่งที่มีเอื้อ หรือขัดขวางต่อการทำงานที่ไปสู่เป้าหมายตามวิสัยทัศน์ขององค์กรได้มากน้อยเพียงไร เพื่อนำข้อมูล มากปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (เอกชัย บุญญาธิฐานัน, 2553)ได้ ให้ความหมายของการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค คือ เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ สภาพสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำผลที่ได้ในรูปแบบของจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการ วางแผนและพัฒนาองค์กร อีกทั้ง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534) ให้คำนิยามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม องค์กร คือ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรม ที่จะต้องกระทำในการเริ่มต้นวางแผนการตลาด โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สถานภาพภายในองค์กรที่เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้องค์กรได้สามารถนำมาดำเนินการเพื่อพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การบริหารบุคลากร ทรัพยากร การบริการต่างๆ

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานภาพภายในองค์กรที่เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้ออำนวยให้องค์กรดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่เป็นด้านลบหรือข้อเสียเปรียบ และปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้นเพื่อดำเนินองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง สถานภาพภายนอกขององค์กรที่เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวย หรือสนับสนุนต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นสถานะที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง สถานภาพภายนอกขององค์กรที่เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลเสียหรือสิ่งที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ เช่นราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรเป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถค้นหาสิ่งที่เรามองไม่เห็นทั้งที่สิ่งนั้นเป็นโอกาสในทางธุรกิจ SWOT จะช่วยนำสิ่งนั้นออกมาใช้ประโยชน์และสิ่งไหนที่เป็นภัยคุกคามเราก็สามารถหลบเลี่ยงมันได้เพื่อลดผลกระทบ

แนวคิดทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด promotion สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ได้อีกหนึ่งแบบคือ 4'Ps โดยผู้ประกอบการนั้นจะวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยนั้นจะเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4'ps นั้นคงไม่พอเพราะมีงานทางด้านบริการเกิดขึ้นด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547) ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความ แตกต่างกันไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคอื่นๆ เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible

Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ (Intangible Product) เพราะฉะนั้นการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยองค์ประกอบแต่ละด้านให้ความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (product)

(สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจ ได้ หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้วจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ product มาเสนอขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนเรียกว่าสินค้า Goods หรือบริการ Service ที่ไม่มีตัวตนแต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจ ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมายและทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆของ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์การซื้อของตลาดเป้าหมายอีกทั้ง (ริงสรรค เลิศในสัตย์, 2549) ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจับสินค้าปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการ สร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะจับสินค้า จะปรับปรุงมา นำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

จากการนิยามของการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต้องเป็นสิ่งที่สนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการนั้นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะเข้าถึงคือใครและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างไร ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อาจจับต้องได้และอาจจับต้องไม่ได้ แต่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำทำซ้ำ

2. ราคา (price)

(สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนด มูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายใน ราคาหนึ่งและผู้ขายพอใจที่ จะขายในราคาเดียวกันนั้นปัญหาการตั้งราคาสินค้า ได้เหมาะสมจึงต้อง พิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆของผู้ซื้อ ตัวบทกฎหมาย เป็นต้น ประกอบกับ (กฤตชยา มาต๊ะ, 2548) ได้กล่าวถึงว่า ราคา(Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน

รูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณ์กับราคา(Price) ผลิตภัณ์นั้นถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณ์นั้น อีกทั้ง (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า ราคา(Price)การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

จากการนิยามของการวิจัยด้านราคา(price)ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตั้งราคาผลิตภัณ์และบริการนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆอย่าง ซึ่งการตั้งราคาต่อผลิตภัณ์นั้นจะต้องดูตลาดใกล้เคียงว่ามีกรตั้งราคาอย่างไรและการตั้งราคานั้นจะต้องตั้งในราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้บริโภค ต้องกำหนดราคาให้อยู่ในมาตรฐานไม่สูงและไม่น้อยเกินไปจากราคาในตลาดคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(อรพิน ปินตา, 2550)ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า เป็นการนำผลิตภัณ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณ์จะต้อง สามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ประกอบกับ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534) ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับ การทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและอุปนิสัยในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้ รวมถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) อ้างถึงใน (พัฒนิตรา แก้วมา, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณ์และบริการจากองค์กรไปยัง ตลาดการจัดจำหน่าย

จากการนิยามของการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเคลื่อนย้ายสินค้าและเก็บรักษาสินค้า หรือการให้บริการ จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาเป็นของตัวเองเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้ง ในการนำสินค้าไปสู่เป้าหมายนั้นจะต้องคำนึงถึงตำแหน่ง สถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น เรื่องที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(อรพิน ปินตา 2557) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุดาตวง เรื่องรุจิระ 2543) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้ากับการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้แต่ความสนใจที่ ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เป็นเพียงอย่างเดียวแหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วยนอกจากนั้นในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันและมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย

จากการนิยามของการวิจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือข้อความที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารนั้นอาจใช้การสื่อสารในหลายรูปแบบเช่น การใช้พนักงานขายโดยตรง การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยทั้งหมดนั้นจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

5. บุคคล (people)

(นฐพร นิลวงศ์, 2552) ได้ให้ความหมายของบุคคลไว้ว่า บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ เป็นองค์ประกอบสำคัญปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าหรือการให้บริการที่ดีซึ่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและยังเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่าง ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการพนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง อีก (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ให้คานิยามส่วนประสมด้านบุคคล คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิต นำเสนอ ส่งมอบ ดูแลลูกค้าหลังเสร็จสิ้นการขาย ไปจนถึงการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าซึ่งเป็นการให้คานิยามที่กล่าวถึงบุคคลที่ประกอบกิจกรรมภายในธุรกิจเท่านั้น

จากการนิยามของการวิจัยด้านบุคคล (people) ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า บุคคล (people) คือ การสร้างความเชื่อมั่นผ่านทางบุคคล ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการได้อย่างเต็มความสามารถ โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆและสามารถค่านิยมให้กับองค์กร รวมถึงต้องดูแลใส่ใจลูกค้าและตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการนั้นจะอย่างไรที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยจำเป็นต้องมีข้อปฏิบัติอย่างถูกต้องและชัดเจน ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำหรือความภักดีในต่อสินค้า

(อรพิน ปินตา 2557) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการว่าเป็น ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการ ที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้าน คือ

1. ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน ในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

2. ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้ อีกทั้ง (ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร, 2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นควรจะจัดการในรูปแบบใดเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉพาะการใช้บริการในครั้งแรกมากที่สุด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

(ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร, 2554) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใด อย่างหนึ่งที อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการเช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ให้บริการหรือสิ่งที ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่มาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อและการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลแต่ละบุคคล เป็นพฤติกรรมที่ควรจะศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เลือกซื้อหรือเลือกรับบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) อ้างถึงใน (อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 os ซึ่งประกอบไปด้วย (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. อ้างถึงใน (อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558)

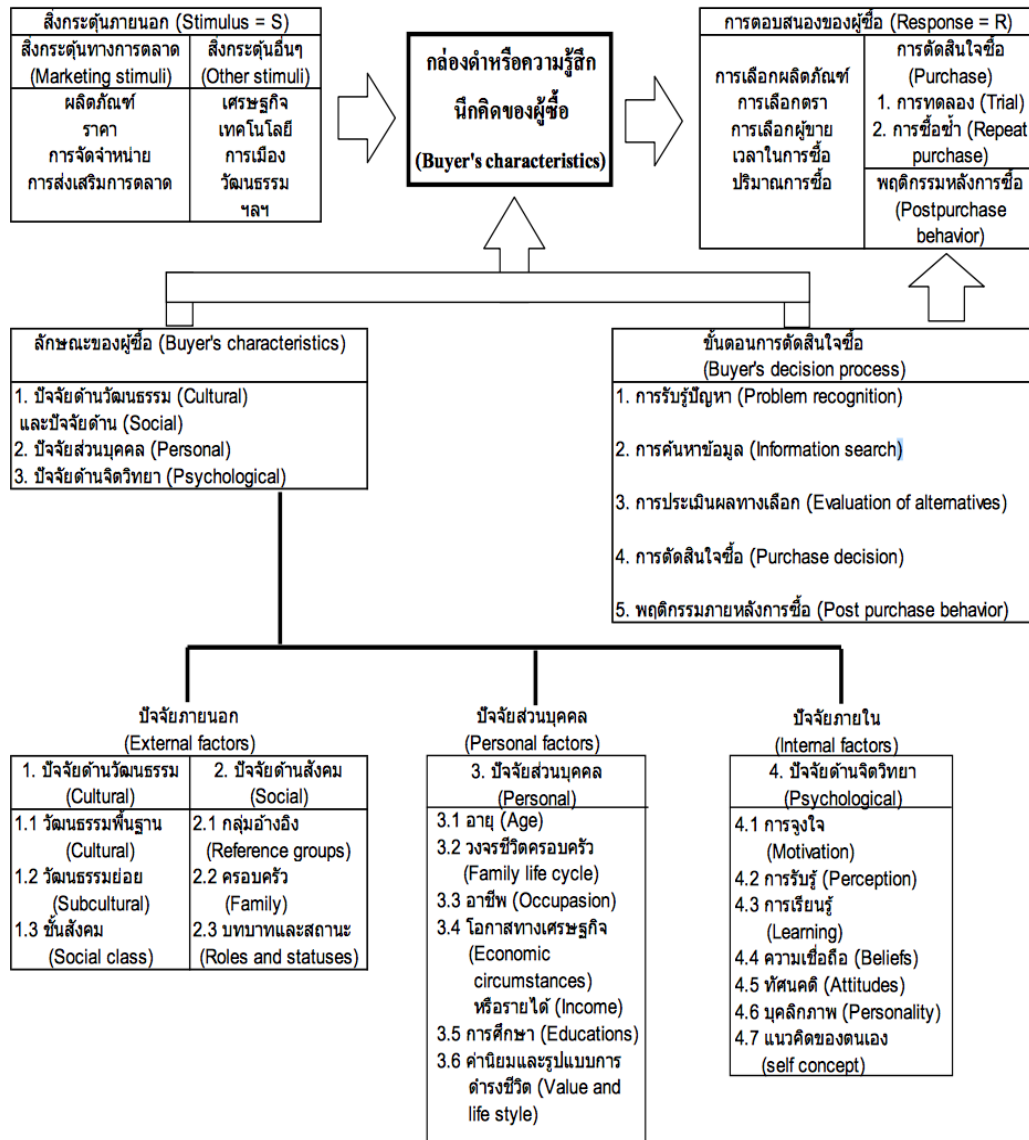
จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นทำเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม (6Ws และ 1H) คือ Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets and Operations และนำคำตอบนั้นไปใช้กับการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler 2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Modal) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการ

ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ที่เกิดจากภายนอก

ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (พินามาต ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552)

1. สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งจะเน้นสิ่งเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาดบริการ (Services Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคคล(People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) (Other Stimulus) หรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไรโดยแบ่งออกเป็น2ส่วน คือลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ วัฒนธรรม

พื้นฐาน (Culture) เป็นข้อมูลพื้นฐานของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เรียนรู้ถึงค่านิยมการรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคม

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน เช่นการมีประสบการณ์ชีวิตหรืออยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึง สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

2.1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้น โดยจะแบ่งตามค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน เช่น รายได้ การศึกษาฐานะและปัจจัยอื่นๆ

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

2.2.1 กลุ่ม (Group) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายรวมกลุ่ม สามารถแบ่งย่อยได้ คือกลุ่มสมาชิก (Membership Groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Groups)

2.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคม ในกรณีที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง ครอบครัวสามีและภรรยาต้องตัดสินใจร่วมกัน

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) คือกิจกรรมต่างๆที่เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคมและบุคคลนั้นจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

2.3.1 อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิต ครอบครัว (Family Life Cycle)

การใช้ชีวิตมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น อาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.3.2 อาชีพ(Occupation)เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดนั้นให้ความสำคัญต่อกลุ่มอาชีพเป็นอย่างมาก

2.3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ให้ความสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเพราะสถานะทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities)ความสนใจ(Interests)และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่ามิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

2.3.5 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันใน แต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัยเช่นความมั่นใจในตนเองการชอบเข้าสังคม รักอิสระความก้าวร้าว เป็นต้น

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจพฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค

2.4.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน

2.4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้าต้องมีการเรียนรู้เพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าซึ่งผู้ใช้สินค้าตัวเดียวกันอาจได้ประโยชน์และการใช้ประโยชน์คนละด้าน

2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติ ส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

3.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคได้ ดังนี้
ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

การรับรู้ปัญหา ▲ การค้นหาข้อมูล ▲ การประเมินผล ▲ การตัดสินใจซื้อ ▲ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา. อ้างถึง
ใน (ธงชัย ชูสุน, 2557)

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่างๆดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อ สินค้าหนึ่งๆ ซึ่ง ผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลา และ ระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

4.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณ สินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

จากที่กล่าวมานั้น รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค Model of Buyer Consumer Behavior ศึกษาเพื่อให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคนั้นผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เราจึงต้องมีการคาดคะเนว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร โดยใช้รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อต่างๆเช่น สิ่งกระตุ้นภายนอก การตอบสนองของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อนี้จะทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขายเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ดำเนินธุรกิจและให้สอดคล้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ 2546 อ้างถึงใน (พินานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในจากภายในและผลักดันให้เกิดการ กระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการจะได้รับการตอบสนอง

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันทั้งหมดนั้นขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นรอบตัว สภาพภายในบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และ เกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆคือแรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับ เสริมอื่นๆ การเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1.3.1 ด้านการรับรู้ เป็นเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็น การรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นรู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก และด้าน ทักษะ

1.3.2 ด้านความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก คือ จากไม่ชอบเป็นชอบ หรือ ชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาเป็น หรือจากน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทักษะ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล

ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1.6.1 อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 อีโก (Ego) ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจความเคารพและสถานะของบุคคล

1.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของ สังคมในตัวบุคคล

1.6.4 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็น สิ่งที่ประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยภายใน นั้น เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลของแต่ละบุคคลเองโดยมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกิดกับบุคคลนั้น คือ การจูงใจสิ่งเร้าที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ การรับรู้การยอมรับในความคิด การเรียนรู้เพื่อให้เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง ความเชื่อความยึดติดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ทัศนคติความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล บุคลิกภาพนิสัยโดยรวมของผู้บริโภคและแนวคิดของตนเองความรู้สึกส่วนตัวบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman & Kanuk, 2000) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่ เกี่ยวข้อง

กับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงกลุ่มย่อย ของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker & Stanton, 2001) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือ หมายถึง การแบ่งหรือ การจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์ การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) การแบ่งชั้นของสังคม โดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือ พื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker & Stanton, 2001) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชนชั้นในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่บิดามารดาและพี่น้องครอบครัวถือเป็น

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวองค์กรและสถาบันโดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคมชั้น

ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอก นั้น เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุม คือปัจจัยด้านสังคม อิทธิพลทัศนคติ ค่านิยม ครอบครัว บทบาทและสถานะ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมความเชื่อค่านิยมและประเพณี สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำได้คือ การศึกษาปัจจัยภายนอกของกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการ เพื่อนำมาประกอบใช้กับการวางแผนทางธุรกิจ

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem recognition) รับรู้ว่าต้องการอะไรซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจาก ภายในและภายนอกความต้องการทางกายความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) รวบรวมข้อมูลที่ต้องการเพื่อนำไปประเมิน ผลโดยข้อมูลอาจจะ เป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่มาของแหล่งข้อมูลมาจาก ตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและ ประเมินผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกันความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.3 ทศนคติในการเลือกสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดแต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

4.1 ทศนคติจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใดพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินความคาดหวังก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือ ร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตามเพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคมและสิ่งแวดล้อม

ตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นั้น มีหลายขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การ

ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังนั้นการพยายามรู้ถึงความคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถหยั่งรู้ได้ จึงต้องนำขั้นตอน การตัดสินใจของผู้ซื้อ มาใช้ประกอบกับการวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลงานและข้อมูลมาใช้ในการศึกษาให้เป็นประโยชน์ โดยมีผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

(ว่าที่ร้อยตรีจิรโรจน์ ธรรมสโรช, 2557) ศึกษาเกี่ยวกับ การแข่งขันธุรกิจโรงเรียนดนตรีในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีให้กับบุตรหลาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิเพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจดนตรีในจังหวัดชัยภูมิเพื่อสร้างกลยุทธ์ศักยภาพ การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ โดยผู้วิจัยได้สรุป การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โรงเรียนดนตรีดังต่อไปนี้

จุดแข็ง การมีหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล บรรยากาศของโรงเรียนที่ใกล้ชิดเสมือนครอบครัว ชื่อเสียงของโรงเรียน

จุดอ่อน บุคลากรที่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนนักเรียนสถานที่และอุปกรณ์การเรียนเก่าและไม่พร้อมใช้งาน ทำให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่สำคัญในการทำธุรกิจโรงเรียนดนตรี

โอกาส ด้านเศรษฐกิจของจังหวัดชัยภูมิที่กำลังขยายตัว หน่วยงานราชการที่คอยให้การสนับสนุนในการให้เวทีในการแสดง สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกส่วนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และบอกถึงพัฒนาการของนักเรียนไปยังผู้ปกครอง

อุปสรรค บุคลากรที่มีน้อยทำให้เป็นอุปสรรคของการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนดนตรีและในด้านเศรษฐกิจ รวมถึงทัศนคติของผู้ปกครองที่ยังมองว่าการเรียนดนตรียังเป็นแค่ส่วนเสริม ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการเรียนดนตรี

(อรพิน ปินตา, 2550) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และยังไม่มียรายได้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการจากมากไปน้อยคือปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(วิภาสินี เมลาณนท์, 2555) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาแนวทางทางการตลาด และการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรี สำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 61-70 ปี สถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30000 บาท มีโรคประจำตัวไม่เคยเรียนดนตรีมาก่อน แต่มีความประสงค์ที่จะเรียนดนตรี ร้องเพลงเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ทางด้านความต้องการโรงเรียนดนตรีของผู้สูงอายุ สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องการเรียนดนตรีใน โรงเรียนเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ทางด้านลักษณะของโรงเรียน คือ ต้องการครูผู้สอนที่ความเชี่ยวชาญด้านการ สอนผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขาย คือต้องการค่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพ การสอน และด้านวิชาที่ควรเปิดสอน คือ วิชาปฏิบัติเครื่องดนตรี

(กนกวรรณ ศุภสิริโรจน์, 2556) ศึกษาเกี่ยวกับ สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนดนตรีเอกชนนอกระบบและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคประชากรคือ โรงเรียนเอกชนนอกระบบจำนวน 331โรงเรียน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจำนวน 181โรงเรียน แบ่งเป็นสองกลุ่มคือ 1โรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์การประกันคุณภาพภายในระดับดีเด่น 2 โรงเรียนที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มมีการบริหารสู่ความเป็นเลิศ ผลการวิจัยพบว่า 1.สภาพปัจจุบันของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มมีการบริหารสู่ความเป็นเลิศด้านการวัด วิเคราะห์และการจัดการความรู้ในระดับมากที่สุดและด้านความมุ่งมั่นของลูกค้ายู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนสภาพที่พึงประสงค์โรงเรียนทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีความบริการสู่ความเป็นเลิศด้านการมุ่งเน้นลูกค้ายู่ในระดับมากที่สุดและด้านการนำองค์กรอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2โรงเรียนทั้งสองกลุ่มมีจุดแข็งในการบริหารสู่ความเป็นเลิศเหมือนกัน4ด้านคือ 1 ด้านการวัดวิเคราะห์และจัดการความรู้ 2 ด้านการมุ่งเน้นผู้ปฏิบัติงาน 3ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์4ด้านการจัดการกระบวนการ ส่วนจุดอ่อนที่เหมือนกันคือ 1ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า 2 ด้านผลลัพธ์ ส่วนด้านการนำองค์กรเป็นจุดแข็งของโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์และเป็นจุดอ่อนของโรงเรียนที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์

(มาริสสา ลิมานนท์, 2547) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดและลักษณะการบริหารงานในทัศนะของผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 154คน ผลการวิจัยพบว่า 1.ผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีเอกชนมีทัศนะที่เห็นด้วยอยู่ในระดับมากกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

โดยรวมและรายด้าน 2. ผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีเอกชนที่มีเงินทุนในการจัดตั้งโรงเรียนต่างกัน ระยะเวลาในการจัดตั้งต่างกัน ลักษณะของดนตรีที่เปิดสอนต่างกัน วุฒิต่างด้านดนตรีต่างกันและ ประสบการณ์ในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการบริหารต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(ชัยญา บุรณุปกรณ์, 2546) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีในอำเภอเมือง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับรองลงมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือเครื่องดนตรีที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดหรือเสียหายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โรงเรียนที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญได้แก่ การนำเสนอด้านบริการโดยใช้พนักงานของโรงเรียนดนตรีโดยตรง

ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญได้แก่ พนักงานของโรงเรียนดนตรีมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โรงเรียนมีการจัดกระบวนการบริการที่ดี เช่นการจัดตารางเรียน การทำตารางนัดหมาย การนัดชดเชย เป็นต้น

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ บรรยากาศในโรงเรียนจูงใจในการเรียน

(สุวิษฐา ราพิงกิจ, 2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชนของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะโรงเรียนและหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการงานวิชาการและธุรการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน และด้านการจัดการงานวิชาการและธุรการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนในระดับมาก ปัจจัยสังคมทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติ และด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนระดับมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาสภาพของทิศทางในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีตามอัยาศัยในปัจจุบัน และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี" ลำดับขั้นตอนในการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

กิจกรรมการวิจัย

1.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

1.1.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

1.1.2 ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา การวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย

1.2 ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

1.2.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากผู้เข้ารับบริการที่ใช้บริการของโรงเรียนดนตรี โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการความคาดหวังและความต้องการใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

1.2.2 ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้เข้ารับบริการในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

1.3 ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

1.3.1 นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และ ในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญ และหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1.3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1

วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ ที่ 1) มีกิจกรรม การวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรค และกระบวนการที่เกิดขึ้น ในการปฏิบัติงานของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยครั้งนี้คือผู้บริหารของธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และ กระบวนการที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ มาจากเลือกแบบเจาะจง มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารของธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย 3 ราย ดังนี้

1. โรงเรียนดนตรี บ้านเปียโน
2. โรงเรียนดนตรี Muse music Trainer
3. โรงเรียนดนตรี Easy tune

เครื่องมือสำรวจวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบ ถึงปัญหาและอุปสรรค และกระบวนการ ในการให้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย เพื่อใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย อีกทั้งเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไปโดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ การดำเนินงานของธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดของ การทบทวนวรรณกรรม
3. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารจัดการเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุม เนื้อหาและภาษาที่ใช้ของชุดคำถามในเบื้องต้น
4. ปรับปรุงและจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แล้วเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม การใช้บริการ ความคาดหวัง และความต้องการในการรับบริการจากโรงเรียนดนตรีเอกชนครั้งนี้ ผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจแทนบุตรหลานในการเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ บริการความคาดหวัง และความต้องการในการรับบริการจากโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย มาจากการเลือก แบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,455,039 คน กลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจแทนบุตรหลานในการเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 รายโดยเทียบตามตารางของ (Yamane, 1973)

เครื่องมือการสำรวจวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครอง ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสม การตลาดบริการซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลการเลือกใช้และความต้องการ ใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน

ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ มาก
- 3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ น้อย
- 1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจใช้บริการ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับ เกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมาย ทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของ ธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบโดยอิสระ (Open Ended)

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของแบบสอบถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นคณะกรรมการจาก บัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชน เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) ด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนผู้ที่ใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามความคาดหวังและความต้องการในการใช้ บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี ต่อการดำเนินการโดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยได้ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยโดยใช้สถิติ ได้แก่ Independent-sample F-test

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ที่มีผลต่อความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ขั้นตอนที่ 3

สร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (ตอบวัตถุประสงค์ที่3)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็น สำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของผู้ปกครอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย
2. ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครอง

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยจำนวน 3 ราย ประกอบไปด้วย

- | | |
|-------------------------|---|
| คุณกิติวัฒน์ แสงประทีป | ผู้บริหารโรงเรียนดนตรี E.T. School of Music |
| คุณภัสภักชญา พรสิทธิกุล | ผู้บริหารโรงเรียนดนตรี Muse Music Trainer |
| คุณวัชร อรชร | ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีบ้านเป็ยน |

โดยประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 6 ประเด็น ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร
2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย

คือ

3. ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไร

4. โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร
5. โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ
6. ท่านคิดว่าทิศทางของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในอนาคตจะมีแนวโน้มและมีความเป็นไปอย่างไร

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย 3 ราย เป็นตารางได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร

ตารางที่ 3 จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	เริ่มจากการไปสอนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยคนที่เป็นเจ้าของกิจการนั้นไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับทางด้านดนตรีมากเท่าไร จึงได้ให้ตนนั้นได้เป็นคนทั้งคู่แลนักเรียนและครูที่มาสอน ซึ่งในขณะนั้นไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารหรือธุรกิจเลย แต่พอได้ทำไปเรื่อยๆก็รู้สึกว่ามันน่าจะทำได้ เลยออกมาเปิดโรงเรียนดนตรีเป็นของตนเองที่บ้าน ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวอีกว่า การทำธุรกิจด้วยตัวเองนั้นดีที่สุดในแล้ว เพราะไม่รู้ว่าคนอื่นจะสอนเด็กไปในทิศทางไหน แต่ตนสามารถที่จะกำหนดทิศทางให้ผู้เรียนได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเป้าหมายอยากจะเป็นครู อยากสอนตามโรงเรียนดนตรีเอกชนต่างๆที่ต่างๆ แต่พอได้ไปทำงานจริงๆแล้วรู้สึกว่าการเรียนดนตรีเอกชนเหล่านั้นเป็นระบบมากเกินไปเพราะตนคิดว่าการเรียนดนตรีไม่เหมือนวิชาทั่วไปไม่จำเป็นต้องนับจากศูนย์หรือไปตามขั้นตอนตลอด เพราะนักเรียนแต่ละคนมีความถนัดไม่เหมือนกัน บางคนชอบอ่านโน้ต บางคนชอบแนวเพลงคลาสสิก (Classic) บางคนชอบแนวเพลงป๊อป (Pop) ซึ่งโรงเรียนดนตรีเอกชนนั้นกำหนดทิศทางการสอนที่ตายตัว ทำให้เลยรู้สึกอยากจะเปิดโรงเรียนของตัวเอง จึงลองเปิดเป็นสตูดิโอเล็กๆก่อนซึ่งในบ้านตัวเองเป็นทาวเฮาส์สองชั้น จากนั้นจึงเริ่มขยายโรงเรียนมาเรื่อยๆ

ตารางที่ 3 จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า เป็นคนหนึ่งที่ไม่ได้เรียนเกี่ยวกับทางด้านดนตรีและสายงานก็ไม่ได้เกี่ยวกับทางด้านดนตรีเลยแต่สามารถเล่นเปียโนได้ มีความชอบ และใจรัก บวกกับอายุที่มากขึ้นเลยคิดอยากจะทำธุรกิจเล็กๆ จึงคิดว่าถ้าเราเปิดเป็นสตูดิโอเล็กๆที่บ้าน โดยอยากให้เด็กที่มาเรียนรู้สึกคุ้นเคยอยากให้เค้ารู้สึกเป็นเหมือนเป็นครอบครัวกับเรา ไม่อยากให้ดูเป็นระบบมากเกินไป อยากสอนในสิ่งที่เด็กชอบ เมื่อนักเรียนชอบครูก็จะมีความสุขไปด้วย

ประเด็นที่ 2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย คือ

ตารางที่ 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>-จุดแข็ง คือ การควบคุมหรือการชี้แนะแนวทางให้นักเรียน นักเรียนบางคนชอบแนวเพลงป๊อป (Pop) ครูผู้สอนก็จะสอนให้สามารถเล่นได้ หรือนักเรียนคนไทยชอบแนวเพลงคลาสสิก (Classic) ครูก็จะสอนคลาสสิกอย่างเต็มที่ พยายามให้แบบฝึกหัดต่างๆให้เข้ากับสิ่งที่เรียน ให้สิ่งที่เค้าต้องการเรียนเอาสิ่งที่เด็กชอบเป็นหลัก แต่ก็ไม่ได้สอนไปเรื่อยเปื่อย แ่อยากให้นักเรียนได้เล่นสิ่งที่ตนเองชอบให้ได้ดี</p> <p>-จุดอ่อน คือ เรื่องการขยายพื้นที่ในโรงเรียน มีจำนวนเด็กนักเรียนมากขึ้นแต่พื้นที่ในการสอนมีจำกัด</p> <p>-โอกาส คือ โชคดีที่มีนักเรียนที่ชอบเรียนดนตรีจริงๆอยู่จำนวนมาก ทำให้เวลาที่สอนนักเรียนนั้นจะมีความตั้งใจ เมื่อผู้ปกครองเห็นว่าบุตรหลานสามารถเล่นได้ ผู้ปกครองก็จะช่วยบอกต่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้โรงเรียนให้คนรู้จักมากขึ้น</p> <p>-อุปสรรค คือ ด้วยโรงเรียนไม่มีการวัดผลแบบโรงเรียนดนตรีแฟรนไชส์หรือโรงเรียนดนตรีใหญ่ๆที่อื่นๆ ทำให้ผู้ปกครองอาจจะขาดความน่าเชื่อถือ เราจึงต้องวัดความก้าวหน้าของนักเรียน</p>

ตารางที่ 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย
(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ของนักเรียนในแต่ละครั้ง โดยวัดจากการเรียนในแต่ละครั้งเมื่อเรียนเสร็จจะเล่นให้ผู้ปกครองดูเพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้า
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>-จุดแข็ง คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาของหนังสือในบางหลักสูตรนั้น ครูผู้สอนสามารถนำเอาเพลงที่ยากมาทำให้ง่ายลงเราสามารถนำบางจุดมาปรับแต่งได้ ซึ่งคุณครูที่สอนในโรงเรียนดนตรีอื่นๆ บางท่านอาจกำหนดว่าต้องเล่นให้เหมือนกับในหนังสือ แต่ในขณะที่ตนนั้นเห็นบางโน้ตบางตัวถึงแม้ว่าในหนังสือจะบังคับมาว่าต้องใช้โน้ตนี้ แต่บางทีมันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้นี้ เราก็สามารถปรับให้มันง่ายขึ้น แต่ก็ปรับให้เข้ากับเนื้อหาที่นักเรียนกำลังเรียน รวมถึงเรื่องร้องเพลง เราจะไม่ให้นักเรียนร้องกับคาราโอเกะ ซึ่งบางโรงเรียนจะให้ร้องกับคาราโอเกะแต่เราจะให้ร้องกับเปียโนเพื่อให้เก็บคำร้องและเทคนิคต่างๆให้ชัดเจนก่อน</p> <p>-จุดอ่อน คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อหาที่เป็นจุดอ่อนเหมือนกัน เพราะผู้ปกครองอาจจะคิดว่าสอนเนื้อหากระโดดไปมาหรือเปล่ามีมาตรฐานของเนื้อหาการสอนที่ชัดเจนหรือเปล่า</p> <p>ภาพลักษณ์ ด้วยความที่ครูกับนักเรียนมีความสนิทสนมความเป็นกันเอง อาจทำให้ผู้ปกครองคิดว่าเราไม่จริงจังกับการสอน</p> <p>เรื่องการตลาดก็เป็นจุดอ่อน เนื่องจากเรายังเป็นโรงเรียนที่ไม่มีชื่อเสียงมากนักอาจทำให้การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนไม่ทั่วถึง</p> <p>-โอกาส คือ โรงเรียนไม่มีหลักสูตรที่ตายตัว โรงเรียนดนตรีสอนในสิ่งที่นักเรียนชอบ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์การนักเรียนให้รู้สึกใกล้ชิดเหมือนเป็นทั้งครู พี่ และเพื่อน ทำให้เด็กนักเรียนมีความสนใจที่อยากจะมาเรียนดนตรีมากขึ้น จากเมื่อก่อนโดนผู้ปกครองบังคับมาตอนนี้ก็อยากมาเรียนเอง ทำให้ผู้ปกครองเห็นถึงพัฒนาการของนักเรียนและผู้ปกครองก็ช่วยบอกต่อประชาสัมพันธ์ให้กับโรงเรียน</p>

ตารางที่ 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัครยาชัย คือ(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>-อุปสรรค คือ ตัวนักเรียน นักเรียนแต่ละคนมีความถนัดคนละแบบ ซึ่งครูผู้สอนจะต้องเปลี่ยนการสอนให้เข้ากับเด็กในแต่ละคน รวมถึงจะทำอย่างไรให้เด็กนักเรียนมีแรงจูงใจอยากมาเรียนตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากถ้านักเรียนขาดแรงจูงใจ ก็ทำให้ไม่อยากจะเรียน ไม่อยากซ้อม เมื่อผู้ปกครองเห็น ผู้ปกครองก็อาจจะไม่ส่งลูกมาเรียนต่อ</p> <p>สถานที่ตั้งของโรงเรียนก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญ เพราะโรงเรียนดนตรีตั้งอยู่ในซอย ทำให้หาสถานที่ได้ยาก</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>-จุดแข็ง คือ การจัดการในส่วนของการลา ขดเซย ของนักเรียน ผู้ปกครองส่วนใหญ่อยากได้ความยืดหยุ่น ในการลา ขาด ขดเซย ซึ่งจุดนี้เป็นจุดแข็งที่สำคัญ รวมถึงเปิดห้องซ้อมให้เด็กนักเรียนมาซ้อมในวันที่ไม่มีเรียน</p> <p>ในส่วนของค่าเล่าเรียน อัตราค่าเล่าเรียนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกเรียนโรงเรียนดนตรีเพราะราคาไม่แพงเกินไป อีกทั้งยังเป็นคอร์สแบบเดือนต่อเดือนซึ่งเวลาจ่ายเงินไม่ต้องจ่ายเป็นเงินจำนวนมาก</p> <p>ครูผู้สอนเป็นคนจบดนตรีโดยตรงเวลาที่สอนก็เป็นคนสอนเองทำให้เก็บรายละเอียดได้อย่างทั่วถึงและสร้างความคุ้นเคยให้กับนักเรียนให้ความรู้สึกเหมือนเป็นที่ เป็นเพื่อน เป็นครอบครัว</p> <p>-จุดอ่อน คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน เพราะเราเป็นโรงเรียนที่เปิดขึ้นมาเองไม่ได้ชื่อแพรนไซส์มาอาจจะทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือเหมือนกับโรงเรียนเหล่านั้น</p> <p>บุคลากรไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียนโดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นครูผู้หญิงเพราะผู้ปกครองจะให้ความสนใจผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย</p> <p>สถานที่จอดรถ เนื่องจากโรงเรียนเปิดอยู่หน้าถนนสุขุมวิท ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ</p>

ตารางที่ 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>-โอกาส คือ โรงเรียนดนตรีอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในพื้นที่ที่มีโรงเรียนเยอะ รวมถึงการสอนที่โรงเรียนจะสอนในสิ่งที่เรียนชอบ แนวเพลงที่นักเรียนถนัด ทำให้นักเรียนเล่นได้ เมื่อผู้ปกครองเห็นก็นำไปบอกต่อให้คนมาเรียนที่โรงเรียนเพิ่มขึ้น</p> <p>เศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรีถือเป็นโอกาสที่สำคัญ อาจจะมีช่วงที่ซบเซาบางแต่นักเรียนก็ยังมาเรียนอย่างต่อเนื่อง</p> <p>-อุปสรรค คือ ซึ่งจะมีเทศกาลต่างๆเกิดขึ้นเนื่องจากโรงเรียนตั้งอยู่ในทำเลที่ติดหน้าถนน อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและมหาวิทยาลัย ทำให้เวลายามงานหรือเทศกาลต่างๆ รถจะติดทำให้ผู้ปกครองไม่อยากจะมาในช่วงนั้นทำให้โรงเรียนต้องปิดไปด้วย</p>

ประเด็นที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไร

ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>-ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเรื่องเวลา เช่น มีนักเรียนเรียนกลาง แต่มีจำนวนไม่เยอะทางโรงเรียนอาจมีชั่วโมงให้ครูน้อย ครูก็อาจจะไม่ใส่ใจในการสอนเท่ากับเราที่เป็นเจ้าของเอง วิธีแก้ปัญหาระยะนี้คือตนจะเข้าไปอยู่กับนักเรียนเองในช่วงระหว่างที่รอครู หรือในบางที่ตนก็จะเข้าไปนั่งดูครูสอนด้วย เพราะเกิดปัญหาแบบนี้ทำให้ตนต้องฝึกซ้อมและทำความเข้าใจกับเครื่องดนตรีหลายอย่างทุกกับกลายเป็นเราเล่นเป็นเองหมดทุกอย่าง เพราะเราเป็นเจ้าของต้องอยู่ตลอดเวลา</p> <p>-ปัญหาที่สอง คือเรื่องนักเรียนลากะทันหันโดยไม่บอก วิธีแก้ปัญหาคือ ตัดชั่วโมง เพราะโรงเรียนจะให้ลาล่วงหน้าได้สองครั้ง</p>

ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหามาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยอย่างไร(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>ส่วนใหญ่ นักเรียนจะแจ้งล่วงหน้าเลยว่าจะลาวันไหน เพราะไม่อยากเสียชั่วโมงไปฟรีๆ การทำแบบนี้จะช่วยให้นักเรียนตรงต่อเวลาและทำให้เราวางแผนการสอนได้ง่ายขึ้น</p> <p>ปัญหาที่สาม คือ ผู้ปกครองจ่ายเงินไม่ตรงเวลา แก้ปัญหาโดย เวลาที่เซ็นชื่อเข้าเรียนในแต่ละครั้ง จะให้ผู้ปกครองมาเซ็นด้วย ถ้าครบคอร์สแล้วพูดคุยว่าเรียนอะไรบ้างถึงไหนแล้วพัฒนาของนักเรียนเป็นอย่างไรพร้อมกับใบเสร็จยื่นให้ผู้ปกครอง ผู้ปกครองจะได้ตัดสินใจในการต่อได้ง่ายขึ้น และจ่ายเงินตรงเวลามากขึ้น</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>-ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ บุคลากรครูไม่พอ ครูลาบ่อย ลากะทันหัน วิธีการแก้ปัญหาคือตนเองอยู่ที่โรงเรียนดนตรีตลอดเวลา</p> <p>-ปัญหาที่สอง คือ เมื่อนักเรียนมาสมัครใหม่แล้วอยากเรียนเวลานี้ แต่ว่าโรงเรียนมีนักเรียนในช่วงเวลานี้เต็มแล้ว ซึ่งบางทีก็ทำให้เด็กนักเรียนไม่ตัดสินใจเรียน แต่วิธีแก้ปัญหา สำหรับนักเรียนที่อยากเรียนในช่วงเวลานั้นจริงๆคือ คุยกับนักเรียนว่า ถ้าในชั่วโมงนั้นจะต้องเรียนพร้อมกันสามคน แต่ว่าคนละห้อง เด็กนักเรียนและผู้ปกครองยอมรับได้หรือไม่ เพราะโรงเรียนมั่นใจว่าสามารถสอนได้เต็มที่ทุกคนในหนึ่งชั่วโมง</p> <p>-ปัญหาที่สาม คือ นักเรียนลากะทันหัน แต่โรงเรียนไม่ตัดชั่วโมง แต่แก้ปัญหาโดยการชดเชยให้ในครั้งต่อไป</p> <p>-ปัญหาที่สี่ คือ ผู้ปกครองจ่ายเงินไม่ตรงเวลา แก้ปัญหาโดยการจ้างธุรการ มาทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะ เพราะผู้ปกครองจะรู้สึกเกรงใจธุรการ และเห็นว่าโรงเรียนเป็นระบบมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเก็บเงินค่าเล่าเรียน</p>

ตารางที่ 5 ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไร(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>-ปัญหาที่หนึ่ง คือ ผู้ปกครองจ่ายเงินไม่ตรงเวลา แก้ปัญหาโดยเวลามาเรียนในแต่ละครั้งครูจะมีสมุดลงชื่อ ซึ่งสมุดนี้จะให้ครูผู้สอนและผู้ปกครองลงชื่อด้วย ซึ่งผู้ปกครองจะเห็นในสมุดเช่นเรียนไปแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองจ่ายเงินในการต่อคอร์สง่ายขึ้น</p> <p>-ปัญหาที่สอง คือ ครูลากะทันหัน วิธีแก้ปัญหาคือ ถ้าวิชาดนตรีที่มีคนสอนแทนได้ก็จะให้สอนแทนครูที่ลาไปเลย แต่ถ้านักเรียนมาแล้วหาครูสอนแทนไม่ได้จริงๆ ก็จะทำให้เด็กนักเรียนซ่อมฟรีในช่วงนั้นไปเลย และจะสอนชดเชยให้ในภายหลัง</p> <p>-ปัญหาที่สาม คือ นักเรียนลาไม่ยอมบอกล่วงหน้า ที่โรงเรียนจะไม่มีการตัดชั่วโมง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับโรงเรียนเอง นักเรียนมาไม่ตรงเวลา นับบายสองมาบายสามซึ่งทำให้ไปชนกับเด็กที่จองชั่วโมงเรียนไว้แล้ว วิธีการแก้ปัญหาคือถ้าในชั่วโมงนักเรียนไม่มีเด็กนักเรียน หรือมีครูที่ว่างอยู่ก็จะสอนในช่วงโมงนั้นไป แต่ถ้าชั่วโมงนั้นมีนักเรียนเรียนอยู่ก็ต้องบอกให้นักเรียนรอก่อนเพื่อเรียนชั่วโมงถัดไปหรือมาเรียนชดเชยในภายหลัง</p>

ประเด็นที่ 4 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 6 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>-ที่โรงเรียนไม่มีคอร์สดนตรีผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะคิดว่าการมาเรียนตัวต่อตัวได้ความรู้มากกว่าการเรียนผ่านสื่อ เพราะเคยสอนเด็กจากการเรียนคอร์สออนไลน์หรือเรียนจาก Youtube ด้วยตัวเอง มาให้ช่วยปรับเรื่องการเล่น ซึ่งเป็นสิ่งที่สอนยากมาก เพราะผู้เรียนจำรูปแบบ</p>

ตารางที่ 6 โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>ต่างๆมาหมดแล้ว ทำให้เวลาสอนต้องเริ่มใหม่หมด</p> <p>-การอัปคลิปวิดีโอลง youtube หรือ faecbook นานๆครั้งถึงจะลงคลิปวิดีโอ ส่วนใหญ่ที่ลงนั้นเพื่อให้นักเรียนได้ดูตัวเองและให้เปิดรับคำวิจารณ์จากคนอื่นๆ</p> <p>-ไม่ได้ใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์มากเท่าไร</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>-ไม่มีการสอนดนตรีออนไลน์ มีการลงคลิปวิดีโอการเล่นดนตรีของนักเรียนลงใน facebook บ้างในบางครั้ง</p> <p>-มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนผ่านทาง facebook</p> <p>-ไม่ลงคลิปวิดีโอใน youtube อยากให้มีกลุ่มเด็กนักเรียนที่สามารถเล่นดนตรีได้เยอะมากกว่านี้ก่อน</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>-ไม่ได้สอนดนตรีผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะดนตรีเป็นการเรียนแบบภาคปฏิบัติซึ่งในการเรียนจะจำอย่างเดียวไม่ได้นักเรียนต้องเข้าใจถึงดนตรีและสิ่งสำคัญครูจะต้องเข้าถึงนักเรียน ซึ่งในบางครั้งนักเรียนมีคำถามที่อยากถามหรือเล่นตรงไหนไม่ได้ ซึ่งการเรียนแบบตัวต่อตัวจึงการเรียนที่ดีกว่าการเรียนดนตรีผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อการเรียนผ่านสื่อออนไลน์อาจจะได้ผลกับกลุ่มบางกลุ่มเท่านั้น</p> <p>-โรงเรียนมีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ เช่นการลงคลิปวิดีโอของนักเรียน หรือครู เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นถึงพัฒนาการของเด็กนักเรียน รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในการเรียนดนตรี รวมถึงมีการแจกโน้ตเพลงบ้างใน</p>

ประเด็นที่ 5 โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่จะสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ

ตารางที่ 7 โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่จะสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	-ให้ผู้ปกครองมานั้นเรียนกับนักเรียนชิมชั้ไปกับนักเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นถึงพัฒนาการของเด็กนักเรียน รวมถึงเมื่อนักเรียนกลับไปซ้อมที่บ้านผู้ปกครองจะได้ช่วยดูว่านักเรียนซ้อมอย่างถูกต้องหรือไม่
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	-กลยุทธ์ที่สำคัญคือครูผู้สอนต้องถ่ายทอดความรู้และต้องเข้าหานักเรียน เพราะนักเรียนแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่ละคนจะต้องใช้วิธีการสอนใหม่ๆ อยู่เสมอ ต้องทำให้เด็กไม่รู้สึกดัดดัน รู้สึกสนุก รู้สึกอยากมาเรียนทุกครั้ง ต้องคอยดูเด็กว่าชอบบอะไรชอบแนวเพลงแบบไหน หลักสูตรของเราจะปรับให้เข้ากับเด็กแต่ละคน มันทำให้ผู้ปกครองเห็นความเปลี่ยนแปลงจากตัวเด็กนักเรียนได้ชัดว่ามีการพัฒนาอย่างไรบ้าง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	-เรื่องการยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาเรียนของนักเรียน โรงเรียนจะไม่ตัดชั่วโมงถ้าลากะทันหันหรือไม่แจ้งล่วงหน้า เรื่องราคาคอร์สในการเรียน โรงเรียนคิดคอร์สเป็นแบบรายเดือน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถแบ่งจ่ายได้ไม่ต้องเสียเงินในจำนวนที่เยอะในครั้งเดียว -เรื่องการสอน เราจะดูเด็กนักเรียนแต่ละคนว่าชอบแนวเพลงไหน เราจะให้เด็กนักเรียนเล่นในสิ่งที่ตนเองชอบ เพื่อไม่ให้เด็กนักเรียนรู้สึกว่าโดนบังคับในการเล่นในสิ่งที่ไม่ชอบซึ่งสิ่งจะทำให้เด็กอยากมาเรียนดนตรี

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่าทิศทางของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในอนาคตจะมีแนวโน้มและมีความเป็นไปอย่างไร

ตารางที่ 8 ท่านคิดว่าทิศทางของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในอนาคตจะมีแนวโน้มและมีความเป็นไปอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	-การเปิดโรงเรียนไม่จำเป็นต้องใช้ทุนเยอะ เริ่มเปิดแบบเล็กๆค่อยเป็นค่อยไป สิ่งที่สำคัญคือการนำจุดแข็งของโรงเรียนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น โรงเรียนดนตรีมีจุดแข็งเรื่องการสอนก็นำเอาจุดแข็งนี้มาปรับให้เข้ากับนักเรียนในแต่ละคน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	-โรงเรียนจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องอยู่ได้เรื่อยๆ การเปิดโรงเรียนให้ทำอะไรหลายอย่างมาใช้แค่เรื่องเงินแต่ให้ประสบการณ์ในการสอนการทำงาน ที่สำคัญการเปิดสตูดิโอแบบนี้ต้องพยายามควบคุมคุณภาพให้ได้และดูว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้างต้องจริงจังกับเด็กนักเรียน -โรงเรียนที่เปิดเป็นแบบสตูดิโอเนี่ยเกิดขึ้นเยอะมากมีโรงเรียนที่เปิดและปิดกิจการไปนั้นเชื่อว่าโรงเรียนที่ยังเปิดทำการอยู่คือโรงเรียนที่มองเห็นปัญหาและรู้จักแก้ปัญหาและหาจุดแข็งของโรงเรียนตนเองเจอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	-การเปิดโรงเรียนดนตรีที่บ้าน หรือเปิดเป็นสตูดิโอไม่จำเป็นต้องใช้ทุนเยอะ เชื่อว่าการเปิดโรงเรียนแบบนี้จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และโรงเรียนแบบเราก็จะอยู่ได้ด้วยตัวเองเพราะความที่ไม่ได้ใช้ทุนเยอะใช้แต่วิชาความรู้ และในอนาคตก็สามารถขยายได้เรื่อยๆแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งก็ลงทุนที่ละนิดทำให้มีความเสี่ยงที่จะขาดทุนน้อยลง อีกทั้งในปัจจุบันดนตรีเข้ามามีอิทธิพลกับทุกอย่างทำให้แนวโน้มในการเรียนดนตรีก็เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครอง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจโดยมีการเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรมเข้ารับบริการ ความต้องการและคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย โดยสามารถลำดับข้อมูลแยกออกได้ ดังนี้

- วิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
- วิเคราะห์ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
- วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย จากความเห็นของผู้ปกครอง ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ค่าเฉลี่ย แปลความหมาย

4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ปกครอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง จำนวน 400 ฉบับ และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 9 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(เพศ)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง ร้อยละ 68.0 และเพศชาย ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 10 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(อายุ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30ปี	104	26.0
31-40ปี	115	28.7
41-50ปี	113	28.2
51-60ปี	50	12.5
มากกว่า60ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสุดท้ายคืออายุมากกว่า60ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 11 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(การศึกษา)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5

ตารางที่ 11 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(การศึกษา)(ต่อ)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	20	5.0
อนุปริญญา/ปวส	30	7.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสุดท้ายคืออื่นๆมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 12 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
รับราชการ/พนักงานราชการ	55	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
พนักงานเอกชน	107	26.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	160	40.0
อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาตามลำดับคือพนักงานเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รับราชการ/พนักงานราชการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายคือนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 13 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(รายได้)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15000บาท	50	12.5
15000-30000บาท	75	18.8
30001-50000บาท	120	30.0
50001-70000บาท	82	20.5
70001-100000บาท	40	10.0
สูงกว่า100000บาท	33	8.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30001-50000 บาทมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาตามลำดับคือ รายได้ระหว่าง 50001-70000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ระหว่าง 15000-30000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 ต่ำกว่า 15000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ระหว่าง 70001-100000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้ายคือสูงกว่า 100000 บาทมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรมเข้ารับบริการ ความต้องการ และคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมเข้ารับบริการ ความต้องการ และคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของผู้ปกครอง ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 14 บุตรที่ผู้ปกครองทำหน้าที่ตัดสินใจแทนในการเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีอายุเท่าใด

บุตรหลานที่ผู้ปกครองตัดสินใจแทน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	63	15.8
5-10 ปี	182	45.5
11-15 ปี	120	30.0

ตารางที่ 14 บุตรที่ผู้ปกครองทำหน้าที่ตัดสินใจแทนในการเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีอายุเท่าใด(ต่อ)

บุตรหลานที่ผู้ปกครองตัดสินใจแทน	จำนวน	ร้อยละ
16-19 ปี	25	6.3
20 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าบุตรหลานที่ผู้ปกครองตัดสินใจแทนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 5-10 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาตามลำดับคือ 11-15 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.8 16-19 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสุดท้ายคือ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 15 เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเล่าเรียน		
ไม่ตอบ	268	67.0
ตอบ	132	33.0
รวม	400	100
ภาพลักษณ์ของโรงเรียน		
ไม่ตอบ	320	80.0
ตอบ	80	20.0
รวม	400	100.0
ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ		
ไม่ตอบ	221	55.3
ตอบ	179	44.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 15 เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย(ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย	จำนวน	ร้อยละ
มีหลักสูตรและการสอบวัดระดับที่มีคุณภาพ		
ไม่ตอบ	288	72.0
ตอบ	112	28.0
รวม	400	100.0
สถานที่สะดวกต่อการมารับมาส่ง		
ไม่ตอบ	268	67.0
ตอบ	132	33.0
รวม	400	100.0
พัฒนาการของเด็กๆที่เรียนในโรงเรียนดนตรีนั้นๆ		
ไม่ตอบ	248	62.0
ตอบ	152	38.0
รวม	400	100.0
โรงเรียนมีกิจกรรมที่สร้างความสนุกและความกล้าแสดงออกให้กับนักเรียน		
ไม่ตอบ	277	69.3
ตอบ	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญมี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาตามลำดับคือ พัฒนาการของเด็กๆที่เรียนในโรงเรียนดนตรีนั้นๆ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สถานที่สะดวกต่อการมารับมาส่งและค่าเล่าเรียน มีจำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.0 โรงเรียนมีกิจกรรมที่สร้างความสนุกและความกล้าแสดงออกให้กับนักเรียน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีหลักสูตรและการสอบวัดระดับที่มีคุณภาพ มีจำนวน 112

คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสุดท้ายคือภาพลักษณ์ของโรงเรียน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 16 วิชาดนตรีที่เลือกรับเข้าใช้บริการในโรงเรียนดนตรี

วิชาดนตรีที่เลือกรับเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เปียโน	199	49.8
กีตาร์	64	16.0
ขับร้อง	72	18.0
กลอง	28	7.0
เครื่องสาย	23	5.8
ทฤษฎีดนตรี	4	1.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าวิชาดนตรีที่เลือกรับเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาเปียโนมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาตามลำดับคือ ขับร้องมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กีตาร์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 กลอง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เครื่องสาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 เครื่องดนตรีอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 และสุดท้ายทฤษฎีดนตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 17 ทักษะอื่นๆที่อยากให้ลูกหลานของผู้ปกครองได้รับจากการเรียนดนตรี

ทักษะอื่นๆที่อยากให้ลูกหลานของผู้ปกครองได้รับจากการเรียนดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนมีสมาธิมากขึ้น		
ไม่ตอบ	207	51.7
ตอบ	193	48.3
รวม	400	100.0
นักเรียนมีความกล้าแสดงออก		
ไม่ตอบ	228	57.0

ตารางที่ 17 ทักษะอื่นๆที่อยากให้ผู้ปกครองได้รับจากการเรียนดนตรี(ต่อ)

ทักษะอื่นๆที่อยากให้ผู้ปกครองได้รับจากการเรียนดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนมีความกล้าแสดงออก		
ตอบ	172	43.0
รวม	400	100.0
นักเรียนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์		
ไม่ตอบ	215	53.8
ตอบ	185	46.3
รวม	400	100.0
นักเรียนมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น		
ไม่ตอบ	296	74.0
ตอบ	104	26.0
รวม	400	100.0
นักเรียนมีความสนุกสนานจากการเรียนดนตรี		
ไม่ตอบ	242	60.5
ตอบ	158	39.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าทักษะอื่นๆที่อยากให้ผู้ปกครองได้รับจากการเรียนดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ นักเรียนมีสมาธิมากขึ้น มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาตามลำดับคือ นักเรียนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 นักเรียนมีความกล้าแสดงออกมีจำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.0 นักเรียนมีความสนุกสนานจากการเรียนดนตรี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 นักเรียนมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีจำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และสุดท้าย นักเรียนนำความรู้ที่ได้จากการเรียนดนตรีเป็นใช้ศึกษาต่อและประกอบอาชีพทางด้านดนตรีในอนาคต มีจำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางตลาดบริการที่มีผลต่อการผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ดำเนินงานทางธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี**

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ระหว่าง
ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วย
Independent – sample T-test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one- way
ANOVA)

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.953
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	9591.548
Df	861
Sig.	.000

สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ใ
การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถ้าค่า KMO มากกว่า 0.50 ก็จะถือว่าข้อมูลที่มี
อยู่นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 18 ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
เท่ากับ 0.953 และได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 จึงสามารถ นำมาวิเคราะห์กลุ่ม
ผู้ปกครอง ทั้ง 42 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมา วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor
Analysis)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียน
ดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนใน โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
1. หลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ในโรงเรียน ดนตรีเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับระดับสากล	4.1025	.74389	มาก

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนใน โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
2. โรงเรียนดนตรีมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง	4.0800	.76161	มาก
3. โรงเรียนดนตรีมีรายวิชาดนตรีที่หลากหลาย เช่น เปียโน กีตาร์ กลอง ขั้บร้อง	4.1525	.84619	มาก
4. โรงเรียนดนตรีมีการสอนดนตรีผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น youtube facebook เพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้เรียน	3.3075	1.07975	มาก
5. โรงเรียนดนตรีมีเกณฑ์การสอบวัดระดับผลการศึกษาที่เป็นมาตรฐาน	3.1725	1.27743	มาก
6. โรงเรียนดนตรีเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	3.2300	1.17497	มาก
7. โรงเรียนดนตรีมีความยืดหยุ่นในการลาหรือการขาดเรียน	3.1350	1.35882	มาก
8. โรงเรียนดนตรีมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.2300	1.14909	มาก
9. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งเวลาการเก็บค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน	3.2025	1.27301	มาก
10. โรงเรียนดนตรีมีการกำหนดการชำระค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน	3.2050	1.29768	มาก
11. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่ปรับค่าเรียน	3.2350	1.29768	มาก
12. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่เปลี่ยนหนังสือเรียน	3.3225	1.17129	มาก
13. โรงเรียนดนตรีมีอัตราค่าเล่าเรียนสอดคล้องกับการเรียน	3.1975	1.33715	มาก

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียน
ดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนใน โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
14. โรงเรียนดนตรีมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีความ สะดวก	3.1775	1.40211	มาก
15. โรงเรียนดนตรีอยู่ใกล้กับสถาบันกววิชาอื่นๆ	3.1900	1.16288	มาก
16. โรงเรียนมีห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนที่มี ความพร้อม	3.0725	1.46033	มาก
17. โรงเรียนดนตรีมีที่จอดรถเพียงพอและ ปลอดภัย	3.0900	1.31386	มาก
18. โรงเรียนดนตรีมีที่นั่งรอนักเรียนสำหรับ ผู้ปกครอง	3.2075	1.2632	มาก
19. โรงเรียนดนตรีมีห้องสอนดนตรีที่สามารถ ป้องกันเสียงรบกวนจากห้องอื่นๆ	3.1975	1.31256	มาก
20. โรงเรียนดนตรีมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น facebook website ของโรงเรียน	3.2750	1.11915	มาก
21. โรงเรียนดนตรีมีส่วนลดพิเศษต่างๆให้กับ ลูกค้า เช่น การลดราคาคอร์สเรียน ลดราคาเมื่อ ซื้อเครื่องดนตรีจากทางโรงเรียน	3.2075	1.16741	มาก
22. โรงเรียนดนตรีมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่ เหมาะสมแก่ช่วงเวลาเรียน	3.2925	1.13365	มาก
23. โรงเรียนดนตรีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง	3.2825	1.08658	มาก
24. โรงเรียนดนตรีมีการให้ของกำนัลในช่วง เทศกาลต่างๆเช่น กระเป๋า แก้วน้ำ	3.2875	1.04766	มาก

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนใน โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
25. โรงเรียนมีการออกบูชประชาสัมพันธ์ตาม สถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตามงาน เทศกาลต่างๆ	3.2475	1.02659	มาก
26. ครูผู้สอนใช้คำพูดที่สุภาพกับนักเรียนมี บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและอัยาศัยดี	3.1000	1.44749	มาก
27. ครูผู้สอนมีคุณวุฒิและวัยวุฒิที่เหมาะสมใน การสอนและมีเอกสารรับรองการผ่านหลักสูตร ดนตรี	3.0925	1.44886	มาก
28. ครูผู้สอนมีการเตรียมการสอนและมีกิจกรรม ต่างๆในห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้เรียนระหว่าง การเรียนการสอน	3.1100	1.45023	มาก
29. ครูผู้สอนมีการประเมินนักเรียนหลังสอนจบ	3.2775	1.36019	มาก
30. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและเจ้าหน้าที่สามารถ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิชาที่เรียนและตารางเรียนได้ เป็นอย่างดี	3.1600	1.42107	มาก
31. เจ้าหน้าที่ในโรงเรียนสามารถแก้ปัญหาและ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน	3.1825	1.36155	มาก
32. โรงเรียนมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า	3.2575	1.16602	มาก
33. โรงเรียนแจ้งเวลาเรียนซ้ำผ่านทางสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น แอปพลิเคชัน Line	3.2350	1.15460	มาก
34. ผู้ปกครองสามารถติดต่อสอบถามเรื่องการ เรียนดนตรีผ่านทางสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น facebook line และ website ของโรงเรียน	3.2900	1.17659	มาก

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียน
ดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนใน โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
35. สามารถสั่งซื้อเครื่องดนตรีผ่านทางโรงเรียน ดนตรีได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.3225	1.14314	มาก
36. โรงเรียนใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการ ประกอบการเรียน เช่น Youtube Facebook	3.2075	1.09656	มาก
37. ภายในห้องเรียนดนตรีมีการตกแต่งที่เข้ากับ บรรยากาศการเรียน	3.2050	1.17747	มาก
38. ภายในโรงเรียนมีการตกแต่งที่สร้างความ ประทับใจในกับผู้ปกครองและนักเรียน	3.2825	1.14279	มาก
39. เครื่องดนตรีและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพ	3.2550	1.36552	มาก
40. โรงเรียนดนตรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย wifi ห้องน้ำ น้ำดื่ม โทรทัศน์ นิตยสาร	3.1350	1.33275	มาก
41. โรงเรียนดนตรีมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถเห็นบุตรหลานของท่าน ขณะเรียนดนตรี	3.1800	1.26752	มาก
42. รอบๆโรงเรียนดนตรีสถานที่ร่มรื่นเหมาะ กับการนัดพบปะกันของนักเรียน	3.1650	1.21922	มาก
รวม	3.2756	1.2116	มาก

จากตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนใน
โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ระดับความคิดเห็นในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
ในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อ
การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก 3
อันดับแรก ได้แก่

1. โรงเรียนดนตรีมีรายวิชาดนตรีที่หลากหลาย เช่น เปียโน กีตาร์ กลอง ขับริ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1525 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84619
2. หลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ในโรงเรียนดนตรีเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับระดับสากล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1025 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.743
3. โรงเรียนดนตรีมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0800 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76161

ตารางที่ 20 การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1	หลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ในโรงเรียนดนตรีเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับระดับสากล	A1
2	โรงเรียนดนตรีมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง	A2
3	โรงเรียนดนตรีมีรายวิชาดนตรีที่หลากหลาย เช่น เปียโน กีตาร์ กลอง ขับริ่ง	A3
4	โรงเรียนดนตรีมีการสอนดนตรีผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น youtube facebook เพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้เรียน	A4
5	โรงเรียนดนตรีมีเกณฑ์การสอบวัดระดับผลการศึกษาที่เป็นมาตรฐาน	A5
6	โรงเรียนดนตรีเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	A6
7	โรงเรียนดนตรีมีความยืดหยุ่นในการลาหรือการขาดเรียน	A7
8	โรงเรียนดนตรีมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	A8
9	โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งเวลาการเก็บค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน	A9
10	โรงเรียนดนตรีมีการกำหนดการชำระค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน	A10
11	โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่ปรับค่าเรียน	A11
12	โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่เปลี่ยนหนังสือเรียน	A12
13	โรงเรียนดนตรีมีอัตราค่าเล่าเรียนมีความสอดคล้องกับการเรียน	A13
14	โรงเรียนดนตรีมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีความสะดวก	A14
15	โรงเรียนดนตรีอยู่ใกล้กับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ	A15
16	โรงเรียนดนตรีมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่มีความพร้อม	A16
17	โรงเรียนดนตรีมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย	A17

ตารางที่ 20 การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล(ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสดั แปร
18	โรงเรียนดนตรีมีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง	A18
19	โรงเรียนดนตรีมีห้องสอนดนตรีที่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากห้องอื่นๆ	A19
20	โรงเรียนดนตรีมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ เช่น facebook website ของโรงเรียน	A20
21	โรงเรียนดนตรีมีส่วนลดพิเศษต่างๆให้กับลูกค้า เช่น การลดราคาคอร์สเรียน ลดราคาเมื่อซื้อเครื่องดนตรีจากทางโรงเรียน	A21
22	โรงเรียนดนตรีมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เหมาะสมแก่ช่วงเวลาเรียน	A22
23	โรงเรียนดนตรีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง	A23
24	โรงเรียนดนตรีมีการให้ของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆเช่น กระจเป่า แก้วน้ำ	A24
25	โรงเรียนมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตามงานเทศกาลต่างๆ	A25
26	ครูผู้สอนใช้คำพูดที่สุภาพกับนักเรียนมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและอภัยง่าย	A26
27	ครูผู้สอนมีคุณวุฒิและวิวุฒิตี่เหมาะสมในการสอนและมีเอกสารรับรองการผ่านหลักสูตรดนตรี	A27
28	ครูผู้สอนมีการเตรียมการสอนและมีกิจกรรมต่างๆในห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอน	A28
29	ครูผู้สอนมีการประเมินนักเรียนหลังสอนจบ	A29
30	เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิชาที่เรียนและตารางเรียนได้เป็นอย่างดี	A30
31	เจ้าหน้าที่ในโรงเรียนสามารถแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน	A31
32	โรงเรียนมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า	A32

ตารางที่ 20 การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล(ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสดั แปร
33	โรงเรียนแจ้งเวลาเรียนเข้าผ่านทางสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น แอปพลิเคชัน Line	A33
34	ผู้ปกครองสามารถติดต่อสอบถามเรื่องการเรียนรู้ผ่านทางสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น facebook line และ website ของโรงเรียน	A34
35	สามารถสั่งซื้อเครื่องดนตรีผ่านทางโรงเรียนดนตรีได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	A35
36	โรงเรียนใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบการเรียน เช่น Youtube Facebook	A36
37	ภายในห้องเรียนดนตรีมีการตกแต่งที่เข้ากับบรรยากาศการเรียน	A37
38	ภายในโรงเรียนมีการตกแต่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครองและนักเรียน	A38
39	เครื่องดนตรีและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพ	A39
40	โรงเรียนดนตรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย wifi ห้องน้ำ น้ำดื่ม โทรทัศน์ นิตยสาร	A40
41	โรงเรียนดนตรีมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อให้ผู้ปกครองสามารถเห็น บุตรหลานของท่านขณะเรียนดนตรี	A41
42	รอบๆโรงเรียนดนตรีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการนัดพบปะกันของนักเรียน	A42
รวมทั้งสิ้น 42 ตัวแปร		

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะใช้ทำการวิเคราะห์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation)แบบมุมฉากด้วยวิธีOrthogonal Ratation แบบ Varimax ตามลำดับ พบว่าจากข้อมูลทั้งหมดตามตารางที่ 20 สามารถสกัดองค์ประกอบ ได้เป็น 6 องค์ประกอบ โดยทั้งหมด 6 องค์ประกอบดังกล่าวได้ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ปกครองต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ารับบริการ ในโรงเรียนดนตรีตาม อัยาศัย

Rotated Component Matrix ^a						
รหัสปัจจัย	Component					
	1	2	3	4	5	6
A26	.769					
A30	.759					
A28	.752					
A27	.735					
A29	.719					
A31	.700					
A39	.546					
A22	.369					
A24		.704				
A25		.635				
A36		.635				
A33		.632				
A34		.602				
A20		.595				
A23		.591				
A32		.559				
A35		.532				
A37		.463				
A21		.385				
A9			.661			
A6			.650			
A5			.635			
A10			.589			
A11			.575			

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ปกครองต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ารับบริการ ในโรงเรียนดนตรีตาม อัยาศัย(ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a						
รหัสปัจจัย	Component					
	1	2	3	4	5	6
A13			.537			
A7			.499			
A15			.442			
A8			.439			
A12			.436			
A14			.399			
A17				.618		
A18				.570		
A19				.569		
A16				.446		
A4				.377		
A42					.667	
A38					.629	
A40					.560	
A41					.505	
A1						.832
A2						.824
A3						.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 21 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploatory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 42 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญ

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ครูผู้สอนใช้คำพูดที่สุภาพกับนักเรียนมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและอภัยภัยดี (A26=.769)
2. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิชาที่เรียนและตารางเรียนได้เป็นอย่างดี (A30=.759)
3. ครูผู้สอนมีการเตรียมการสอนและมีกิจกรรมต่างๆในห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอน (A28=.752)
4. ครูผู้สอนมีคุณวุฒิและวิวุฒิตี่เหมาะสมในการสอนและมีเอกสารรับรองการผ่านหลักสูตรดนตรี (A27=.735)
5. ครูผู้สอนมีการประเมินนักเรียนหลังสอนจบ (A29=.719)
6. เจ้าหน้าที่ในโรงเรียนสามารถแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน (A31=.700)
7. เครื่องดนตรีและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพ (A39=.546)
8. โรงเรียนดนตรีมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เหมาะสมแก่ช่วงเวลาเรียน (A22=.369)

ปัจจัยที่ 2 การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการประสานงานและการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. โรงเรียนดนตรีมีการให้ของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆเช่น กระจเป่า แก้วน้ำ (A24=.704)
2. โรงเรียนมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตามงานเทศกาลต่างๆ (A25=.635)
3. โรงเรียนใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบการเรียน เช่น Youtube Facebook (A36=.635)

4. โรงเรียนแจ้งเวลาเรียนซ้ำผ่านทางสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น แอปพลิเคชัน Line (A33=.635)
5. ผู้ปกครองสามารถติดต่อสอบถามเรื่องการเรียนดนตรีผ่านทางสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น facebook line และ website ของโรงเรียน (A34=.602)
6. โรงเรียนดนตรีมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ เช่น facebook website ของโรงเรียน (A20=.595)
7. โรงเรียนดนตรีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง (A23=.591)
8. โรงเรียนมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า (A32=.559)
9. สามารถสั่งซื้อเครื่องดนตรีผ่านทางโรงเรียนได้อย่างรวดเร็ว (A35=.532)
10. ภายในห้องเรียนดนตรีมีการตกแต่งที่เข้ากับบรรยากาศการเรียน (A37=.463)
11. โรงเรียนดนตรีมีส่วนลดพิเศษต่างๆให้กับลูกค้า เช่น การลดราคาคอร์สเรียน ลดราคาเมื่อซื้อเครื่องดนตรีจากทางโรงเรียน (A21=.385)

ปัจจัยที่ 3 การจัดการระบบภายในโรงเรียน

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งเวลาการเก็บค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน (A9=.661)
2. โรงเรียนดนตรีเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ (A6=.650)
3. โรงเรียนดนตรีมีเกณฑ์การสอบวัดระดับผลการศึกษาที่เป็นมาตรฐาน (A5=.635)
4. โรงเรียนดนตรีมีการกำหนดการชำระค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน (A10=.589)
5. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่ปรับค่าเรียน (A11=.575)
6. โรงเรียนดนตรีมีอัตราค่าเล่าเรียนมีความสอดคล้องกับการเรียน (A13=.537)
7. โรงเรียนดนตรีมีความยืดหยุ่นในการลาหรือการขาดเรียน (A7=.499)
8. โรงเรียนดนตรีอยู่ใกล้กับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ (A15=.442)
9. โรงเรียนดนตรีมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (A8=.439)
10. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่เปลี่ยนหนังสือเรียน (A12=.436)
11. โรงเรียนดนตรีมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีความสะดวก (A14=.399)

ปัจจัยที่ 4 สถานที่ที่มีความพร้อม

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. โรงเรียนดนตรีมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย (A17=.618)
2. โรงเรียนดนตรีมีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง (A18=.570)
3. โรงเรียนดนตรีมีห้องสอนดนตรีที่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากห้องอื่นๆ (A19=.569)
4. โรงเรียนดนตรีมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่มีความพร้อม (A16=.446)
5. โรงเรียนดนตรีมีการสอนดนตรีผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น youtube facebook เพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้เรียน (A4=.377)

ปัจจัยที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. รอบๆโรงเรียนดนตรีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการนัดพบปะกันของนักเรียน (A42=.667)
2. ภายในโรงเรียนมีการตกแต่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครองและนักเรียน (A38=.629)
3. โรงเรียนดนตรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย wifi ห้องน้ำ น้ำดื่ม โทรทัศน์ นิตยสาร (A40=.560)
4. โรงเรียนดนตรีมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อให้ผู้ปกครองสามารถเห็นบุตรหลานของท่านขณะเรียนดนตรี (A41=.505)

ปัจจัยที่ 6 หลักสูตรที่ใช้ในโรงเรียน

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. หลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ในโรงเรียนดนตรีเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับระดับสากล (A1=8.32)
2. โรงเรียนดนตรีมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง (A2=.824)
3. โรงเรียนดนตรีมีรายวิชาดนตรีที่หลากหลาย เช่น เปียโน กีตาร์ กลอง ขั้ร้อง (A3=.772)

ส่วนที่ 4. ผลสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการ
โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	14	3.5
ผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม	386	96.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงสำรวจทั้งสิ้น 400 รายมีผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
ปลายเปิด(Open-Ended) ร้อยละ 3.5 ส่วนที่ไม่ได้ตอบคำถามปลายเปิดคิดเป็นร้อยละ 96.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นได้ดังนี้

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีบุคลากรผู้สอนประจำ ไม่เปลี่ยนครูบ่อย	1	7.14
2. มีการจัดการแข่งขันเล่นดนตรีภายในโรงเรียนดนตรีนั้นๆ	1	7.14
3. มีกิจกรรมแสดงร่วมกันระหว่างครูและนักเรียน	1	7.14
4. มีบุคลากรที่เพียงพอ	1	7.14
5. มีการจัดการแสดงให้เด็กได้แสดงความสามารถ	1	7.14
6. ผู้ปกครองสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตามสะดวก	1	7.14
7. มีที่จอดรถเพียงพอ	1	7.14
8. ไม่มีการตัดชั่วโมงเรียนเมื่อขาดเรียน	2	14.2
9. ควรมีการประเมินผลการเรียนของเด็กๆให้ผู้ปกครองทราบ อย่างสม่ำเสมอ	1	7.14
10. โรงเรียนควรมีสถานที่ที่ผู้ปกครองสามารถนั่งรอได้อย่าง สะดวกสบาย	1	7.14
11. เน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูและนักเรียนเป็นสำคัญ	1	7.14
12. มีวิชาเรียนที่หลากหลายมากขึ้นเช่น วิชาเต้น วิชาดนตรีไทย	1	7.14

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นดังนี้(ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
13. อุปกรณ์ดนตรีเพียงพอต่อจำนวนนักเรียนและบรรยากาศที่ดีภายในโรงเรียน	1	7.14
รวม	14	100

จากตารางที่ 23 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 13 ประเด็น โดยประเด็นข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ ประเด็นที่ไม่มีการตัดชั่วโมงเรียนเมื่อขาดเรียน จำนวนทั้งสิ้น 2 ราย

กรอบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอริยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอริยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

S (Student Center leaning Technique)	หมายถึง ผู้เรียนคือคนสำคัญ
P (Professional Staff)	หมายถึง บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ
A (Accession and Participation)	หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม
C (Course and time Flexibility)	หมายถึง การจัดการที่มีความยืดหยุ่น
E (Environment and Facilities)	หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม

ซึ่งสามารถสรุปความหมายทั้ง 5 ข้อได้ดังนี้

“กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอริยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” จะสามารถดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอริยาศัยได้อย่างอย่างราบรื่นนั้น ต้องประกอบไปด้วย มี S (Student Center leaning Technique) หมายถึง ผู้เรียนคือคนสำคัญ กลยุทธ์ที่ให้นักเรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียนโดยตอบสนองความต้องการของผู้เรียนว่าผู้เรียนมีความชอบแบบใด มีสามารถในจุดใด และนำจุดนั้นมาพัฒนาผู้เรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียน P (Professional Staff) หมายถึง บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ มีความรับผิดชอบ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเอาใจใส่ผู้เรียน และสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาต่างๆ ให้ผู้เรียนหรือผู้ปกครองได้ A (Accession and Participation)หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเข้าถึงกลุ่มผู้เรียน และผู้เรียนก็สามารถมีส่วนร่วมกับโรงเรียนโดยการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวช่วยในการการประสานงานติดต่อ

ประชาสัมพันธ์ C (Course and time Flexibilities) หมายถึง การจัดการมีความยืดหยุ่น คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับ การยืดหยุ่นในเรื่องของ เวลาเรียนและการจ่ายค่าเรียน เพื่อสร้างความได้เปรียบให้ แก่โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและ มีความพร้อม คือกลยุทธ์เกี่ยวกับ การเป็นโรงเรียนที่มีความพร้อมให้หลายๆด้าน เช่นสถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียน เป็นต้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” ขึ้นนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวน 3 ราย ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจแทนบุตรหลาน จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค้นหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั้ง 3 ส่วนดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดจากส่วนนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี นั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงเรียนดนตรีได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร

จากข้อคำถามนี้พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยนั้นมีจุดเริ่มต้นจากการเรียนดนตรีมีความสนใจดนตรีและเริ่มจากการเป็นครูสอนดนตรีตามสถาบันต่างๆ ต้องการที่จะเปิดโรงเรียนสอนดนตรีของตนเอง โดยเริ่มจากสตูดิโอเล็กๆ และจุดที่สำคัญเพื่อตอบสนองในเรื่องแนวทางการสอนหลักสูตร ที่ไม่เหมือนกับสถาบันดนตรีอื่นๆ

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

จุดแข็ง คือ การควบคุมหรือการชี้แนะแนวทางให้นักเรียนในเรื่องดนตรี ความยืดหยุ่นของเนื้อหาที่เรียนปรับเนื้อหาให้เข้ากับจุดประสงค์นักเรียนแต่ละคน และการจัดการในส่วนของจัดการเรียน เช่น การลา ชดเชย เปลี่ยนเวลาเรียนของเด็กนักเรียน

จุดอ่อน คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนไม่เป็นที่รู้จักเท่าโรงเรียนดนตรีเอกชนแบบแฟรนไชส์ การตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงบุคลากรไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน

โอกาส คือ ผู้ปกครองที่ช่วยบอกต่อประชาสัมพันธ์ให้กับโรงเรียนให้คนรู้จักมากขึ้น รวมถึงเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรี

อุปสรรค คือ โรงเรียนไม่มีการวัดผลแบบโรงเรียนดนตรีเอกชนแบบแฟรนไชส์หรือโรงเรียนดนตรีใหญ่ๆที่อื่นๆ ทำให้ผู้ปกครองอาจขาดความเชื่อถือ รวมถึงจะทำอย่างไรให้เด็กนักเรียนมีแรงจูงใจอยากมาเรียนตลอดเวลา

ประเด็นที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไร

จากข้อคำถามนี้พบว่า ปัญหาหลักๆที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย คือ เจ้าหน้าที่และบุคลากรครูไม่เพียงพอ เจ้าหน้าที่และครูลาป่วย ครูลากะทันหัน ครูไม่ใส่ใจในการสอน นักเรียนมาสาย นักเรียนลากะทันหัน นักเรียนมาไม่ตรงชั่วโมงที่เรียน ผู้ปกครองจ่ายเงินค่าเรียนไม่ตรงเวลา ซึ่งการแก้ปัญหานั้นคือผู้บริหารจะต้องคอยอยู่ดูแลตลอดเวลา เพื่อจะได้คอยสอนแทน ครูที่ลากะทันหัน หรือผู้เรียนมาไม่ตรงเวลา ส่วนในเรื่องการจ่ายเงินของผู้ปกครองนั้นมีการแจ้งเจ้าหน้าที่ธุรการ โดยเฉพาะหรือการลงชื่อเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ปกครองเห็นถึงช่วงระยะเวลาของคอร์สเรียนว่าเรียนไปกี่ครั้งและควรจะจ่ายคอร์สต่อไปในวันที่เท่าไร

ประเด็นที่ 4 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร

จากข้อคำถามนี้พบว่า โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยทั้งสามแห่งนี้ไม่มีคอร์สสอนดนตรีผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะคิดว่าการมาเรียนตัวต่อตัวที่โรงเรียนดนตรีนั้นได้ความรู้มากกว่าการเรียนผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่โรงเรียนดนตรีมีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดนตรี เช่น การลงคลิปวิดีโอผ่านทาง facebook youtube

ประเด็นที่ 5 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ

จากข้อคำถามนี้พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยทั้ง 3 ราย นั้นมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ ให้ผู้ปกครองนั้นมานั่งเรียนกับนักเรียนชิมขับไปกับนักเรียน ให้ผู้ปกครองเห็นถึงพัฒนาการของเด็กนักเรียน ปรับหลักสูตรให้เข้ากับเด็กแต่ละคน สิ่งนี้จะทำให้ผู้ปกครองเห็นความเปลี่ยนแปลงจากตัวเด็กนักเรียนได้ชัดว่ามีการพัฒนาอย่างไรบ้าง เรื่องการยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเรียนที่ไม่ตัดชั่วโมงถ้าลากะทันหันหรือไม่แจ้งล่วงหน้าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่าทิศทางของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในอนาคตจะมีแนวโน้มและมีความเป็นไปอย่างไร

จากข้อคำถามนี้พบว่า แนวโน้มและความเป็นไปของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยเป็นโรงเรียนที่เปิดขึ้นโดยไม่ต้องใช้ทุนเยอะ ทำให้คนที่เรียนดนตรีหรือมีความสนใจทางด้านนี้เห็นถึงช่องทางในการทำธุรกิจ และที่สำคัญคือการสร้างจุดแข็งจุดเด่นให้กับโรงเรียน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลในส่วนนี้มากจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจแทนบุตรหลาน จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจแทนบุตรหลานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 30001-50000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรมเข้ารับบริการ ความต้องการ และคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

บุตรหลานที่ผู้ปกครองทำหน้าที่ตัดสินใจแทนในการเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยส่วนใหญ่มีอายุ 5-10 ปี ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย 3 อันดับแรก คือ 1. ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ 2. พัฒนาการของเด็กๆที่เรียนในโรงเรียนดนตรีนั้นๆ 3. สถานที่สะดวกต่อการมารับมาส่งและค่าเล่าเรียน วิชาดนตรีที่เลือกรับเข้าใช้บริการในโรงเรียนดนตรี 3 อันดับแรก คือ 1. วิชาเปียโน 2. ซับริ้ง 3. กีตาร์ ทักษะอื่นๆที่อยากให้ผู้ลูกหลานของผู้ปกครองได้รับจากการเรียนดนตรี 3 อันดับแรก 1. นักเรียนมีสมาธิมากขึ้น 2. นักเรียนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 3. นักเรียนมีความกล้าแสดงออก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploatory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 42 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

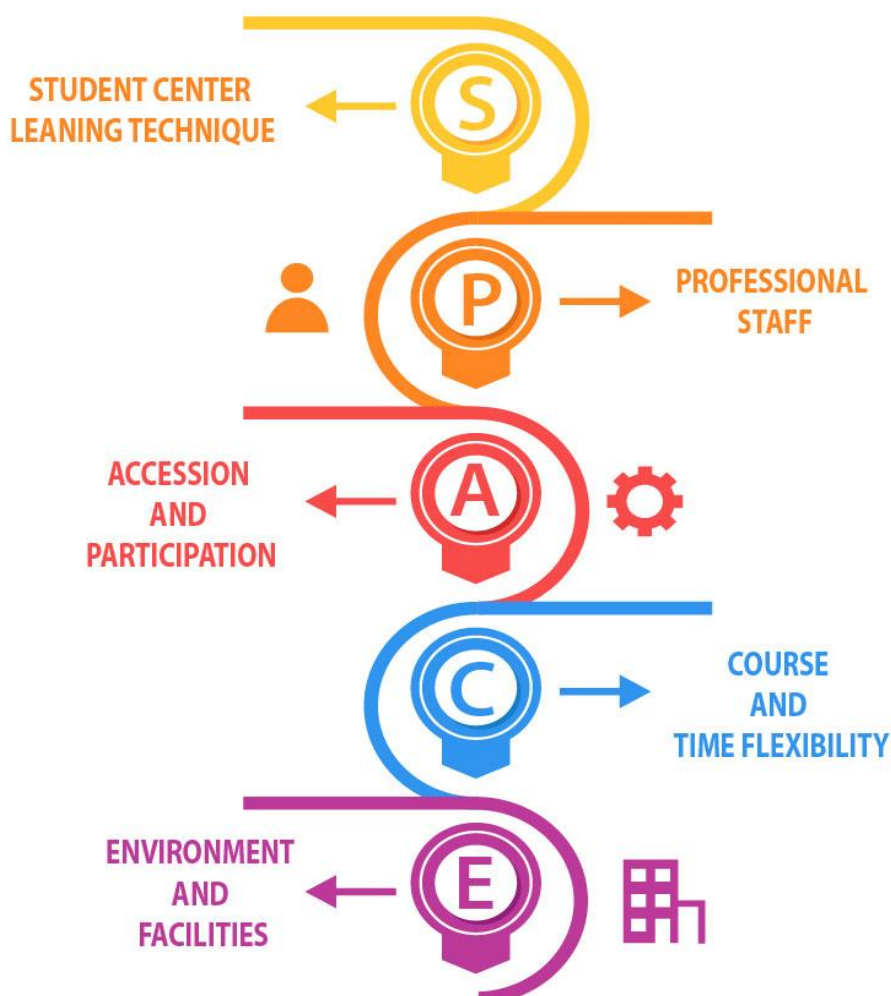
- ปัจจัยที่ 1 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญ
- ปัจจัยที่ 2 การใช้สื่อเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประสานงานและการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่ 3 การจัดการระบบภายในโรงเรียน
- ปัจจัยที่ 4 สถานที่ที่มีความพร้อม
- ปัจจัยที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน
- ปัจจัยที่ 6 หลักสูตรการสอนที่มีคุณภาพ

ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจแทนบุตรหลานเลือกรับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยมีภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.000 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจ

แพนบุทรหลานเลือกรับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ

1. ครูผู้สอนใช้คำพูดที่สุภาพกับนักเรียนมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและอัธยาศัยดี (A26=0.769)
2. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิชาที่เรียนและตารางเรียนได้เป็นอย่างดี (A30=.759)
3. ครูผู้สอนมีการเตรียมการสอนและมีกิจกรรมต่างๆในห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอน (A28=.752)

ภาพที่ 4 SPACE กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย



กลยุทธ์ S (Student Center leaning Technique)

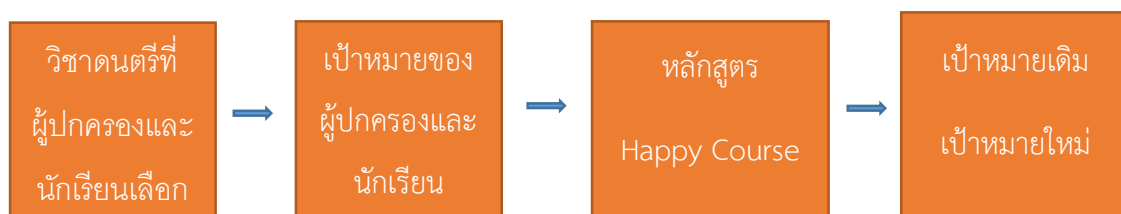
แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ S (Student Center leaning Technique) หมายถึงผู้เรียนคือคนสำคัญ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้พัฒนาหลักสูตรในการสอนเพื่อพัฒนาโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยและผู้เรียน โดยผู้เรียนมีจุดประสงค์ในการเรียนอย่างไร และกำหนดหลักสูตรให้เข้ากับผู้เรียนแต่ละคน ซึ่งการเลือกใช้หลักสูตรก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี โรงเรียนดนตรีจึงต้องมีหลักสูตรที่ครอบคลุมเพื่อให้ตรงความต้องการกับผู้เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในประเด็นที่ 2 คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย และประเด็นที่ 5 คือ โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรใน ปัจจัยที่ 6 หลักสูตรที่ใช้ในโรงเรียนทั้งนี้ประกอบด้วยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2

โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยได้กำหนดหลักสูตรไว้ดังนี้

โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยได้กำหนดหลักสูตรที่ชื่อว่า Happy Course ขึ้นมา โดยหลักสูตร Happy Course ของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยนั้น โดยได้นำเอาจุดประสงค์ของนักเรียนและผู้ปกครองเป็นที่ตั้ง ให้ผู้ปกครองและนักเรียนร่วมกันตัดสินใจเลือกความต้องการเรียนไปทิศทางแบบใดและสุดท้าย ให้นักเรียน ครูผู้สอน และ ผู้ปกครองได้ให้ความเห็นในการเรียนร่วมกัน เพื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ในตอนแรก โดยครูผู้สอนนั้นต้องสอนให้นักเรียนได้ประสิทธิภาพในการเรียนรวมถึงทำให้ผู้เรียนมีความสุขจากการเรียน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ภาพที่ 5 ขั้นตอนการเลือกหลักสูตรที่ตรงตามเป้าหมาย



1. ให้ผู้ปกครองและนักเรียนเลือกวิชาดนตรีที่ต้องการเรียน

1. เปียโน
2. กีตาร์
3. ขับริ้อง
4. กลอง
5. ไวโอลิน เครื่องสาย
6. ดนตรีไทย
7. อื่นๆ

2. ผู้ปกครองและนักเรียน ตั้งเป้าหมายร่วมกันในการเรียน

เป้าหมายของผู้เรียนและผู้ปกครอง เช่น

1. พัฒนาสมาธิ
2. พัฒนาทักษะการเข้าสังคม
3. มีความกล้าแสดงออก
4. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
5. ความสนุกสนานจากการเรียน
6. นำไปใช้ต่อยอดทางการศึกษาทางด้านดนตรีต่อไป
7. อื่นๆ

3. ตารางเรียนสำหรับเป้าหมายนั้นๆ

โรงเรียนจะเลือกหลักสูตรให้ตรงกับเป้าหมายของผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองและผู้เรียนเห็นว่าถ้าเลือกเรียนหลักสูตรนี้แล้วทิศทางการเรียนดนตรีจะเป็นไปอย่างไร โดยโรงเรียนจะกำหนดขั้นตอนการเรียนสำหรับหลักสูตรดังนี้

1. Flexible Course การเรียนดนตรีแบบง่าย เป็นคอร์สสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องฝึกฝนในเรื่องของการพัฒนาสมาธิ พัฒนาทักษะการเข้าสังคม ความกล้าแสดงออก ซึ่งกลุ่มนี้คือกลุ่มที่ต้องการเรียนดนตรีเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาทางด้านต่างๆ เพื่อความสนุกสนานผ่อนคลาย

2. Skillful Course การเรียนดนตรีแบบยาก เป็นคอร์สสำหรับกลุ่มที่ต้องการเรียนดนตรีอย่างจริงจัง อาจจะเรียนเพื่อไปใช้ในการสอบวัดระดับ หรือนำไปใช้ในการศึกษาทางด้านดนตรีต่อไป

ตัวอย่างแนวทางการเลือกใช้หลักสูตรให้ตรงกับเป้าหมายของผู้เรียนและผู้ปกครอง โดยโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยจะแบ่งแนวเพลงออกเป็นสองแนวเพลง คือ classic และ pop โดยจะแบ่งตามหลักสูตรได้ดังนี้

ตารางที่ 24 ยกตัวอย่างแนวทางการเรียนวิชาเปียโน Classic แบ่งออกเป็นสองหลักสูตร คือ Flexible Course และ Skillful Course

Classic	
Flexible Course	Skillful Course
ฝึกทักษะการเล่นเปียโนเบื้องต้น	ฝึกทักษะการเล่นเปียโนเบื้องต้น
ฝึกทักษะการอ่านโน้ตพื้นฐาน	ฝึกทักษะการอ่านโน้ตพื้นฐาน รวมถึงการ sight-Reading
ฝึกทักษะการเล่นจังหวะ แบบพื้นฐาน เช่น จังหวะ 2/4 ,3/4, 4/4	ฝึกทักษะการเล่นจังหวะ ทุกอัตราจังหวะ
ฝึกทักษะการฟัง แบบขั้นพื้นฐาน เช่น การฟังเสียงจากการฟังเพลง	ฝึกทักษะการฟัง เช่น การฟังฝึกฟังโน้ตแบบขั้นสูง, การฟังคอร์ด
ฝึกทักษะการร้อง แบบพื้นฐาน เช่นการ ฝักร้องโน้ตจากเสียงของเปียโน	ฝึกทักษะการร้องเพลง เช่น การร้องแบบประสานเสียง เป็นต้น
ฝึกทักษะการเล่นสเกล (Scale) แบบพื้นฐาน เช่น เมเจอร์ (Major Scale) ไมเนอร์ (Minor Scale) เป็นต้น	ฝึกทักษะการเล่นสเกล (Scale) เช่น เมเจอร์ (Major Scale) ไมเนอร์ (Minor Scale) ไมเนอร์ฮาร์โมนิก (Minor Harmonic Scale) ไมเนอร์เมโลดิก (Minor Melodic Scale) อาร์เปจโจ (Arpeggio Scale) โครมาติก (Chromatic Scale) เป็นต้น
ฝึกทักษะการแสดงดนตรี (Performing)	ฝึกทักษะการแสดงดนตรี (Performing)
	ฝึกทักษะการเก็บรายละเอียดในโน้ตเพลง (Articulation)
	ความรู้ทางด้านทฤษฎีดนตรี
	ฝึกทักษะเทคนิคขั้นสูงของการเล่นเปียโน

ตารางที่ 25 ยกตัวอย่างแนวทางการเรียนวิชาเปียโน Pop แบ่งออกเป็นสองหลักสูตร คือ Flexible Course และ Skillful Course

POP	
Flexible Course	Skillful Course
ฝึกทักษะการเล่นเปียโนเบื้องต้น	ฝึกทักษะการเล่นเปียโนเบื้องต้น
ฝึกทักษะการอ่านโน้ตพื้นฐาน	ฝึกทักษะการอ่านโน้ตพื้นฐาน
ฝึกทักษะการเล่นจังหวะขั้นพื้นฐาน	ฝึกทักษะการเล่นจังหวะที่มีความหลากหลายมากขึ้น
การฝึกสเกล (Scale) ขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปใช้ในเพลง เช่น เมเจอร์ (Major Scale) ไมเนอร์ (Minor Scale) เป็นต้น	ฝึกทักษะการเล่นสเกล (Scale) เช่น เมเจอร์ (Major Scale) ไมเนอร์ (Minor Scale) ไมเนอร์ฮาร์โมนิก (Minor Harmonic Scale) ไมเนอร์เมโลดิก (Minor Melodic Scale) อาร์เปจโจ (Arpeggio Scale) โครมาติก (Chromatic Scale) เป็นต้น
ฝึกทักษะการเล่นคอร์ดมือซ้าย	ฝึกทักษะการเล่นคอร์ดมือซ้ายในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายมากขึ้น
ฝึกทักษะการแกะเพลงจากการอ่านโน้ตและการฟังเพลง	ฝึกทักษะการแกะเพลงจากการอ่านโน้ตและการฟังเพลง
ฝึกทักษะการเล่นเปียโน จากเพลงที่ผู้เรียนเลือกมา (โดยเพลงที่เลือกนั้นจะต้องอยู่ที่ขอบเขตที่ครูผู้สอนและตัวผู้เรียนจะเล่นได้)	ฝึกทักษะการเล่นเปียโน จากเพลงที่ผู้เรียนเลือกมา (โดยเพลงที่เลือกนั้นจะต้องอยู่ที่ขอบเขตที่ครูผู้สอนและตัวผู้เรียนสามารถที่จะเล่นได้)
ฝึกทักษะการแสดงดนตรี (Performing)	การฝึกการแสดงดนตรี (Performing)
	การฝึกการ Improvisation, solo
	ความรู้ทางด้านทฤษฎีดนตรี
	การแต่งเพลง

4. โรงเรียนจะใช้คอร์สที่ผู้เรียนเลือกเป็นหลัก ในการสอนเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ผู้ปกครองและนักเรียนเลือกไว้ ทั้งนี้ เป้าหมายของผู้ปกครองและผู้เรียนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทางโรงเรียนเองก็จะปรับเปลี่ยนแนวทางการสอนเพื่อให้เข้ากับผู้เรียน

หลักสูตรการเรียนวิชาดนตรีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมานั้นเป็นแค่แนวทางการเลือกใช้หลักสูตรให้เข้ากับเป้าหมายของผู้เรียน เพื่อให้ผู้ปกครองและผู้เรียนเห็นภาพว่าในแนวทางการเรียนทั้งสองแบบนี้ มีทิศทางในการเรียนเป็นไปอย่างไร ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ อยากรู้ให้ผู้เรียนนั้นได้รับความรู้และความสุขกับการเรียนดนตรีที่สุด

เนื้อหาในหลักสูตร Flexible Course และ Skillful Course ที่โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยเลือกมาใช้ในการสอนผู้เรียนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะหลักสูตรที่ใช้จะจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับผู้เรียนในแต่ละระดับอายุ ระดับความรู้ความสามารถของผู้เรียน การกำหนดหลักสูตรให้กับผู้เรียนจึงเป็นจึงต้องคำนึงถึงสิ่งๆหนึ่งด้วยนั่นก็คือ ผู้เรียนนั้นมีจุดประสงค์หรือความต้องการในการเรียนอย่างไร โดยอาจจะถามได้จากตัวผู้เรียนเองหรือปรึกษากับผู้ปกครองในกรณีที่ผู้เรียนเป็นเด็กเล็กยังไม่สามารถตัดสินใจได้ความมีจุดประสงค์หรือความต้องการแบบใดซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีนั้น ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับจุดประสงค์ของผู้เรียนเป็นหลักทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดหลักสูตรที่จะใช้ในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยดังนี้

1. ใช้หลักสูตรที่มีเนื้อหาการเรียนตามมาตรฐานสากล หลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ในโรงเรียนดนตรีเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับระดับสากล หลักสูตรที่ตายตัวเป็นหลักสูตรพื้นฐานที่ผู้เรียนทุกคนควรจะเรียน โดยเป็นหลักสูตรสำหรับเริ่มต้นในแต่ละช่วงระดับอายุ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจถึงพื้นฐานในวิชาดนตรีนั้นก่อน

2. หลักสูตรที่ไม่ตายตัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีส่วนใหญ่จะมีหลักสูตรที่ไม่ตายตัว โดยจะยึดเอาความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก ครูผู้สอนจะดูว่าผู้เรียนมีความชอบแบบไหน ชอบแนวเพลงแบบไหน ครูจะให้ผู้เรียนสามารถเลือกเพลงที่ต้องการเรียนเองได้ แต่ว่าเพลงที่เลือกมานั้นก็ต้องอยู่ในขอบเขตความสามารถของตัวผู้เรียนเองด้วย และเป็นการตัดสินใจร่วมกับผู้ปกครองด้วยว่าอยากให้การเรียนออกมาแนวทางใด วิธีนี้จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียนทำให้ผู้เรียนอยากมาเรียนดนตรี

3. การสอบวัดระดับความรู้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้เรียนหรือผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย ถ้าผู้เรียนที่มาเรียนในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยนั้นมีความต้องการที่จะเรียนเพื่อที่จะสอบวัดระดับความรู้ความสามารถในการเรียนหรือนักเรียนที่ครูผู้สอนเห็นว่ามีความสามารถในการสอบวัดระดับ โรงเรียนดนตรีก็จะต้องสอนหลักสูตรที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอบวัดระดับ หรือเลือกใช้หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสอบวัดระดับผลการศึกษาโดยตรง โรงเรียนจึงควรส่งผู้เรียนที่มีความสามารถหรือต้องการที่จะสอบวัดระดับเข้าร่วมการสอบ โดยโรงเรียนเลือกจากสถาบันที่มีการเปิดสอบวัดระดับโดยตรงหรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับ เช่น สถาบัน ABRSM (The Associated Board of the Royal Schools of Music) หรือ สถาบัน Trinity College London ซึ่งสถาบันที่กล่าวมานั้นเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

เพื่อให้ผู้เรียนและผู้ปกครองเชื่อถือได้ว่าโรงเรียนดนตรีที่เรียนนั้นมีการสอนที่เป็นมาตรฐานสามารถนำไปสอบวัดระดับผลการศึกษาได้ ซึ่งผู้เรียน สามารถที่ทำการสอบวัดระดับความรู้ได้ทุกคน ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดทางด้านการศึกษาหรือการทำงานต่อไปได้

ขั้นตอนการประเมินผล ตารางการเรียนและซ้อม ทรายายผล

ในขั้นตอนการประเมินผล ตารางการเรียนและซ้อม ทรายายผลเพื่อพัฒนาผู้เรียนและโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ขั้นตอนการประเมินผล ตารางการเรียนและซ้อม ทรายายผล

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 1 ประเมินผลการเรียนของผู้เรียนหลังเรียนจบ 1 ชั่วโมง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ครูผู้สอนต้องทำการประเมินว่าผู้เรียนนั้นมีความสามารถที่จะเรียนดนตรีได้ตามจุดประสงค์ที่ผู้เรียนต้องการหรือไม่ 2. ถ้าผู้เรียนสามารถเรียนได้ ครูผู้สอนต้องเพิ่มเติมเนื้อหาการสอนและประเมินผู้เรียนซ้ำอีกในครั้งต่อไป 3. ถ้าผู้เรียนไม่สามารถที่จะเรียนได้ ครูผู้สอนต้องพูดคุยกับผู้เรียนหรือผู้ปกครองให้เข้าใจถึงบทเรียนว่า เหตุใดผู้เรียนจึงไม่สามารถที่จะเรียนได้ และจะต้องเพิ่มเติมหรือแก้ไขในการซ้อมอย่างไร
ขั้นตอนที่ 2 ตารางการเรียนและการซ้อม	เมื่อประเมินผู้เรียนแล้วว่าผู้เรียนมีความสามารถที่จะเรียนในบทเรียนนั้นๆได้ ครูผู้สอนควรจะต้องบอกถึงตารางการเรียนและตารางการซ้อม โดยเฉพาะผู้เรียนที่ต้องการหรือมีความสามารถในการสอบวัดระดับครูผู้สอนต้องกำหนดตารางการเรียนและตารางการซ้อมของผู้เรียนให้แน่นอน เช่น ภายในการเรียน 4 ชั่วโมงควร
ขั้นตอนที่ 3 รายงานผล	จะต้องเล่นได้ถึงไหนอย่างไรบ้าง หรือ ควรจะซ้อมอย่างไรให้ผู้เรียนสามารถที่จะเรียนบทเพลงนั้นได้อย่างรวดเร็ว เมื่อครูผู้สอนต้องทำการประเมินผลการเรียนทุกครั้งหลังเรียนจบ ครูผู้สอนต้องรายงานผลการเรียนของผู้เรียนให้กับตัวผู้เรียนเองหรือผู้ปกครองว่ามีความก้าวหน้าอย่างไร มีตรงไหนที่ควร

ตารางที่ 26 ขั้นตอนการประเมินผล ตารางการเรียนและซ่อม รายงานผล (ต่อ)

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 3 รายงานผล	ปรับปรุงแก้ไขหรือซ่อมเพิ่มเติม หรือมีการประเมินผลผู้เรียนโดยกำหนดให้มีการจัดการแสดงความสามารถทางด้านดนตรีของผู้เรียน ในทุก 3-6 เดือน

การประเมินผลการเรียน ตารางเรียน ตารางซ่อม และการรายงานผล ครูผู้สอนต้องทำการประเมินการเรียนอย่างสม่ำเสมอ หลังจากสอนจบใน 4 ชั่วโมงทุกครั้งและที่สำคัญคือการรายงานผลให้กับผู้เรียนหรือผู้ปกครองถึงความก้าวหน้าของผู้เรียนว่าเป็นอย่างไร ส่วนที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ ตารางการเรียนและการซ่อม ครูผู้สอนควรจะทำตารางเรียนและตารางเรียนให้แน่นอน เช่น ภายในการเรียน 4 ชั่วโมงควรจะต้องเล่นได้ถึงไหนอย่างไรบ้าง หรือ ควรจะซ่อมอย่างไรให้ผู้เรียนสามารถที่จะเรียนบทเพลงนั้นได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนนี้ต้องพูดคุยกับผู้ปกครองถึงตารางเรียนและการซ่อม เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นถึงภาพรวมของตารางเรียนและสามารถที่จะช่วยดูในส่วนของการซ่อมเองที่บ้าน การรายงานผลการเรียน นอกจากจะพูดคุยกับผู้เรียนและผู้ปกครองแล้ว จัดแสดงความสามารถทางด้านดนตรีให้กับผู้เรียน ก็เป็นอีกหนึ่งการรายงานผลการเรียนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียนและถึงส่งเสริมในผู้เรียนมีความกล้าแสดงออก ซึ่งโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยควรจัดกิจกรรมนี้ขึ้น อาจจัดขึ้นภายในโรงเรียนหรือสถานที่ที่เหมาะสมกับการแสดง ซึ่งอาจจัดการแสดงในทุก 3-6 เดือน หรือ 6-12 เดือน

กลยุทธ์ P (Professional staff)

แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ P (Professional staff) หมายถึง บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการเลือกบุคคลากรที่มีความสามารถมาทำหน้าที่ภายในโรงเรียนดนตรีรวมถึงการพัฒนาบุคลากรภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ จบการศึกษาทางด้านดนตรีโดยตรง เริ่มจากการสอนที่โรงเรียนดนตรีอื่นๆ ส่งมอบประสบการณ์ในการสอนมาเรื่อยๆ รวมถึง จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรครูและเจ้าหน้าที่เป็นอันดับหนึ่ง โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยจึงต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านดนตรี มีความรู้ความสามารถ ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ผู้เข้ารับบริการมีความเชื่อถือต่อโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในประเด็นที่ 1 คือ จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร และ ประเด็นที่ 3 คือท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหามาจาก

การทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไรรวมถึงมีความสอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรทไน ปัจจัยที่ 1 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในขั้นตอนการเลือกและประเมินศักยภาพของบุคลากร เพื่อพัฒนาบุคลากรของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการเลือกและประเมินศักยภาพของบุคลากร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ขั้นตอนการเลือกและประเมินศักยภาพของบุคลากร

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 1 เลือกบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกบุคลากรครู โดยเลือกครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ คุณวุฒิ และวิทยุติที่เหมาะสมในการสอนและมีเอกสารรับรองการผ่านหลักสูตร 2. เลือกบุคลากรเจ้าหน้าที่ โดยเลือกเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ให้คำแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี
ขั้นตอนที่ 2 ประเมินบุคลากรภายในโรงเรียน	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิเคราะห์จากปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน 2. ประเมินศักยภาพของครูในการให้บริการ 3. ประเมินศักยภาพของเจ้าหน้าที่ในการทำงานและการแก้ไขปัญหาเรื่องต่างๆ
ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการแก้ไข ปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น	<ol style="list-style-type: none"> 1. การส่งบุคลากรครูไปอบรมเกี่ยวกับการสอนดนตรี มีการพูดคุย ประชุมกับบุคลากรครูภายในโรงเรียน 1 ครั้งต่อ 2/3 สัปดาห์ว่ามีแผนการสอนดนตรีกับเด็กแต่ละคนอย่างไร 2. ส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรมเกี่ยวกับการทำงานในการประสานงาน 6 เดือน/ครั้ง รวมทั้งพูดคุยประชุมร่วมกับบุคลากรครูภายในโรงเรียน 1 ครั้งต่อ 2/3 สัปดาห์เพื่อดูว่ามีปัญหาอะไรที่เกิดขึ้นจากการทำงาน และนำมาปรับปรุงแก้ไข 3.โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยควรมีการจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เช่น การจัดกิจกรรมการจัดกิจกรรมสัมมนา

การจะสร้างบุคลากรครูให้มีคุณภาพนั้นโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยจะต้องบุคลากรครูและเจ้าหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. การเลือกบุคลากรครู

คัดเลือกครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ คุณวุฒิและวัยวุฒิที่เหมาะสมในการสอนและมีเอกสารรับรองการผ่านหลักสูตร ซึ่งการคัดเลือกครูสอนนั้นมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของผู้ปกครองเป็นอย่างมาก โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยจึงต้องเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับการสอนมากที่สุด รวมถึงการเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถืออัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ปกครองและผู้เรียนเกิดความรู้สึกประทับใจกับครูผู้สอน ทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะแสดงออกพูดคุยกับครูผู้สอน

2. ครูผู้สอนที่โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีนั้นควรมีวิธีการสอนดังต่อไปนี้

2.1 ครูผู้สอนควรมีการเตรียมการสอนและมีกิจกรรมต่างๆในห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอน

2.2 ครูผู้สอนนั้นต้องปรับการสอนให้เข้ากับนักเรียนแต่ละคน ผู้เรียนแต่ละคนนั้นมีความสามารถในการเล่นดนตรีไม่เท่ากัน บางคนอาจจะเรียนรู้ได้เร็วบางคนช้า บางคนมีสมาธิบางคนไม่มีสมาธิ ครูผู้สอนนั้นจำเป็นที่จะต้องหาเทคนิคใหม่ๆมาสอนตลอดเวลา เพราะเทคนิคในการสอนแบบเดิมอาจใช้ไม่ได้กับผู้เรียน ที่สำคัญต้องทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนุก ผ่อนคลาย

2.3 ครูผู้สอนมีการแสดงดนตรีร่วมกับผู้เรียน เป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความกล้าแสดงออก รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งยังสร้างความเป็นกันเองและความผูกพันกับครูผู้สอน

3. การเลือกเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ภายในโรงเรียน

3.1 เลือกเจ้าหน้าที่ภายในโรงเรียนนั้นจะต้องเลือกเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม บุคลิกภาพดี เจ้าหน้าที่เป็นส่วนที่สำคัญเป็นผู้ที่สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้เข้ารับบริการ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจทางด้านดนตรีด้วยนั้นจะดีมากเพราะ จะสามารถทำหน้าที่อธิบายเกี่ยวกับวิชาดนตรีแทนครูผู้สอนให้กับผู้ปกครองที่มาติดต่อเรียนดนตรี รวมถึงเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยนั้นจะต้องเป็นผู้ที่ต้องรับมือกับสถานการณ์ภายในโรงเรียนเยอะที่สุด เช่นปัญหาจากผู้ปกครอง นักเรียน บุคลากรครู โรงเรียนจึงต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบ มีวุฒิภาวะ ที่จะสามารถรับมือกับปัญหาต่างๆได้ อีกทั้งยังสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิชาที่เรียนและตารางเรียนได้เป็นอย่างดีและที่สำคัญคือเจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน

กลยุทธ์ A (Accession and Participation)

แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ A (Accession and Participation) หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการประสานงานและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยเป็นโรงเรียนที่ไม่มีชื่อเสียงมากนักทำให้ยากต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในปัจจุบันการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในประเด็นที่ 4 คือ โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรใน ปัจจัยที่ 2 การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการประสานงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในขั้นตอนขั้นการเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนและการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย เพื่อใช้ในการพัฒนาการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการประสานงานและการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการเข้าถึงผู้เรียนและการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ขั้นตอนการเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนและการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับโรงเรียน

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 1 สำรวจความต้องการและพฤติกรรมของ	สำรวจถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า เช่นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด
ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับบริการ	วิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้านั้นเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศแบบไหนมากที่สุด เช่น Facebook Line Youtube twitter Instagram

ตารางที่ 28 ขั้นตอนการเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนและการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับโรงเรียน(ต่อ)

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 3 เลือกใช้สื่อเทคโนโลยีที่ตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับบริการและส่งเสริมการขยาย	เมื่อวิเคราะห์แล้วว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีอย่างไร เราเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเช่น โดยโรงเรียนจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อนี้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน เช่น ส่วนลดจากการซื้อคอร์สเรียน ส่วนลดจากการซื้อเครื่องดนตรี อพท์โหลดคลิป์วิดีโอการแสดงดนตรีของเด็กนักเรียน ครูผู้สอน หรือ การแสดงร่วมกัน รวมถึงใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่สนใจสอบถามเรื่องการเรียนดนตรี หรือการแจ้งเวลาเรียนซึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน

การเลือกใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งโรงเรียนดนตรีในนั้นจะใช้วิธีประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือคลื่นวิทยุท้องถิ่น จากแจกใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ การจัดแสดงดนตรีตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องใช้เงินทุนในการประสานงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนดนตรีขนาดเล็ก ทำให้การประชาสัมพันธ์มาจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีไม่ต้องใช้เงินทุนแต่อาจจะได้จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายช้ากว่าวิธีอื่น ในปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตเพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ในตอนนี้

เมื่อเลือกสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์แล้วยังต้องควรรู้ถึงวิธีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ด้วย ว่าสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นที่เลือกมานั้นมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยมีการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเอง หรือสร้างเพจ(Pages) facebook แต่โรงเรียนต้องแสดงถึงความเคลื่อนไหวผ่านทางสื่อเทคโนโลยีตลอดเวลาด้วยเช่นกัน เช่นการลงคลิป์วิดีโอของผู้เรียนลงใน เว็บไซต์ของโรงเรียนดนตรี facebook หรือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรียนดนตรี แชร้ความรู้เกี่ยวกับดนตรี รวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประสานงาน เช่น การติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองที่สนใจสอบถามเรื่องการเรียนดนตรี นอกจากจะประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเพจ(Pages) ของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยแล้ว ใน Facebook ยังสามารถหากกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เช่น การให้ความรู้ทางด้านดนตรี การ

แชร์วิดีโอผ่านทางกลุ่ม หรือกลุ่มโรงเรียนสอนดนตรี ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์โรงเรียนผ่านทางกลุ่มใน Facebook ได้ หรือเลือกที่จะประชาสัมพันธ์โดยการจ่ายเงินให้กับการโฆษณาของ Facebook วิธีนี้จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Youtube นั้นจะเน้นเกี่ยวกับการลงคลิปวิดีโอการแสดงผลงานทางด้านดนตรีเป็นหลัก โดยมีการลงคลิปวิดีโอของผู้เรียน หรือการแสดงร่วมกันของครูกับ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับทางด้านดนตรี

ในส่วนของแอปพลิเคชัน Line จะใช้ในส่วนของการติดต่อประสานงานเป็นหลัก เช่น การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองที่สนใจสอบถามเรื่องการเรียนดนตรี แจ้งเวลาเรียนของผู้เรียนในครั้งต่อไป การส่งคลิปวิดีโอของผู้เรียนให้กับผู้ปกครองที่ไม่สะดวกในการรอการรายงานผลการเรียนของผู้เรียนในชั่วโมงนั้นๆ รวมถึงการสร้าง Line Office Account ซึ่งนำมาใช้ในส่วนของการติดต่อประสานงานกับผู้เรียนได้สะดวกยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์แล้ว โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยควรมีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางดนตรีต่างๆที่จะเกิดขึ้นภายในโรงเรียน เช่น ส่วนลดจากการซื้อคอร์สเรียน ส่วนลดจากการซื้อเครื่องดนตรี หรือ มีการให้ของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น กระจเป่า แก้วน้ำ การออกบูธประชาสัมพันธ์โรงเรียนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตามงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ C (Course and Time flexibility)

แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ C (Course and Time flexibility) หมายถึง การจัดการที่มีความยืดหยุ่น เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการเรื่องเวลาเรียนของผู้เรียน ค่าเรียน โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยเป็นโรงเรียนกำหนดการวางแผนการปฏิบัติงานภายในโรงเรียนขึ้นมาเอง ทำให้สามารถที่ยืดหยุ่นเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในประเด็นที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการทำงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยอย่างไร และ ประเด็นที่ 5 โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 2 การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการประสานงานและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ 3 การจัดการระบบภายในโรงเรียนซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในขั้นตอนการจัดการระบบภายในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา เพื่อใช้ในการพัฒนาการจัดการที่มีความยืดหยุ่นของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการจัดการระบบภายในโรงเรียนที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ขั้นตอนการจัดการระบบภายในโรงเรียนที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 1 สำรวจความต้องการผู้เรียน	สำรวจถึงความต้องการผู้เรียนมีความต้องการแบบใด โดยศึกษาจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้เรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย
ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาด้านเวลาที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน	ปัญหาเรื่องเวลาที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนโดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้เรียน โดยนำปัญหาเหล่านั้นมาวิเคราะห์แก้ไขและนำไปกำหนดสิทธิ์ในการลา ขาด สาย ของผู้เรียน
ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสิทธิ์ในการขาดลาของผู้เรียน	กำหนดสิทธิ์ในการขาดลาของนักเรียนว่าได้ทั้งหมดกี่ครั้งถ้าลาหรือขาดจะมีการชดเชยหรือไม่อย่างไร รวมถึงการนัดเวลากับครูผู้สอน
ขั้นตอนที่ 4 พูดคุยกับผู้เรียน	โดยผู้คุยกับผู้เรียนให้เข้าใจถึงการนัดเวลาเรียน สิทธิ์ ในการ ลา ขาด มาสาย ของผู้เรียน โดยบอกผู้เรียนก่อนเริ่มต้นเรียนทุกครั้ง

1. โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีการจัดการเรื่องระบบการจัดการการนัดเวลาชั่วโมงเรียนของครูและนักเรียนดังนี้

1.1 เมื่อผู้เรียนได้ลงทะเบียนคอร์สเรียนแล้วทางโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยจะบอกถึงสิทธิ์ในการลาเรียน ขาดเรียน การมาเรียนไม่ตรงเวลาว่าสามารถใช้สิทธิ์ในส่วนนี้ได้ทั้งหมดกี่ครั้ง รวมถึงมีการยืดหยุ่นเมื่อผู้เรียนมาเรียนไม่ตรงเวลาหรือมาสาย ผู้เรียนลาเรียนกะทันหันหรือลาโดยไม่บอกล่วงหน้า โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยจะไม่มีการตัดชั่วโมง ให้เข้าเรียนทันทีที่มาแต่จะเลิกตามเวลาที่กำหนด และให้ผู้เรียนมาเรียนชดเชยในเวลาที่เหลือในครั้งต่อไป หรือภายในคอร์สเรียนที่นักเรียนลงทะเบียนเรียนอยู่ ถ้าเกินกำหนดจากคอร์สเรียนที่ลงทะเบียนเรียนแล้ว ทางโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยจะทำการตัดชั่วโมง

1.2 การนัดเวลานักเรียนและครูผู้สอนล่วงหน้า เพื่อแก้ปัญหาในกรณีที่นักเรียนและครูผู้สอน ลากะทันหัน เพื่อบันทึกหมายวันและเวลาที่แน่นอนของผู้เรียนและผู้สอนทางโรงเรียนจะโทรศัพท์แจ้ง ผู้ปกครองและครูผู้สอนล่วงหน้า 1-2 วัน

ในขั้นตอนการจัดการระบบภายในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของค่า เรียน เพื่อใช้ในการพัฒนาการจัดการที่มีความยืดหยุ่นของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่ง ขั้นตอนการจัดการระบบภายในโรงเรียนที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของค่าเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 1 สสำรวจราคาและ กำลังซื้อ	1. สสำรวจราคาค่าบริการของตลาดคู่แข่งในแวดวงธุรกิจเดียวกัน 2. สสำรวจราคาค่าบริการของโรงเรียนบริเวณใกล้เคียง 3. สสำรวจกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ขั้นตอนที่ 2 ประเมินคุณภาพ ของโรงเรียน	ประเมินว่าโรงเรียนดนตรีที่จัดตั้งขึ้นนั้น มีคุณภาพมากน้อย เพียงใดที่จะสามารถตั้งราคาให้เทียบเท่ากับโรงเรียนดนตรีคู่แข่งที่ อยู่ในละแวกใกล้เคียงได้หรือไม่
ขั้นตอนที่ 3 กำหนดราคา คอร์สเรียน	นำเอาขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาใช้ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยได้กำหนดราคาค่าเรียนและการชำระค่าเรียนได้ดังนี้

โดยโรงเรียนจะกำหนดราคาคอร์สเรียนจากสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดชลบุรี ซึ่ง ราคาคอร์สในการเรียน โรงเรียนคิดคอร์สเป็นแบบรายเดือน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถแบ่งจ่ายได้ไม่ ต้องเสียเงินในจำนวนที่เยอะในครั้งเดียว ในส่วนของการแก้ไขปัญหาเรื่องผู้ปกครองจ่ายค่าเรียนไม่ตรง เวลา ซึ่งก่อนเข้าเรียนทุกครั้งทางโรงเรียนควรจะให้ผู้ปกครองและผู้เรียนลงชื่อเข้าเรียน โดยโรงเรียน จะเขียนวันครบกำหนดลงในใบลงชื่อ เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นในใบลงชื่อว่ามีผู้เรียนเรียนไปแล้วทั้งหมดกี่ ครั้ง รวมถึงมีการพูดคุยกับผู้ปกครองโดยตรงหลังจ่ายเรียนเสร็จ 1 คอร์ส เพื่อบอกถึงความก้าวหน้า ของผู้เรียนและคุยรายละเอียดเกี่ยวกับค่าเรียนในคอร์สต่อไป

การจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน ธนาคาร บนโทรศัพท์สมภาพโฟน เป็นอีกหนึ่งช่อง ที่สร้างความสะดวกให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน โรงเรียนจะต้องเปิดบัญชีธนาคารหลายธนาคารเพื่อ รองรับในการจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน วิธีจะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจในการลงทะเบียน ในคอร์สต่อไปได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์ E (Environment and Facilities)

แนวคิดกลยุทธ์

กลยุทธ์ E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในบริเวณโรงเรียนที่ดีและมีความพร้อม ซึ่งสถานที่ โรงเรียนต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการประทับใจและพึงพอใจ ต่อการรับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในประเด็นที่ 2 คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย และประเด็นที่ 5 คือ โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่น ๆ รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 4 สถานที่ที่มีความพร้อม และปัจจัยที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2

ขั้นตอนการดำเนินการ

ในขั้นตอนการประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน เพื่อใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ขั้นตอนการประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 1 สสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการ ภายในและนอกโรงเรียน	สำรวจความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการ ว่ามีความต้องการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงเรียนทางด้านใดบ้าง รวมถึงสำรวจจากโรงเรียนคู่แข่งมีสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร
ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ผล	ประเมินโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยว่ามีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียนเป็นอย่างไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือขาดอะไรบ้าง

ตารางที่ 31 ขั้นตอนการประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน (ต่อ)

ขั้นตอน	วิธีการ
ขั้นตอนที่ 3 การแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รับบริการ	นำผลที่สำรวจมาวิเคราะห์ถึงความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการว่าสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านใดบ้างที่ต้องการให้มีเพิ่มและต้องการให้แก้ไขปัญหาในด้านใดบ้าง

โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยควรมีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนและผู้ปกครองดังนี้

1. พื้นที่จอดรถโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยเป็นโรงเรียนที่เปิดเป็นสตูดิโอ หรือเปิดสอนตามบ้าน ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีรถยนต์ส่วนบุคคลและขับมายังสถานที่เรียน ซึ่งสถานที่โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยส่วนใหญ่ยังไม่มีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับจำนวนรถยนต์หลายคัน และบางโรงเรียนมีสถานที่ตั้งอยู่หน้าถนนสาธารณะ ทำให้ผู้เข้ารับบริการต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นเล็งถึงการแก้ไขปัญหา คือ เช่าพื้นที่จอดรถบริเวณใกล้เคียง อาจจะมีการเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่เพิ่ม หรือพูดคุยกับผู้อาศัยบริเวณใกล้เคียงที่สามารถจอดรถบริเวณที่นั้นๆ ได้หรือไม่

2. บรรยากาศภายในโรงเรียน ภายในโรงเรียนมีการตกแต่งที่สร้างความประทับใจกับผู้ปกครองและนักเรียน เช่น มีการตกแต่ง รอบๆ โรงเรียนดนตรีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการนัดพบปะกันของนักเรียน รวมถึงความสะอาดภายในโรงเรียน

3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียน ถึงแม้ว่าโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยเป็นโรงเรียนดนตรีที่มีขนาดเล็กแต่ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการ

3.1 ห้องเรียนที่มีคุณภาพและอุปกรณ์ที่มีความพร้อม การเรียนดนตรีเป็นการเรียนแบบปฏิบัติที่จะต้องมีการเรียนดนตรี ประกอบการเรียนดนตรี เครื่องดนตรีจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเปิดโรงเรียน การเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยอาจจะมีทุนไม่เยอะในการซื้อเครื่องดนตรีที่แพงหรือมีชื่อเสียง แต่โรงเรียนจะต้องเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพและมีเครื่องดนตรีที่เสียงตรงและไม่ชำรุดแค่นี้ก็เพียงพอแล้ว ในส่วนของห้องเรียนโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีห้องสอนดนตรีที่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากห้องอื่นๆ

3.2 มีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครองที่มารอบุตรหลานระหว่างเรียน บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย WIFI ผู้ปกครองส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำงาน โรงเรียนดนตรีต้องติดตั้งให้สามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง เพราะผู้ปกครองบางท่านอาจไม่ได้นั่งอยู่ในจุดที่ไว้สำหรับนั่งรอนักเรียน

4. บริการน้ำดื่มสะอาดที่ได้มาตรฐาน เครื่องชงกาแฟ ใ้ผู้ปกครองและเด็กนักเรียน

รวมถึงห้องน้ำภายในโรงเรียน โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยควรมีห้องน้ำแยกชายหญิง แต่ด้วยพื้นที่มีอย่างจำกัดอาจจะเป็ห้องน้ำรวมแต่ควรมีโถสุขภัณฑ์ที่แยกระหว่างชายหญิง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งสองส่วน คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีต่อไปในอนาคตที่จะขอเสนอตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีนั้น จากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนดนตรี 3 ราย ให้ความเห็นไปทิศทางเดียวกันว่า ปัญหาหลักของการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยคือ เจ้าหน้าที่และบุคลากรครูไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน เจ้าหน้าที่และครูลาบ่อย ครูลากะทันหัน ครูไม่ใส่ใจในการสอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก การขยายพื้นที่ภายในโรงเรียน เช่น ห้องเรียน โรงเรียนซึ่งเป็นสตูดิโอ เป็นโรงเรียนขนาดเล็กทำให้มีพื้นที่การใช้สอยอย่างจำกัด ทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครอง บางท่านลงเวลาเรียนในช่วงที่สะดวกไม่ได้ ต้องลงตามตารางที่เรียนของโรงเรียน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานั้นอาจทำให้ผู้ปกครองไม่พึงพอใจและไม่เลือกรับบริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยแห่งนั้นๆได้ ภาพลักษณ์ของโรงเรียน เป็นจุดอ่อนที่สำคัญเพราะ โรงเรียนจัดตั้งขึ้นมาเองทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครองขาดความเชื่อมั่นถึงศักยภาพทางการสอน สถานที่ตั้งของโรงเรียนก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญ ทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือ หาโรงเรียนยาก เดินทางไม่สะดวกรวมถึงสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ว่าที่ร้อยตรีจิรโรจน์ ธรรมสโรช, 2557) ที่ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ศักยภาพเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเด็นปัญหาการดำเนินงานธุรกิจโรงเรียนดนตรีในจังหวัดชัยภูมิ

ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรี ในด้านของบุคลากรที่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนนักเรียนและยังไม่ต้องกับความต้องการของผู้ปกครองทำให้เป็นอุปสรรคของการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนดนตรี รวมถึง (ชญญา บุรณุปกรณ์, 2546) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเลือกสถานที่ตั้งของโรงเรียน เป็นสิ่งสำคัญต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ จะต้องมีส่วนที่สะดวกสบายในการเดินทางมาเรียน มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ มีสถานที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครองที่มารอบุตรหลาน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจตัดสินใจแทนบุตรหลานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 30001-50000 บาท บุตรหลานที่ผู้ปกครองทำหน้าที่ตัดสินใจแทนในการเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยส่วนใหญ่มีอายุ 5-10 ปี ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย 3 อันดับแรก คือ 1. ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ 2. พัฒนาการของเด็กๆที่เรียนในโรงเรียนดนตรีนั้นๆ 3. สถานที่สะดวกต่อการมารับมาส่งและค่าเล่าเรียน วิชาดนตรีที่เลือกรับเข้าใช้บริการในโรงเรียนดนตรี 3 อันดับแรก คือ 1. วิชาเปียโน 2. ซัปร้อง 3. กีตาร์ ทักษะอื่นๆที่อยากให้ลูกหลานของผู้ปกครองได้รับจากการเรียนดนตรี 3 อันดับแรก 1. นักเรียนมีสมาธิมากขึ้น 2. นักเรียนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 3.นักเรียนมีความกล้าแสดงออก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการในโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยที่สำคัญที่สุด คือ ครูผู้สอนใช้คำพูดที่สุภาพกับนักเรียนมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและอัยาศัยดี เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิชาที่เรียนและตารางเรียนได้เป็นอย่างดี ครูผู้สอนมีการเตรียมการสอนและมีกิจกรรมต่างๆในห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอน ครูผู้สอนมีคุณวุฒิและวิวุฒิตี่เหมาะสมในการสอนและมีเอกสารรับรองการผ่านหลักสูตรดนตรี ครูผู้สอนมีการประเมินนักเรียนหลังสอนจบ เจ้าหน้าที่ในโรงเรียนสามารถแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน เครื่องดนตรีและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพ โรงเรียนดนตรีมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เหมาะสมแก่ช่วงเวลาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ (ตราจิตต์ ไชยทองขาว, 2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และจากการศึกษาพบว่าความ

คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครูผู้สอนสามารถจูงใจให้นักเรียนชอบดนตรี รวมถึง (ชัยญา บุรณุปกรณ์, 2546) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าเนื่องจากธุรกิจโรงเรียนดนตรีเป็น ธุรกิจบริการ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานจึงมีความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะในพื้นที่ หรือสังคมวัฒนธรรมแบบใด ลูกค้าย่อมต้องการบริการที่ดีจากพนักงานทั้งสิ้น รวมถึง (จตุรงค์ ทองเชื้อ, 2548) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการในเขตภาคตะวันออก จากการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนมีความเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานด้านบุคลากรของโรงเรียนดนตรี โดยเห็นว่า ครูที่สอนมีบุคลิกภาพ กิริยาวาจา ที่น่าเชื่อถือและน่าเคารพ มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ตรงตามวิชาที่สอน อีกทั้งครูและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนยังมีความเป็นกันเองกับนักเรียนและผู้ปกครอง โดยมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดีต่อนักเรียนสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือผู้ปกครองและนักเรียนเมื่อมีปัญหาและอุปสรรคในการเรียนการสอน นอกจากนี้จำนวนครูยังมีความเหมาะสมกับนักเรียน

3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เป็นกลยุทธ์ที่นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรี ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกรับบริการแทนบุตรหลาน เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีและจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมานั้นได้นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ดังนี้ S (Student Center leaning Technique) หมายถึงผู้เรียนคือคนสำคัญ P (Professional Staff) หมายถึง บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ A (Accession and Participation) หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม C (Course and Time Flexibility) หมายถึง การจัดการมีความยืดหยุ่น E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีได้เป็นกลยุทธ์ “SPACE” ดังนี้

การจะพัฒนาโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องทำให้ผู้เรียนคือคนสำคัญ S (Student Center leaning Technique) คือ ดูจากความชอบ ความต้องการ ของผู้เรียน ว่าต้องอย่างไรและปรับการเรียนการสอนให้เข้ากับผู้เรียน การที่จะสอนผู้เรียนให้เข้าใจถึงบทเรียนนั้นๆหรือให้คำแนะนำกับผู้เรียนและผู้ปกครอง ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่นั้นโรงเรียนดนตรีจะต้องมี P

(Professional Staff) บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยเองยังต้องเข้าถึง ผู้เรียน ผู้ปกครอง บุคคลภายนอกและให้บุคคลเหล่านี้มีส่วนร่วมกับโรงเรียนดนตรี

A (Accession and Participation) โดยประชาสัมพันธ์โรงเรียนดนตรี โดยการใช้สื่อเทคโนโลยี สารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร การจัดระบบภายในโรงเรียนก็เป็นเรื่องสำคัญ C (Course and time Flexibility) คือ การจัดการมีความยืดหยุ่น ในเรื่องของเวลาเรียนและค่าเรียน และส่วนสุดท้ายที่สำคัญคือ E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนที่ดีและมีความพร้อมต่อผู้เรียนและผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะ

1. นำเอาผลการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดชลบุรี ไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในพื้นที่จังหวัด ชลบุรีและจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยและ ใช้ประกอบการตัดสินใจ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนดนตรี เพื่อทราบ ถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

3. ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยอย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้รู้ถึงความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ

4. นำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดการศึกษา สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยต่อไป

รายการอ้างอิง

Kotler , P. (2003). *Marketing Management eleventh Edition*. New Jersey Prentice Hall Inc.

เจริญ มีสิน. (2550). คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแก่แรงงาน ในทัศนะของผู้ใช้บริการ. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

เอกชัย บุญญาธิฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ไทยพับลิก้า. (2013). กวดวิชา” มาตรฐานการศึกษาไทย เรียน “เพื่อสอบ” หรือเรียน “เพื่อรู้. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม. Retrieved from <https://thaipublica.org/2013/03/tutorial-critical-study-of-thailand/>

กนกวรรณ ศุภสิริโรจน์. (2556). กลยุทธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ. (ปริญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาคนโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา), คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย. (การศึกษาอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = *Service marketing*. กรุงเทพฯ เอ็กเซอร์เน็ท.

ชัยญา บุรณุปกรณ์. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณิชา ชาลสุทธิโชค. (2556). ต้นแบบโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาดนตรีวิทยาลัยดุริยางคศิลป์), มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดวงกมล ศิริยงค์. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอด เอสเอ็มอี แห่งปี ประจำปี

- 2554 (Architectural Heritage Management and Tourism (International Program)), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตราจิตต์ ไชยทองขาว. (2555). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีใน จังหวัดสมุทรสาคร. (หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทองศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. (การค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย ชูสุน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพร นิลวงศ์. (2552). สสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวนิตย์ เอ็มเอก, & จริยา อ่อนฤทธิ์. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี.
- พันธิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ. (ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาริสสา ลิมานนท์. (2547). กลยุทธ์การตลาดและลักษณะการบริหารงานในทัศนะของผู้ประกอบการ โรงเรียนดนตรีเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจ ศึกษา), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME s. กรุงเทพฯ.
- รังสิมา มั่นใจอารย์. (2547). การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- รุ่งนภา บุญค า. (2552). คุณภาพการให้บริการข้าราชการครูของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาศรีสะเกษ เขต 4. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.

- ว่าที่ร้อยตรีจิรโรจน์ ธรรมสโรช. (2557). กลยุทธ์ศักยภาพเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียน
ดนตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ. (ปริญาดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัย
และพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วินิจ วรียงกูร. (2528). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาสินี เมลานนท์. (2555). ศึกษาแนวทางการตลาดและดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ.
(ปริญาดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย),
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2538). หลักการจัดการ (พิมพ์ครั้งแรก ed.). กรุงเทพฯ: บ.วิทย์พัฒน์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. (2535). การบริหารการเงิน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวิญา รำพึงกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนของ
คนทำงานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญาดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและ
พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า
สำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการสาระ
และการสร้างคุณค่า), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรพิน ปินตา. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียน
สอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. (การศึกษานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.



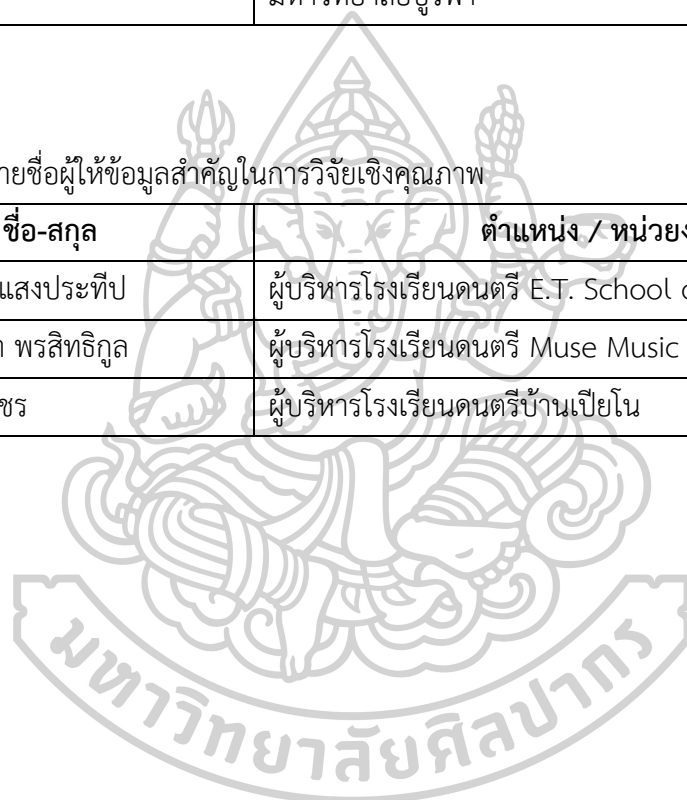
ภาคผนวก

ตารางที่ 32 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อาจารย์ ดร.สมพงษ์ อัครวิธิปัติ	รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและการวิจัย สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
อาจารย์ ดร.รณชัย รัตนเศรษฐ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาดนตรี คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ธนรัชต์ อนุกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาดนตรี คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 33 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณกิติวัฒน์ แสงประทีป	ผู้บริหารโรงเรียนดนตรี E.T. School of Music
คุณภัสภัสญา พรสิทธิกุล	ผู้บริหารโรงเรียนดนตรี Muse Music Trainer
คุณวัชรา อรชร	ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีบ้านเปียโน





แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

(In-depth interview) เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียน

ดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ชื่อ.....ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปีที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. จุดเริ่มต้นในการเปิดโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยมีความเป็นมาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยคือ

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นและวิธีการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสอนเพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้เรียนหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของท่านมีกลยุทธ์อะไรที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าทิศทางของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในอนาคตจะมีแนวโน้มและมีความเป็นไปได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....





แบบสอบถามผู้ประกอบการที่ใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย

(In-depth interview)

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยแบบสอบถามชุดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยของผู้ปกครองให้แก่บุตรหลานของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี แก่ผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีการวิจัย เชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์ โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นหนึ่งในผู้ที่เกี่ยวข้องนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีหัวข้อสำรวจดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรม การเข้ารับบริการ ความต้องการและความหวังในการเลือกรับเข้าบริการ

ตอนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านจะเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับและมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

นางสาวศิริพร อยู่แก้ว

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30ปี

31-40ปี

41-50ปี

51-60ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ประถมศึกษา/มัธยมตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

อนุปริญญา/ปวส

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ

4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รัฐบาล/พนักงานราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-70,000 บาท

70,001-100,000 บาท

สูงกว่า 100,000 บาท

**ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรมเข้ารับบริการ ความต้องการ และคาดหวังในการ
เลือกเข้ารับบริการ**

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความต้องการและคาดหวังของท่าน

1. บุตรหลานที่ผู้ปกครองทำหน้าที่ตัดสินใจแทนในการเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยมีอายุเท่าใด

- น้อยกว่า 5 ปี
- 5-10ปี
- 11-15ปี
- 16-19ปี
- 20 ปีขึ้นไป

2. เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี

- ค่าเล่าเรียน
- ภาพลักษณ์ของโรงเรียน
- ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ
- มีหลักสูตรและการสอบวัดระดับที่มีคุณภาพ
- สถานที่สะดวกต่อการมารับมาส่ง
- พัฒนาการของเด็กๆที่เรียนในโรงเรียนดนตรีนั้นๆ
- โรงเรียนมีกิจกรรมที่สร้างความสนุกและความกล้าแสดงออกให้กับนักเรียน
- อื่นๆ.....

3. วิชาดนตรีที่เลือกรับเข้าใช้บริการในโรงเรียนดนตรี

- เปียโน
- กีตาร์
- ขลุ่ย
- กลอง
- เครื่องสาย(ไวโอลิน,เชลโล่ อื่นๆ)
- ทฤษฎีดนตรี
- อื่นๆ.....

4. ทักษะอื่นๆ ที่อยากให้ลูกหลานของท่านได้รับจากการเรียนดนตรี

- นักเรียนมีสมาธิมากขึ้น
- นักเรียนมีความกล้าแสดงออก
- นักเรียนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- นักเรียนมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น
- นักเรียนมีความสุขสนุกสนานจากการเรียนดนตรี
- นักเรียนนำความรู้ที่ได้จากการเรียนดนตรีเป็นใช้ในการศึกษาต่อและประกอบอาชีพทางด้านดนตรีในอนาคต
- อื่นๆ.....



ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีตาม

อัยาศัย

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. หลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ในโรงเรียนดนตรีเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับระดับสากล					
2. โรงเรียนดนตรีมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง					
3. โรงเรียนดนตรีมีรายวิชาดนตรีที่หลากหลาย เช่น เปียโน กีตาร์ กลอง ขั้บร้อง					
4. โรงเรียนดนตรีมีการสอนดนตรีผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น youtube facebook เพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้เรียน					
5. โรงเรียนดนตรีมีเกณฑ์การสอบวัดระดับผลการศึกษาที่เป็นมาตรฐาน					
6. โรงเรียนดนตรีเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. โรงเรียนดนตรีมีความยืดหยุ่นในการลาหรือการขาดเรียน					
8. โรงเรียนดนตรีมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
9. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งเวลาการเก็บค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน					
10. โรงเรียนดนตรีมีการกำหนดการชำระค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน					
11. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่ปรับค่าเรียน					
12. โรงเรียนดนตรีมีการแจ้งผู้ปกครองทุกครั้งที่เปลี่ยนหนังสือเรียน					
13. โรงเรียนดนตรีมีอัตราค่าเล่าเรียนมีความสอดคล้องกับการเรียน					
14. โรงเรียนดนตรีมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีความสะดวก					
15. โรงเรียนดนตรีอยู่ใกล้กับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ					
16. โรงเรียนดนตรีมีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่พร้อม					
17. โรงเรียนดนตรีมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย					
18. โรงเรียนดนตรีมีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง					
19. โรงเรียนดนตรีมีห้องสอนดนตรีที่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากห้องอื่นๆ					
20. โรงเรียนดนตรีมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ เช่น facebook website ของโรงเรียน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
21. โรงเรียนดนตรีมีส่วนลดพิเศษต่างๆให้กับลูกค้า เช่น การลดราคาคอร์สเรียน ลดราคาเมื่อซื้อเครื่องดนตรีจากทางโรงเรียน					
22. โรงเรียนดนตรีมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เหมาะสมแก่ช่วงเวลาเรียน					
23. โรงเรียนดนตรีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง					
24. โรงเรียนดนตรีมีการให้ของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆเช่น กระเป๋า แก้วน้ำ					
25. โรงเรียนมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตามงานเทศกาลต่างๆ					
26. ครูผู้สอนใช้คำพูดที่สุภาพกับนักเรียนมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและอึดยาศัยดี					
27. ครูผู้สอนมีคุณวุฒิและวิทยุฒิที่เหมาะสมในการสอนและมีเอกสารรับรองการผ่านหลักสูตรดนตรี					
28. ครูผู้สอนมีการเตรียมการสอนและมีกิจกรรมต่างๆในห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอน					
29. ครูผู้สอนมีการประเมินนักเรียนหลังสอนจบ					
30. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิชาที่เรียนและตารางเรียนได้เป็นอย่างดี					
31. เจ้าหน้าที่ในโรงเรียนสามารถแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
32. โรงเรียนมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า					
33. โรงเรียนแจ้งเวลาเรียนซ้ำผ่านทางสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น แอปพลิเคชัน Line					
34. ผู้ปกครองสามารถติดต่อสอบถามเรื่องการเรียนดนตรีผ่านทางสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น facebook line และ website ของโรงเรียน					
35. สามารถสั่งซื้อเครื่องดนตรีผ่านทางโรงเรียนดนตรีได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
36. โรงเรียนใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบการเรียน เช่น Youtube Facebook					
37. ภายในห้องเรียนดนตรีมีการตกแต่งที่เข้ากับบรรยากาศการเรียน					
38. ภายในโรงเรียนมีการตกแต่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครองและนักเรียน					
39. เครื่องดนตรีและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพ					
40. โรงเรียนดนตรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย wifi ห้องน้ำ น้ำดื่ม โทรทัศน์ นิตยสาร					
41. โรงเรียนดนตรีมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อให้ผู้ปกครองสามารถเห็นบุตรหลานของท่านขณะเรียนดนตรี					
42. รอบๆโรงเรียนดนตรีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการนัดพบปะกันของนักเรียน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิริพร อยู่แก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	1 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรดนตรีและการแสดง(ดนตรีสากล) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและ พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	42/16 หมู่ 2 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000

