

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ
โรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

นางสาวตราจิตต์ ไชยทองขาว



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Opinion of Customer to Marketing Mix of Music Schools in
Samutsakhon Province**

Miss Trajit Chaitongkao



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ
โรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวตราจิตต์ ไชยทองขาว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทชนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทชนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลดำ พงศ์ยี่หล้า)



..... (รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกุลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ **ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีใน
จังหวัดสมุทรสาคร**

ผู้ศึกษา นางสาวตราจิตต์ ไชยทองขาว **รหัสนักศึกษา** 2523002919 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร (2) ปัญหาของลูกค้ำโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้ำซึ่งเป็น ผู้ปกครองผู้ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยความคลาดเคลื่อน 0.05 และได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 210 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้ผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลาน ณ โรงเรียนดนตรีเป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และพบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน (2) ปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรีจากมากไปน้อยมีดังต่อไปนี้ 1) วัน-เวลาที่ทางโรงเรียนจัดให้ไม่สะดวก 2) ค่าเล่าเรียนแพง 3) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ 4) ขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ 5) พนักงานให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาไม่ชัดเจน 6) ห้องเรียนคับแคบและ 7) มีครูไม่เพียงพอ

คำสำคัญ ความคิดเห็นของลูกค้ำ ส่วนประสมการตลาด โรงเรียนดนตรี จังหวัดสมุทรสาคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา
ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่างๆจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารของสถาบันภาษาและดนตรีสถานเสียง โรงเรียนศิลปการดนตรี
(บ้านดนตรีครูสมชาย) และโรงเรียนดนตรี โชนาด้าสำหรับข้อมูลในการศึกษา และความร่วมมือใน
การแจกแบบสอบถาม รวมถึงผู้ปกครองนักเรียนทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามซึ่งช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ตราจิตต์ ไชยทองขาว

มกราคม 2554

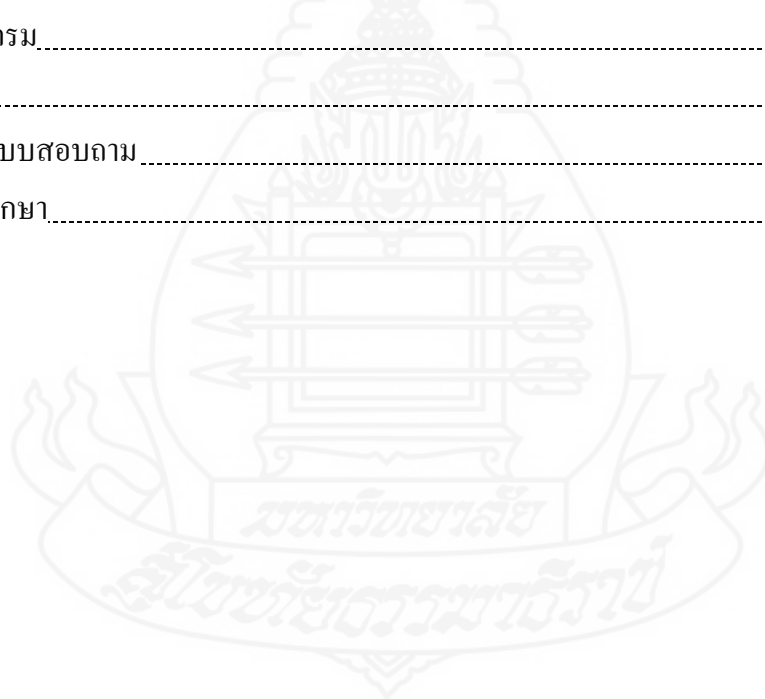


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
คำนิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎี	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	12
ข้อมูลกิจการของ “โรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย)”	19
ข้อมูลกิจการของ “โรงเรียนดนตรีโซนาต้า”	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	24
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การสร้างเครื่องมือ	26
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร.....	34
ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรี.....	44
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65
แบบสอบถาม.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	76



สารบัญตาราง

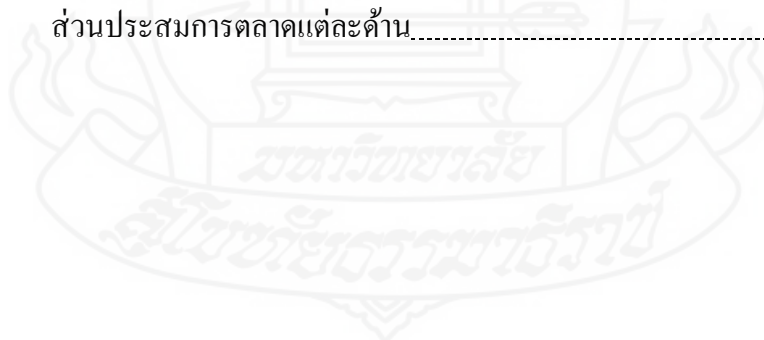
	หน้า
ตารางที่ 2.1	อัตราค่าเรียนในแต่ละวิชา (เฉพาะวิชาดนตรี)..... 18
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 28
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 29
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 29
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 30
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน..... 30
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัย..... 31
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงเรียนดนตรีที่บุตร-หลานกำลังเรียน..... 31
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องดนตรีที่บุตร-หลานกำลังเรียน..... 32
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกโรงเรียน..... 32
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เรียนดนตรี..... 33
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเรียนที่อื่นมาก่อน..... 33
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ทางด้านดนตรี..... 34
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 35
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา..... 36
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่..... 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร.....	38
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	38
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	39
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดในแต่ละด้าน.....	39
ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละของรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกโรงเรียน.....	40
ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละของรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องดนตรีที่บุตร-หลานกำลังเรียน.....	41
ตารางที่ 4.23 แสดงร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล ในการเลือกโรงเรียน.....	42
ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล ในการเลือกโรงเรียน.....	43
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านราคา.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านสถานที่.....	45
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด.....	46
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านบุคลากร.....	46
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านลักษณะทางกายภาพ.....	47
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านกระบวนการให้บริการ.....	47
ตารางที่ 5.1 สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด.....	51
ตารางที่ 5.2 สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหา ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรี โดยแบ่งตาม ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน.....	54



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย..... 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาครเกิดขึ้นมาจากผู้ประกอบการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความสนใจในวิชาดนตรี ต้องการเรียนดนตรีหรือผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้เรียนดนตรีแต่ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปเรียนในกรุงเทพมหานคร เพราะนอกจากจะต้องเสียค่าเล่าเรียนแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงเสียเวลาในการเดินทางอีกด้วย

ในระยะแรกมีผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรี 2 ราย ได้แก่ โรงเรียนดนตรียามาฮ่าสมุทรสาคร และ โรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย) ซึ่งโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสมุทรสาครนั้นเป็นลักษณะของแฟรนไชส์ ผู้ลงทุนประกอบธุรกิจไม่ได้เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญหรือจบการศึกษาทางด้านดนตรีโดยตรง จึงประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่จะมาทำการสอน เนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่มีความสามารถในการสอน และยังไม่สามารถหาบุคลากรมาช่วยดำเนินการสอนได้ จึงต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ส่วนโรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย) เป็นการดำเนินธุรกิจโดยกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถทางด้านดนตรี จึงดำเนินการสอนด้วยตนเองได้

หลังจากนั้น ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ได้มีโรงเรียนดนตรีเกิดขึ้นอีก 2 โรงเรียนตามลำดับ ได้แก่ สถาบันภาษาและดนตรีसानเสียง และ โรงเรียนดนตรีโซนาต้า ซึ่งทั้ง 2 โรงเรียนนี้ดำเนินธุรกิจโดยกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถทางด้านดนตรีเช่นเดียวกัน

ปัจจุบันมีโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด 3 โรงเรียน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งสถาบันภาษาและดนตรีसानเสียงเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโรงเรียนดนตรี โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 50%

โรงเรียน	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
สถาบันภาษาและดนตรีसानเสียง	50
โรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย)	36
โรงเรียนดนตรีโซนาต้า	14

หมายเหตุ : ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดในปี พ.ศ. 2554

เนื่องจาก โรงเรียนดนตรีมีหลากหลายรูปแบบ หลักสูตรการเรียนการสอน ราคา ค่าเล่าเรียน อุปกรณ์การเรียน และคุณภาพก็แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังไม่เคยมีผู้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาครมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ โรงเรียนดนตรีเดิม และผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

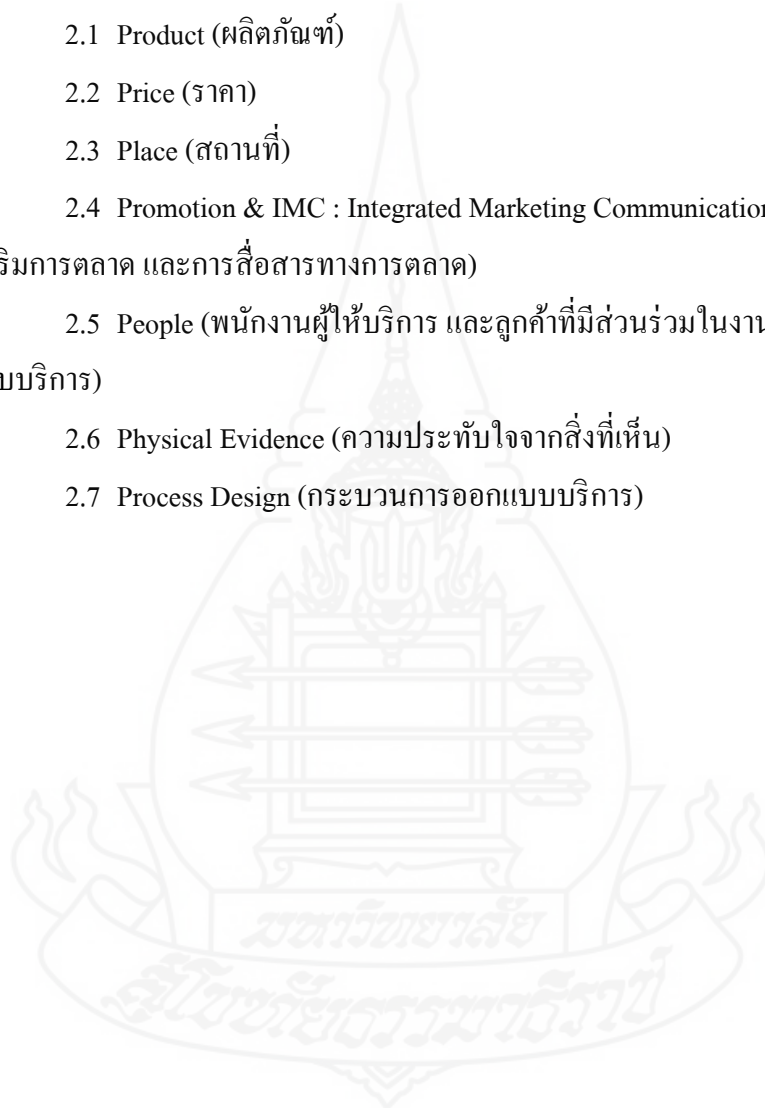
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาครและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

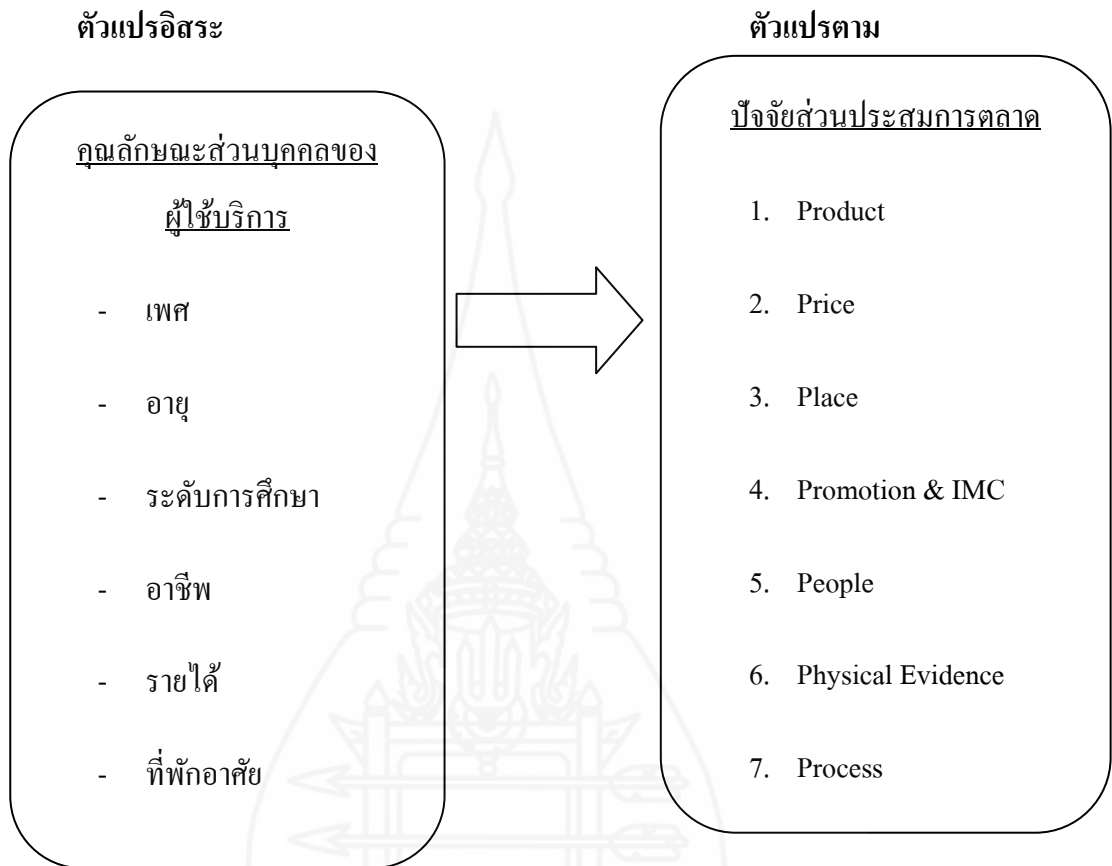
กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” มีตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชื่อเรื่องดังต่อไปนี้คือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่
 - 1.2 เพศ
 - 1.3 อายุ

- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้
- 1.7 ที่พักอาศัย
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่
 - 2.1 Product (ผลิตภัณฑ์)
 - 2.2 Price (ราคา)
 - 2.3 Place (สถานที่)
 - 2.4 Promotion & IMC : Integrated Marketing Communication
(การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด)
 - 2.5 People (พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นช่วยในการส่งมอบบริการ)
 - 2.6 Physical Evidence (ความประทับใจจากสิ่งที่เห็น)
 - 2.7 Process Design (กระบวนการออกแบบบริการ)



ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาเรื่องนี้ ดังภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. คำนิยามศัพท์

4.1 โรงเรียนดนตรี หมายถึง โรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่จดทะเบียนเป็นโรงเรียนตามกฎหมายของกระทรวงศึกษาธิการ และสถานที่สอนดนตรีที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นโรงเรียน แต่จดทะเบียนเป็นบริษัทเพื่อสอนวิชาดนตรี รวมถึงร้านขายอุปกรณ์ดนตรีที่รับสอนดนตรีไปในตัวด้วย

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างของธุรกิจบริการ ได้แก่

1) **Product (ผลิตภัณฑ์)** หมายถึง หลักสูตรวิชาดนตรีที่ใช้ในการสอน คุณภาพของเครื่องดนตรี ความสามารถของครูผู้สอน และการประกันคุณภาพการศึกษา

2) **Price (ราคา)** หมายถึง ราคาค่าเล่าเรียน และราคาอุปกรณ์การเรียน

3) **Place (สถานที่)** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของโรงเรียนดนตรี

4) **Promotion & IMC : Integrated Marketing Communication (การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด)** หมายถึง การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการ รวมถึงการแจกของชำร่วย และการลดราคาค่าลงทะเบียนหรือค่าเล่าเรียน

5) **People (พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วยในการส่งมอบบริการ)** หมายถึง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และได้รับการฝึกอบรมในสิ่งที่จะนำเสนอ เพื่อมาตรฐานของการให้บริการ

6) **Physical Evidence (ความประทับใจจากสิ่งที่เห็น)** หมายถึง การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน เช่น บรรยากาศภายในโรงเรียน ความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด

7) **Process (กระบวนการออกแบบบริการ)** หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการ ให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพ สม่่าเสมอ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้ คือ

5.1 ผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนดนตรีสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.2 ผลจากการวิจัยสามารถนำไปประกอบการกำหนด KPI เพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน

5.3 ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนดนตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบเบื้องต้น 4 ประการ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากเป็นธุรกิจบริการซึ่งมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าธุรกิจที่เป็นผลิตภัณฑ์นั้น จะมีองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ (People) ความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical evidence) และกระบวนการออกแบบบริการ (Process) ในกรณีของโรงเรียนดนตรีซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำส่วนประสมการตลาดทุกด้านมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการบริการนั้น

ในอดีตการเรียนดนตรีไม่เป็นที่แพร่หลายนัก เนื่องจากคนยังไม่เห็นคุณค่า และความสำคัญของดนตรี แต่ปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า ดนตรีมีส่วนช่วยในด้านต่างๆ ทั้งด้านพัฒนาการทางร่างกาย และความคิด สติปัญญา แต่การจัดการหลักสูตรวิชาดนตรีในโรงเรียน ดนตรีถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกิจกรรม และส่วนใหญ่ไม่มีครูดนตรีที่มีความรู้ทางด้านดนตรีโดยตรง การเรียนการสอนดนตรีในโรงเรียนจึงอยู่ในสภาพที่ล้มเหลว

จากการที่ดนตรีมีคุณค่าเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก และการเรียนการสอนดนตรีในโรงเรียนสายสามัญทั่วไปไม่มีคุณภาพ ธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีที่จัดตั้งโดยเอกชนจึงเฟื่องฟู มีการเปิดโรงเรียนสอนนักเรียนตั้งแต่อายุน้อยๆ มีหลักสูตรการเรียนที่หลากหลาย ในปัจจุบันโรงเรียนดนตรีมีทั้งที่จดทะเบียนเป็นโรงเรียนตามกฎหมายของกระทรวงศึกษาธิการ และนอกจากโรงเรียนสอนดนตรีเหล่านี้แล้ว ยังมีสถานที่สอนดนตรีที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นโรงเรียน แต่จดทะเบียนเป็นบริษัทเพื่อสอนวิชาดนตรีโดยตรง และทั้งที่เปิดเป็นร้านขายอุปกรณ์ดนตรีพร้อมทั้งรับสอนดนตรีไปในตัวอีกด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร ยึดแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ E. Jerome McCarthy¹

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ทั้ง 4 ประการ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือการสนองความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การบริการ และผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้ำ สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้

สำหรับธุรกิจบริการของโรงเรียนดนตรีนั้น ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย รายวิชาที่สอน หลักสูตร ครูผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน สื่อการสอน ชื่อเสียงของโรงเรียน การสอบวัดระดับ และการจัดการแสดงดนตรี ซึ่งหลักสูตรนั้นต้องมีความเหมาะสมกับนักเรียนในแต่ละวัย ครูผู้สอนต้องมีความสามารถทางด้านดนตรีในระดับที่สามารถสอนได้ มีคุณวุฒิ จบการศึกษาด้านดนตรีโดยตรง และสามารถจูงใจให้นักเรียนมีความรักความชอบในดนตรีได้ นอกจากนี้อุปกรณ์การเรียนการสอนต้องมีคุณภาพดี และอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ไม่ชำรุดเสียหาย ต้องมีการสอบวัดระดับ รวมถึงจัดการแสดงดนตรีของนักเรียนเพื่อเสริมทักษะ และเพื่อเป็นการประเมินผลการเรียนของนักเรียนว่าเมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา หน้า 15

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคา เพราะราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง

โดยรวมแล้วการเรียนดนตรีมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเรียนวิชาอื่นๆ เนื่องจากในประเทศไทยนั้น ผู้ที่เรียนจบทางด้านดนตรีโดยตรงมีจำนวนไม่มาก ทำให้ค่าจ้างครูมีราคาสูงตามไปด้วย นอกจากนี้เครื่องดนตรี โดยเฉพาะเครื่องดนตรีสากลยังมีราคาแพงมาก ยกตัวอย่างเช่น กีตาร์ที่มีคุณภาพดีราคามากกว่า 10,000 บาท หรือเปียโนราคา 100,000 บาท นอกจากนี้ หนังสือประกอบการเรียนดนตรียังมีราคาแพงอีกด้วยเพราะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้การเรียนดนตรีมีค่าใช้จ่ายมาก การตั้งราคาค่าเรียน และราคาอุปกรณ์การเรียนจึงต้องมีความเหมาะสม โดยต้องคำนึงถึง ต้นทุนของกิจการ ว่าจ้างครูในราคาเท่าใด ลงทุนไปกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์การเรียนอื่นๆ ไปเท่าใด ต้องคำนึงถึงทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับสูงก็สามารถคิดค่าเล่าเรียนได้แพงขึ้นแต่คุณภาพของอุปกรณ์และความสามารถของครูผู้สอนก็ต้องสูงขึ้นตามไปด้วย หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับล่างก็อาจทำการสอนแบบกลุ่มเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างครู ลดคุณภาพของอุปกรณ์ เป็นต้น

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านช่องทางการจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้แก่ลูกค้า

สำหรับธุรกิจโรงเรียนดนตรี ช่องทางการจำหน่ายก็คือ สถานที่ของโรงเรียนทำเลที่ตั้งต้องสะดวกในการเดินทางมาเรียน และยังต้องมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนหากอยู่ในเขตชุมชน หรือใกล้โรงเรียนสายสามัญอื่นๆ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภายในโรงเรียนต้องมีที่นั่งรอให้กับผู้มาใช้บริการด้วย การอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีจำหน่ายที่ใด ราคาเท่าไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ

การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจโรงเรียนดนตรี ได้แก่ การลดราคา ค่าเล่าเรียนในโอกาสพิเศษต่างๆ การแจกของขวัญ ของชำร่วย ส่วนการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลของโรงเรียน และการประชาสัมพันธ์โรงเรียนผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้าย และพนักงาน

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ย่อมเป็นประโยชน์ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และมีสถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

นอกจาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สำหรับธุรกิจบริการยังประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดอีก 3 ประการ ได้แก่

1) บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเป็นธุรกิจบริการที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามาก บุคลากรจะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าในทุกๆกระบวนการ ตั้งแต่พนักงานธุรการที่แนะนำในการสมัครเรียน พนักงานที่มีหน้าที่นัดหมายเวลาเรียน และนัดเวลาเรียนชดเชย หรือนัดหมายเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน นอกจากนี้ครูผู้สอนก็ถือเป็นบุคลากรของธุรกิจด้วย ดังนั้นบุคลากรทั้งหมดของโรงเรียนจะต้องมีทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับดนตรี และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

2) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

ลักษณะทางกายภาพของโรงเรียนดนตรีประกอบไปด้วย บรรยากาศภายใน ส่วนต้อนรับ ตั้งแต่ที่ลูกค้าก้าวเข้ามาในโรงเรียน ต้องโอ้โถง ดูทันสมัย สะอาด เรียบร้อย เชิญชวนให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ ความเป็นระเบียบ มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม และบรรยากาศภายในห้องเรียน รวมถึงการจัดให้มีขนม/เครื่องดื่มไว้บริการ องค์กรประกอบต่างๆเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจเมื่อแรกเห็น และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สำหรับธุรกิจโรงเรียนคนตรีนั้น กระบวนการให้บริการประกอบไปด้วยการจัดเวลาเรียน/ การนัดเวลาเรียนชดเชย ซึ่งจะต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว เนื่องจากหากทางโรงเรียนไม่สามารถจัดตารางเรียนที่เหมาะสมได้ จะกระทบถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นอย่างมาก และเมื่อลูกค้าเกิดความไม่สะดวกแล้วก็จะอาจตัดสินใจเลิกเรียน หรือหันไปใช้บริการจากโรงเรียนอื่น

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Millet John D.²

จากหนังสือ Management in the public service ของ Millet John D. กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลัก และแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีผลเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

² Millet John D. (1954). Management in the public service. New York: McGraw-Hill. page 13

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

- 1) ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ
- 2) การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ ประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้อาชีพการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
- 6) การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์
- 9) ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งจำเป็นที่จำเป็นได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการบริการ³

การให้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของนามธรรม เช่น งานโรงแรม ร้านอาหาร งานซ่อมแซมบำรุงรักษา งานบันเทิง สุขภาพ การขนส่ง งานบริการทางวิชาชีพ เป็นต้น

คุณลักษณะการให้บริการ 5 ประการ

1) การให้บริการมักเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสไม่ได้ อย่่างไรก็ตามก็ยังเกี่ยวกับรูปธรรมอยู่บ้าง เช่น อาหารที่กิน เครื่องบินที่ขึ้น แต่ทว่างานบริการจะให้ผลทางด้านนามธรรมเสมอคือ ความพอใจ ข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย เป็นต้น

2) การให้บริการเป็นงานครั้งคราว และบ่อยครั้งที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าว เช่น สัตว์บาร์ในร้านอาหารบางแห่ง ฉะนั้นกระบวนการในงานบริการนั้นจะเปิดกว้างให้เห็นกระบวนการอันจะทำให้เห็นว่า กระบวนการที่ดีนั้นมีความจำเป็น และสำคัญยิ่ง ต่างจากกระบวนการผลิตที่สามารถสร้างการควบคุมคุณภาพที่ส่วนสุดท้ายของกระบวนการได้ ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงาน การออกแบบกระบวนการ และการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจึงสำคัญมากในธุรกิจการบริการ

3) เนื่องจากว่า กระบวนการในงานบริการเป็นที่เปิดเผยต่อสาธารณะหรือลูกค้า การจัดการด้านการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการ ไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ ดังเช่นกระบวนการผลิต ดังนั้นฝ่ายการตลาด และปฏิบัติการมักควบคู่กันไป แยกจากกันไม่ได้

4) บ่อยครั้งหรือส่วนมากผู้บริโภคจะบริโภคหรือรับบริการทันทีที่องค์กรทำการผลิตงานเหล่านั้นเสร็จ เช่นนี้งานบริการไม่สามารถสร้างสินค้าคงคลังไว้เพื่อให้บริการหรือจำหน่ายในโอกาสหน้าได้ ประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการในการเลือกกำลังการผลิต การเลือกสถานที่ตั้ง ขนาด และผังโรงงานสำหรับอุตสาหกรรมบริการเป็นจุดสำคัญอย่างมาก

5) การเข้าหรือออกจากธุรกิจบริการทำได้ง่าย เนื่องจากว่ามีธุรกิจบริการไม่น้อยที่ไม่ต้องการเงินทุนมาก ไม่ต้องการมีสถานที่ตั้งหลายแห่ง หรือแม้แต่เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ธุรกิจบริการนั้นถูกกระทบโดยง่ายจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาตลอดเวลา ซึ่งทำให้องค์กรต้องปรับตัว

³ คณะกรรมการปรับปรุงและบริหารชุดวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงาน (2552) ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงาน กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 9:23-24

ให้รวดเร็วต่อสถานการณ์ และอีกหลายธุรกิจที่สามารถออกจากธุรกิจได้ง่าย เช่น สายการบิน และ รถขนส่ง เพราะสามารถขายสินทรัพย์ได้ไม่ยาก ด้วยเหตุที่ว่าธุรกิจนี้บางครั้งเข้า และออกจาก ธุรกิจได้เร็ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ⁴

บริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขาย และสนองความต้องการแก่ ลูกค้าประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ และทางด้านผู้ให้บริการก็ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา นอกจากนี้ผู้ขายคนเดียวไม่อาจขายในตลาดหลายแห่งได้ การบริการไม่สามารถนำส่งไปให้ลูกค้าได้ ลักษณะเช่นนี้เป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ ธุรกิจจึงต้องเลือกสถานที่ตั้งที่สะดวก และเป็นเส้นทางผ่านของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นที่ประกอบการ

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัทริทริฟลิ้ม และไอเซเท็กซ์ หน้า 335-336

2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler⁵

ธุรกิจที่จะให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.สถานที่ (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วย 5.บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6.การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ 7.กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการสำหรับธุรกิจบริการ โดยที่การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing)

รูปแบบการตลาดของธุรกิจบริการ 3 แบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

⁵ Philip Kotler (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc. page 472-473

จากทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ก่อให้เกิดแนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดเพิ่มมาอีก 3 ประการ ได้แก่

1) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วยในการส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

2) เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical Evidence) มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

3) กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรี โดย รศ.ดร.ณรุทธ์ สุทธิจิตต์

รศ.ดร.ณรุทธ์ สุทธิจิตต์ หัวหน้าภาควิชาดนตรีศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรีไว้ว่า จากการศึกษพบว่า ดนตรีมีส่วนช่วยในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ดนตรี เป็นเรื่องของเสียงที่ไพเราะสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันด้วยมนุษย์ การฟังดนตรี สามารถสร้างเสริมจินตนาการของเด็กได้อย่างดี และการเรียนรู้ดนตรี สามารถใช้กระบวนการสร้างสรรค์ โดยการสร้างทำนอง จังหวะง่ายๆ จนถึงการประพันธ์เพลงขั้นสูง สิ่งเหล่านี้มีกฎเกณฑ์ และต้องใช้พลังสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก

2. พัฒนาด้านอารมณ์ ความรู้สึก ดนตรี เป็นโสตศิลป์ที่ปลูกเร้าให้มนุษย์เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามอิทธิพลของเสียงที่ได้ยิน การเกิดอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้ ทำให้มนุษย์เรียนรู้และตอบสนองต่ออารมณ์ ความรู้สึกของตนเองได้เป็นอย่างดี เป็นผลให้เกิดพัฒนาการทางอารมณ์ความรู้สึกได้

3. พัฒนาด้านภาษา เพลงร้อง ประกอบด้วยภาษาหลากหลาย ที่ได้รับการประพันธ์ไว้อย่างไพเราะ การเรียนรู้เพลง ด้วยการขับร้อง เป็นการช่วยพัฒนาการทางภาษา อย่างได้ผล

4. พัฒนาด้านร่างกาย การสนองตอบต่อดนตรี ด้วยการเคลื่อนไหวลักษณะต่างๆ เป็นกิจกรรมที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเด็ก ซึ่งมีผลโดยตรง ต่อพัฒนาการด้านร่างกาย

5. พัฒนาด้านปัญญา คนตรี เป็นเรื่องของวิชาการที่ลึกซึ้งมาก มีการศึกษาจนถึงระดับปริญญาเอก การเรียนดนตรีอย่างถูกแบบแผน จึงเป็นการพัฒนาด้านปัญญาอย่างลึกซึ้ง เช่นเดียวกับวิชาการด้านอื่นๆ

6. พัฒนาด้านความเป็นเอกบุคลิก การแสดงออกทางดนตรี หรือการสนองตอบต่อดนตรี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับความคิดการกระทำของแต่ละบุคคล การเรียนดนตรี จึงเป็นการพัฒนา ความเป็นเอกบุคลิก อย่างถึงแก่น นอกจากนี้ การเล่นดนตรีเป็นวง สามารถช่วยพัฒนา ความเป็นองค์กร ที่มีเอกลักษณ์ด้วย

7. พัฒนาด้านสุนทรีย์ คนตรี เป็นเรื่องของสุนทรีย์ของเสียง การเรียนรู้ และมีประสบการณ์ทางดนตรีที่ดี ประทับใจ ทำให้ผู้ศึกษา เกิดพัฒนาการทางสุนทรีย์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ชีวิตของเด็กสมบูรณ์ขึ้น เมื่อเป็นผู้ใหญ่ต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของการจัดการหลักสูตรวิชาดนตรีในโรงเรียน โดย รศ.ดร. สุกกรี เจริญสุข

รศ. ดร. สุกกรี เจริญสุข ผู้อำนวยการวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของการจัดการหลักสูตรวิชาดนตรีในโรงเรียนไว้ว่า

ดนตรีถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกิจกรรม กล่าวคือ ดนตรีไม่ได้เป็นวิชาที่มีเนื้อหาทางวิชาการ มิได้มีไว้เพื่อประกอบการเรียน นักเรียนไทยในปัจจุบันต้องเรียนวิชาดนตรีตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 แต่โรงเรียนประถมส่วนใหญ่ไม่มีครูดนตรีที่มีความรู้ทางด้านดนตรีโดยตรง การเรียนการสอนดนตรีในโรงเรียนจึงอยู่ในสภาพที่ล้มเหลว เด็กที่ชอบดนตรีไม่สามารถที่จะเรียนดนตรีได้เต็มที่ และลึกซึ้ง เพราะไม่มีครูที่รู้จริง และไม่มีอุปกรณ์ดนตรี พ่อแม่ผู้ปกครองจึงต้องส่งลูกไปเรียนพิเศษวิชาดนตรีจากโรงเรียนดนตรีเอกชนนอกเวลาเรียน

2.6 ข้อมูลกิจการของ “สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียง”

สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียงก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2548 เลขที่ 930/6 ถนนเอกชัย ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สถาบันได้ดำเนินธุรกิจทางด้านดนตรีอย่างครบวงจรซึ่งประกอบไปด้วย การให้บริการสอนวิชาดนตรีไทย-สากล จำหน่ายเครื่องดนตรี และทำสื่อโฆษณาทางดนตรี เวลาทำการวันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 9:00-20.00 นาฬิกา หยุดวันจันทร์ และวันหยุดราชการ ปัจจุบันมีจำนวนนักเรียนประมาณ 200 คน และบุคลากร 24 คน

ในอดีตที่ผ่านมา จังหวัดสมุทรสาครยังขาดแคลนสถาบันหรือโรงเรียนดนตรีที่มีมาตรฐาน ผู้ปกครองจึงต้องนำบุตรหลานไปเรียนที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้สูญเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทาง ดังนั้นสถาบันภาษาและดนตรีสานเสียงจึงได้ก่อตั้งขึ้นภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เจคิตา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชน และบุคคลทั่วไป

ในจังหวัดสมุทรสาคร และพื้นที่ใกล้เคียงได้รับการอบรมศึกษา เสริมสร้างพัฒนาทักษะทางด้านดนตรี ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รวมถึงการศึกษาอย่างจริงจังเพื่อที่จะสอบเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา และนำความรู้ความสามารถทางด้านดนตรีไปใช้ในการประกอบอาชีพ

สถาบันเปิดสอนวิชาดนตรีทุกชนิด ทั้งดนตรีไทย และดนตรีสากล ได้แก่ วิชาเปียโน ไวโอลิน เชลโล วิโอลา กีตาร์ เบส กลองชุด ขับร้อง เครื่องเป่าทองเหลือง เช่น แซกโซโฟน เครื่องลมไม้ เช่น ฟลูต ออคูเลเล่ จิม ระนาด ซอ ขลุ่ย

นอกจากนี้สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียงยังเปิดสอนวิชาภาษาอังกฤษและภาษาจีนโดยครูผู้สอนซึ่งเป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้นักเรียนสามารถบรรลุเป้าหมายในการใช้ภาษาไม่ว่าจะในด้านของการศึกษาต่อหรือการทำงาน และวิชาศิลปะสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ให้กับเด็กๆ เพื่อให้พวกเขาเติบโตขึ้นมาอย่างมีคุณภาพ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกในทางที่ดี

สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียงมีบริการห้องบันทึกเสียงระบบมัลติแทรค รับทำเพลงประกอบโฆษณา/เพลงส่วนตัว (อัลบั้ม)/สปอตรถแห่/ตัดต่อภาพ และเสียง/จัดหางานดนตรีสำหรับการแสดง ในโอกาสต่างๆ

ปัจจุบัน สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียงได้ขยายขอบข่ายงานเข้าไปยังโรงเรียนมหาชัยคริสเตียนวิทยา ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลถึงประถมศึกษาในจังหวัดสมุทรสาคร ในลักษณะของการให้บริการเข้าไปดำเนินการเรียนการสอน โดยครูที่มีความเชี่ยวชาญ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียงได้สร้างเยาวชนเป็นจำนวนมากให้มีความสามารถทางด้านดนตรี โดยมีทั้งนักเรียนที่ชนะเลิศในการประกวดวงดนตรี และนักเรียนที่สามารถสอบเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาในวิชาเอกดนตรีได้ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคณะดนตรีที่มีคุณภาพมากที่สุดในประเทศ ซึ่งนักเรียนเหล่านี้ก็กลับมาช่วยทำงานเป็นครูผู้สอนให้กับสถาบันภาษาและดนตรีสานเสียงด้วย

ปรัชญาของสถาบัน คือ การบริการทางด้านดนตรีที่ครบวงจร เริ่มจากการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ สร้างกิจกรรม สร้างงานให้นักเรียน จนถึงระดับที่นักเรียนสามารถมีผลงานเป็นของตนเอง เช่น การแสดงดนตรี หรือการทำอัลบั้ม และรักษาความเป็นสถาบันดนตรีที่มีคุณภาพเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 2.1 อัตราค่าเรียนในแต่ละวิชา (เฉพาะวิชาดนตรี)

วิชาที่สอน	อายุผู้เรียน	ลักษณะการ เรียน	อัตราค่าเรียนต่อเดือน / บาท (4 สัปดาห์)			
			หลักสูตร	ขั้นต้น	ขั้นกลาง	ขั้นสูง
เปียโนกลุ่มเด็กเล็ก	4-6 ปี	กลุ่มละ 6-8 คน	2 ปี	1,000	-	-
เปียโน	4 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	8 ปี	1,200	1,600	2,000
กีตาร์ไฟฟ้า/โพล์ก คลาสสิก	9 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	6 ปี	1,200	1,600	2,000
กีตาร์โพล์กเด็กเล็ก	5-8 ปี	เดี่ยว	2 ปี	1,200	-	-
อูคูเลเล่	8 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	1 ปี	1,200	-	-
เบสไฟฟ้า	9 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	6 ปี	1,200	1,600	2,000
กลองชุด	8 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	6 ปี	1,200	1,600	2,000
ไวโอลิน/วิโอลา/เชลโล	8 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	6 ปี	1,200	1,600	2,000
ซำบร็อง	6 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	6 ปี	1,200	1,600	2,000
เครื่องเป่าทองเหลือง/ เครื่องลมไม้	8 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	6 ปี	1,200	1,600	2,000
ดนตรีไทย (จิม/ระนาด/ซอ/ขลุ่ย)	5 ปีขึ้นไป	เดี่ยว	6 ปี	1,200	1,600	2,000
ตัวพิเศษวิชาทฤษฎีดนตรีและสอดทักษะเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย : เรียนเดี่ยว คาบเรียนละ 500 บาท หรือ เรียนกลุ่ม 3-5 คน คาบเรียนละ 350 บาท/คน						

3. ข้อมูลกิจการของ “โรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครุสมชาย)”

บ้านดนตรีครุสมชาย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2535 โดย อาจารย์ สมชาย เอี่ยมบางยูงและคณะ ตั้งอยู่เลขที่ 923/128 ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร แบ่งการดำเนินงานออกเป็น การผลิต-จำหน่ายเครื่องดนตรีไทย-สากล รับงานแสดงดนตรีไทย-สากล เวที แสง เสียง แคนเซอร์ สอนดนตรีไทย-สากล และงานอื่น ๆ อีกมากในเรื่องที่เกี่ยวกับดนตรี เวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ 16:00-20:00 นาฬิกา เสาร์-อาทิตย์ 9:00-16:00 นาฬิกา ปัจจุบันมีนักเรียนประมาณ 160 คน และบุคลากร 8 คน

รับสอนดนตรีไทย-สากล โดยเปิดรับสมัครผู้เรียนตั้งแต่อายุ 4 ปีขึ้นไป ดนตรีไทย เช่น ระนาดเอก ระนาดทุ้ม ขิม จะเข้ ซอด้วง ซออู้ ฯลฯ ดนตรีสากล เช่น เปียโน คีย์บอร์ด กีตาร์คลาสสิก ไวโอลิน กีตาร์โฟลค์ กีตาร์ไฟฟ้า เบส กลองชุด ฟลูต แซกโซโฟน ฯลฯ และจำหน่ายเครื่องดนตรีสากล เช่น เปียโน คีย์บอร์ด กีตาร์คลาสสิก กีตาร์ไฟฟ้า เบส กลองชุด ไวโอลิน ฯลฯ

บ้านดนตรีครุสมชายมีการผลิตและจำหน่ายเครื่องดนตรีไทย เช่น ขิม จะเข้ ระนาด ซอ ขลุ่ย เครื่องหนัง (กลอง) อุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ ด้วยวัสดุที่ได้มาตรฐาน มีสีสันทันให้เลือกรวมหลาย

นอกจากนี้ยังมีบริการจัดแสดงดนตรีแบบเป็นวงดนตรีไทย วงดนตรีสากล นักร้อง แคนเซอร์ เวที แสงสี โดยมีให้ตามที่ลูกค้าต้องการ ในงานต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด งานปีใหม่ งานสังสรรค์ หรือกิจกรรมของบริษัท เป็นต้น

อัตราค่าเรียนในแต่ละวิชา

วิชา	ลักษณะการเรียน	ค่าเรียน/เดือน (4 คาบเรียน)
ดนตรีสากลทุกวิชา	กลุ่ม	800
ดนตรีไทยทุกวิชา	กลุ่ม	800

4. ข้อมูลกิจการของ “โรงเรียนดนตรีโซนาต้า”

โรงเรียนดนตรีโซนาต้าก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2553 เลขที่ 69/66-67 ต.ท่าจีน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร ให้บริการสอนดนตรีไทย (ขิม ระนาด จะเข้ กลอง ซอ เป็นต้น) สากลทุกชนิด (เปียโน กีตาร์ กลองชุด ไวโอลิน เซลโล่ เบส แซ็ก ฟลูต คลาริเน็ต ทรัมเปท ฮอว์น ทรอมโบน ทูบา ขั้บรื่องทุกแนว) ทฤษฎีดนตรี ทิวสอบเข้าโรงเรียน มหาวิทยาลัย รับสอนบัลเล่ต์ แจ๊ซแดนซ์ รำไทย

ลีลาศ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เวลาทำการ 10:00-19:00 นาฬิกา เปิดวันอังคาร-อาทิตย์ หยุดวันจันทร์ ปัจจุบันมีจำนวนนักเรียนประมาณ 60 คน และบุคลากร 5 คน

โรงเรียนดนตรีโซนาต้าได้ขยายการเรียนการสอนไปยังโรงเรียนต่างๆ ทั้งโรงเรียนเอกชน โรงเรียนรัฐบาล ตั้งแต่ในระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยม โดยได้จัดหาทีมครูผู้สอนที่มีประสบการณ์และความสามารถในการสอน ทางโรงเรียนจะเป็นผู้จัดหาเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ต่างๆ ในขณะที่มีโรงเรียนหลายแห่งที่ไว้วางใจให้ทางโรงเรียนดนตรีโซนาต้าเป็นผู้ดูแลหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรที่ทางโรงเรียนดนตรีโซนาต้าเลือกใช้นั้น มาจากประเทศอเมริกา ญี่ปุ่นและอังกฤษ ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ทั่วโลกยอมรับ

อัตราค่าเรียนในแต่ละวิชา (เฉพาะวิชาดนตรี)

ระดับ	วิชา	ค่าเรียนต่อเดือน		ค่าเรียนต่อคอร์ส (12 ครั้ง)	
		เดี่ยว	กลุ่ม	เดี่ยว	กลุ่ม
0	ดนตรีสำหรับเด็กเล็ก	1,200	1,000	3,600	3,000
1	ทุกเครื่องดนตรี ทั้งสากล-ไทย	1,200	1,000	3,600	3,000
2	ทุกเครื่องดนตรี ทั้งสากล-ไทย	1,400	1,200	4,200	3,600
3	ทุกเครื่องดนตรี ทั้งสากล-ไทย	1,600	1,400	4,800	4,200
4	ทุกเครื่องดนตรี ทั้งสากล-ไทย	1,800	1,600	5,400	4,800
5	ทุกเครื่องดนตรี ทั้งสากล-ไทย	2,000	1,800	6,000	5,400
6	ทุกเครื่องดนตรี ทั้งสากล-ไทย	2,200	2,000	6,600	6,000
7	ทุกเครื่องดนตรี ทั้งสากล-ไทย	2,400	2,200	7,200	6,600
8	คอร์สพิเศษเข้าโรงเรียน / มหาวิทยาลัย	4,000	3,800	12,000	11,400

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชญญา บุรณุปกรณ์⁶ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2546) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ นักเรียนจะเรียนดนตรีในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับรองมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือเครื่องดนตรีอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากได้แก่ โรงเรียนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากได้แก่ การนำเสนอการบริการโดยใช้พนักงานของโรงเรียนดนตรีโดยตรง

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากได้แก่ พนักงานของโรงเรียนดนตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

⁶ ชญญา บุรณุปกรณ์ (2546) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมากได้แก่ โรงเรียนมีการจัดกระบวนการให้บริการที่ดี เช่น การจัดตารางเรียน การทำตารางนัดหมาย การนัดเรียนชัดเจน เป็นต้น

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บรรยากาศในโรงเรียนจูงใจในการเรียน

ปัญหาของการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาเรื่องดนตรีไม่เพียงพอกับการเรียนการสอน ปัญหาด้านอัตราค่าเล่าเรียน ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารของโรงเรียนไม่ทั่วถึง ปัญหาในการที่พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาเรื่องห้องเรียนดนตรีที่คับแคบเกินไป และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการ

5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ⁷ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2552) โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากล ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสาขาวิชาดนตรีที่เคยเลือกเรียน คือ สาขาวิชาดนตรีคลาสสิก กลุ่มเครื่องดนตรีที่เลือกเรียนมากที่สุดคือ เปียโน

2) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านหลักสูตร ราคาการเรียน สถานที่ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอน

⁷ ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ครูอาจารย์ผู้สอนคนตรีสากล โฆษณาของโรงเรียน/สถาบัน บุคลากรที่ให้บริการกระบวนการของโรงเรียน/สถาบัน คุณภาพของโรงเรียน/สถาบัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4) ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการตัดสินใจในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนคนตรีสากล อยู่ในระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนคนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว มีระดับอิทธิพลมากสถาบันที่ตัดสินใจเลือกเรียนคนตรีสากลที่โรงเรียนคนตรีสยามกลการ (ยามาฮ่า) มากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนคนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน คือ เลือกสถานที่ในการเรียนเป็นโรงเรียนสอนดนตรี ช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนคนตรีสากล คือ ช่วงบ่าย - เย็น/ เสาร์ - อาทิตย์ ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนคนตรีสากล มากที่สุด คือ คนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง ระยะเวลาในการเรียนคนตรีสากล ประมาณ 1- 3 ปี และงบประมาณในการเรียนคนตรีสากลต่อปี ประมาณ 10,001-20,000 บาท

5) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สาขาวิชาคนตรีที่เรียน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนคนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนคนตรีสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนคนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนคนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเรียนคนตรีสากล ด้านหลักสูตร ด้านครูอาจารย์ ผู้สอนคนตรีสากล ด้านโฆษณาของโรงเรียนคนตรี ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนคนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเรียนคนตรีสากล ด้านราคาค่าเรียนและด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนคนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในที่นี้หมายถึง ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนดนตรีซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่

- 1) สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียง
- 2) โรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย)
- 3) โรงเรียนดนตรีโซนาต้า

1.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ คือ เจาะจงไปยังผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ทั้ง 3 โรงเรียน

1.3 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครทั้ง 3 โรงเรียน ซึ่งแต่ละโรงเรียนมีจำนวนประชากรซึ่งหมายถึงความถึงจำนวนนักเรียนวิชาดนตรี ดังตารางต่อไปนี้

โรงเรียนดนตรี	จำนวนประชากร (คน)
สานเสียง	220
ครูสมชาย	160
โซนาต้า	60

รวมจำนวนประชากร 440 คน

หมายเหตุ : ข้อมูลจำนวนประชากร ณ วันที่ 30 กันยายน 2554

ขนาดของตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Yamane 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

(Sampling Error) ในที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน 0.05

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 430 หน่วย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{440}{1 + 440 (0.05 \times 0.05)}$$

$$n = \frac{440}{1 + 1.1}$$

$$n = 209.52 \approx 210$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 210 คน

อัตราส่วนระหว่างจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ 1: 0.48 โดยคิดจาก 440: 210 ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนดนตรีได้ดังต่อไปนี้

โรงเรียนดนตรี	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	≈ (คน)
สถานเสีง	220	220 x 0.48 = 105.6	106
ครูสมชาย	160	160 x 0.48 = 76.8	77
โชนาค้า	60	60 x 0.48 = 28.8	27
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง			210 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี

3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดของเนื้อหา แนวคิด และการดำเนินงานของโรงเรียนดนตรี ทั้ง 3 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดขอบเขตของข้อคำถามตามตัวแปรที่ศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของโรงเรียนดนตรีตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 210 ชุด
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยสถิติดังต่อไปนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
3. ตารางไขว้ (Crosstabs)
4. ค่าการกระจาย โดยใช้การคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ด้วย Likert Scale จัดแบ่งระดับความสำคัญดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>	<u>ช่วงคะแนน</u>
สำคัญมากที่สุด	5	4.50-5.00
สำคัญมาก	4	3.50-4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50-3.49
สำคัญน้อย	2	1.50-2.49
ไม่มีความสำคัญ	1	1.00-1.49

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียน
ดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน แล้ว
นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแบ่งการศึกษาได้ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี
โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยายดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	49.0
หญิง	101	48.1
ไม่ระบุ	6	2.9
รวม	210	100.0

หมายเหตุ : ค่าร้อยละใช้ทศนิยม 1 ตำแหน่ง

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 49 เพศหญิงร้อยละ
48.1 และไม่ระบุเพศร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	43	20.5
21 – 29 ปี	29	13.8
30 – 39 ปี	70	33.3
40 – 49 ปี	43	20.5
50 – 59 ปี	16	7.6
60 ปีขึ้นไป	5	2.4
ไม่ระบุ	4	1.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 เท่ากันทั้งสองช่วงอายุ ลำดับถัดมาคือช่วงอายุ 21- 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงอายุ 50 -59 ปี ร้อยละ 7.6 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.4 ไม่ระบุช่วงอายุร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	35.2
ปริญญาตรี	100	47.6
สูงกว่าปริญญาตรี	32	15.2
ไม่ระบุ	4	1.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.2 ไม่ระบุระดับการศึกษา ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	15.7
พนักงานเอกชน	52	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	83	39.5
อื่นๆ	41	19.5
ไม่ระบุ	1	0.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 24.8 ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 19.5 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.7 และไม่ระบุอาชีพ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	21.0
10,000 – 20,000 บาท	49	23.3
20,001 – 30,000 บาท	46	21.9
มากกว่า 30,000 บาท	70	33.3
ไม่ระบุ	1	0.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 23.3 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.9 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.0 ไม่ระบุ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองสมุทรสาคร	173	82.4
อำเภอกระทุ่มแบน	14	6.7
อำเภอบ้านแพ้ว	13	6.2
ไม่ได้อาศัยในจังหวัด	9	4.3
สมุทรสาคร	1	0.5
ไม่ระบุ		
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคืออำเภอกระทุ่มแบน ร้อยละ 6.7 อำเภอบ้านแพ้ว ร้อยละ 6.2 ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 4.3 และไม่ระบุ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงเรียนดนตรีที่บุตร-หลานกำลังเรียน

โรงเรียนดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันภาษาและดนตรีสาน	109	51.9
เสียง	89	42.4
บ้านดนตรีครูสมชาย	9	4.3
โรงเรียนดนตรี โชนาค้า	3	1.4
ไม่ระบุ		
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตร-หลานกำลังเรียนอยู่ในสถาบันภาษาและดนตรีสานเสียง ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือโรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย) ร้อยละ 42.4 โรงเรียนดนตรี โชนาค้า ร้อยละ 4.3 ไม่ระบุ ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องดนตรีที่บุตร-หลานกำลังเรียน

เครื่องดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
เปียโน	105	50.0
ไวโอลิน	20	9.5
กีตาร์	55	26.2
ขับร้อง	5	2.4
ดนตรีไทย	14	6.7
อื่นๆ	9	4.3
ไม่ระบุ	2	1.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตร-หลานกำลังเรียนเปียโน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกีตาร์ ร้อยละ 26.2 ไวโอลิน ร้อยละ 9.5 ดนตรีไทย ร้อยละ 6.7 อื่นๆ ร้อยละ 4.3 ขับร้อง ร้อยละ 2.4 ไม่ระบุ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกโรงเรียน

เหตุผลในการเลือกโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพการศึกษา	101	48.1
ใกล้บ้าน	64	30.5
ราคาถูก	40	19.0
อื่นๆ	3	1.4
ไม่ระบุ	2	1.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโรงเรียนดนตรีจากคุณภาพการศึกษา ร้อยละ 48.1 รองลงมาคือใกล้บ้าน ร้อยละ 30.5 ราคาถูก 19.0 อื่นๆ ร้อยละ 1.4 และไม่ระบุ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เรียนดนตรี

เหตุผลที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
เสริมทักษะ	118	56.2
เรียนจริงจังเพื่อศึกษาต่อใน	22	10.5
ระดับสูง	67	31.9
ใช้เวลาว่าง	2	1.0
อื่นๆ	1	0.5
ไม่ระบุ		
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บุตร-หลานเรียนดนตรีเพื่อเสริมทักษะ คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือเพื่อใช้เวลาว่าง ร้อยละ 31.9 เรียนจริงจังเพื่อศึกษาต่อในระดับสูง ร้อยละ 10.5 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 และไม่ระบุ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเรียนที่อื่นมาก่อน

เคยเรียนที่อื่นมาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	191	91.0
เคย	18	8.6
ไม่ระบุ	1	0.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยส่งบุตร-หลานเรียนที่อื่นมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และเคยส่งบุตร-หลานเรียนที่อื่นมาก่อน ร้อยละ 8.6 ไม่ระบุ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ทางด้านดนตรี

เคยมีความรู้ด้านดนตรีหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	62	29.5
ไม่เคย	148	70.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งหมายถึงผู้ปกครองนักเรียนนั้น ส่วนใหญ่ไม่เคยมีความรู้ด้านดนตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเคยมีความรู้ด้านดนตรี ร้อยละ 29.5

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>	<u>ช่วงคะแนน</u>
สำคัญมากที่สุด	5	4.50-5.00
สำคัญมาก	4	3.50-4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50-3.49
สำคัญน้อย	2	1.50-2.49
ไม่มีความสำคัญ	1	1.00-1.49

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.หลักสูตรการสอนมีมาตรฐานเหมาะสมกับนักเรียน	4.36	0.674	สำคัญมาก
2.การสอนเป็นไปตามขั้นตอนของหลักสูตร	4.11	0.709	สำคัญมาก
3.มีหลายวิชา หลายหลักสูตรให้เลือกเรียน	4.05	0.739	สำคัญมาก
4.หลักสูตรการสอนเป็นของยุโรปหรืออเมริกา	3.66	0.902	สำคัญมาก
5.หลักสูตรการสอนเป็นของญี่ปุ่น	3.45	0.968	สำคัญปานกลาง
6.การเรียนการสอนเป็นแบบตัวต่อตัว (นักเรียน 1 คน ต่อครู 1 คน)	4.09	0.792	สำคัญมาก
7.ครูผู้สอนจบการศึกษาด้านดนตรีโดยตรง	4.34	0.750	สำคัญมาก
8.ครูผู้สอนสามารถจูงใจให้นักเรียนชอบดนตรี	4.40	0.692	สำคัญมาก
9.ชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นที่รู้จัก	3.92	0.757	สำคัญมาก
10.คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้สอน	4.12	0.814	สำคัญมาก
11.จำนวนเครื่องดนตรีเพียงพอ นักเรียน 1 คน ต่อ 1 ชิ้น	4.30	0.777	สำคัญมาก
12.มีการสอบวัดระดับ/สอบจบเล่มภายในโรงเรียน	4.09	0.862	สำคัญมาก
13.มีการสอบวัดระดับกับสถาบันภายนอก เช่น Trinity, Royal เป็นต้น	3.92	0.883	สำคัญมาก
14.โรงเรียนสามารถจัดการเวลาเรียนที่ท่านต้องการ	4.12	0.766	สำคัญมาก
15.ความตรงต่อเวลาในการสอน	4.21	0.764	สำคัญมาก
16.สื่อการสอนอื่นๆนอกจากเครื่องดนตรีมีครบถ้วน (เช่น กระดาน โน้ตเพลง เครื่องเล่นซีดี เป็นต้น)	4.05	0.826	สำคัญมาก
17.โรงเรียนจัดให้มีการแสดงของนักเรียน	3.94	0.819	สำคัญมาก
รวม	4.07	0.794	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 โดยให้ความสำคัญกับ ครูผู้สอนสามารถจูงใจให้นักเรียนชอบดนตรี สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.40

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.อัตราค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนอื่น	3.91	0.863	สำคัญมาก
2.ค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท	4.00	0.910	สำคัญมาก
3.ค่านักเรียน และอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนอื่น	3.90	0.850	สำคัญมาก
4.จ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน	3.98	0.841	สำคัญมาก
5.จ่ายค่าเล่าเรียนเป็นคอร์ส (ประมาณ 3 เดือน)	3.31	1.042	สำคัญปานกลาง
6.โรงเรียนรับชำระค่าเล่าเรียนด้วยบัตรเครดิต	3.35	1.153	สำคัญปานกลาง
รวม	3.74	0.943	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.943 โดยให้ความสำคัญกับ ค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.ที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางมาเรียน	4.21	0.755	สำคัญมาก
2.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.96	0.866	สำคัญมาก
3.โรงเรียนจัดให้มีสถานที่สำหรับผู้ปกครองเพื่อนั่งรอ	4.02	0.783	สำคัญมาก
รวม	4.06	0.801	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 โดยให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางมาเรียน สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.21

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางสื่อโทรทัศน์	3.67	0.884	สำคัญมาก
2.การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางสื่อวิทยุ	3.64	0.919	สำคัญมาก
3.การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.63	0.933	สำคัญมาก
4.การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางแผ่นพับ	3.70	0.850	สำคัญมาก
5.การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้าย	3.83	0.860	สำคัญมาก
6.การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานโดยตรง	3.75	0.887	สำคัญมาก
7.การลดราคาค่าเล่าเรียนในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.82	0.893	สำคัญมาก
8.การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.65	0.981	สำคัญมาก
รวม	3.71	0.900	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.900 โดยให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้าย สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.พนักงานให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.23	0.771	สำคัญมาก
2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.35	0.713	สำคัญมาก
3.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.23	0.756	สำคัญมาก
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.27	0.720	สำคัญมาก
5.พนักงานได้รับการฝึกอบรมในสิ่งที่จะต้องนำเสนอเพื่อมาตรฐานของการบริการ	4.26	0.697	สำคัญมาก
รวม	4.27	0.731	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 โดยให้ความสำคัญกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.35

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.บรรยากาศภายในส่วนต้อนรับมีความเหมาะสม	4.18	0.709	สำคัญมาก
2.บรรยากาศภายในห้องเรียนสามารถจูงใจในการเรียน	4.16	0.720	สำคัญมาก
3.โรงเรียนมีความเป็นระเบียบ และจัดวางผังอย่างเหมาะสม	4.14	0.718	สำคัญมาก
4.โรงเรียนจัดให้มีขนม/เครื่องดื่มไว้ขายหรือบริการเพื่อความสะดวกของลูกค้า	3.66	0.942	สำคัญมาก
รวม	4.04	0.772	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 โดยให้ความสำคัญกับ บรรยากาศภายในส่วนต้อนรับมีความเหมาะสม สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. มีกระบวนการจัดการที่ดี สร้างความสะดวกในการนัดเวลาเรียน หรือนัดเรียนชดเชย	4.17	0.768	สำคัญมาก
2. ระบบการดำเนินงานมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว	4.25	0.744	สำคัญมาก
รวม	4.21	0.756	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 โดยให้ความสำคัญกับ ระบบการดำเนินงานมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านบุคลากร	4.27	0.731	สำคัญมาก
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.756	สำคัญมาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.794	สำคัญมาก
4. ด้านสถานที่	4.06	0.801	สำคัญมาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.772	สำคัญมาก
6. ด้านราคา	3.74	0.943	สำคัญมาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด	3.71	0.900	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน โดยรวมแล้วมีความสำคัญมากทุกด้าน โดยที่ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.27 รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละของรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกโรงเรียน

รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกโรงเรียน			
	คุณภาพการศึกษา	ใกล้บ้าน	ราคาถูก	อื่นๆ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22.7	27.3	50.0	0
10,000 – 20,000 บาท	55.3	21.3	23.4	0
20,001 – 30,000 บาท	56.5	34.8	8.7	0
มากกว่า 30,000 บาท	55.7	35.7	4.3	4.3

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “คุณภาพการศึกษา” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5, 55.7, 55.3 และ 22.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “ใกล้บ้าน” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7, 34.8, 27.3 และ 21.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “ราคาถูก” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0, 23.4, 8.7 และ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละของรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเครื่องดนตรีที่บุตร-หลานกำลังเรียน

รายได้รวมของ ครอบครัวต่อเดือน	เครื่องดนตรีที่บุตร-หลานกำลังเรียน					
	เปียโน	ไวโอลิน	กีตาร์	ขับร้อง	ดนตรีไทย	อื่นๆ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41.9	9.3	32.6	2.3	14.0	0
10,000 – 20,000 บาท	37.5	14.6	31.3	4.2	6.3	6.3
20,001 – 30,000 บาท	50.0	15.2	19.6	4.3	4.3	6.5
มากกว่า 30,000 บาท	65.7	2.9	24.3	0	4.3	2.9

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร-หลานกำลังเรียน “เปียโน” ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.7, 50.0, 41.9 และ 37.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร-หลานกำลังเรียน “ไวโอลิน” ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2, 14.6, 9.3 และ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร-หลานกำลังเรียน “กีตาร์” ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6, 31.3, 24.3 และ 19.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร-หลานกำลังเรียน “ขับร้อง” ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3, 4.2 และ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร-หลานกำลังเรียน “ดนตรีไทย” ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0, 6.3, 4.3 และ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกโรงเรียน

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกโรงเรียน			
	คุณภาพการศึกษา	ใกล้บ้าน	ราคาถูก	อื่นๆ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57.6	36.4	6.1	0
พนักงานเอกชน	58.0	32.0	10.0	0
ธุรกิจส่วนตัว	39.8	30.1	26.5	3.6
อื่นๆ	48.8	24.4	26.8	0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “คุณภาพการศึกษา” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อื่นๆ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.0, 57.6, 48.8 และ 39.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “ใกล้บ้าน” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ พนักงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.4, 32.0, 30.1 และ 24.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “ราคาถูก” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.8, 26.5, 10.0 และ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล
ในการเลือกโรงเรียน

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกโรงเรียน			
	คุณภาพ การศึกษา	ใกล้บ้าน	ราคาถูก	อื่นๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.1	31.1	37.8	0
ปริญญาตรี	56.1	29.6	11.2	3.1
สูงกว่าปริญญาตรี	68.8	31.3	0	0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “คุณภาพการศึกษา” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8, 56.1 และ 31.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “ใกล้บ้าน” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.3, 31.1 และ 29.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “ราคาถูก” คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 11.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่เลือกโรงเรียนจากเหตุผล “ราคาถูก”

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรีด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
- หลักสูตรของโรงเรียนไม่เหมาะสมกับนักเรียน	33	15.7
- หลักสูตรของโรงเรียนไม่มีมาตรฐาน	19	9.0
- เครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน	30	14.3
- ครูผู้สอนไม่สามารถสอนให้นักเรียนมีความเข้าใจ	16	7.6
- ครูผู้สอนไม่ตรงต่อเวลา	19	9.0
- ครูผู้สอนไม่สามารถจูงใจให้นักเรียนตั้งใจเรียนได้	34	16.2
- วัน-เวลาที่ทางโรงเรียนจัดให้ สร้างความไม่สะดวก	38	18.1

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา “ด้านผลิตภัณฑ์” ในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี มากที่สุดคือ ปัญหาวัน-เวลาที่ทางโรงเรียนจัดให้ สร้างความไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือ ปัญหาครูผู้สอนไม่สามารถจูงใจให้นักเรียนตั้งใจเรียนได้คิดเป็นร้อยละ 16.2 และปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ
โรงเรียนดนตรีด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
- อัตราค่าเล่าเรียนแพง	51	24.3
- ค่าอุปกรณ์การเรียนแพง	50	23.8
- โรงเรียนไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต	51	24.3

จากตารางที่ 4.26พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา “ด้านราคา” ในการใช้บริการ
โรงเรียนดนตรี มากที่สุดคือ ปัญหาอัตราค่าเล่าเรียนแพง และ โรงเรียนไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต คิด
เป็นร้อยละ 24.3 เท่ากันทั้งสองปัญหา รองลงมาคือปัญหาค่าอุปกรณ์การเรียนแพง คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ
โรงเรียนดนตรีด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
- ที่ตั้งของโรงเรียนไม่สะดวกในการเดินทางมาเรียน	46	21.9
- มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	120	57.1

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา “ด้านสถานที่” ในการใช้
บริการ โรงเรียนดนตรี มากที่สุดคือ ปัญหาที่มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 57.1
รองลงมาคือ ปัญหาที่ตั้งของโรงเรียนไม่สะดวกในการเดินทางมาเรียน คิดเป็นร้อยละ 21.9

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ
โรงเรียนดนตรีด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
- การสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆมีน้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโรงเรียน	53	25.2
- ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้การแจ้งข่าวสารทำได้ไม่ทั่วถึง	57	27.1
- ขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา, การแจกของชำร่วย	62	29.5

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา “ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด” ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรี มากที่สุดคือ ปัญหาขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา, การแจกของชำร่วย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้การแจ้งข่าวสารทำได้ไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 27.1 และปัญหาการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆมีน้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ
โรงเรียนดนตรีด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
- พนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาไม่ชัดเจน	49	23.3
- พนักงานไม่สุภาพ	27	12.9
- พนักงานมีบุคลิกที่ไม่เหมาะสม	17	8.1
- พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้	25	11.9
- พนักงานให้บริการไม่เสมอภาค	25	11.9

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา “ด้านบุคลากร” ในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรี มากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือปัญหาพนักงานไม่สุภาพ, พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้, พนักงานให้บริการไม่เสมอภาค และพนักงานมีบุคลิกที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.9, 11.9, 11.9 และ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ
โรงเรียนดนตรีด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
- บรรยากาศของโรงเรียนไม่สนใจในการเรียน	42	20.0
- ห้องเรียนคับแคบ	45	21.4
- ห้องเรียนถูกจัดอย่างไม่เป็นสัดส่วนทำให้ถูกรบกวนจาก สิ่งแวดล้อมภายนอก	14	6.7
- โรงเรียนไม่สะอาด	17	8.1
- โรงเรียนขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องทำ น้ำเย็น, เครื่องถ่ายเอกสาร	16	7.6
- โรงเรียนไม่มีที่ให้ผู้ปกครองนั่งรอหรือมีไม่เพียงพอ	42	20.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา “ด้านลักษณะทางกายภาพ” ในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี มากที่สุดคือ ปัญหาห้องเรียนคับแคบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือปัญหาบรรยากาศของโรงเรียนไม่สนใจในการเรียน และ โรงเรียนไม่มีที่ให้ผู้ปกครองนั่งรอหรือมีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากันทั้งสองปัญหา

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการ
โรงเรียนดนตรีด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	42	20.0
- มีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ	85	40.5

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา “ด้านกระบวนการให้บริการ” ในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี มากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือปัญหาไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 20.0

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรี ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการ โรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ตารางไขว้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีใน
จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัยในแต่ละส่วนรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 48.1 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปีร้อยละ 33.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 47.6 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 39.5 มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครร้อยละ 82.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตร-หลานกำลังเรียนอยู่ในสถาบันภาษาและดนตรี
 สถานเสี้ยวร้อยละ 51.9 โรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย)ร้อยละ 42.4 และโรงเรียน
 ดนตรีโซนาต้าร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่มีบุตร-หลานกำลังเรียนเปียโนร้อยละ 50 และส่วนใหญ่เลือก
 โรงเรียนดนตรีจากคุณภาพการศึกษาร้อยละ 48.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บุตร-หลานเรียนดนตรีเพื่อเสริมทักษะร้อยละ
 56.2 ไม่เคยส่งบุตร-หลานเรียนที่อื่นมาก่อนร้อยละ 91 และผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งหมายถึง
 ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยมีความรู้ด้านดนตรีร้อยละ 70.5

1.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ

โรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ
 บริการทั้ง 7 ด้าน โดยรวมแล้วมีความสำคัญมากทุกด้าน โดยที่ด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด
 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสถานที่, ด้านลักษณะทางกายภาพ,
 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ

รายละเอียดที่สำคัญจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม
 การตลาดในด้านต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร
 โดยรวมมีความสำคัญมาก และได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ
 ให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญมาก และได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับระบบการดำเนินงานมีคุณภาพ
 ถูกต้อง รวดเร็ว รองลงมาคือ มีกระบวนการจัดการที่ดี สร้างความสะดวกในการนัดเวลาเรียน หรือ
 นัดเรียนชดเชย

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 โดยรวมมีความสำคัญมาก และได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับการที่ครูผู้สอนสามารถจูงใจให้นักเรียน
 ชอบดนตรี รองลงมาคือ หลักสูตรการสอนมีมาตรฐานเหมาะสมกับนักเรียน

นอกจากนี้ จากตาราง 13 ยังพบข้อสังเกตว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง หลักสูตรการสอนเป็นของยุโรปหรืออเมริกา

และหลักสูตรการสอนเป็นของญี่ปุ่น มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 0.902 และ 0.968 ตามลำดับ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความเข้าใจที่ไม่ตรงกันของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนว่าหลักสูตรของยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่นนั้นหมายถึงหลักสูตรอะไร หนังสืออะไร เนื่องจากผู้ปกครองส่วนมากไม่มีความรู้ด้านดนตรีมาก่อน จึงไม่มีความเข้าใจในหลักสูตรต่างๆ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเห็นว่าหลักสูตรที่แตกต่างนั้นไม่มีความสำคัญ และบางคนให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญมาก และได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางมาเรียน รองลงมาคือ โรงเรียนจัดให้มีสถานที่สำหรับผู้ปกครองเพื่อนั่งรอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญมาก และได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับมีความเหมาะสม รองลงมาคือ บรรยากาศภายในห้องเรียนสามารถจูงใจในการเรียน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญมาก และได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท รองลงมาคือ การจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน

นอกจากนี้จากตาราง 14 ยังพบข้อสังเกตว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 0.910 และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในเรื่องจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นคอร์ส (ประมาณ 3 เดือน) และโรงเรียนรับชำระค่าเล่าเรียนด้วยบัตรเครดิต มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงมากถึง 1.042 และ 1.153 ตามลำดับ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ให้ความสำคัญไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างชัดเจน แต่มีความคิดเห็นในระดับความสำคัญต่างๆ อย่างหลากหลาย มีทั้งที่ไม่ให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าเรียนเป็นคอร์สหรือการชำระค่าเรียนด้วยบัตรเครดิต แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนกลับให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญมาก และได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้าย รองลงมาคือ การลดราคาค่าเล่าเรียนในโอกาสพิเศษต่างๆ

นอกจากนี้จากตาราง 16 ยังพบข้อสังเกตว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องการให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 0.933 เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความเข้าใจแตกต่างกันว่าสื่อหนังสือพิมพ์นั้นหมายถึงหนังสือพิมพ์ในลักษณะใด เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสพิเศษต่างๆยังสูงถึง 0.981 อีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเหมือนกัน โดยที่บางส่วนมีความคิดเห็นว่ามีนักเรียนคนตรีที่ต้องการเพียงแค่ความรู้ในการเล่นเครื่องดนตรีโดยไม่ได้อาคาหวังถึงของขวัญของชำร่วย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ความสำคัญมากกับของขวัญในโอกาสพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

ตารางที่ 5.1 สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ในแต่ละด้าน เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด

ส่วนประสมการตลาด	เรื่อง
1.ด้านบุคลากร	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
2.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระบบการดำเนินงานมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว
3.ด้านผลิตภัณฑ์	ครูผู้สอนสามารถจูงใจให้นักเรียนชอบดนตรี
4.ด้านสถานที่	ที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางมาเรียน
5.ด้านลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศภายในส่วนต้อนรับมีความเหมาะสม
6. ด้านราคา	ค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท
7.ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การสื่อสารทางการตลาด	การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้าย

1.3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการโรงเรียนดนตรีในจังหวัด

สมุทรสาคร

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี โดยแบ่งตามส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบปัญหาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรีด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาวัน-เวลาที่ทางโรงเรียนจัดให้สร้างความไม่สะดวก รองลงมาคือ ปัญหาครูผู้สอนไม่สามารถจูงใจให้นักเรียนตั้งใจเรียนได้ และปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรี โซนาต้ามีปัญหาเรื่องวัน-เวลาที่ทางโรงเรียนจัดให้สร้างความไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4

ด้านราคา

ปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรีด้านราคาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาค่าเล่าเรียนแพง รองลงมาคือ ปัญหาโรงเรียนไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต และปัญหาค่าอุปกรณ์การเรียนแพง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานเรียนดนตรีในโรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย) มีปัญหาเรื่องค่าเล่าเรียนแพงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1

ด้านสถานที่

ปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรีด้านสถานที่ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาไม่มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ปัญหาที่ตั้งของโรงเรียนไม่สะดวกในการเดินทางมาเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรี โซนาต้ามีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

ปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรีด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา, การแจกของชำร่วย รองลงมาคือ ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้การแจ้งข่าวสารทำได้ไม่ทั่วถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานเรียนดนตรีในโรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย) มีปัญหาเรื่องขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6

ด้านบุคลากร

ปัญหาในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านบุคลากรที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาไม่ชัดเจน รองลงมาคือ ปัญหาพนักงานไม่สุภาพ และปัญหาพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีโซนาต้ามีปัญหาเรื่องปัญหาพนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาไม่ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านลักษณะทางกายภาพที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาห้องเรียนคับแคบ รองลงมาคือ ปัญหาบรรยากาศของโรงเรียนไม่จูงใจในการเรียน และปัญหาโรงเรียนไม่มีที่ให้ผู้ปกครองนั่งรอหรือมีไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานเรียนดนตรีในโรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย) มีปัญหาเรื่องห้องเรียนคับแคบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาในการใช้บริการ โรงเรียนดนตรีด้านกระบวนการให้บริการที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ รองลงมาคือ ปัญหาไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานเรียนดนตรีในโรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย) มีปัญหาเรื่องพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2

ตารางที่ 5.2 สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาในการใช้บริการ โรงเรียน
ดนตรีโดยแบ่งตามส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

ปัญหาในการใช้บริการโรงเรียนดนตรี	เรื่อง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	วัน-เวลาที่โรงเรียนจัดให้สร้างความไม่สะดวก
2. ด้านราคา	ค่าเล่าเรียนแพง
3.ด้านสถานที่	สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การสื่อสารทางการตลาด	ขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ
5.ด้านบุคลากร	พนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาไม่ชัดเจน
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ห้องเรียนคับแคบ
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	มีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรี
ในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา
ของัญญา บุรณุปกรณ์¹ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของกิจการ บุตรหลานไม่เคยเรียนดนตรีที่อื่นมาก่อน
ผู้ปกครองไม่เคยมีความรู้ด้านดนตรีมาก่อน ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนดนตรีเป็นวิชาเสริมนั้น เป็น
กระแสนิยมสมัยใหม่ที่ผู้คนเพิ่งหันมาให้ความสนใจมาได้ไม่นานนัก หลังจากมีงานวิจัยที่สนับสนุน
ว่าการเรียนดนตรีมีส่วนช่วยในด้านพัฒนาการของเด็กๆ ผู้ปกครองเหล่านี้ที่เป็นคนรุ่นใหม่ อายุ
ประมาณ 30-39 ปี และมีการศึกษาดี รวมทั้งมีทุนทรัพย์พอที่จะสามารถส่งเสริมให้บุตรหลานได้
เรียนดนตรีเป็นวิชาพิเศษเพิ่มเติมได้จึงจัดอยู่ในกลุ่มคนส่วนมากที่ให้บุตรหลานได้เรียนดนตรี

ผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของัญญา บุรณุปกรณ์ ที่เห็นได้
อย่างชัดเจน คือ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนงานวิจัย

¹ ัญญา บุรณุปกรณ์ (2546) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียน
ดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ของสัญญา บัญชีประเภท คือ 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยสองฉบับนี้ได้ทำการศึกษาในคนละช่วงเวลาซึ่งห่างกันถึง 8 ปี ทำให้ค่าของเงิน และรายได้มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้สาเหตุประการสำคัญยังอาจเป็นเพราะเจ้าของกิจการในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดสมุทรสาครทำธุรกิจที่ต่างกัน เชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว กิจการส่วนมากจะเป็นไปในลักษณะของที่พักรีสอร์ท ร้านอาหาร ส่วนจังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งของโรงงานอุตสาหกรรม และการทำประมง ซึ่งทั้งสองนี้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เงินหมุนเวียนสูง รายรับสูง

ผลการศึกษาในครั้งนี้ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา บัญชีประเภท และณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ² คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านของธุรกิจบริการอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ คือ เปียโน เป็นเครื่องดนตรีที่นิยมเรียนมากที่สุด

ประเด็นในการอภิปรายแยกตามส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ทั้ง 7 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครูผู้สอนสามารถจูงใจให้นักเรียนชอบดนตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา บัญชีประเภท ที่ว่าคุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือเครื่องดนตรีอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายซึ่งจะส่งผลต่อการเรียนการสอนมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน สังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตก็มีความแตกต่างกันตามไปด้วย รวมถึงการศึกษาทั้งสองฉบับนี้ได้จัดทำในช่วงเวลาที่ห่างกันถึง 8 ปี อาจมีแนวคิดที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้คนในแต่ละช่วงเวลาก็เป็นไปได้

2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของสัญญา บัญชีประเภท ที่ว่า ราคาค่าเล่าเรียนต่อ

² ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท ถึงแม้การกำหนดราคาค่าเรียนต่อชั่วโมงในงานวิจัยสองฉบับนี้จะแตกต่างกัน คือ 250 บาท และ 200 บาท อันเนื่องมาจากค่าของเงิน และค่าครองชีพที่แตกต่างกันตามยุคสมัย และพื้นที่ แต่ผลที่ได้จากการศึกษามีความสอดคล้องกันตรงที่ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าเสมอ เพราะคำว่า “ไม่เกิน” สื่อถึงขอบเขตราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

3. ด้านสถานที่ (Place)

จากการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งของโรงเรียนดนตรีที่สะดวกในการเดินทางมาเรียนมีความสำคัญมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชญญา บุรณุปกรณ์ ที่ว่า โรงเรียนมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดเชียงใหม่อาจมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ปกครองนักเรียนเพียงแค่มาส่งบุตรหลานโดยไม่ได้นั่งรอจึงไม่มีความจำเป็นต้องจอดรถ หรือนักเรียนสามารถใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในการเดินทางมาเรียนได้จึงไม่จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับจอดรถ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & Integrated Marketing Communication)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชญญา บุรณุปกรณ์ ที่ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอการบริการโดยใช้พนักงานของโรงเรียนดนตรีโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพราะการศึกษาของชญญา บุรณุปกรณ์ได้จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ส่วนการศึกษาฉบับนี้ทำขึ้นในปี พ.ศ. 2554 เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพียงแค่เห็นป้ายโฆษณาก็สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สอบถามข้อมูลจากโรงเรียน หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมของโรงเรียนได้จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางเหมือนทุกวันนี้จึงต้องพึ่งพาการแนะนำจากพนักงานโดยตรง

5. ด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของชญญา บุรณุปกรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจโรงเรียนดนตรีเป็นธุรกิจบริการ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานจึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นในพื้นที่ หรือสังคม วัฒนธรรมแบบใด ลูกค้าก็ย่อมต้องการบริการที่ดีจากพนักงานทั้งสิ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในส่วนต้อนรับมีความเหมาะสม ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชญญา บุรณุปกรณ์ ที่ว่า การนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศในโรงเรียนมุ่งใจในการเรียน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันอาจมีแนวความคิดที่ต่างกัน ได้ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรยากาศในส่วนต้อนรับมากที่สุด เป็นเพราะว่าบรรยากาศในส่วนต้อนรับเป็นจุดแรกที่ลูกค้าเข้ามาพบเห็นในโรงเรียน ต้องสามารถสร้างความประทับใจแรกเห็นได้ หากบรรยากาศในส่วนนี้ดูดี โอ่โง่ง ทันทสมัย ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของธุรกิจนั้นๆ รวมถึงสามารถเชื่อถือได้ว่าบรรยากาศในส่วนอื่นๆรวมถึงบรรยากาศในห้องเรียนก็จะสามารถมุ่งใจนักเรียนในการเรียนได้ด้วย

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการดำเนินงานมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของัญญา บุรณุปกรณ์ ที่ว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่โรงเรียนมีการจัดกระบวนการให้บริการที่ดี เช่น การจัดทำตารางเรียน การทำตารางนัดหมาย การนัดเรียนชัดเจน แต่เมื่อดูจากตาราง 19 แล้วจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีความใกล้เคียงกันมาก หมายความว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้งความสะดวกในการนัดเวลาเรียน และยังให้ความสำคัญกับความถูกต้อง รวดเร็วอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าและส่วนประสมการตลาด 7 ด้านของธุรกิจบริการ และปัญหาในการใช้บริการที่ลูกค้าพบ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีจึงควรคิดป้ายประชาสัมพันธ์ในย่านธุรกิจการค้าเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลของโรงเรียน และนอกจากนี้ควรจัดทำมีเว็บไซต์ของโรงเรียนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนเข้าถึงลูกค้ารุ่นใหม่วัยทำงานที่นับวันอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องดนตรีที่นิยมเรียนมากที่สุด คือ เปียโน ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารจัดการให้มีครูผู้สอนวิชาเปียโนอย่างเพียงพอ มีเครื่องดนตรี และอุปกรณ์การเรียนเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการเสมอ เพราะหากมี

ลูกค้าจำนวนมากต้องการเรียนเปียโน แต่มีครูไม่เพียงพอจนทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการของโรงเรียนอื่น จะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

3. คุณภาพการศึกษาเป็นมูลเหตุสำคัญในการเลือกโรงเรียนดนตรี ดังนั้น

ผู้ประกอบการ โรงเรียนดนตรีมีความจำเป็นที่จะต้องรักษา และพัฒนาคุณภาพการศึกษา เช่น หลักสูตร รายวิชา และความสามารถของครูผู้สอน เป็นต้น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เลือกใช้บริการ ฟังระลึกไว้เสมอว่า เป้าหมายของลูกค้าคือ มาเรียนเพื่อต้องการเล่นดนตรีเป็นต้องการเล่นให้เป็นเพลง

4. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าประสบมากที่สุด คือ ปัญหาวัน-เวลาที่ทางโรงเรียนจัดให้สร้างความไม่สะดวก ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา ได้แก่ โรงเรียนต้องมีครูเพียงพอในการจัดตารางสอนให้สอดคล้องกับจำนวนนักเรียน เช่น หากมีนักเรียนวิชาเปียโนเป็นจำนวนมาก ก็ต้องมีครูรองรับในทุกๆวันทำการของโรงเรียน เพื่อที่จะจัดเวลาให้นักเรียนได้ครบทุกคน เป็นต้น

- หลักสูตร และขั้นตอนการสอนต้องมีความชัดเจนเป็นระบบตามหลักสากล นอกจากนี้ยังต้องเหมาะสมกับนักเรียนด้วย เช่น นักเรียนช่วงอายุเท่าใดเหมาะสมกับหลักสูตรแบบใด เป็นต้น

- ควรจัดให้มีวิชาที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการตามกระแสนิยม เช่น ในปัจจุบัน “อูคูเลเล่” เป็นเครื่องที่ดนตรีที่ได้รับความนิยมสูงมาก แต่ค่อนข้างจะเป็นวิชาที่ใหม่ อาจหาครูผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญได้ยาก แต่ถ้าโรงเรียนสามารถจัดหาได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

- ความสามารถของครูผู้สอนมีส่วนสำคัญในการพัฒนาทักษะของนักเรียน และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักเรียนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงเรียนดนตรีมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาครูผู้สอนที่มีความสามารถทางด้านดนตรี มีคุณวุฒิเหมาะสม นอกจากนี้ในการคัดเลือกครูที่จะเข้ามาสอนนั้น จะต้องคำนึงถึงจิตวิทยาในการสอน การถ่ายทอดความรู้ และความสามารถในการจูงใจนักเรียนด้วย

- จัดให้มีการตรวจสอบสภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้สอน ต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน มีการซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบว่ามีจำนวนเครื่องดนตรี และอุปกรณ์การเรียน/ สื่อการสอนต่างๆเพียงพอหรือไม่ หากไม่เพียงพอต้องมีแผนการในการจัดหาอุปกรณ์ไม่ควรผลักรถให้กับลูกค้าโดยการให้นักเรียนถือเครื่องดนตรีมาจากบ้าน เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวก และอาจจะเปลี่ยนใจไปเรียนที่อื่นที่มีบริการที่ดีกว่าก็เป็นได้

- จัดให้มีการทดสอบความสามารถของนักเรียน/ สอบวัดระดับอย่างสม่ำเสมอตามระดับชั้นที่เรียน เพื่อเป็นการประกันคุณภาพการศึกษา และเพื่อให้นักเรียนทราบว่าตนมีพัฒนาการอย่างไร และต้องมีเอกสารผลการสอบเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ปกครองได้มีความเข้าใจ รับทราบถึงผลการเรียนของบุตร-หลานด้วย

- ครูผู้สอนก็ต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสิทธิภาพในการสอน โดยอาจจัดให้มีการแสดงดนตรีของครู เพื่อให้ครูได้ฝึกซ้อมทักษะ และยังเป็นการจูงใจให้แก่ นักเรียนที่เข้าชมการแสดงด้วย

- จัดให้มีสวัสดิการสำหรับครูผู้สอน และบุคลากรตามความเหมาะสม เช่น อาหารกลางวัน ค่าเดินทาง จัดเลี้ยงประจำปี เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับบุคลากร

5. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดด้านราคา

- จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านราคาที่ถูกค่าส่วนใหญ่ประสบ คือ ปัญหาค่าเล่าเรียนแพง ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา คือ กำหนดอัตราค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีต้องวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงความสามารถของกิจการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาของกลุ่มคู่แข่ง เช่น หากโรงเรียนมีครูที่มีความสามารถมาก จบการศึกษาด้านดนตรีโดยตรง จัดการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว และโรงเรียนมีหลักสูตรที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ก็จะสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงระดับสูงได้ ด้วยราคาค่าเล่าเรียนที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่หากโรงเรียนมีครูไม่เพียงพอ ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัวได้ ก็ต้องวางตำแหน่งทางการตลาดในอีกจุดหนึ่ง เช่น เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงระดับล่าง โดยกำหนดราคาค่าเล่าเรียนถูกกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

- ค่าอุปกรณ์การเรียน และคุณภาพของอุปกรณ์การเรียนจะสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากพอจะมีความสามารถในการซื้ออุปกรณ์การเรียนที่มีคุณภาพสูง

- จากการศึกษาพบว่า การจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือนจะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาครจึงควรกำหนดให้มีการจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน นอกจากนี้การคิดค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือนยังทำให้ผู้ที่สนใจจะเรียนสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในงวดแรกไม่สูงจนเกินไป

- จัดให้มีการชำระค่าเล่าเรียน/ ค่าอุปกรณ์การเรียนด้วยบัตรเครดิต

6. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

- จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่พบบ่อย คือ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วในปัจจุบันควรจัดให้มีที่จอดรถให้

เพียงพอ สอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งนับวันผู้คนต่างก็มีรถยนต์ส่วนตัวกันแทบทั้งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีกำลังทรัพย์ในการส่งบุตร-หลานมาเรียนดนตรีมักจะมีรถยนต์กันอยู่แล้ว และจัดให้มีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครองเพื่อความสะดวกของลูกค้า

- สำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่ หรือผู้ประกอบการเดิมที่จะย้ายสถานที่ตั้งของโรงเรียน ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโรงเรียนมาก เพราะให้ความสำคัญแก่ลูกค้า นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้ายังช่วยให้ลูกค้าใหม่ๆ ได้รู้จัก และสังเกตเห็นโรงเรียนได้ง่ายขึ้นด้วย

7. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด

- เนื่องจากจังหวัดสมุทรสาครมีสถานีโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มากนัก ดังนั้นการให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้จึงมีความน่าสนใจที่พึงจะกระทำ เพราะจะช่วยให้นักในจังหวัดรู้จักโรงเรียนมากขึ้น นำไปสู่ความสนใจที่จะเรียนดนตรี และเข้ามาเป็นลูกค้า นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้ยังช่วยประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงเรียนอีกด้วย

- จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางป้ายเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีจึงควรจัดทำป้ายในหลายๆ จุดของอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยเฉพาะในย่านธุรกิจใจกลางเมืองซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก

- ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลของโรงเรียนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กในช่วงวัยเรียน ได้มากขึ้น

- จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่พบมากที่สุด คือ ขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีจึงควรจัดให้มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ของชำร่วยเนื่องในวันปีใหม่, การ์ดอวยพรวันเกิดนักเรียน, ของขวัญแสดงความยินดีเมื่อนักเรียนสอบวัดระดับผ่าน, ของขวัญแสดงความยินดีเมื่อนักเรียนได้ทำการแสดงดนตรี เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการตลาด เช่น ยกเว้นค่าลงทะเบียนให้แก่นักเรียนที่สมัครใหม่หากได้รับการแนะนำจากนักเรียนปัจจุบัน หรือลดราคาค่าเล่าเรียน 5% เมื่อเลือกจ่ายเป็นรายคอร์ดส เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มจำนวนลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย

8. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

- จำนวนบุคลากรขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า หากมีลูกค้าจำนวนมากก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานมากตามไปด้วย นอกจากนี้ หากมีนักเรียนในช่วงวัยที่เด็กมากๆ เช่น วัยอนุบาล ก็มีความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานเพียงพอในการดูแลเด็กเล็กด้วย

- จากแนวคิด และทฤษฎีด้านธุรกิจบริการ และจากการศึกษา พบว่า งานบริการต้องยกให้ลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง บุคลากรมีความจำเป็นที่จะต้องมึมนุชขสัมพันธ์ดี สุภาพ บุคลิกภาพดี ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้ ดังนั้นในการคัดเลือกบุคลากร ต้องคัดเลือกจากบุคคลที่มีความเหมาะสมในการให้บริการแก่ลูกค้า มีใจรักงานบริการ

- จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านบุคลากรที่พบมาก คือ ปัญหาพนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาไม่ชัดเจน ดังนั้นทางโรงเรียนจึงมีความจำเป็นต้องจัดให้มีการอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อมาตรฐานในการให้บริการ เพราะพนักงานธุรการของโรงเรียนคนตานั้น มักจะไม่ได้มีความรู้ทางด้านดนตรีโดยตรง จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่จะต้องให้การอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำ และให้คำตอบแก่ลูกค้าได้

9. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

- จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่พบมาก คือ ปัญหาห้องเรียนคับแคบ ในกรณีนี้ ผู้ประกอบการเดิมที่ทำธุรกิจโรงเรียนดนตรีอยู่แล้วอาจแก้ไขได้ยาก แต่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสนใจอยากทำธุรกิจโรงเรียนดนตรี คือ ในการกั้นห้องเรียนแต่ละห้องนั้น ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการเรียนการสอน ไม่คับแคบ อัดอัด ต้องสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียนได้

- ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศในส่วนต้อนรับเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นจุดแรกที่ลูกค้าเข้ามาพบเห็นภายในโรงเรียน ต้องสร้างความประทับใจเมื่อแรกเห็น เช่น โอลัง สะอาด เป็นระเบียบ มีเครื่องอำนวยความสะดวกที่สร้างความสะดวกสบาย และทันสมัย เช่น เก้าอี้หนังรอ โซฟา โทรทัศน์ เครื่องเสียง บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- ผังของโรงเรียนต้องมีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียบ ห้องเรียนแต่ละห้องถูกจัดอย่างเป็นสัดส่วน ห้องเรียนของเครื่องดนตรีบางชนิดอาจจัดให้อยู่ใกล้กันเพื่อความสะดวกในการซ่อมรวมวง เช่น ห้องเรียนของเครื่องสายแต่ละชนิดอยู่ใกล้กัน ห้องเรียนของกีตาร์ และเบสอยู่ใกล้กัน เป็นต้น

- บรรยากาศภายในห้องเรียนมีส่วนเป็นอย่างมากในการช่วยให้นักเรียนมีสมาธิในการเรียน และสามารถจูงใจในการเรียนได้ จึงควรกั้นห้องด้วยวัสดุกันเสียง เพื่อไม่ให้เสียงดนตรีจากแต่ละห้องรบกวนซึ่งกันและกัน และขนาดของห้องต้องมีความเหมาะสม ไม่คับแคบ

- จัดให้มีเครื่องคืม/อาหารว่างไว้บริการหรือขาย อาจจัดให้มีบริการน้ำเย็นฟรี สำหรับผู้ปกครองที่นั่งรอบบุตร-หลาน เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

10. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

- จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่พบมาก คือ มีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา คือ ต้องจัดเตรียมบุคลากรให้เพียงพอสำหรับแต่ละกระบวนการ แต่ละวันอาจมีภาระหน้าที่ไม่เท่ากัน เช่น วันธรรมดามีนักเรียนไม่มาก จำนวนบุคลากรก็ลดน้อยตามไป แต่สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ที่มีนักเรียนเป็นจำนวนมากก็ต้องจัดให้มีพนักงานเพิ่ม โดยอาจจ้างเป็นรายวันก็ได้

- ควรใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินงานทุกๆกิจกรรม เพื่อความรวดเร็ว และถูกต้องของข้อมูล โดยใช้ในการเก็บฐานข้อมูลของนักเรียน การจัดการเรียน และการออกไปเสิร์จค่าเล่าเรียน เป็นต้น เพราะจะช่วยให้รวดเร็ว ถูกต้อง และมีความทันสมัย น่าเชื่อถืออีกด้วย

- จัดทำเว็บไซต์ของโรงเรียนเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อ และให้บริการ ทำให้กระบวนการให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการปรับปรุงและบริหารชุดวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงาน (2552) ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงาน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช
- ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ) กรุงเทพมหานคร :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชญญา นุรณุปกรณ์ (2546) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____ . (2534) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- Philip, Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Millet, John, D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัด

สมุทรสาคร

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร
- ส่วนที่ 3** ปัญหาของผู้ปกครองในการใช้บริการของโรงเรียนดนตรี



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 40-49 ปี
 21-29 ปี 50-59 ปี
 30-39 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานเอกชน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 10,000-20,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
6. ที่พักอาศัย
 อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อำเภอบ้านแพ้ว
 อำเภอกระทุ่มแบน ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร
 (โปรดระบุ).....
7. โรงเรียนดนตรีที่บุตรหลานของท่านกำลังเรียนในปัจจุบัน
 สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียง โรงเรียนดนตรีโซนาต้า
 โรงเรียนศิลปการดนตรี (บ้านดนตรีครูสมชาย)
8. ประเภทของเครื่องดนตรีที่บุตรหลานของท่านกำลังเรียน
 เปียโน ขลุ่ย
 ไวโอลิน ดนตรีไทย
 กีตาร์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนดนตรีแห่งนี้

- คุณภาพการศึกษา ราคาถูก
 ใกล้บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. เหตุผลที่ต้องการให้บุตรหลานของท่านเรียนดนตรี

- เสริมทักษะ ใช้เวลาว่าง
 เรียนจริงจังเพื่อศึกษาต่อในระดับสูง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. บุตรหลานของท่านเคยเรียนดนตรีที่อื่นมาก่อนหรือไม่

- ไม่เคย
 เคยเรียนที่ (โปรดระบุ)

12. ท่านเคยมีความรู้ทางด้านดนตรีมาก่อนหรือไม่

- เคย ไม่เคย



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ

โรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งแสดงถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

ระดับที่ 5 คือ ระดับของความคิดเห็น **สำคัญมากที่สุด**

ระดับที่ 4 คือ ระดับของความคิดเห็น **สำคัญมาก**

ระดับที่ 3 คือ ระดับของความคิดเห็น **สำคัญปานกลาง**

ระดับที่ 2 คือ ระดับของความคิดเห็น **สำคัญน้อย**

ระดับที่ 1 คือ ระดับของความคิดเห็น **ไม่มีความสำคัญ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่มีความสำคัญ 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.หลักสูตรการสอนมีมาตรฐานเหมาะสมกับนักเรียน					
2.การสอนเป็นไปตามขั้นตอนของหลักสูตร					
3.มีหลายวิชา หลายหลักสูตรให้เลือกเรียน					
4.หลักสูตรการสอนเป็นของยุโรปหรืออเมริกา					
5.หลักสูตรการสอนเป็นของญี่ปุ่น					
6.การเรียนการสอนเป็นแบบตัวต่อตัว (นักเรียน 1 คน ต่อครู 1 คน)					
7.ครูผู้สอนจบการศึกษาด้านดนตรีโดยตรง					
8.ครูผู้สอนสามารถจูงใจให้นักเรียนชอบดนตรี					
9.ชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นที่รู้จัก					
10.คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้สอน					
11.จำนวนเครื่องดนตรีเพียงพอ นักเรียน 1 คน ต่อ 1 ชิ้น					
12.มีการสอบวัดระดับ/สอบจบเล่มภายในโรงเรียน					
13.มีการสอบวัดระดับกับสถาบันภายนอก เช่น Trinity, Royal เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	ไม่มี ความสำคัญ 1
14. โรงเรียนสามารถจัดตารางเวลาเรียนที่ท่านต้องการ					
15. ความตรงต่อเวลาในการสอน					
16. สื่อการสอนอื่นๆนอกจากเครื่องดนตรีมีครบถ้วน (เช่น กระดาน โน้ตเพลง เครื่องเล่นซีดี เป็นต้น)					
17. โรงเรียนจัดให้มีการแสดงของนักเรียน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. อัตราค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนอื่น					
2. ค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท					
3. ค่าหนังสือ และอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนอื่น					
4. จ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน					
5. จ่ายค่าเล่าเรียนเป็นคอร์ส (ประมาณ 3 เดือน)					
6. โรงเรียนรับชำระค่าเล่าเรียนด้วยบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)					
1. ที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางมาเรียน					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. โรงเรียนจัดให้มีสถานที่สำหรับผู้ปกครองเพื่อนั่งรอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)					
1. การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
2. การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางสื่อวิทยุ					
3. การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์					
4. การให้ข้อมูลของโรงเรียนผ่านทางแผ่นพับ					
5. การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้าย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	ไม่มี ความสำคัญ 1
6.การประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานโดยตรง					
7.การลดราคาต่ำกว่าเรียนในโอกาสพิเศษต่างๆ					
8.การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสพิเศษ ต่างๆ					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1.พนักงานให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
3.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
5.พนักงานได้รับการฝึกอบรมในสิ่งที่ต้อง นำเสนอเพื่อมาตรฐานของการบริการ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1.บรรยากาศภายในส่วนต้อนรับมีความ เหมาะสม					
2.บรรยากาศภายในห้องเรียนสามารถจูงใจใน การเรียน					
3.โรงเรียนมีความเป็นระเบียบ และจัดวางผัง อย่างเหมาะสม					
4.โรงเรียนจัดให้มีขนม/เครื่องดื่ม ivaขายหรือ บริการเพื่อความสะดวกของลูกค้า					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1.มีกระบวนการจัดการที่ดี สร้างความสะดวก ในการนัดเวลาเรียน หรือนัดเรียนชดเชย					
2.ระบบการดำเนินงานมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการของโรงเรียนดนตรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

- ไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
- หลักสูตรของโรงเรียนไม่เหมาะสมกับนักเรียน
- หลักสูตรของโรงเรียนไม่มีมาตรฐาน
- เครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน
- ครูผู้สอนไม่สามารถสอนให้นักเรียนมีความเข้าใจ
- ครูผู้สอนไม่ตรงต่อเวลา
- ครูผู้สอนไม่สามารถจูงใจให้นักเรียนตั้งใจเรียนได้
- วัน-เวลาที่ทางโรงเรียนจัดให้ สร้างความไม่สะดวกให้แก่ท่าน
- ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ปัญหาด้านราคา

- ไม่มีปัญหาด้านราคา
- อัตราค่าเล่าเรียนแพง
- ค่าอุปกรณ์การเรียนแพง
- โรงเรียนไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต
- ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ปัญหาด้านสถานที่

- ไม่มีปัญหาด้านสถานที่
- ที่ตั้งของโรงเรียนไม่สะดวกในการเดินทางมาเรียน
- มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ
- ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

- ไม่มีปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด
- การสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆมีน้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโรงเรียน
- ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้การแจ้งข่าวสารทำได้ไม่ทั่วถึง
- ขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา, การแจกของชำร่วย
- ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ปัญหาด้านบุคลากร

- ไม่มีปัญหาด้านบุคลากร
- พนักงานให้คำแนะนำ/ปรึกษาไม่ชัดเจน
- พนักงานไม่สุภาพ
- พนักงานมีบุคลิกที่ไม่เหมาะสม
- พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้
- พนักงานให้บริการไม่เสมอภาค
- ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ

- ไม่มีปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ
- บรรยากาศของโรงเรียนไม่จูงใจในการเรียน
- ห้องเรียนคับแคบ
- ห้องเรียนถูกจัดอย่างไม่เป็นสัดส่วนทำให้นักเรียนถูกรบกวนจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
- โรงเรียนไม่สะอาด
- โรงเรียนขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องทำน้ำเย็นสำหรับดื่ม, เครื่องถ่ายเอกสาร
- โรงเรียนไม่มีที่ให้ผู้ปกครองนั่งรอหรือมีไม่เพียงพอ
- ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

- ไม่มีปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ
- ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ
- มีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ
- ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ).....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวตราจิตต์ ไชยทองขาว
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ดนตรี) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	สถาบันภาษาและดนตรีสานเสียง บริษัท เจคิตา จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร
ตำแหน่ง	กรรมการ

