โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปิน

Music and Performance Academy

โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปิน

Music and Performance Academy

ศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

© 2558
ศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปิน (MUSIC AND PERFORMANCE ACADEMY)

ผู้วิจัย ศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 14 มกราคม 2558

ศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy (142 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนธุรกิจ ศึกษาความเป็นไปได้การจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy และเพื่อนำแผนธุรกิจตอบรับและสนับสนุนการเติบโตของวงการบันเทิงในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทางด้านดนตรีและศิลปะการแสดง จำนวน 4 มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 2 คน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 69.50 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 57.00 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 2 ร้อยละ 37.8 และมีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 55.50 ด้านข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบัน Music and Performance Academy ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาดนตรีอย่างเดียว ร้อยละ 53.80 เลือกเรียนเฉพาะหลักสูตร เพราะ สนใจเรียน ร้อยละ 85.80 โดยต้องการเพิ่มความรู้ความสามารถ ร้อยละ 66.00 โดยมีผู้สนับสนุนทางการเงินในการศึกษา คือ พ่อ แม่ ร้อยละ 75.50 และช่องทางการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดงของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับข้อมูลจากสถาบันโดยตรง ร้อยละ 81.00 ในการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy และศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่ตั้ง และสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรของสถาบันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการการเรียนการสอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และจากการให้สัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ คือ หลักสูตรและรูปแบบต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมหลักสูตรให้ทันสมัย

อยู่ตลอดเวลา ด้านแนวโน้ม ของธุรกิจ มีการแข่งขันในเรื่อง หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน และความสนใจของในสาขาดนตรีและการแสดงจำนวนมาก

คำสำคัญ: สถาบัน, ดนตรี, ศิลปะการแสดง

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

Poonpinyo, S. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2015, Graduate School, Bangkok University.
Music and Performance Academy (142 pp.)
Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

An independent study was the study of possibility of establishing Institute of Music and Performance Academy. The objective to study business planning, Study the possibility Institute of Music and Performance Academy and Plans to respond to and support the growth of the entertainment business in Thailand.

The samples were of 1-4 students year level of university courses in music and performing arts, 4 universities 400 persons by questionnaire. And the depth interview of 2 persons. The descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation were applied for data analysis. The results of the study can be concluded as follows:

Most of the sample were male, 69.50 percents had a monthly income of less than 3,000 Baht 57.00 percents students in 2 level, 37.8 percents and 55.50 percents between the ages of 18-20 years, the attitude of satisfaction. expectations demands affecting Institute of Music and Performance Academy of Most of the sample studied music as a percentage 53.80 chose the course because the attention of 85.80 by increasing their knowledge of 66.00 percents with. The financial support of parents in education is 75.50 percents and channel received information, music and performing arts courses in the sample with can get information directly from 81.00 percents. In the study of factors that affect the satisfaction with the Institute of Music and Performance Academy and the factors in the various fields of 7 found that overview is satisfaction with the establishment of the Institute of Music and Performance Academy at high level. Considering separately, it was found that the courses are satisfied at the highest level. The cost of education at high level. The location at high level. The promotion at high level. The staff of the Institute is at the highest level. The process of teaching and learning is at the highest level. And the environment

within the school at high level. And in-depth interviews and a conclusion the courses, must be updated and additional courses to date at all times and trends in Businesses are competing. Courses and instructors and interest of in music and show a lot.

Keywords: Academy, Music, Performance

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

กรณีศึกษา โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ปีเตอร์ กัน และ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของคณาจารย์ทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและความสะดวกในการให้ข้อมูล ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม วางรากฐานทางการศึกษา และให้กำลังใจผู้ศึกษาตลอดมา กัลยาณมิตรทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเติมพลังใจตลอดมา และขอมอบกรณีศึกษาฉบับนี้แก่ผู้ที่แสวงหาความรู้ทุกท่าน เพื่อประโยชน์ ในการศึกษาต่อไป

ศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฏ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	18
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	23
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรี	32
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการแสดง	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	44
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	55
4.3 ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง	57
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	58
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง	59
5.3 การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	64
5.4 การจัดองค์กร	71
5.5 การกำหนดแผนทางการตลาด	73
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	77
6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	78
6.3 การประมาณรายได้	83
6.4 การประมาณรายจ่าย	92
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	94
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	111
6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด	115
6.8 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	116
บทที่ 7 บทสรุปและข่อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	123
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	125
7.3 สรุปผลทางการเงิน	126
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	134
ภาคผนวก ข โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	136

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	140
ประวัติผู้เขียน	142
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	แสดงการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P’s) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C’s)	24
ตารางที่ 3.1:	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการทำวิจัย	41
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.2:	แสดงการเลือกลงเรียนวิชาหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.3:	แสดงการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.4:	แสดงเหตุผลในการเลือกเรียนหลักสูตรดนตรี และศิลปะการแสดงของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.5:	แสดงผู้สนับสนุนทางการเงินในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.6:	แสดงช่องทางการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดง	48
ตารางที่ 4.7:	ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	49
ตารางที่ 4.8:	ปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	50
ตารางที่ 4.9:	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	51
ตารางที่ 4.10:	ปัจจัยด้านที่ตั้ง และสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	52
ตารางที่ 4.11:	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	52
ตารางที่ 4.12:	ปัจจัยด้านบุคลากรของสถาบันที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	53
ตารางที่ 4.13:	ปัจจัยด้านกระบวนการการเรียนการสอนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	54
ตารางที่ 4.14:	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy	54
ตารางที่ 4.15:	ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง	57
ตารางที่ 5.1:	แสดงตำแหน่งหน้าที่ รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากร	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.2:	แสดงหลักสูตรและอัตราค่าเรียนของ สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy	74
ตารางที่ 6.1:	แสดงค่าเช่าดำเนินงานของสถาบัน	79
ตารางที่ 6.2:	แสดงค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่ของสถาบัน	79
ตารางที่ 6.3:	แสดงมูลค่าเครื่องดนตรีของสถาบัน	80
ตารางที่ 6.4:	แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	82
ตารางที่ 6.5:	แสดงสัดส่วนการลงทุนและอัตราผลตอบแทนของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร	82
ตารางที่ 6.6:	แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร	83
ตารางที่ 6.7:	แสดงรายได้กลุ่มที่ 1 : รายได้จากการเรียนการสอน – กรณีที่ดีที่สุด	85
ตารางที่ 6.8:	แสดงรายได้กลุ่มที่ 1:รายได้จากการเรียนการสอน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	86
ตารางที่ 6.9:	แสดงรายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน – กรณีที่แย่ที่สุด	87
ตารางที่ 6.10:	แสดงรายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่ดีที่สุด	88
ตารางที่ 6.11:	แสดงรายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	89
ตารางที่ 6.12:	แสดงรายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่แย่ที่สุด	89
ตารางที่ 6.13:	แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่ดีที่สุด	90
ตารางที่ 6.14:	แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	91
ตารางที่ 6.15:	แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่แย่ที่สุด	91
ตารางที่ 6.16:	แสดงรายได้สำหรับปี 2558 – 2662 ทั้งสามกรณี	92
ตารางที่ 6.17:	แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	93
ตารางที่ 6.18:	แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	94
ตารางที่ 6.19:	แสดงสรุปกำไรสุทธิสำหรับปี 2558 – 2662	117
ตารางที่ 6.20:	แสดงสรุปกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี 2558 – 2662	117
ตารางที่ 6.21:	แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562	118
ตารางที่ 6.22:	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด	119
ตารางที่ 6.23:	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	119
ตารางที่ 6.24:	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 6.25:	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด	120
ตารางที่ 6.26:	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	121
ตารางที่ 6.27:	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด	121
ตารางที่ 6.28:	สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	122
ตารางที่ 7.1:	แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562	126
ตารางที่ 7.2:	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด	127
ตารางที่ 7.3:	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	127
ตารางที่ 7.4:	แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด	128
ตารางที่ 7.5:	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด	129
ตารางที่ 7.6:	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	129
ตารางที่ 7.7:	แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด	129
ตารางที่ 7.8:	สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy	130

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
ภาพที่ 2.2:	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 5.1:	พื้นที่ภายในเมโทรมอลล์	63
ภาพที่ 5.2:	พื้นที่ภายในเมโทรมอลล์	63
ภาพที่ 5.3:	การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของไมเคิล อี.พอร์เตอร์	69
ภาพที่ 5.4:	โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร	71
ภาพที่ 6.1:	แสดงแผนผังสถาบัน Music and Performance Academy	80

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันท่ามกลางการผันแปรของสังคมไทย และการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ทั้งทางด้านการสื่อสาร และสื่อต่างๆ จึงทำให้คนในยุคสมัยนี้ได้รับข่าวสาร และความบันเทิง รวมทั้งการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น และทำให้เกิดการเจริญเติบโตของตลาดการผลิตสื่อ และความบันเทิงมีมากขึ้นไปด้วย จึงทำให้มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการเติบโตเหล่านี้ เช่น นักแสดง นักร้อง นักดนตรี หรือผู้ที่มีหน้าที่ในกระบวนการการผลิตสื่อต่างๆ หรือเรียกรวมกันว่า ศิลปิน ซึ่งทำให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และก็เป็นไปตามสภาพของมนุษย์ที่เบื่อหน่ายต่อความซ้ำซาก และจำเจ ที่เห็นกันบ่อยจนชินตา

แหล่งกำเนิดของศิลปินนั้น ก็คือสถาบันการศึกษาศิลปะ หากพิจารณาดูหลักสูตร และวิธีการศึกษาศิลปะในสำนักศึกษา แต่ละแห่งต่างคิดค้นหาวิธีให้ผู้ศึกษามีความรู้ ความสามารถตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บางแห่งก็ยึดถือเอาฝีมือ มาก่อนความคิด มีการศึกษาค้นคว้าจากธรรมชาติโดยตรง หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนาตนเองสู่แนวการสร้างสรรค์ (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2534)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบางสถาบันก็ถือว่าความรู้มาก่อนฝีมือ ตัดทอนการศึกษาโดยตรงจากธรรมชาติ เข้าสู่แนวทางแห่งการสร้างสรรค์โดยทางลัด บางสถาบันก็ตัดปัญหา โดยการศึกษาแต่ของดีที่ศิลปินสมัยต่างๆ ได้ค้นคว้ามาอย่างถูกต้องถ่องแท้ โดยผู้ศึกษาจึงมีหน้าที่แค่ลอกเลียน และจดจำและนำมาปฏิบัติได้ก็เพียงพอแล้ว

จึงมีให้เห็นเสมอว่า เมื่อนักศึกษาจากสถาบันหนึ่งคิดเก่งเพียงอย่างเดียว แต่ทางด้านการปฏิบัตินั้นทำไม่ได้ หรือบางคนมาจากอีกสถาบันหนึ่ง โดยมีฝีมือการสร้างที่ดีเยี่ยม แต่ความคิดนั้นยังไม่มีความก้าวหน้า หรือเข้ากับปัจจุบัน ส่วนผู้สำเร็จจากอีกสถาบันหนึ่งนั้นทั้งคิดทั้งปฏิบัติยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก โดยที่สถาบันอื่นๆ และมีเกิดขึ้นบ่อยครั้งในหมู่นักศึกษาศิลปะ กับผู้ที่ต้องการเป็นศิลปินอาชีพ โดยมักมองอนาคตในสายงาน และสายอาชีพไม่ชัดเจนเท่าไรนัก และไม่สามารถกำหนดทิศทางและบทบาทของตนเองได้ว่าจะเลือกเส้นทางใด หรือเดินทางตามเส้นทางที่ตัวเองใฝ่ฝันไว้หรือไม่ ซึ่งบทบาทและหน้าที่ของศิลปินนั้นมีอยู่มากมายด้วยกัน

ซึ่งในปัจจุบันได้มีการก่อตั้งหลักสูตรการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อเปิดสอนหลักสูตรทางด้านดนตรี และศิลปะการแสดงในมหาวิทยาลัยหลายๆ แห่ง ทำให้มีผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และการฝึกฝนทางด้านดนตรี และการแสดงมากขึ้น และมีผู้ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เข้ามาประกอบอาชีพทางด้านการแสดง นอกจากจะได้ศึกษาในหลักสูตรแล้ว ผู้สนใจสามารถหาสถาบันที่ทำการสอนเฉพาะด้าน เพื่อส่งเสริมความชำนาญเฉพาะด้านได้จากสถาบันที่ทำการเปิดสอนด้านดนตรี

และการแสดงได้ทั่วไป ถือว่าเป็นการหากิจกรรมยามว่าง พร้อมกับเพิ่มทักษะ และพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับตัวบุคคลได้อย่างมีคุณค่า

แม้ว่าความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน ในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อดิจิตอล ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและสังคม ในทุกๆด้าน วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ซึ่งเป็นเรื่องของสื่อการตลาด การประยุกต์ในเทคโนโลยีในการผลิตที่มีลักษณะเป็นมาตรฐาน (Standardization) และการผลิตซ้ำ (Reproduction) จำนวนมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ เรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (สุมน อยู่สิน, 2555)

ทุกวันนี้ "การตลาด" (Marketing) มีความสำคัญในทุกๆ องค์กรไม่เว้นแม้แต่ในธุรกิจการศึกษา เพราะมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีแนวโน้มในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ จำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย จนทำให้เกิดการทำตลาดในธุรกิจการศึกษา (Educational Marketing) โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของมหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน โดยมี "สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ หรือ สกอ." เป็นผู้ประเมิน

มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีอยู่มากมาย การเลือกเข้าศึกษาต่ออาจมีปัจจัยที่ใช้สำหรับเลือกแตกต่างกัน เช่น เลือกตามเพื่อน หรือเลือกตามพ่อแม่ ดังนั้นแต่ละมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีการกำหนด "สาร" (Message) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดที่ส่วนใหญ่จะบอกแต่ "ข้อดี" ที่ต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่า มหาวิทยาลัยเด่นในด้านใดบ้าง บางมหาวิทยาลัยกำหนดวิสัยทัศน์คือ "เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจในเอเชีย" ซึ่งถือเป็น "สาร" ที่ต้องการสื่อว่านักศึกษาที่จบไปสามารถประกอบธุรกิจได้จริง หรือบางมหาวิทยาลัยเน้นไปที่ "มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์" (Creative University) ที่ต้องการผลิตนักศึกษาให้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำเอาความรู้มาประยุกต์ ใช้กับการทำงานได้จริง หรือแม้แต่มหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมาตั้งสมัยรัชกาลที่ 5 แต่ก็ยังต้องทำการตลาดเช่นเดียวกัน โดยมีกำหนด "สาร" ว่าเป็น "มหาวิทยาลัยชั้นนำระดับนานาชาติที่มีความก้าวหน้าทางวิชาการ และเป็นศูนย์กลางการจัดการและสร้างระบบการสื่อสารที่ทันสมัย" ดังนั้นหลักสูตรการเรียนการสอนของแต่ละมหาวิทยาลัยจึงต้องมีหลักสูตรที่น่าสนใจหลายหลักสูตร

นอกจากหลักสูตรแล้ว สื่อก็เป็นประเด็นสำคัญ เพราะเป็นตัวกลางในการสื่อสารจากตัวมหาวิทยาลัยไปยังนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังคิดจะเรียนต่อ และการส่งเสริม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้

ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเลือกเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยมีอยู่มากมายทั้ง "หลักสูตร" ที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้ได้ และ "อาจารย์ประจำหลักสูตร" ก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการสอน การนำเสนอ "ข้อดี" ที่แต่ละมหาวิทยาลัยสื่อออกมาผ่าน "ช่องทางในการสื่อสาร"

(Channel) ไม่ว่าจะเป็นทาง วิทยุ, โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รวมถึง "สื่อสังคมออนไลน์" (Social Network) ซึ่งช่องทางเหล่านี้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการศึกษายังควบคุมได้ว่าจะให้ "สาร" ออกมาเป็นแบบไหน

ทรัพยากรบุคคลในการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภทเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งการพัฒนาบุคคลนั้นจึงเป็นพื้นฐานให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบ และมั่นคง ซึ่งการพัฒนาบุคคลด้านดนตรี และการแสดงจึงเป็นแนวทางที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพของธุรกิจบันเทิงได้ ซึ่งในปัจจุบันหลักสูตรการเรียนการสอนหรือการพัฒนาความรู้ในสายอาชีพนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาที่เน้นภาพทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติจริง หรือโรงเรียนสอนกวดวิชาทางด้านดนตรี และการแสดงทั่วไปที่เน้นพื้นฐานมากกว่า จึงไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก

จากประเด็นข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า การผลิตสื่อด้านดนตรี และการแสดงในปัจจุบันนั้น อาจจะยังใช้บุคคลที่มีความรู้ และความสามารถไม่มากเพียงพอที่จะผลิตผลงานออกมาสู่สาธารณะ จึงเล็งเห็นว่าการที่จะทำให้ธุรกิจทางด้านนี้นั้นเข้มแข็ง และมีความก้าวหน้า ควรมีการผลิตและพัฒนาบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจถึงกระบวนการการผลิต หรือการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาของการขาดแคลนบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะอย่างเป็นระบบที่แท้จริงของธุรกิจบันเทิง และการแสดง ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนา รวมไปถึงการมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งสถาบันพัฒนา และผลิตบุคคลด้านดนตรี และการแสดงเพื่อรองรับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนผู้ที่ต้องทำงานด้านการบันเทิงที่อิสระ ให้มีความชำนาญ และเข้าใจกระบวนการ Music and Performance โดยทำการลงมือปฏิบัติจริงทุกขั้นตอน สำหรับบุคคลที่มีความสนใจในด้านนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้การจัดตั้งสถาบันพัฒนาและผลิตบุคคลด้าน Music and Performance มีแนวโน้มสร้างผลกำไรในระยะยาว และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความโดดเด่นที่ชัดเจนกว่าสถาบันการสอนด้านอื่นๆ เพื่อยกระดับการผลิตบุคคลด้าน Music and Performance ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการวางแผนธุรกิจการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

1.2.2 เพื่อนำแผนธุรกิจสถาบัน Music and Performance Academy ตอบรับและสนับสนุนการเติบโตของวงการบันเทิงในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อหลักสูตรทางด้านดนตรี และศิลปะการแสดง

1.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อหลักสูตรทางด้านดนตรี และศิลปะการแสดง

1.3.3 ส่วนประสมของการตลาดมีผลต่อหลักสูตรทางด้านดนตรี และศิลปะการแสดง

1.3.4 ความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณมีขอบเขตของงานวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทางด้านดนตรีและศิลปะการแสดง จำนวน 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่

1.4.1 คณะดุริยางค์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.4.2 คณะดุริยางค์ศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.4.3 คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาศิลปะการแสดง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.4.4 คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมีขอบเขตของงานวิจัย ได้แก่

1.4.5 อาจารย์ผู้สอนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1.4.6 โมเดลลิ่ง เอเจนซี่

1.4.7 ผู้บริหารค่ายเพลง

1.4.8 ผู้จัดละคร

1.4.9 อาจารย์ผู้สอนในสถาบันสอนดนตรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงการวางแผนธุรกิจ การจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

1.5.2 เพื่อทราบถึงการโอกาสที่จะจัดตั้งสถาบันMusic and Performance Academy เพื่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

1.5.3 เพื่อทราบถึงประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสถาบัน Music and Performance Academy โดยใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนและแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ศิลปิน หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถแสดงออก ซึ่งคุณสมบัติทางศิลปะในด้านต่างๆ เช่น ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านการแสดง และด้านดนตรี เป็นต้น

1.6.2 การพัฒนาบุคคล หมายถึง วิธีที่เพิ่มพูนสมรรถภาพของแต่ละคน ทั้งในด้านความคิด การกระทำ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และทักษะ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน และมีเจตคติที่ดีในการพัฒนาบุคคล เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.3 ดนตรี หมายถึง งานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยเสียงเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึกของศิลปิน เสียงดนตรีเป็นเสียงที่มีความงาม นำมาเรียบเรียงอย่างมีศิลปะ กลายเป็นบทเพลงความแตกต่างระหว่างเสียงดนตรีกับเสียงอื่น ๆ

1.6.4 ศิลปะการแสดง หมายถึง การแสดงออกซึ่งอารมณ์ ความรู้สึกและเรื่องราวต่างๆ ประกอบด้วย ดนตรี นาฏศิลป์ และการแสดงประเภทต่างๆ การเลียนแบบธรรมชาติ หรือเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างมนุษย์ ด้วยการใช้คำพูดถ่ายทอดความคิด และศิลปะของการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก

1.6.5 ธุรกิจการศึกษา หมายถึง การศึกษาเพื่อการประกอบอาชีพทางธุรกิจ (Vocational Education) ซึ่งความหมายนี้เป็นที่รับรู้และเข้าใจกันอย่างกว้างขวางว่า เป็นการศึกษาเพื่อเตรียมตัวทำงานในโลกธุรกิจ ทั้งในฐานะลูกจ้างและผู้ประกอบการ เช่น การเป็นนักการเงิน นักบัญชี นักการตลาด เลขานุการ เสมียนสำนักงาน และผู้ประกอบการ เป็นต้น ความหมายนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสอนงานอาชีพทางธุรกิจ ส่วนความหมายประการที่สอง หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ อันเป็นการศึกษาเพื่อเตรียมผู้เรียน ให้มีความรู้ความเข้าใจในโลกของธุรกิจ ในฐานะของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ เพื่อให้พร้อมสำหรับภารกิจในชีวิตประจำวัน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการสถาบัน Music and Performance ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นองค์ความรู้ประกอบการศึกษาวิจัยต่อไป ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรี

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการแสดง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มี

การกระทำดังกล่าว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งระกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

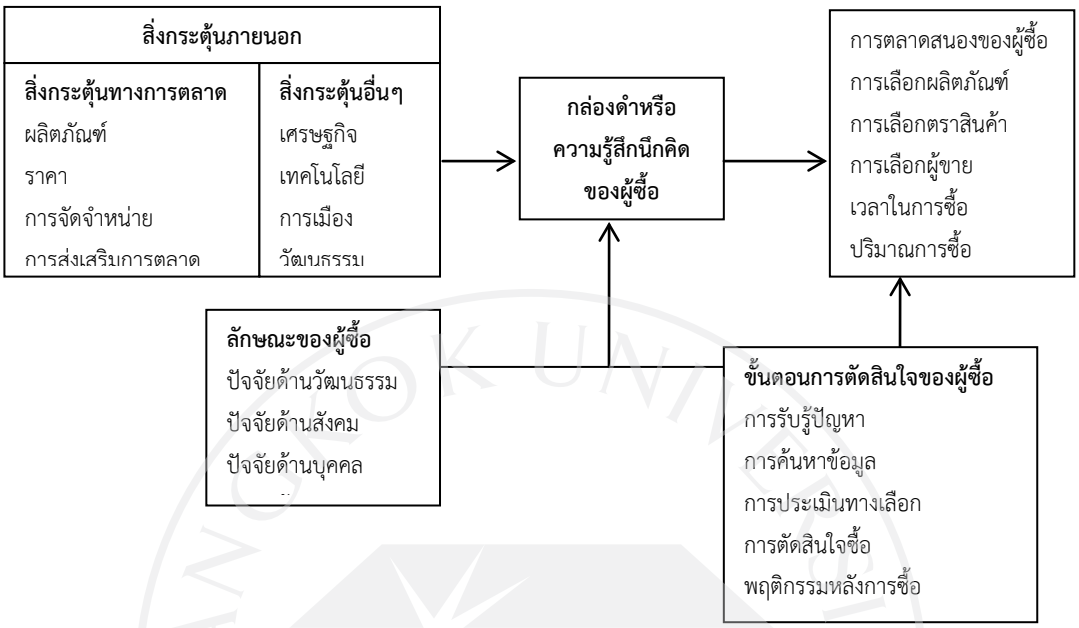
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ขอผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ลฯ

3.3 การเลือกผู้ขายเช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

<table>
<tr><td>วัฒนธรรม</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="4">วัฒนธรรม
(Culture)
วัฒนธรรมย่อย

(Subculture)
ชนชั้นทาง
สังคม
(Social Class)</td><td>สังคม</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">กลุ่มอ้างอิง
(Reference
Group)
ครอบครัว
(Family)
บทบาทและสถานะ
(Role & Statuses)</td><td>บุคคล</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">อายุและวงจรชีวิต

อาชีพ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
รูปแบบการดำเนิน
ชีวิต บุคลิกภาพ

การมองตนเอง</td><td>จิตวิทยา</td><td rowspan="2">ผู้บริโภค</td></tr>
<tr><td>การจูงใจ
การรับรู้
การเรียนรู้
ความเชื่อและ
ทัศนคติ</td></tr>
</table>

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคลที่มีต่อสังคม (People’s views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People’s views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People’s views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People’s views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People’s views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People’s views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจาก

บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer

decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 หน้า 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือ ถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้ แนวคิด ไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543, หน้า 22) กล่าวว่า “การบริการ”หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (1990 อ้างใน สุนันท์ บุญวโรดม, 2543, หน้า 22) ได้ขยายความคำว่าบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton (1981 อ้างใน สุนันท์ บุญวโรดม, 2543, หน้า 23) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่ จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994, pp. 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถน าเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระท าดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลานั้นเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8.ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะท าให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9.คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการบริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแหล่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้ การปฏิบัติในการให้บริการทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงาหาวนอน เซื่องซึม มีลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวน หน้าตาสดใส หวีผมเรียบร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรังหรือหัวยุ่งเป็นกระเชิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว้ หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการทางวาจาต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พูดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินจริง พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำเหมาะสมทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนแต่มาเรียกร้องต้องการนั่น ต้องการนี่ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึมเบื่อหน่ายหรือเซ็ง ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการ ความรับผิดชอบสูงและมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียอกเสียใจ ตีอกชกหัว ฟูมฟายน้ำตา แต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิดให้คนต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

ข้อควรระวังในการให้บริการ

1. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง

2. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

3. ดำเนินการล่าช้าเป็นลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลา ทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้

4. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัวและไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ท าให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ

5. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังบริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมาย ไว้ดังนี้

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 39) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล

Korman (1977 อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542, หน้า 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล (2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

Manford (1972 อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542, หน้า 162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, Herzberg และ Likert โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

(2) กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake, Mouton และ Fiedler

(3) กลุ่มความพยายามต่อรองรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่นๆกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

(4) กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กรได้แก่ Crogier และ Coulder

(5) กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (TavistockInstitute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของบุคคลว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้หรือไม่ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น จึงใช้ทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบอย่างไร และเพราะเหตุใด เพื่อที่จะสามารถประเมินค่าทัศนคติที่แสดงถึงความพอใจและความไม่พอใจ เพื่อที่จะได้สามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540) กล่าวไว้ว่า มาตราวัดระดับความพึงพอใจแบบลิเคิต (Likert Scale) มาตราวัดนี้มีชื่อเรียกหลายชื่อเหมือนกัน เช่น Sigma Scale, Method of Summated Rating, Likert Type เป็นต้น

ซึ่งเป็นการพยายามวัดค่าตัวแปรที่เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) คือ ตัวแปรที่วัดค่าไม่ได้แน่นอน ให้เป็นตัวแปรที่มีค่าในเชิงตัวเลข หรือ ที่เรียกว่า ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) การสร้างมาตรวัดแบบลิเคิต นี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ลักษณะการกระจายของระดับความพึงพอใจมีการแจกแจงเป็นปกติ (Normal Curve) จากข้อตกลงนี้ลิเคิต ได้ใช้เป็นหลักหาค่า S คะแนนของมาตรวัดโดยนำไปทดลองกับกลุ่มที่ต้องการวัด ไม่ต้องให้คณะบุคคลตัดสิน และจากการศึกษาต่อไปของลิเคิต พบอีกว่า ค่า S ที่หามาจากการใช้ Normal Deviate กับการกำหนดแบบให้ค่าคะแนนมาตรวัดโดยแต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0, 1, 2, 3, 4 สำหรับข้อความวัดความพึงพอใจเป็นลบ (Negative or Unfavorable) และเป็น 4, 3, 2, 1, 0 สำหรับข้อความวัดความพึงพอใจ

เป็นบวก (Positive or Favorable) นั้นได้ผลไม่แตกต่างกัน การกำหนดมาตรวัดให้แต่ละข้อความโดยให้เป็น 5 มาตรวัดจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และการให้คะแนนมาตรวัดยึดหลัก ดังนี้ ข้อความวัดความพึงพอใจที่สนับสนุนหรือที่มีลักษณะเป็นบวก ต่อเรื่องที่ต้องการวัดจะให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับในส่วน

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กณฑลบุตร, 2552, หน้า 132) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551, หน้า 50) ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service Market Offerings) ที่ผู้ประกอบการสปาในประเทศไทยสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางารตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การประกอบธุรกิจภาคบริการเป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4P's ที่นำเสนอโดยนักการตลาด McCarthy (1960) เป็นการตลาดที่มุ่งด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา Koichi Shimizu จึงได้นำเสนอหลักการ 4C's ในปี ค.ศ.1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่ 1.Commodity (ของใช้/สินค้าแทนที่) Products (ผลิตภัณฑ์) 2.Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา) 3.Channel (ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) 4.Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) Lauterborn (2010) ได้นำเสนอแนวคิด 4 C's แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ.1993 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining Consumer Demand) ได้แก่

1. Consumer (ผู้บริโภค)
2. Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค)
3. Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค)

4. Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค)

ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P's) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C's)

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	**4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)**
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer need/want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย	Customer cost
สถานที่จำหน่าย; ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า	Customer convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค	Communication

ที่มา: Focus Business Intelligence. (2007). *Marketing 4 C's versus the 4 P's of marketing.* Retrieved from http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm.

จากตาราง 2.1 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's of Marketing) กับมุมมองผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา (4 C's) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Customer Need/Want) การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Customer Cost) ความสะดวกสบายที่ควรได้รับ (Customer Convenience) ผู้ผลิตสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร (Communication) ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่าง 4 P's กับ 4C's ดังนี้

C–Customer Need&Want/ ความต้องการของผู้บริโภค

1. ใครคือผู้บริโภคของเราและ/หรือใครคือเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง
2. พวกเขาต้องการอะไร
3. พวกเขามีบ้านพักอยู่ที่ไหน ทำงานอะไร
4. พวกเขาทำอะไรในเวลาว่าง
5. พวกเขาหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากที่ใด

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Consumer Wants/Needs and Products) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อการเสนอขายอย่างเดียวในตลาดโดยไม่ใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เพื่อสร้างจุดสนใจที่ตรงกับความต้องการของเขา และต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ

C –Customer Cost/ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

1. ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
2. จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร
3. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
4. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to Satisfy and Price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการ วัดด้วยค่าของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนหลายอย่างที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง และต้องไม่แข่งขันในเรื่องของราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจระยะยาวได้ขายการบริการในสปาในราคาที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่า

C –Customer Convenience/ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า

1. อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้
3. อะไรที่คู่แข่งทางการค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
4. อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to Buy and Place) ต้องค านึงถึงความสะดวกสบายในการจัดซื้อจัดหาของผู้บริโภคต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริโภคผ่านบัตรเครดิต หรือสามารถซื้อผ่านเอเยนซี่ทัวร์ที่รวมเข้ากับแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้

C – Communication/ ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. จะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด
2. สื่อใดที่เหมาะกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด
3. สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุด จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

ช่องทางการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาด (Communication and Promotion)

1. ควรพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดแต่ไม่รู้ว่าจะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่า เพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขารับทราบในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขารับรู้

2. พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

3. เมื่อออกแบบครบ 4 C’s เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom fit) แล้วจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคกลยุทธ์ต่างๆ จึงจะเกิดการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007)

ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ในปี ค.ศ. 1981 Booms & Bitner ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P’s ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และPhysical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P’s of Marketing)

ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term Business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P’s เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตาลาดบริการ (7P’s of Marketing) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก้ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1) ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?)เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน (Learnmarketing, 2011)

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้

2) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน

3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

4) ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคหรือเพื่อเป็นการรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก

2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่ก าหนดไว้ และเป็น Zero defect

3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้องไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้

4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551, หน้า 54)

ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรมชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) นักวิชาการของ Learn Marketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Learnmarketing, 2011) ดังนี้

1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and Variable Costs)

2) ราคาขายของคู่แข่งขัน (Competition)

3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company Objectives)

4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed Positioning Strategies)

5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

กลยุทธ์ราคา (Prices Trategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่ต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน ไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้ กลยุทธ์ด้านราคาที่อาจใช้แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึง ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภค จะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด

4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคงคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Learn marketing, 2010)

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1) ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ

3) ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

4) ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินที่มีให้เลือกเป็น One stop service ที่ผู้บริโภค ในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

5) บริการเสริมต่างๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่นๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552, หน้า 224-226)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อ ให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated marketing Communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เครือวัลย์ ชัชกุล (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

1) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2) สามารตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

3) สามารถสื่อสารได้มากว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น

5) ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551, หน้า 51-53)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง

2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังค าสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกันการขาย โดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจน าไปสู่การประสบผลส าเร็จของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้มการลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน ของวัญของช ำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

5) การตลาดทางตรงเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจ าเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องส าคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการ

สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนส าคัญในกระบวนซื้อของผู้บริโภค คือ

1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ

4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ

5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ้นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภคเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหากแค่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้ค าถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการหรือตอบค าถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011) กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กิจกรรมการสร้างและน าเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคการสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Marketing Forum, 2010)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์ของดนตรี

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

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

2. พัฒนาด้านอารมณ์ ความรู้สึก ดนตรี เป็นโสตศิลป์ที่ปลุกเร้าให้มนุษย์ เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามอิทธิพลของเสียงที่ได้ยิน การเกิดอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้ ทำให้มนุษย์เรียนรู้ และตอบสนองต่ออารมณ์ ความรู้สึกของตนเองได้เป็นอย่างดี เป็นผลให้เกิดพัฒนาการทางอารมณ์ความรู้สึกได้

3. พัฒนาด้านภาษา เพลงร้อง ประกอบด้วยภาษาหลากหลาย ที่ได้รับการประพันธ์ไว้อย่างไพเราะ การเรียนรู้เพลง ด้วยการขับร้อง เป็นการช่วยพัฒนาการทางภาษา อย่างได้ผล

4. พัฒนาด้านร่างกาย การสนองตอบต่อดนตรี ด้วยการเคลื่อนไหวลักษณะต่างๆ เป็นกิจกรรมที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเด็ก ซึ่งมีผลโดยตรง ต่อพัฒนาการด้านร่างกาย

5. พัฒนาด้านปัญญา ดนตรี เป็นเรื่องของวิชาการที่ลึกซึ้งมาก มีการศึกษาจนถึงระดับปริญญาเอก การเรียนดนตรีอย่างถูกแบบแผน จึงเป็นการพัฒนาด้านปัญญาอย่างลึกซึ้ง เช่นเดียวกับวิชาการด้านอื่นๆ

6. พัฒนาด้านความเป็นเอกบุคคล การแสดงออกทางดนตรี หรือการสนองตอบต่อดนตรี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับความคิดการกระทำของแต่ละบุคคล การเรียนดนตรี จึงเป็นการพัฒนาความเป็นเอกบุคคล อย่างถึงแก่น นอกจากนี้ การเล่นดนตรีเป็นวง สามารถช่วยพัฒนาความเป็นองค์กร ที่มีเอกลักษณ์ด้วย

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

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการแสดง

1) แนวคิดและทฤษฎีด้านการละคร (Theatre Arts)

ศิลปะการละคร เป็นขบวนการของจินตนาการ และการคิดสร้างสรรค์ลักษณะตัวละคร (Character) ให้มีข้อขัดแย้งโดยเห็นเป็นรูปของการกระทำมากกว่าที่จะเป็นคำพูด ลักษณะสำคัญของศิลปะการละคร คือ การตอบสนองความต้องการของมนุษย์และเป็นเครื่องช่วยในการพัฒนาด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ดีของนักการศึกษา ดังนั้นจึงมีการใช้กระบวนการละครเข้าไปเครื่องมือสอนศิลปะและวิชาแขนงอื่น ๆ ในโรงเรียนด้วย (Geradine BrainSiks, 1983, pp. 12-38) จะได้รับสารจากองค์ประกอบของละคร ซึ่งละครแต่ละประเภทก็มีวัตถุประสงค์และลักษณะที่แตกต่างกัน เหมาะกับกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาในโครงการที่มีรูปแบบต่างๆกัน ดังนี้

1. ละครสร้างสรรค์ (Creative Drama) และ ละครในการศึกษา (Drama in Education: DIE) ไม่เป็นละครเพื่อผู้ชม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้ร่วมกิจกรรมหรือผู้เรียน ไม่ใช่เพื่อผู้ชม ตลอดจนอาจใช้กิจกรรม “ละคร” เป็นนวัตกรรมในการสอน และบูรณาการเนื้อหา เน้นที่ “กระบวนการ” ในการจัดกิจกรรมให้มีขั้นตอนที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาในด้านต่าง ๆ ผ่านการฝึกทักษะด้านการละคร

2. ละครเพื่อการศึกษา (Theatre in Education: TIE) เป็นละครเพื่อผู้ชม มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ผลงานของละครเวทีในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดคำถาม เกิดความคิด อันนำไปสู่การอภิปราย ถกเถียง และแสวงหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นจากละคร เน้นการใช้ผลงานละคร (Theatre Production) เป็น “สื่อกลาง” ในการกระตุ้นผู้ชมให้เกิดแง่คิดและความสนใจใน “ประเด็น” ที่เฉพาะเจาะจง โดยมาก“ประเด็น” เหล่านี้มักจะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวัยของผู้ชม

3. ละครสำหรับเด็กและเยาวชน (Theatre for Youth) เป็นการละครเพื่อผู้ชม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นละครอันเหมาะกับวัยของผู้ชมทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ชมซึ่งเป็นเด็กหรือเยาวชนได้รับสาระความบันเทิงและมีโอกาสสัมผัสงานด้านการละครที่เป็นศิลปะที่เหมาะสมกับพัฒนาการและความสนใจตามวัยของตนเองอย่างแท้จริง เน้นการสร้างผลงานละครเวที (Theatre Production) ที่มุ่งเน้นความสมบูรณ์แบบในการนำเสนอแบบมืออาชีพไม่ว่าจะเป็นด้านบทการแสดง การกำกับการแสดง การออกแบบ สร้างฉาก แสงเสียง และเครื่องแต่งกาย

4. ละครเวที (Theatre) เป็นละครเพื่อผู้ชม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานด้านการละครเวทีเพื่อให้ ผู้ชมทั่วไปได้รับทั้งความบันเทิงและสาระผ่านผลงานอันเป็นศิลปะ เน้นการสร้างผลงานละครเวที (Theatre Production) ที่มุ่งเน้นถึงความสมบูรณ์แบบในการนำเสนอในลักษณะของมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นด้านบทการแสดงการกำกับการแสดง การออกแบบสร้างฉาก แสงเสียง และเครื่องแต่งกายจะเห็นได้ว่า ละครแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเยาวชนได้โดยเฉพาะละครสร้างสรรค์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้ร่วมกิจกรรมหรือผู้เรียนและเน้นที่กระบวนการ ในการจัดกิจกรรมให้มีขั้นตอน ที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาในด้านต่างๆ โดยละครสร้างสรรค์มีลักษณะที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้

1) มีอิสระในการคิด (Free Thinking) เด็กมีอิสระในความคิดโดยที่ผู้สอนจะใช้คำถามที่ดึงความคิดจากตัวเด็ก

2) มีอิสระในการแสดงความรู้สึกที่แท้จริงของเขา (Self Expression) เด็กจะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดออกมาโดยไม่ต้องกลัวผิด ตามจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์

3) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เด็กจะแสดงอะไรออกมานั้นจะมีลักษณะเฉพาะตนซึ่งไม่เหมือนกัน

ละครสร้างสรรค์นั้นมีการใช้ทักษะพื้นฐานมาฝึกให้คิดและจินตนาการ สามารถแสดงออกในลักษณะที่สร้างสรรค์โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานดังต่อไปนี้

ทักษะที่ 1 การรู้จักตนเอง ได้แก่ การรู้จักส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การทำงานของร่างกายในลักษณะต่าง ๆ

ทักษะที่ 2 การใช้พื้นที่และรูปร่าง ได้แก่การเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงท่าทางระดับความเร็ว และขนาดของร่างกาย

ทักษะที่ 3 การรู้จักลักษณะเฉพาะตน ได้แก่ การสังเกตความเหมือน และความแตกต่างระหว่างตน และผู้อื่น ในลักษณะการแสดงออกทางความคิด การแสดงท่าทาง

ทักษะที่ 4 การใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่การหาประสบการณ์โดยใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วนในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ความแตกต่างในการรับรู้สัมผัสของบุคคล

ทักษะที่ 5 การสื่อความหมายได้แก่การใช้ส่วนต่างๆของร่างกายทำท่าทาง การใช้คำพูดในการแสดงความนึกคิดของตนให้ผู้อื่นเข้าใจ

ทักษะที่ 6 การนำทักษะต่าง ๆ มาผสมผสาน เพื่อแสดงบทบาทเรื่องราวและจินตนาการ

นอกจากนี้ยังมีการนำละครสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาในด้านบุคลิก การพูด อารมณ์ สติปัญญา และการปรับตัวเข้ากับสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการแสดงออกในทางร่างกายหรือบุคลิกภาพ (Physical Expression) ใช้เป็นสื่อความเข้าใจในด้านนามธรรมมาเป็นบุคลิกภาพ เช่น คนดีคนชั่ว ผู้ร้าย ผู้ดี นั้นมีพฤติกรรมอย่างไร สิ่งเหล่านี้จะปลูกสร้างค่านิยม หรือบุคลิกภาพให้สะสมไว้ทีละน้อย จนเป็นรูปที่ดี

2. พัฒนาการแสดงออกด้านการพูดและการใช้เสียง (Speech and Vocal Expression) การพูดเป็นพัฒนาการที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตปัจจุบัน ละคร สร้างสรรค์นำมาใช้ในการฝึกฝนพัฒนาการการออกเสียง การพูดได้เป็นอย่างดี ให้กล้าที่ทดลองจะใช้เสียงในหลากหลายรูปแบบ รู้จักการพูดต่อหน้าผู้อื่น นอกจากนี้ สามารถปรับเสนอและพัฒนาไปถึงเรื่องของการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศให้ถูกวิธีได้

3. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ (Emotional Expression) การเล่นบทบาทสมมติ และการลอกเลียนแบบความรู้สึกหรือการใช้สร้างสรรค์อารมณ์ตามประสบการณ์ที่ได้ประสบมาของเด็กแต่ละคน เพื่อที่จะแสดงลักษณ์ทางอารมณ์ของตัวละครออกมาในการแสดง จะเป็นการทดสอบให้รู้จักการเรียนรู้แลกเปลี่ยนความคิดประสบการณ์ทางอารมณ์และสร้างเสริมคุณลักษณะทางอารมณ์ที่ดีขึ้นได้เอง โดยผ่านการใช้กระบวนการทางการละครเป็นเครื่องมือ

4. พัฒนาการแสดงออกทางสังคม (Social and Participate Expression) การรู้จักการปรับตัวให้เป็นที่ยอมรับในสังคม การรู้จักการมีปฏิสัมพันธ์ในการร่วมมือสร้างสรรค์กิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในการพัฒนาตนเอง ในการสอนการแสดงจะมีการแสดงละครที่ใช้วิธีการสวมบทบาท (Role) และการแสดง (Action) เพื่อนำไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interaction) โดยอาศัยโครงเนื้อเรื่องเป็นแกนในการเล่นเลียนแบบบทบาทชีวิตจริง

5. พัฒนาการแสดงออกทางสติปัญญา (Intellectual Expression) การสอนการแสดงละครจะเป็นการสร้างเสริมเชาว์ปัญญาในด้านต่าง ๆ ว่าจะทำอย่างไร เช่น การพูด บุคลิกภาพ ท่าทาง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเอาตัวรอดเมื่อประสบสถานการณ์แบบต่างๆ ละครจะเป็นกิจกรรมช่วยสร้างไหวพริบปฏิภาณในการปรับตัวในการเข้าสังคมได้เป็นอย่างดี

2) แนวคิดและทฤษฎีด้านการเต้นรำ (Dance)

การเต้นรำคือ พื้นฐานที่จำเป็นที่สุดตามลักษณะของธรรมชาติร่างกายมีการเรียนรู้ ระบบโครงสร้างอย่างกว้างขวาง และการเต้นรำยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการรักษาสมดุลของร่างกายในการเคลื่อนไหว จำเป็นที่จะต้องได้รับโอกาสที่จะพัฒนาความสามารถทันทีอีกทั้งควรมีส่วนร่วมในการที่จะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในการเคลื่อนไหว การเต้นรำได้บอกในหลาย ๆ ทางว่าจำเป็นที่จะต้องแสดงออกและสื่อสารความคิดนั้นออกมา โดยการให้เข้าใจและรู้ว่าตนเองรวมทั้งความสามารถในตัวเองที่จะเคลื่อนไหวได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัญญา บูรณุปกรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่นักเรียนจะเรียนดนตรีในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับรองมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือเครื่องดนตรีอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายซึ่งจะส่งผลต่อการเรียนการสอน ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ โรงเรียนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากได้แก่ การนำเสนอการบริการ โดยใช้พนักงานของโรงเรียนดนตรีโดยตรง ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากได้แก่ พนักงานของโรงเรียนดนตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

สธน โรจนตระกูล (2549) ศึกษาเรื่อง “สภาพการจัดการเรียนการสอนวิชาดนตรีระดับปริญญาตรีในสถาบันราชภัฏ” การวิจัยครั้งที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงานวิชาการในการจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีใน สถาบันราชภัฏทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการวางแผนงานวิชาการ 2) ด้านการจัดการเรียนการสอน 3) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมทางด้านวิชาการ และ 4) ด้านการประเมินผลงานวิชาการ และเปรียบเทียบถึงสภาพการจัดการเรียนการสอนวิชาดนตรีตามความคิดเห็นของผู้ บริหารฝ่ายวิชาการกับผู้สอนวิชาดนตรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารฝ่ายวิชาการ ได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และประธานโปรแกรมวิชาดนตรี กับผู้สอนวิชาดนตรี จากสถาบันราชภัฏ จำนวน 192 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริหารฝ่ายวิชาการและผู้สอนวิชาดนตรีมีความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการเรียน การสอนวิชาดนตรีในสถาบันราชภัฏในด้านการวางแผนงานวิชาการ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการพัฒนาและ

ส่งเสริมทางด้านวิชาการ และด้านการประเมินผลงานวิชาการ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายวิชาการและผู้สอนวิชาดนตรีในสถาบันราชภัฏ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

อรอำไพ อัศวนนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานมาเรียนดนตรีหลักสูตรดนตรีเด็กปฐมวัย ของสถาบันดนตรียามาฮ่า : กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการพระราม 3 สถาบันดนตรียามาฮ่า”โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่นำ บุตรหลานมาเรียนดนตรี หลักสูตรดนตรีเด็กปฐมวัย JMC ในโรงเรียนดนตรีสยามกลการพระราม 3 สถาบันดนตรียามาฮ่า ตามความแตกต่างของตัวแปร ด้านเจตคติต่อดนตรี เจตคติต่อโรงเรียนดนตรี สยามกลการฯ ความคาดหวังต่อการพัฒนาเป็นอาชีพหลักในอนาคต การพัฒนาการทางอารมณ์หลังจาก เรียนดนตรี การเสริมสร้างบุคลิกภาพ การสร้างสมาธิที่ดีที่ส่งผลต่อสติปัญญา และ ความคิดเห็น ของผู้ปกครองต่อหลักสูตรดนตรีเด็กปฐมวัย JMC โดยมีประชากรเป็นผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาเรียน ดนตรี หลักสูตรดนตรีเด็กปฐมวัย JMC จำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ปกครองมีเจตคติต่อดนตรีในระดับดี เพราะการเรียนดนตรีมีส่วนช่วยให้ผ่อนคลายความ ตึงเครียด ซึ่งผู้ปกครองเห็นว่าควรส่งเสริมให้บุตรหลานของตนได้เรียนดนตรีตั้งแต่อายุน้อยๆ เพื่อช่วย ฝึกสมาธิให้กับเด็ก ส่วนในด้านเจตคติต่อโรงเรียนดนตรีสยามกลการพระราม 3 ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อชื่อเสียง และมาตรฐานของโรงเรียน 2. ผู้ปกครองให้ความคาดหวังทุกๆ ด้านในระดับดี เพราะปัจจุบัน อาชีพทางด้านดนตรีเป็นที่ยอมรับและนิยมมากขึ้นและ มีส่วนช่วยให้บุตรหลานได้พักผ่อนและ คลายเครียด ทำให้เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี สร้างความมั่นใจในการแสดงออกที่ถูกต้อง และมีส่วนช่วย ในการฝึกความจำ 3. ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรดนตรีเด็กปฐมวัย JMC ในระดับดี โดยมี ความเห็นว่าหลักสูตรนี้ดีและเหมาะสมกับเด็ก ช่วยพัฒนาโสตประสาทที่เน้นในเรื่องการฟัง และเป็น หลักสูตรที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านดนตรีในอนาคต

ชวศรี สัณฑมาศ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 P’s) ของโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะมีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันของผู้เรียนโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถาบันของผู้เรียนในระดับใด และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการตลาดของโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูล โดยเลือกกลุ่มผู้ที่กำลังเรียนในโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะใน

เขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด คณะผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและรอรับกลับทันทีเมื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จ และนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS Version15 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลปรากฏว่าความพึงพอใจต่อสถาบันของผู้เรียนโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยแต่ละด้าน กล่าวคือ นักเรียน มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง ก็จะมีความพึงพอใจต่อสถาบันที่เรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลปรากฏว่า ความพึงพอใจต่อสถาบันของผู้เรียนโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียน ปัจจัยด้านบุคลากรของสถาบัน ปัจจัยด้านค่าเรียนและปัจจัย ด้านที่ตั้ง สาขาตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1-7 ที่ว่าปัจจัย แต่ละด้านโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อสถาบันของผู้เรียน หากแต่สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะมีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันของผู้เรียน อาจมีระดับนัยสำคัญที่น้อยลงไปเมื่อมองทั้ง 7 ปัจจัย ร่วมกันจึงทำให้อีก 3 ปัจจัยเกิดไม่มีความสัมพันธ์ได้

ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากล ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสาขาวิชาดนตรีที่เคยเลือกเรียน คือ สาขาวิชาดนตรีคลาสสิค กลุ่มเครื่องดนตรีที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ เปียโน 2) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านหลักสูตร ราคาค่าเรียน สถานที่ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอนครูอาจารย์ผู้สอนดนตรีสากล โฆษณาของโรงเรียน/สถาบัน บุคลากรที่ให้บริการกระบวนการของโรงเรียน/สถาบัน คุณภาพของโรงเรียน/สถาบัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล อยู่ในระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว มีระดับอิทธิพลมาก

สถาบันที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (ยามาฮ่า) มากที่สุด สาเหตุที่ทาให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน คือ เลือกสถานที่ในการเรียนเป็นโรงเรียนสอนดนตรี ช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากล คือ ช่วงบ่าย - เย็น/ เสาร์ – อาทิตย์ ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มากที่สุด คือ ดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง ระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล ประมาณ 1- 3 ปี และงบประมาณในการเรียนดนตรีสากลต่อปี ประมาณ 10,001-20,000 บาท 5) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สาขาวิชาดนตรีที่เรียน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคต ในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ .056) ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 7) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านหลักสูตร ด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 8) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านราคาค่าเรียนและด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการวางแผนธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy และการนำแผนธุรกิจเพื่อตอบรับและสนับสนุนการเติบโตของวงการบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การศึกษาแบ่งตามการวิจัย ได้แก่

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย แบ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักศึกษาปีการศึกษาที่ 1-4 จากมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องด้านดนตรี และศิลปะการแสดง จำนวน 4 มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,260 ราย

สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากวิธีของทาโร่ ยามาเน่ ดังนี้

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

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

N หมายถึง ขนาดของประชากรเป้าหมาย

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1,260}{1+ 1,260\ (0.05)^2}$$

$$= 303.61$$

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 54) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้สัดส่วน (Proportion random Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาปีการศึกษาที่ 1-4 จากมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องด้านดนตรี และศิลปะการแสดง จำนวน 4 มหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 303 ชุด แต่เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการทำวิจัย

มหาวิทยาลัย	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
คณะดุริยางค์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	350	111
วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต	300	95
คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาศิลปะการแสดง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	390	124
คณะดุริยางค์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	220	70
รวม	**1,260**	**400**

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการทดสอบโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่

1) อาจารย์ผู้สอนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

2) โมเดลลิ่ง

3) ผู้บริหารค่ายเพลง

4) ผู้จัดละคร

5) อาจารย์ผู้สอนในสถาบันสอนดนตรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบัน Music and Performance Academy

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อ สถาบัน Music and Performance Academy

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นำมาสร้างคำถามที่จะนำไปใช้ในการสอบถาม และการสัมภาษณ์ และนำคำถามทั้งหมด ให้คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม ว่าสามารถสื่อความหมายให้ผู้ถูกสอบถาม หรือผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจคำถามตรงกับผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้า การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ให้ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบานลักษณะของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการการจัดตั้งโครงการ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (SPSS for Windows) ในการประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น นำมาถอดเทปการบันทึกบทสัมภาษณ์ โดยฟังซ้ำหลายๆครั้ง เพื่อจับประเด็นที่สำคัญและสร้างความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้

2) นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งทุกบรรทัด และตีความ พร้อมทั้งดึงข้อความ และประเด็นที่สำคัญ

3) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตัวอักษร โดยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษา โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจที่มีต่อโครงการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy โดยรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

4.1.2 ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบัน Music and Performance Academy

4.1.3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.3 ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแสดงรายละเอียดตามตาราง ต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนเพศหญิงนั้น มีจำนวนเพียง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ช่วงอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านระดับชั้นปีของการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 2 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับชั้นปีการศึกษาที่ 1 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับชั้นปีการศึกษาที่ 4 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ (100.00)**
1. เพศ		
- ชาย	278	69.50
- หญิง	122	30.50
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 18 ปี	7	1.80
- 18 - 20 ปี	222	55.50
- 21 - 23 ปี	143	35.70
- มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	28	7.00
3. ระดับชั้นปีของการศึกษา		
- ระดับชั้นปีการศึกษาที่ 1	84	21.00
- ระดับชั้นปีการศึกษาที่ 2	151	37.70
- ระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3	104	26.00
- ระดับชั้นปีการศึกษาที่ 4	61	15.30
4. รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 3,000 บาท	228	57.00
- 3,000 - 5,000 บาท	83	20.70
- 5,001 - 7,000 บาท	17	4.30
- มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป	72	18.00

4.1.2 ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบันMusic and Performance Academy

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบัน Music and Performance Academy ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการเลือกลงเรียนวิชาหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง

การลงเรียนหลักสูตร	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ (100.00)**
1. วิชาดนตรีอย่างเดียว	215	53.70
2. วิชาศิลปะการแสดงอย่างเดียว	52	13.00
3. เรียนทั้งวิชาดนตรี และวิชาศิลปะการแสดง	133	33.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4.2 ด้านการเลือกลงเรียนวิชาหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเรียนวิชาดนตรีอย่างเดียว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ เรียนทั้งวิชาดนตรี และวิชาศิลปะการแสดง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และวิชาศิลปะการแสดงอย่างเดียว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง

การลงเรียนหลักสูตร	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ (100.00)**
1. สนใจเรียน	343	85.80
2. ตามเพื่อน	19	4.80
3. สถานที่เรียน	78	19.50
4. ชื่อเสียงสถาบัน	137	34.30
5. ชื่อเสียงอาจารย์ผู้สอน	182	45.50

จากตาราง 4.3 ด้านการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากการมากไปน้อยตามลำดับ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนหลักสูตร เพราะสนใจเรียน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมา คือ ชื่อเสียงอาจารย์ผู้สอน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ชื่อเสียงสถาบัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 สถานที่เรียน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และตามเพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.4: แสดงเหตุผลในการเลือกเรียนหลักสูตรดนตรี และศิลปะการแสดงของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกเรียนหลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดง	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ (100.00)**
1. ต้องการเพิ่มความรู้ ความสามารถ	264	66.00
2. ตามเพื่อน และกระแสนิยม	35	8.70
3. ความชื่นชอบในดนตรี และศิลปะการแสดง	101	25.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4.4 เหตุผลในการเลือกเรียนหลักสูตรดนตรี และศิลปะการแสดงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มความรู้ ความสามารถ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ความชื่นชอบในดนตรี และศิลปะการแสดง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และตามเพื่อน และกระแสนิยม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงผู้สนับสนุนทางการเงินในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้สนับสนุนทางการเงินในการศึกษา	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ (100.00)**
1. ตนเอง	7	1.80
2. พ่อ แม่	302	75.50
3. ญาติ	43	10.70
4. กู้เรียนเพื่อการศึกษา	48	12.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4.5 ผู้สนับสนุนทางการเงินในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้สนับสนุนทางการเงินในการศึกษา คือ พ่อ แม่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ กู้เรียนเพื่อการศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ญาติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และตนเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงช่องทางการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดง

ช่องทางการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ (100.00)**
1. สถาบันโดยตรง	324	81.00
2. นิตยสาร	28	7.00
3. หนังสือพิมพ์	17	4.30
4. ป้ายโฆษณา	27	6.80
5. โปรชัวร์และแผ่นพับ	162	40.50
6. เพื่อน	71	17.80
7. เว็บไซต์และสื่อวิทยุ และโทรทัศน์	199	49.80

จากตาราง 4.6 ช่องทางการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงตามลำดับการได้รับข้อมูล พบว่า ได้รับข้อมูลจากสถาบันโดยตรง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ โปรชัวร์และแผ่นพับ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 นิตยสาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ป้ายโฆษณา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

4.1.3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบันMusic and Performance Academy

ในการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D.	ความหมาย
1. ด้านหลักสูตร	4.21	.5630	มากที่สุด
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.94	.5977	มาก
3. ด้านที่ตั้ง และสถานที่	3.79	.4980	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.6229	มาก
5. ด้านบุคลากรของสถาบัน	4.34	.5279	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการการเรียนการสอน	4.23	.7730	มากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียน	3.83	.7792	มาก
รวม	**4.05**	**.4800**	**มาก**

จากตาราง 4.7 ในการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05 S.D = .4800) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21 S.D = .5630) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94 S.D = .5977) ด้านที่ตั้ง และสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79 S.D = .4980) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02 S.D = .6229) ด้านบุคลากรของสถาบันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34 S.D = .5279) ด้านกระบวนการการเรียนการสอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23 S.D = .7730) และด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83 S.D = .7792)

ตารางที่ 4.8: ปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัยด้านหลักสูตร	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า SD	ความหมาย
1. ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัยเป็นสากล	4.38	.6827	มากที่สุด
2. ด้านหลักสูตรมีคุณภาพได้รับการรับรองจากกระทรวง	4.26	.6525	มากที่สุด
3. ด้านหลักสูตรให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.18	.7652	มากที่สุด
4. ด้านระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรเหมาะสม	4.03	.6482	มากที่สุด
รวม	**4.21**	**.5630**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4.8 ในการศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21 S.D = .5630) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัยเป็นสากลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38 S.D = .6827) ด้านหลักสูตรมีคุณภาพได้รับการรับรองจากกระทรวงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26 S.D = .6525) ด้านหลักสูตรให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.18 S.D = .7625) และด้านระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.03 S.D = .6482)

ตารางที่ 4.9: ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า SD	ความหมาย
1. ด้านคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการพัฒนาความสามารถที่ได้รับ	4.14	.7507	มาก
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสมต่อหลักสูตรที่เรียน	3.93	.7607	มาก
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่แพงเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ	3.78	.6490	มาก
4. ด้านระยะเวลาเรียนเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.90	.6901	มาก
รวม	3.94	.5977	มาก

จากตาราง 4.9 ในการศึกษาปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94 S.D = .5977) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการพัฒนาความสามารถที่ได้รับมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14 S.D = .7507) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสมต่อหลักสูตรที่เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93 S.D = .7607) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่แพงเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78 S.D = .6490) และด้านระยะเวลาเรียนเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90 S.D = .6901)

ตารางที่ 4.10: ปัจจัยด้านที่ตั้ง และสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัยด้านที่ตั้ง และสถานที่	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า SD	ความหมาย
1. ด้านการมีสถานที่เรียนนอกสถาบันให้เลือก	3.87	.6675	มาก
2. ด้านการเดินทางมาเรียนสะดวก	3.95	.6609	มาก
3. ด้านการอยู่ในแหล่งชุมชนที่ดี	3.77	.6609	มาก
4. ด้านการอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร	3.56	.6947	มาก
รวม	**3.79**	**.4980**	**มาก**

จากตาราง 4.10 ในการศึกษาปัจจัยด้านที่ตั้ง และสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79 S.D = .4980) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีสถานที่เรียนนอกสถาบันให้เลือกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87 S.D = .6675) ด้านการเดินทางมาเรียนสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95 S.D = .6609) ด้านการอยู่ในแหล่งชุมชนที่ดีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77 S.D = .6609) และด้านการอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56 S.D = .6947)

ตารางที่ 4.11: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า SD	ความหมาย
1. ด้านการมีจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงาน	3.78	.6144	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันผ่านสื่อต่างๆ	3.83	.6221	มาก
3. ด้านเจ้าหน้าที่บอกรายละเอียดหลักสูตรได้ครบถ้วน	4.31	.7755	มากที่สุด
4. ด้านการแจกอุปกรณ์ประกอบการเรียนฟรี	4.16	1.021	มาก
รวม	**4.02**	**.6229**	**มาก**

จากตาราง 4.11 ในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02 S.D = .6229) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78 S.D = .6144) ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83 S.D = .6221) ด้านเจ้าหน้าที่บอกรายละเอียดหลักสูตรได้ครบถ้วน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.31 S.D = .7755) และด้านการแจกอุปกรณ์ประกอบการเรียนฟรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16 S.D = 1.021)

ตารางที่ 4.12: ปัจจัยด้านบุคลากรของสถาบันที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัยด้านบุคลากรของสถาบัน	**ระดับความคิดเห็น**		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	**ค่า SD**	**ความหมาย**
1. ด้านความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน	4.53	.6481	มากที่สุด
2. ด้านอาจารย์มีเทคนิควิธีการสอน	4.50	.6790	มากที่สุด
3. ด้านอาจารย์มีความรู้ความสามารถในการสอน	4.44	.6985	มากที่สุด
4. ด้านการมีอาจารย์ผู้สอนเพียงพอต่อผู้เรียน	3.87	.5746	มาก
รวม	**4.34**	**.5279**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4.12 ในการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรของสถาบันที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34 S.D = .5279) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53 S.D = .6481) ด้านอาจารย์มีเทคนิควิธีการสอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50 S.D = .6790) ด้านอาจารย์มีความรู้ความสามารถในการสอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44 S.D = .6985) และด้านการมีอาจารย์ผู้สอนเพียงพอต่อผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87 S.D = .5746)

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยด้านกระบวนการการเรียนการสอนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัยด้านกระบวนการการเรียนการสอน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า SD	ความหมาย
1. ด้านการมีลำดับการเรียนเริ่มตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน	4.22	.8985	มากที่สุด
2. ด้านหลักสูตรมีทั้งภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎี	4.27	.9522	มากที่สุด
3. ด้านการวัดผลและประเมินผลการเรียน	4.23	.7946	มากที่สุด
4. ด้านการประเมินผลหลังจบการศึกษา	4.18	.7867	มาก
รวม	**4.23**	**.7730**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4.13 ในการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการเรียนการสอนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23 S.D = .7730) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีลำดับการเรียนเริ่มตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22 S.D = .8985) ด้านหลักสูตรมีทั้งภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27 S.D = .9522) ด้านการวัดผลและประเมินผลการเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23 S.D = .7946) และด้านการประเมินผลหลังจบการศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18 S.D = .7867)

ตารางที่ 4.14: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า SD	ความหมาย
1. ด้านสถานที่เรียนสะอาด	4.23	.9490	มากที่สุด
2. ด้านการจัดห้องเรียนเหมาะสมกับกิจกรรมที่เรียน	3.55	.8684	มาก
3. ด้านอุปกรณ์ประกอบการเรียนมีพร้อม	3.89	.9992	มาก
4. ด้านการมีบริเวณสำหรับพักผ่อน	3.62	.9465	มาก
รวม	**3.83**	**.7792**	**มาก**

จากตาราง 4.14 ในการศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียนที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83 S.D = .7792) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่เรียนสะอาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23 S.D = .9490) ด้านการจัดห้องเรียนเหมาะสมกับกิจกรรมที่เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55 S.D = .8684) ด้านอุปกรณ์ประกอบการเรียนมีพร้อมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89 S.D = .9992) และด้านการมีบริเวณสำหรับพักผ่อนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.62 S.D = .9465)

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1) การสัมภาษณ์ อาจารย์ ณัฐพล ดีคำ อาจารย์ประจำหลักสูตร สหวิทยาการดนตรี สาขาการประพันธ์เพลง มหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรีสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) หลักสูตรและรูปแบบ เป็นมหาวิทยาลัยเปิดใหม่ ยังต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมหลักสูตร ให้ทันสมัย เกณฑ์การรับนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อให้มีมาตรฐาน เมื่อจบหลักสูตรไปแล้วต้องมีงานรองรับ

(2) ต้องมีหลักสูตรที่ทันสมัย

(3) เป็นโครงสร้างองค์กรการจัดการแบบ มหาวิทยาลัย เอกชน

(4) ใช้ระบบประเมินบุคลากร ทุกๆปีการศึกษา

(5) ในด้านความคิดเห็น หลักสูตรต้องมีคุณภาพ เรียนจบไปแล้วต้องทำงานได้จริง

(6) แนวโน้ม ของธุรกิจ มีการแข่งขันในเรื่อง หลักสูตรและอาจารย์ ผู้สอนสูง มีเด็กที่สนใจที่จะเรียนในสาขาดนตรีและการแสดงจำนวนมาก

2) การสัมภาษณ์ คุณพัชริดา วัฒนา (แหม่ม) ผู้บริหารโครงการ ATP (ศูนย์พัฒนาศิลปิน) บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) จุดเด่นและข้อได้เปรียบ เป็นค่ายเพลงค่ายเดียวที่ยังมีพนักงานประจำและทำแบบครบวงจร โดยไม่ใช้คนนอกองค์กรมาทำเลย ทำให้ศิลปินแสดงสดได้จริง โดยผ่านระบบพัฒนาศิลปินที่มีคุณภาพ

(2) โครงสร้างการบริหาร ATP

(2.1) ผู้จัดการฝ่าย

(2.2) ที่ปรึกษา

(2.3) ผู้จัดการแผนก มีแผนกย่อย ดังนี้

- เทรนนิ่ง สอนร้องเพลง สอนเต้น
- LD (Live department) ดูแลเรื่องการแสดงบนเวที การแสดงสด การออกสื่อ
- ห้องอัดเสียง
- พัฒนา แคสติ้งศิลปิน

(3) วิธีบริหารและการจัดการ ใช้ระบบ KPI เป็นตัววัดผล ต้องทำงานได้จริง มีคุณภาพ

(4) ความคิดเห็นเกียวกับธุรกิจในปัจจุบัน

- มีศิลปินเกิดขึ้นจำนวนมากแต่ยังกระจัดกระจายไม่มีคุณภาพ
- มีการแข่งขันสูงขึ้น เพราะมีสื่อที่มีราคาต่ำ เช่น YOUTUBE และ Facebook
- นิยมสร้างดารามากกว่าสร้างนักร้อง
- ต้องมีธุรกิจเสริม เช่น อาร์เอส มีทีวี ดิจิตอล
- ต้องสร้างศิลปินให้เป็นดารา
- เน้นสร้างคนมากกว่าสร้าง content

(5) แนวโน้มของธุรกิจ ในตลาด ณ ปัจจุบัน มีคนเยอะมาก ต้องมีความสามารถมาแล้วระดับหนึ่ง ตลาดเพลงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีโอกาสที่ดีขึ้นจากระบบทีวีดิจิตอล และ AEC

4.3 ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์คู่แข่ง

Key Completive		Your Strengths		You and competitions strengths								Your Business	
				Competitor									
Factor	Weights			KPN		YAMAHA		PM ปราชญ์ มิวสิค		Superstar Academy			
ราคา	0.2	9	1.8	8	1.6	8	1.6	8	1.6	7	1.4	9	1.8
บริการ	0.2	7	1.4	9	1.8	9	1.8	7	1.4	8	1.6	7	1.4
ความสะดวกในการเดินทาง	0.1	8	0.8	8	0.8	8	0.8	7	0.7	7	0.7	8	0.8
หลักสูตรหลากหลาย	0.15	8	1.2	8	1.2	8	1.2	8	1.2	9	1.35	8	1.2
สภาพแวดล้อมของสถาบัน	0.15	8	1.2	8	1.2	8	1.2	7	1.05	8	1.2	8	1.2
ส่งเสริมการตลาด	0.1	7	0.7	9	0.9	9	0.9	7	0.7	9	0.9	8	0.8
ชื่อเสียง	0.1	0	0	9	0.9	9	0.9	8	0.8	8	0.8	6	0.6
	1		7.1		8.4		8.4		7.45		7.95		7.8
Total Strategic	100%				21%		21%		18.6%		19.8%		19.5%

บทที่ 5
การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้วในการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy ได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายการกำหนดกลยุทธ์ ขององค์กร แนวทางการจัดการองค์กร แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ จึงได้เห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สภาวะปัจจัยทางการเมืองและ เศรษฐกิจ ดังนั้นในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับองค์กรนั้น จึงจำเป็นที่ต้องมีการกำหนดโครงสร้าง ขององค์กรและรูปแบบทางธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อนำมาสร้างโอกาสในการดำเนินงานและป้องกันการเกิดปัจจัยเสี่ยงในการลงทุนให้เหลือน้อยที่สุด แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

5.4 การจัดองค์กร

5.5 การกำหนดแผนทางการตลาด

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นสถาบัน Music and Performance Academy ชั้นนำที่ผลิตบุคลากรที่มีทักษะ และความสามารถด้านดนตรีและการแสดง ของประเทศไทย

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างสรรค์ และผลิตบุคคลคุณภาพด้านดนตรี และการแสดง เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้อุตสาหกรรมดนตรี ในปัจจุบัน รวมถึงการให้ความรู้ โดยที่นำศิลปินในสังกัดเอง ทำการสอน รวมถึงบริการแต่งเพลงให้บุคคลทั่วไปที่ต้องการ อยากจะมีเพลงของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือ กลุ่มแฟนคลับ เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีพันธกิจต่าง ๆ ดังนี้

1) เป็นสถาบันพัฒนาด้านดนตรีและการแสดงให้แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปที่ต้องการเพิ่มความรู้ ทักษะและความสามารถด้านดนตรีและการแสดง เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นมืออาชีพภายในระยะเวลา 2 ปี

2) เป็นสถาบันที่ผลักดันให้ผู้จบหลักสูตรเข้าสู่กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งด้านดนตรีและการแสดง

3) เป็นสถาบันที่รวมความรู้ด้านดนตรีและการแสดง ให้ความรู้เพื่อแนะแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการต่อศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยต่อไป

5.1.3 เป้าหมาย (Goal)

1) เป็นผู้นำด้านการฝึกและเพิ่มทักษะด้านการแสดงดนตรีทุกระดับ

2) เป็นสถาบันที่สร้างและพัฒนานักดนตรีรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (AEC)

3) เป็นศูนย์ให้ความรู้ด้านการแสดงดนตรี เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้สังคมเกิดความรู้ ความเข้าใจในศิลปะการแสดงแขนงดนตรี ยกระดับสู่สากล

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง Music and Performance Academy เป็นสถาบันสอนศิลปะด้านดนตรีและการแสดง พัฒนานักร้อง นักดนตรี นักแสดง โดยการนำความรู้ทางการแสดงมาประยุกต์ใช้กับการเล่นดนตรี เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพในวงการบันเทิง และใช้ในชีวิตประจำวัน มีหลักสูตรในการฝึกนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ หลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไปทั้งระดับเด็ก เยาวชนไปจนถึงระดับผู้ใหญ่ มีหลักสูตรพัฒนาและเพิ่มความรู้เพื่อนำไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาต่อไป

5.2.2 รายละเอียดการบริการ

สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง Music and Performance Academy เป็นสถาบันสอน พัฒนา และเพิ่มทักษะด้านการแสดง ให้กับ ศิลปิน นักดนตรี และนักแสดง ที่มีหลักสูตรตอบสนองความต้องการของผู้เรียนครบถ้วนและทันสมัย ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในสาขาวิชาต่างๆ ในวงการบันเทิงได้ตรงตามความต้องการ แบ่งหลักสูตรการเรียนดนตรีและการแสดงเป็นหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

1) หลักสูตรดนตรีพื้นฐานและการแสดงสำหรับบุคคลทั่วไป

กลุ่มวิชาหลักสูตรดนตรีและการแสดงพื้นฐานเหมาะกับผู้ที่สนใจเรียนแต่ยังไม่มีพื้นฐานมาก่อน การศึกษาในกลุ่มวิชานี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างและปรับพื้นฐานด้านดนตรีและการแสดงให้กับผู้เรียน ใช้เวลาเรียน 12-24 ชั่วโมง ระยะเวลา 3-6 เดือน เรียนสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง มีหลักสูตรดังนี้

(1) หลักสูตรดนตรีพื้นฐาน

- Ukulele (อูคูเลเล่)
- Guitar Folk

- Guitar Electronic
- Bass
- Drums
- Keyboard
- Voice
- Saxophone
- Trumpet
- Trombone
- ทฤษฎีดนตรี

(2) หลักสูตรการแสดงพื้นฐาน

(3) หลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ

(4) หลักสูตรการแสดงดนตรี Live Performance

2) หลักสูตรพัฒนาระดับอาชีพ

กลุ่มวิชาหลักสูตรระดับอาชีพเพื่อใช้ในการประกอบในวิชาชีพ สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพทางด้านดนตรีและการแสดง โดยมีสาขาวิชาที่หลากหลายดังนี้

(1) หลักสูตรการแสดงสำหรับภาพยนตร์

(2) หลักสูตรการแสดงสำหรับละครโทรทัศน์

(3) หลักสูตรการแสดงบนเวทีสำหรับนักดนตรี

(4) หลักสูตรการแสดงดนตรีสำหรับนักร้อง

(5) หลักสูตรการแสดงสำหรับละครเวที

3) หลักสูตรฝึกและเพิ่มความรู้สู่การศึกษา

อบรมและติวเข้มสำหรับนักเรียน ในระดับประถม และมัธยม ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ใช้เวลาในการเรียน 36 ชั่วโมงตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยดังต่อไปนี้

(1) มหาวิทยาลัยศิลปากร

(2) มหาวิทยาลัยมหิดล

(3) มหาวิทยาลัยรังสิต

(4) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4) หลักสูตรวิชาสำหรับนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ

สำหรับผู้ที่มีความสนใจในหลักสูตรดนตรีและการแสดง และอยากเป็นศิลปินในสังกัดของ Music and Performance Academy จะต้องมีคุณสมบัติที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ผู้เข้า

เรียนจะต้องผ่านการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เป็นหลักสูตรเพื่อคัดเลือกศิลปินหน้าใหม่เข้าสู่วงการบันเทิง ใช้เวลาเรียน 72 ชั่วโมงขึ้นไป มีหลักสูตรดังนี้

(1) หลักสูตรการแสดงสำหรับคัดเลือกตัวแสดงภาพยนตร์และละคร

(2) หลักสูตรการแสดงสำหรับการประกวดดนตรีระดับประเทศและนานาชาติ

(3) หลักสูตรการพัฒนาศิลปินและการแสดง

วิชาความรู้เกี่ยวกับการเป็นศิลปินและนักแสดงมืออาชีพ(วิชาบังคับ)

(1) วิชาการแสดงพื้นฐาน 1-2 (Basic Acting1-2)

(2) วิชาการแสดงขั้นสูง (Advances Acting)

(3) วิชาทฤษฎีดนตรี

(4) วิชาดนตรีพื้นฐาน

(5) วิชากฎหมายเกี่ยวกับศิลปินและนักแสดง

นอกจากการให้บริการด้สนการสอนและพัฒนาศิลปินแล้ว ทางสถาบัน Music and Performance Academy มีค่ายเพลงรองรับการทำงาน โดยมีทีมงานมืออาชีพ ให้คำปรึกษาและสร้างสรรค์ศิลปิน ดังนี้

1) โปรดิวเซอร์

2) คนแต่งและเขียนเนื้อเพลง

3) พีอาร์และประชาสัมพันธ์

มีการให้บริการในเรื่องของการให้เช่าสตูดิโอ

1) บริการเช่าห้องซ้อมดนตรี

2) บริการเช่าห้องอัดเสียง

3) บริการเช่าห้องซ้อมการแสดง

4) บริการเช่าห้องซ้อมการเต้น

5) บริการเช่า Live studio

5.2.3 สินค้าและบริการ

สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับผู้เรียน มีหลักสูตรที่ตรงกับสายอาชีพในวงการบันเทิงโดยเฉพาะ เป็นการเตรียมศิลปินเพื่อไปร่วมงานกับพันธมิตรในวงการบันเทิง ในช่วง 2-3 ปีแรก ทางสถาบันจะขยายหลักสูตรเพื่อเพิ่มศิลปินและนักแสดงหน้าใหม่โดยจะผลักดันให้ผู้เรียนเข้าสู่เวทีประกวดต่างๆทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ

ในช่วง 4-5 ปี ทางสถาบันจะขยายหลักสูตรพัฒนาศิลปินและนักแสดง ไปสู่ระดับนานาชาติ (AEC) จะเป็นผู้นำในการพัฒนาศิลปินในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ไทย และมาเลเซีย

5.2.4 สถานที่ตั้ง

1) สถานีรถไฟฟ้าพหลโยธิน (เมโทรมอลล์)

ที่ตั้งของสถานีพหลโยธิน เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกันกับย่านพหลโยธินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางตั้งแต่บริเวณบางซื่อจนถึงจตุจักร มีการประกอบธุรกิจหลากหลายรูปแบบ และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เพราะเป็นที่ตั้งของ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ(จตุจักร) หรือหมอชิต 2 และสถานีรถไฟชุมทางบางซื่อ ที่อยู่ไม่ไกลจากสถานีพหลโยธิน ดังนั้น สถานีพหลโยธินจึงเป็นสถานีหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทยในอนาคต

สำหรับบริเวณห้าแยกลาดพร้าวซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีพหลโยธิน ก็เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางที่สำคัญของกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ในย่านถนนลาดพร้าว พหลโยธิน วิภาวดีรังสิต และรัชดาภิเษก (บริเวณแยกรัชโยธิน-รัชวิภา) โดยเป็นที่ตั้งอาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัยอย่างหนาแน่น และมีสถานศึกษาที่สำคัญหลายแห่ง รวมทั้งมีศูนย์การค้าอยู่รายรอบ ประกอบด้วยศูนย์การค้าใหญ่หลายแห่ง เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, ยูเนี่ยน มอลล์, เทสโก้ โลตัส และแหล่งค้าปลีกผู้ค้ารายย่อย เช่นตลาดนัดหลังการบินไทย ซึ่งในย่านดังกล่าวยังไม่มีระบบรถไฟฟ้าเข้าไปถึง และในปัจจุบันมีการเริ่มการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนต่อขยายหมอชิต - สะพานใหม่ ซึ่งการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบทั้งโครงการ จึงทำให้ทำให้สถานีพหลโยธินในตอนนี้มีผู้โดยสารใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเป็นสถานีที่มีความสำคัญทางธุรกิจในพื้นที่โดยรอบ

เมโทรมอลล์ เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยอยู่ใจกลางเมือง โดยเน้นวิถีชีวิตของสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นศูนย์การค้าอีกแห่งหนึ่งที่มีคุณภาพ และสร้าง Life Style ใหม่ให้สำหรับคนเมือง ก่อนที่จะมีการเปิดการขายจะมีการทำการวิจัยก่อนว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง และเมื่อได้คำตอบแล้วทางฝ่ายขายก็จะทำการเลือกเฟ้นร้านค้าเพื่อมารองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงสามารถแบ่งแต่ละสถานีตามความต้องการได้ดังนี้

- สถานีสุขุมวิท (Service Station) มุ่งเน้นเป็นศูนย์กลางการให้บริการร้านค้า ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ
- สถานีพหลโยธิน (Learning Station) มุ่งเน้นเป็นสถานีแห่งการเรียนรู้และการศึกษา

- สถานีสวนจตุจักร (Chatuchak Center @ MRT) ศูนย์รวมร้านค้าและสินค้าคุณภาพดีจากโรงงานผู้ผลิต เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำ สินค้าอุปโภค-บริโภค และสินค้าส่งออก และสถาบันการเงิน

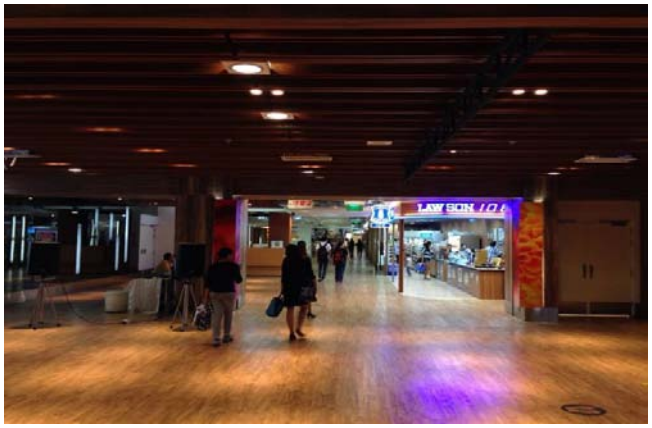
- สถานีกำแพงเพชร (Kamphaengphet @ MRT) ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นชั้นนำ จุดนัดพบของผู้สนใจซื้อสินค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

- สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน และสถานีสวนจตุจักร เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00 -21.00 น.

ราคาเช่าพื้นที่ โดยมีค่าเช่าเริ่มต้นที่ 250 บาท ต่อตารางเมตร ต่อเดือน (ใช้พื้นที่ 500 ตารางเมตร คิดเป็นจำนวนเงิน (125,000 บาท /เดือน)

ภาพที่ 5.1: พื้นที่ภายในเมโทรมอลล์

ภาพที่ 5.2: พื้นที่ภายในเมโทรมอลล์



5.3 การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy มีการบริหารจัดการองค์กรจากหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นถูกกำหนดจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ส่วนประกอบได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

จุดแข็ง (Strength)

1. สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy มีหลักสูตรที่มีคุณภาพ และทันสมัย มีความหลากหลายในสาขาวิชา มีการปรับปรุงให้เข้ากับผู้เรียน

2. สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy มีการคัดสรรอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านดนตรีและการแสดงมาจากสายงานดนตรีและการแสดงโดยตรง

3. สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy มีค่าใช้จ่ายในการเรียนที่เหมาะสม

จุดอ่อน (Weakness)

1. สถาบัน พัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy เป็นองค์กรใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ จึงต้องใช้เวลากับการสร้าง แบรนด์ในลำดับต่อไป

2. สถาบัน พัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy เป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส และแนวโน้มจากสภาวะแวดล้อมอื่นๆอีกมากมาย จึงยากต่อการควบคุมให้ตรงตามเป้าหมาย

3. ในตลาดปัจจุบันมีผู้ประกอบการสถาบันการสอนด้านการแสดงอยู่มาก ซึ่งผู้ประกอบการรายเดิมเป็นผู้นำตลาด การที่จะแข่งขันทำให้ต้องใช้ทุนการประชาสัมพันธ์ที่สูง

โอกาส (Opportunities)

1. ในปัจจุบันตลาดและอุตสาหกรรมบันเทิงได้ขยายฐานและเติบโตขึ้นเร็วมากทำให้ยังขาดนักดนตรีและนักแสดงที่มีคุณภาพและผ่านหลักสูตรที่มีมาตรฐาน

2. การเกิดระบบทีวีดิจิตอล ทำให้เกิดความต้องการศิลปินนักดนตรีและนักแสดงอย่างมาก

3. การเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้ตลาดและอุตสาหกรรมบันเทิงมีขนาดที่ใหญ่มาก และต้องการนักดนตรีและนักแสดงที่มีมาตราฐาน มีคุณภาพและผ่านการคัดสรร รับรองโดยสถาบันที่มีคุณภาพ

อุปสรรค (Threats)

1. เนื่องจากสถาบัน พัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy เป็นโครงการใหม่จึงค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง รวมถึงการใช้เงินเพื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละเดือนนั้นใช้เงินค่อนข้างสูง จึงอาจค่อนข้างที่จะเสี่ยงหากยังไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

2. การจัดหาอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ทำให้มีต้นทุนที่สูง

การกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด7 P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551, หน้า 54)

กลยุทธ์ราคา (Prices Trategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่ต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน ไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้ กลยุทธ์ด้านราคาที่อาจใช้แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภค จะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด(Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อ ให้

ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง

2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังค่าสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกันการขาย โดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้มการลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

5) การตลาดทางตรงเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนซื้อของผู้บริโภค คือ

1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ

4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ

5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ้นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหากแค่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการหรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011) กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อม

เหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Marketing Forum, 2010)

5.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

1) กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมาย คือ โครงการเป็นที่รู้จัก เกิดการับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจจากการบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย และมีผลการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) ไม่มีการลงทุนเพิ่มในระยะเวลาปีแรก เพื่อควบคุมการใช้จ่ายและกระแสเงินสด แต่เน้นการสร้างแบรนด์และการขยายฐานการตลาดเพื่อแนะนาให้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่รับรู้ และเกิดการทดลองใช้บริการ

2) กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมาย คือ เป็นผู้นำตลาดทางการให้บริการทางด้านการพัฒนาศิลปิน รวมถึงการผลิตเนื้อหาและสร้างจุดยืนที่ชัดเจน ต่ออุตสาหกรรมเพลง รวมถึงการพัฒนาศิลปินให้สู่ระดับ ชาติ รวมถึงเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสเป็นส่วนร่วมกับทางโครงการให้สูงสุด กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) จากการลงทุนเพิ่มในส่วนการผลิตศิลปินที่มีคุณภาพในระดับประเทศ โดยเน้นจนถึงการพัฒนาไปสู่ระดับสากลเพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของไทย ผ่านสู่สายตาต่างชาติ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและการนำเสนอของศิลปิน และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10 ปี)

เป้าหมาย คือ คงความเป็นผู้นำตลาดทางการบริหารงานด้านการพัฒนาศิลปิน และขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับการบริการด้านดนตรีอย่างครบวงจร กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยร่วมมือกับหน่วยงานทางภาครัฐบาลและเอกชนที่สนับสนุน เพื่อขยายไปในส่วนของภาคการให้บริการทางด้านเว็บไซต์ รายการทีวี รายการวิทยุ และเทคโนโลยีอื่น ๆ (ในกรณีที่เทคโนโลยีในอนาคตสามารถรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คงลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

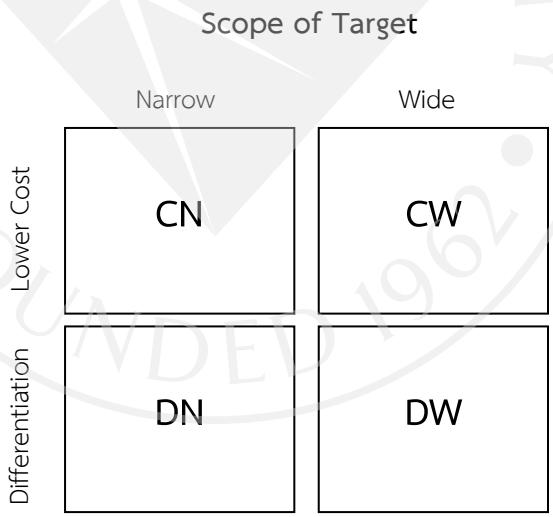
สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง Music and Performance Academy ได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิดการบริหารจัดการที่กล่าวไว้แล้วในส่วนข้างต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กร จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กล่าวคือ สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง Music and Performance Academy ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต

(Growth Strategies) โดยเป็นธุรกิจที่อยู่ต้นทางและปลายทางของธุรกิจบริหารงานดนตรี เพื่อสร้างบริการที่โดดเด่น กล่าวคือ การจัดให้สินค้าและบริการที่สะดุดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา การจัดหารายได้เพิ่มเติมจากการบริการด้านอื่น ๆ และเน้นการสร้างการรับรู้ ถึงทุกๆ กิจกรรม จากทาง สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง Music and Performance Academy

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กล่าวคือ จำกัดขอบเขตที่น่าสนใจ (Focus Strategy) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เลือกเฉพาะกลุ่มที่อยากเป็นนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ โดยเฉพาะ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มีรูปแบบการสร้างเนื้อหาของหลักสูตรและรูปแบบการสอนในแบบของศิลปินมืออาชีพ และเน้นที่ความแตกต่างของรูปแบบสินค้า และบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตามแนวคิดของ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์

ภาพที่ 5.3: การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของไมเคิล อี.พอร์เตอร์



ที่มา: Porter, M.E. (1980). *Competitive strategies.* New York: Free.

ข้อได้เปรียบ

1. ลดแรงกดดัน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนจากการแข่งขัน

2. มีฐานลูกค้ารองรับอย่างชัดเจน จากการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเป็นตลาดที่มีสินค้าแลบริการรองรับไม่มากนักในปัจจุบัน

3. ลดต้นทุนในการทำตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และมีปริมาณจำกัด จึงมุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าการทำตลาดแบบกว้าง (Mass Market)

4. กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโครงการที่มากกว่าความบันเทิงทั่วไป แต่ยังประกอบด้วยมิติอื่น ๆ ซึ่งทาให้เกิดมูลค่าเพิ่มเนื้อคู่แข่งขัน

5. สามารถสร้างแบรนด์ได้ง่าย เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจมีเอกลักษณ์ชัดเจน จึงทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งได้ง่าย

ความเสี่ยง

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันที่จำกัด เนื่องจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำให้ปริมาณฐานลูกค้าขององค์กรมีน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งใช้อำนาจในการกีดกันทางการค้า หรือกดดันผู้ขายปัจจัยการผลิต ดังนั้นองค์กรจึงควรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากการใช้กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว

2. มีความเสี่ยงในการยอมรับจากตลาด องค์การจึงควรทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อคัดสรรรูปแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การควบคุมผลการดำเนินงาน และการขยายตัวในอนาคต เนื่องจากสินค้าและบริการที่องค์กรนาเสนอเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งมีความเสี่ยงในการดาเนินงานสูง โดยมีการจัดเตรียมแผนสำรองจากการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า

ในส่วนด้านหลักสูตรได้มีการกำหนดไว้ ดังนี้

หลักสูตรระยะสั้น

1.ดนตรีและการแสดงพื้นฐาน 1-2 (สำหรับเด็กและผู้ใหญ่)

2.ดนตรีและการแสดงสำหรับมืออาชีพ

หลักสูตรระยะยาว

1.กลุ่มวิชาที่ใช้เพื่อการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย

2.หลักสูตรการพัฒนา และเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นศิลปิน นักแสดงมืออาชีพ

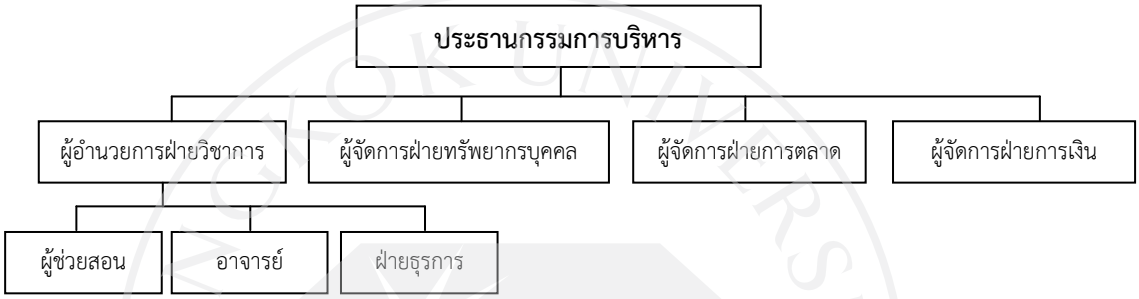
3.หลักสูตรที่พัฒนารูปแบบการสอนเฉพาะบุคคล และการสอนให้กับหน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

5.4 การจัดองค์กร

5.4.1 โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร

สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรีและการแสดง เป็นสถาบันการศึกษานอกระบบ โดยมีการจัดการและบริหารองค์กรด้วยตัวเอง สำหรับผู้ที่สนใจทางด้านดนตรีและการแสดง รูปแบบโครงสร้างขององค์กรเป็นแบบ (Flat Organizational Structure) มีลักษณะดังนี้

ภาพที่ 5.4: โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร



สถาบัน Music and Performance Academy จัดโครงสร้างและหน้าที่องค์กรเป็นฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. ประธานกรรมการบริหาร ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แนวทางและการจัดการบริหารสถาบันให้ดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ มีหน้าที่ ดูแลวิชาการและพัฒนาหลักสูตร รับนโยบายจากประธานกรรมการบริหารมาปฏิบัติ จัดตารางการเรียนการสอน การเปิดวิชาต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ

3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนการตลาด ดูแลกิจกรรมการตลาดทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร สร้างตำแหน่งในตลาดให้เกิดขึ้นกับสถาบัน การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมพิเศษของสถาบัน

4. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบ การรับ-จ่ายเงิน ตรวจสอบงบประมาณ รายรับ-รายจ่าย ด้านการเงินของสถาบัน

5. ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ทำหน้าที่ในการดูแลจัดหาบุคคลเข้ามาทำงานในตำแหน่งต่างๆ ดูแลการจ่ายเงินให้กับพนักงานและอาจารย์ผู้ช่วยสอน

6. ธุรการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานเอกสาร การรับสมัครผู้เรียน การประสานงานกับอาจารย์ผู้สอน และตรวจเช็คราย์ชื่อผู้เข้าเรียนในแต่ละครั้ง เพื่อเก็บข้อมูลให้กับผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

7. อาจารย์ประจำ มีหน้าที่ สอน คัดเลือกผู้ช่วยสอน และอาจารย์พิเศษ แต่ละหลักสูตร กำหนดโครงสร้างหลักสูตร และทำแผนการสอนให้ตรงกับหลักสูตรของสถาบัน

8. ผู้ช่วยสอน และอาจารย์พิเศษ ทำหน้าที่สอนในแต่ละสาขาวิชา รับผิดชอบดูแลผู้เรียนในรายวิชาที่ได้รับมอบหมาย

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งหน้าที่ รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากร

ตำแหน่ง	**หน้าที่**	**รายได้ต่อเดือน**	**จำนวนบุคลากร**
ประธานกรรมการบริหาร	ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แนวทางและการจัดการบริหารสถาบันให้ดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	50,000	1
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	ดูแลวิชาการและพัฒนาหลักสูตร รับนโยบายจากประธานกรรมการบริหารมาปฏิบัติ จัดตารางการเรียนการสอน การเปิดวิชาต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ	30,000	1
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	วางแผนการตลาด ดูแลกิจกรรมการตลาดทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร สร้างตำแหน่งในตลาดให้เกิดขึ้นกับสถาบัน การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมพิเศษของสถาบัน	30,000	1
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	รับผิดชอบ การรับ-จ่ายเงิน ตรวจสอบงบประมาณรายรับ-รายจ่าย ด้านการเงินของสถาบัน	30,000	1
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	ดูแลจัดหาบุคคลเข้ามาทำงานในตำแหน่งต่างๆ ดูแลการจ่ายเงินให้กับพนักงานและอาจารย์ผู้ช่วยสอน	30,000	1
ธุรการ	งานเอกสาร การรับสมัครผู้เรียน การประสานงานกับอาจารย์ผู้สอน และตรวจเช็คราย์ชื่อผู้เข้าเรียนในแต่ละครั้ง เพื่อเก็บข้อมูลให้กับผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	15,000	2
อาจารย์ประจำ	สอน คัดเลือกผู้ช่วยสอน และอาจารย์พิเศษ แต่ละหลักสูตร กำหนดโครงสร้างหลักสูตร และทำแผนการสอนให้ตรงกับหลักสูตรของสถาบัน	18,000	4
ผู้ช่วยสอน / อาจารย์พิเศษ	สอนในแต่ละสาขาวิชา รับผิดชอบดูแลผู้เรียนในรายวิชาที่ได้รับมอบหมาย	200 บาทต่อชั่วโมง	10

5.5 การกำหนดแผนทางการตลาด

สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy นำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและการให้การบริการด้านการสอน ดนตรีและการแสดง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในปัจจุบัน

5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy เป็นสถาบันที่เน้นการเรียนการสอนด้านดนตรีและการแสดงโดยเฉพาะเพื่อนำไปสู่การเป็นมืออาชีพ มีหลักสูตรที่เป็นมาตรฐาน เน้นการปฏิบัติและเรียนจากมืออาชีพ ในด้านสถานที่ตั้ง อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จตุจักร อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ด้านบนมีลานจอดรถยนต์ส่วนตัวที่กว้างขวาง ภายในสถาบันมีบริการห้องซ้อมดนตรี ห้องซ้อมการแสดง ห้องซ้อมเต้น และห้องอัดเสียง

สถาบัน Music and Performance Academy มีหลักสูตรดังนี้

1.หลักสูตรดนตรีและการแสดงพื้นฐานบุคคลทั่วไป

2.หลักสูตรระดับอาชีพเพื่อใช้ในการประกอบในวิชาชีพ

3.หลักสูตรอบรมและติวเข้มสำหรับนักเรียนมัธยมปลาย เตรียมความพร้อมเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

4.หลักสูตรวิชาสำหรับนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ

5.5.2 ด้านราคา (Price)

ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาระดับกลางถึงสูง เปรียบเทียบกับราคาในตลาดเดิม โดยเน้นไปที่การจัดราคาเป็นคอร์ส มีทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ตารางที่ 5.2: แสดงหลักสูตรและอัตราค่าเรียนของ สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy

หลักสูตรระยะสั้น	ชั่วโมงเรียน	ระยะเวลาครั้งต่อหลักสูตร	ราคาต่อหลักสูตร
ดนตรีพื้นฐานทั่วไป			
Ukulele (อูคูเลเล่)	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Guitar Folk	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Guitar Electronic	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Bass	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Keyboard	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Piano	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	12,000
Voice	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Saxophone	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Trumpet	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
Trombone	12	12 ครั้ง ครั้งละ 1 ชม.	9,600
ทฤษฎีดนตรี	24	12ครั้ง ครั้งละ 2 ชม.	12,000
หลักสูตรการแสดงพื้นฐาน	24	8 ครั้ง ครั้งละ 3 ชม.	8,500
หลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ	24	8 ครั้ง ครั้งละ 3 ชม.	12,000
หลักสูตรการแสดงดนตรีแบบ Full Band (เต็มวง)	12	6 ครั้ง ครั้งละ 2 ชม.	12,000
หลักสูตรพัฒนาระดับอาชีพ			
หลักสูตรการแสดงสำหรับภาพยนตร์	36	12 ครั้ง ครั้งละ 3 ชม.	9,500
หลักสูตรการแสดงสำหรับละครโทรทัศน์	36	12 ครั้ง ครั้งละ 3 ชม.	9,500
หลักสูตรการแสดงบนเวทีสำหรับนักดนตรี	36	12 ครั้ง ครั้งละ 3 ชม.	9,500
หลักสูตรการแสดงบนเวทีสำหรับนักร้อง	36	18 ครั้ง ครั้งละ 2 ชม.	12,000
หลักสูตรการแสดงสำหรับละครเวที	36	12 ครั้ง ครั้งละ 3 ชม.	9,500
หลักสูตรฝึกและเพิ่มความรู้สู่การศึกษา ต่อระดับมหาวิทยาลัย	36	18ครั้ง ครั้งละ 2 ชม.	12,000
หลักสูตรวิชาสำหรับนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ	72	24ครั้ง ครั้งละ 3 ชม.	45,000

5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy ได้กำหนดช่องทางไว้ให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ดังนี้

1.สถานที่ตั้งของสถาบันเดินทางสะดวก มีที่จอดรถยนต์ส่วนตัวที่กว้างขวาง ปลอดภัย

2.จัดทำเว็บไซด์ แหล่งหาข้อมูลของสถาบัน พร้อมทั้งรายละเอียดของหลักสูตรและตารางรายละเอียดทุกอย่างของสถาบัน เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

3.เพิ่มช่องทางโดยการร่วมมือทำโครงการและกิจกรรมกับทางภาครัฐและเอกชน

4.มีการเข้าไปแนะแนว work shop กับนักเรียน ในโรงเรียนทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ใช้กลยุทธ์ การสร้างลูกค้าใหม่พร้อมไปกับการรักษาลูกค้าเดิม เนื่องจาก สถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy เป็นสถาบันใหม่ ดังนั้นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากและเร็วที่สุด

1.กลยุทธ์การเจริญเติบโต จะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่าง ด้านการบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยการนำเสนอหลักสูตรที่มีคุณภาพทำให้ผู้เรียนเป็นนักดนตรีและนักแสดงได้จริง

2.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตรต้องตอบสนองและสอดคล้องกับผู้เรียนในปัจจุบันให้มากที่สุด

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ดังนี้

- ใช้สื่อ Internet facebook และสื่อออนไลน์ทุกประเภท ให้ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้
- จัดการ Work shop ให้ความรู้ฟรีแก่เด็กและประชาชนทั่วไป
- จัดเวที ประกวด ดนตรีทั้งในโรงเรียนระดับมัธยม และระดับมหาวิทยาลัย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. ประชาสัมพันธ์เปิดสถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ขององค์กร และผลจากการดำเนินงานโครงการ แล้วอธิบายถึงแผนการดาเนินงานขององค์กร แผนกิจกรรม แผนงานแถลงข่าว แผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งปี ในขั้นตอนการเปิดองค์กร สามารถผนวกการเปิดตัวโครงการย่อยของแต่ละฝ่าย หรือให้ลงทะเบียนไว้เพื่อใช้ในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์

2. จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร จัดอีเว้นพิเศษแสดงความสามารถของเหล่านักศึกษาดนตรี และศิลปินในสังกัด โดยการเปิดทาการ ประกวดดนตรีในแต่ละมหาวิทยาลัย

3. จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร จัดอีเว้นพิเศษแสดงความสามารถของเหล่านักศึกษาดนตรี โดยการเปิด Work Shop ให้ความรู้แก่นักศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยที่ให้ศิลปินในสังกัดเป็นผู้ให้ความรู้

4. สร้างเครือข่ายสัมพันธ์ มีการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่อง ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำการบริหารจัดการกับการเก็บข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างละเอียด โดยเฉพาะข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อ นอกจากนี้ยังต้องเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายพันธมิตร เครือข่ายองค์กรที่ให้การสนับสนุน เครือข่ายสื่อมวลชน เครือข่ายแฟนคลับ ชุมชน หรือองค์กรอิสระต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ต้องทำการรักษาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้ดีและสม่ำเสมอ เน้นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยสื่อสารต่าง ๆ และใช้เว็บไซต์ของโครงการ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 6
งบการเงิน

สำหรับเนื้อหาด้านงบการเงินของสถาบัน Music and Performance Academy ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานเบื้องต้นในการทำงบการเงินเพื่อพยากรณ์ข้อมูลทางการเงินต่างๆ อันได้แก่ ประมาณการรายได้ ประมาณการรายจ่าย เป็นต้น ซึ่งวางแผนการเงินโดยสอดคล้องกับกลยุทธ์ของทางสถาบันที่ได้กำหนดไว้ในบทก่อนหน้า และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นงบการเงินอันประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด โดยผู้ศึกษาจะใช้ประโยชน์จากประมาณการงบการเงินนี้ในการประเมินมูลค่าผลตอบแทนจากการลงทุน และการตัดสินใจลงทุนในสถาบัน Music and Performance Academy

ผู้ศึกษาได้กำหนดหัวข้อรายละเอียดของบทที่ 6 งบการเงินซึ่งมีดังต่อไปนี้

6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
6.3 การประมาณรายได้
6.4 การประมาณรายจ่าย
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด
6.8 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

การจัดทำประมาณการงบการเงินผู้ศึกษาจำเป็นต้องระบุสมมติฐานเพื่อประกอบและรวบรวมเป็นแผนการเงินของสถาบัน Music and Performance Academy โดยการตั้งสมมติฐานทางการเงินนี้จะสอดคล้องกับข้อมูลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจและกลยุทธ์ของทางสถาบัน และสมมติฐานทางการเงินมีดังต่อไปนี้

1. สถาบัน Music and Performance Academy สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันส่งผลต่อการล้มละลาย

2. การลงทุนในสถาบัน Music and Performance Academy อันประกอบด้วยส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมจากธนาคารต้องได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ กล่าวคือส่วนของเจ้าจะได้รับเงินปันผลในทุกปีที่สถาบันมีกำไรจากการดำเนินงานเพียงพอด้วยอัตรา

20% ของเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของหรือเท่ากับ 1 ล้านบาทต่อปี รวมถึงดอกเบี้ยจ่ายสำหรับเงินกู้ธนาคาร

3. สำหรับแผนการเงินนี้จะดำรงเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดไว้ 1,000,000 บาท ในกรณีที่สถาบัน Music and Performance Academy มีเงินสดส่วนเกินจะนำไปลงทุนเพื่อเก็งกำไร

4. ประมาณการรายได้และรายจ่ายในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจะใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย กล่าวคือสถาบัน Music and Performance Academy จะไม่มีรายการลูกหนี้การค้าและเจ้าหนี้การค้าปรากฏ เพราะไม่มีการซื้อขายเป็นเงินเชื่อ ยกเว้นรายจ่ายเรื่องภาษีเงินได้นิติบุคคลที่สถาบันเป็นลูกหนี้การค้าของสรรพากรอันเนื่องมากจาก ณ วันสิ้นงวด ทางสถาบันยังไม่ได้จ่ายภาษีเงินได้ฯ

5. สถาบัน Music and Performance Academy จะทยอยคืนเงินกู้ยืมระยะยาวทุกปี หากมีกำไรทั้งนี้มีความตั้งใจที่จะคืนเงินกู้ยืมระยะยาวปีละ 1,000,000 บาท โดยเริ่มต้นคืนเงินกู้ยืมในปีที่ 6 ของการดำเนินงานเป็นต้นไป เป็นระยะเวลา 7 ปี

6. สถาบัน Music and Performance Academy มีนโยบายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือทุกประเภทเป็น 25% ของรายได้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆในปีถัดไป โดยจะนับจำนวนสินค้าคงเหลือทุกสิ้นปี

6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

สถาบัน Music and Performance Academy ต้องลงทุนสินทรัพย์อันมีความจำเป็นต่อการทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ เช่น สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน เครื่องดนตรี ระบบแสงสี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงจัดทำประมาณการเงินลงทุน โดยได้ระบุรายละเอียดสินทรัพย์ที่ลงทุนดังต่อไปนี้

1. สัญญาเช่าดำเนินงานพื้นที่บนห้างยูเนี่ยนมอลล์

ทำเลที่ตั้งของสถาบัน Music and Performance Academy อยู่บนศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ถนนลาดพร้าว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากการสอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่จากทางศูนย์การค้าพบว่าราคาอยู่ที่ 250 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน พื้นที่ใช้งานของสถาบันประมาณ 800 ตารางเมตร ดังนั้นค่าเช่าพื้นที่จึงประมาณ 200,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ทางสถาบันยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ทางห้างเรียกเก็บ 20,000 บาทต่อเดือนเพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ทางสถาบัน เช่น แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น รวมค่าเช่าพื้นที่ของสถาบัน Music and Performance Academy เท่ากับ 2,640,000 บาท ซึ่งทางสถาบันจะจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าทุกๆปี ดังจะเห็นจากตารางที่ 6.1 แสดงค่าเช่าดำเนินงานของสถาบัน

ตารางที่ 6.1: แสดงค่าเช่าดำเนินงานของสถาบัน

ค่าเช่า	มูลค่ารวม (บาท/เดือน)	มูลค่ารวม (บาท/ปี)
สัญญาเช่าดำเนินงานพื้นที่บนห้างยูเนี่ยนมอลล์	200,000	2,400,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ทางห้างฯเรียกเก็บ	20,000	240,000
รวมสัญญาเช่าดำเนินงาน	**220,000**	**2,640,000**

2. ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่

สถาบัน Music and Performance Academy ต้องออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้พร้อมในการเปิดการเรียนการสอน พื้นที่ซ้อม และเวทีการแสดง เป็นต้น โดยประมาณค่าออกแบบตกแต่ง จากสถาปนิกผู้ชำนาญการเท่ากับ 8,000 บาทต่อตารางเมตร มูลค่ารวมเท่ากับ 6,400,000 บาท ประมาณอายุการให้ประโยชน์เท่ากับ 10 ปี ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.2 แสดงค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่ของสถาบัน

ตารางที่ 6.2: แสดงค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่ของสถาบัน

	พื้นที่ (ตร.ม.)	อัตราค่าตกแต่ง	มูลค่ารวม (บาท)
ค่าตกแต่งสถานที่	800	8,000	**6,400,000**

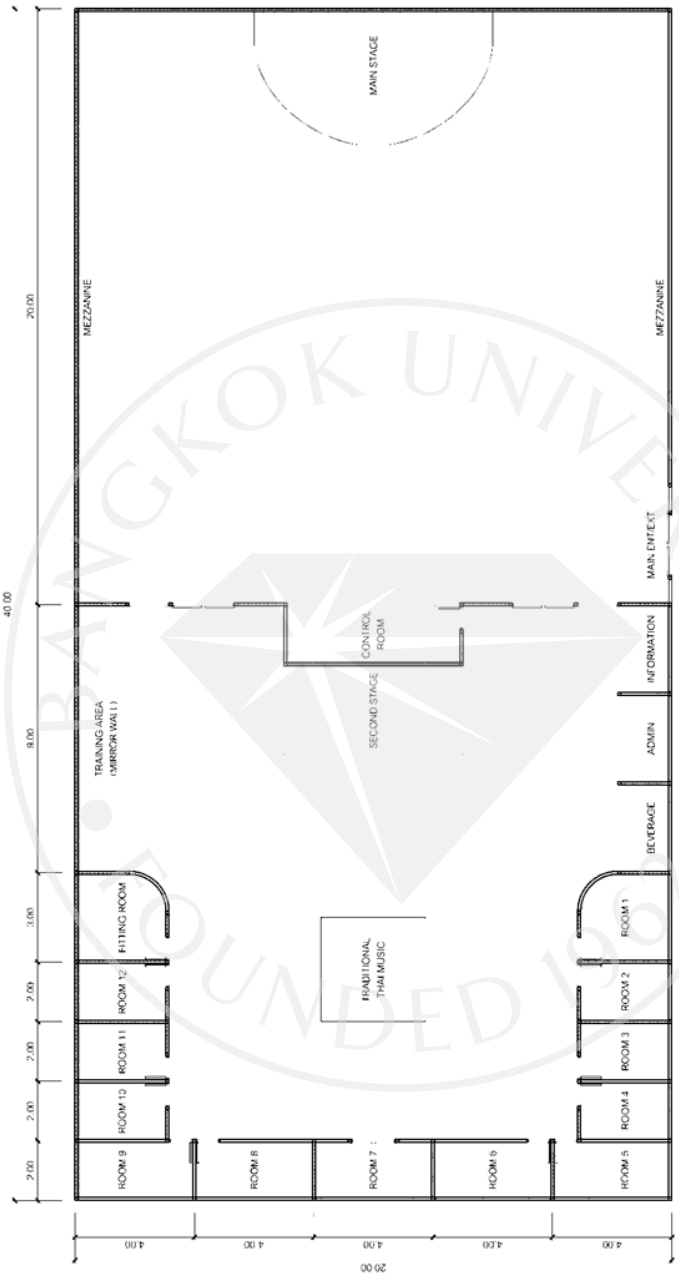
3. เครื่องดนตรี

สถาบัน Music and Performance Academy มีเครื่องดนตรีให้บริการเพื่อการเรียนการสอนและบริการลูกค้าที่มาซ้อมดนตรี ประมาณอายุการให้ประโยชน์เท่ากับ 5 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.3 แสดงมูลค่าเครื่องดนตรีของสถาบัน

ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าเครื่องดนตรีของสถาบัน

ประเภทเครื่องดนตรี	จำนวน	มูลค่ารวม (บาท)
กีต้าร์	5	34,000
เบส	5	40,000
เปียโน	4	240,000
อิเล็คโทน	4	120,000
กลอง	3	60,000
รวมมูลค่าเครื่องดนตรี		**494,000**

ภาพที่ 6.1: แสดงแผนผังสถาบัน Music and Performance Academy



4. ระบบเครื่องเสียง

สถาบัน Music and Performance Academy บริการพื้นที่แสดงโชว์บนเวที Live stage จึงต้องลงทุนในระบบเครื่องเสียงที่มีคุณภาพ ประมาณค่าใช้จ่ายของระบบเครื่องเสียงต่างๆนี้เท่ากับ 1,000,000 บาท ประมาณอายุการให้ประโยชน์เท่ากับ 5 ปี

5. อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ

สถาบัน Music and Performance Academy ให้บริการสอนดนตรี และการแสดงเป็นกิจกรรมหลักของสถาบัน โดยในห้องเรียนจะมีอุปกรณ์ต่างๆเพื่อใช้ในการเรียนการสอน เช่น กระดาน โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เก็บของ กระจก ราวจับ ราวแขวนเสื้อผ้า เป็นต้น ประมาณการค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์กลุ่มนี้เท่ากับ 100,000 บาท ประมาณอายุการให้ประโยชน์เท่ากับ 5 ปี

6. อุปกรณ์ในร้านคาเฟ่

สถาบัน Music and Performance Academy จะแบ่งสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้เป็นคาเฟ่เพื่อบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีโซนนั่งเล่นไว้เพื่อให้ผู้ปกครองมารอลูกหลานที่มาเรียนในสถาบัน คาเฟ่นี้บริการอาหารว่าง น้ำดื่ม กาแฟ น้ำผลไม้ และอื่นๆอีกมากมาย ประมาณการค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ในร้านคาเฟ่เท่ากับ 250,000 บาท ประมาณอายุการให้ประโยชน์เท่ากับ 5 ปี

เมื่อรวบรวมข้อมูลและประมาณการเงินลงทุนซึ่งประกอบด้วยค่าเช่าสถานที่ ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่ เครื่องดนตรี ระบบเครื่องเสียง อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ และอุปกรณ์ร้านคาเฟ่ แล้ว สถาบันยังมีค่าดำเนินการจดทะเบียนเป็นโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ 50,000 บาท และกันเงินสำรองเพื่อใช้ในการดำเนินงานอีก 1,066,000 บาท ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.4 แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน จึงทำให้ประมาณการเงินลงทุนทั้งหมดของสถาบัน Music and Performance Academy เท่ากับ 12 ล้านบาท

สำหรับแหล่งที่มาของเงินลงทุน 12,000,000 บาทนี้ทางสถาบันได้มาจาก 2 แหล่งที่มาทางการเงินคือ เงินลงทุนของเจ้าของเอง 5,000,000 บาท และการกู้ยืมธนาคาร 7,000,000 บาท โดยการนำเงินมาลงทุนของทั้งเจ้าของและเจ้าหนี้นี้ล้วนต้องการผลตอบแทนซึ่งอยู่ในรูปของเงินปันผลและดอกเบี้ยจ่าย ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของเจ้าของที่มีต่อสถาบัน Music and Performance Academy เท่ากับ 20% ต่อปี ในขณะที่เงินกู้ยืมธนาคารกำหนดดอกเบี้ยจ่ายเท่ากับ 9.1% ต่อปี (อ้างอิงจากข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยของธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำวันที่ 30 ธันวาคม 2557) ดังแสดงในตารางที่ 6.5 แสดงสัดส่วนการลงทุนและอัตราผลตอบแทนของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร

ตารางที่ 6.4: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประมาณการเงินลงทุน	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	2,640,000
ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	6,400,000
เครื่องดนตรี	494,000
ระบบเครื่องเสียง	1,000,000
อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	100,000
อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	250,000
ค่าดำเนินการจดทะเบียนเป็นโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ	50,000
เงินสำรองเพื่อใช้ในการดำเนินงาน	1,066,000
รวมประมาณการเงินทุนทั้งหมด	**12,000,000**

ตารางที่ 6.5: แสดงสัดส่วนการลงทุนและอัตราผลตอบแทนของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
เงินกู้ยืมระยะยาว	58%	7,000,000	9.10%
ส่วนของเจ้าของ	42%	5,000,000	20.00%
รวม	**100%**	**12,000,000**	

จากที่ได้ทราบแล้วว่าสถาบัน Music and Performance Academy มีที่มาของเงินลงทุนจาก 2 แหล่งคือเงินกู้ยืมระยะยาว และส่วนของเจ้าของ กรณีของเงินกู้ยืมระยะยาวดอกผลจากการลงทุนคือดอกเบี้ยจ่าย และกรณีของเจ้าของจะได้รับดอกผลในรูปแบบเงินปันผล เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการคำนวณอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนจึงต้องทำถัวเฉลี่ยกันระหว่างแหล่งที่มาของเงินลงทุนเพื่อให้ทราบอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

สำหรับสถาบัน Music and Performance Academy มีอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 13.64% ดังตารางที่ 6.6 แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร ซึ่งจะได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในหัวข้อการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

ตารางที่ 6.6: แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร

ประเภทการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	7,000,000	9.10%	637,000	
ส่วนของเจ้าของ	5,000,000	20.00%	1,000,000	
รวม	**12,000,000**		**1,637,000**	**13.64%**

6.3 การประมาณรายได้

สถาบัน Music and Performance Academy มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้โดยแบ่งตามกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ 4 กิจกรรมดังต่อไปนี้

1. รายได้จากการเรียนการสอน
2. รายได้การให้บริการพื้นที่
3. รายได้จากคาเฟ่
4. รายได้อื่น

การประเมินรายได้ผู้ศึกษาได้แบ่งกรณีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด และกรณีที่แย่สุด เพื่อมอบข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล

ในการประมาณรายได้จะแยกตามกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงอธิบายรายละเอียดของรายได่แต่ละประเภทดังต่อไปนี้

รายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน

สถาบัน Music and Performance Academy เปิดคอร์สสอนดนตรีและการแสดงทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว โดยมีการเรียนการสอนครอบคลุมด้านบันเทิงพร้อมอัตราค่าเรียนดังต่อไปนี้

คอร์สระยะสั้น (3เดือน)

หลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป	**อัตราค่าเรียน (บาท/คอร์ส)**
อูคูเล่เล่	9,600
กีต้าร์โฟล์ค	9,600
กีต้าร์ไฟฟ้า	9,600
เบส	9,600
คีย์บอร์ด	9,600
เปียโน	12,000
ขับร้อง	9,600
Saxophone	9,600
Trumpet	9,600
Trombone	9,600
ทฤษฎีดนตรี	12,000
หลักสูตรการแสดงพื้นฐาน	8,500
หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ	12,000
หลักสูตรการแสดงดนตรี Live full band	12,000
หลักสูตรสำหรับพัฒนาระดับอาชีพ	**อัตราค่าเรียน (บาท/คอร์ส)**
การแสดงภาพยนตร์	9,500
การแสดงละครโทรทัศน์	9,500
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักดนตรี	9,500
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักร้อง	12,000
การแสดงละครเวที	9,500

คอร์สระยะกลาง (6เดือน)

หลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป	**อัตราค่าเรียน (บาท/คอร์ส)**
ความรู้เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	12,000
วิชาสำหรับนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ	45,000

ตารางที่ 6.7: แสดงรายได้กลุ่มที่ 1 : รายได้จากการเรียนการสอน – กรณีที่ดีที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน– กรณีที่ดีที่สุด				
คอร์สระยะสั้น (3 เดือน)				
หลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป	**อัตราค่าเรียน (บาท/คอร์ส)**	**จำนวนลูกค้า/ คอร์ส**	**มูลค่ารวม (บาท/ คอร์ส)**	**มูลค่ารวม (บาท/ปี)**
อูคูเล่เล่	9,600	20	192,000	768,000
กีต้าร์โฟล์ค	9,600	20	192,000	768,000
กีต้าร์ไฟฟ้า	9,600	20	192,000	768,000
เบส	9,600	20	192,000	768,000
คีย์บอร์ด	9,600	20	192,000	768,000
เปียโน	12,000	20	240,000	960,000
ขับร้อง	9,600	20	192,000	768,000
Saxophone	9,600	20	192,000	768,000
Trumpet	9,600	20	192,000	768,000
Trombone	9,600	20	192,000	768,000
ทฤษฎีดนตรี	12,000	20	240,000	960,000
หลักสูตรการแสดงพื้นฐาน	8,500	20	170,000	680,000
หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ	12,000	20	240,000	960,000
หลักสูตรการแสดงดนตรี Live full band	12,000	20	240,000	960,000
หลักสูตรสำหรับพัฒนาระดับอาชีพ				
การแสดงภาพยนตร์	9,500	14	133,000	532,000
การแสดงละครโทรทัศน์	9,500	14	133,000	532,000
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักดนตรี	9,500	14	133,000	532,000
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักร้อง	12,000	14	168,000	672,000
การแสดงละครเวที	9,500	14	133,000	532,000
คอร์สระยะกลาง (6 เดือน)				
ความรู้เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	12,000	20	240,000	480,000
วิชาสำหรับนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ	45,000	15	675,000	1,350,000
รวมรายได้จากการเรียนการสอน			4,473,000	16,062,000

ตารางที่ 6.8: แสดงรายได้กลุ่มที่ 1:รายได้จากการเรียนการสอน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน– กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด				
คอร์สระยะสั้น (3 เดือน)				
หลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป	**อัตราค่าเรียน (บาท/คอร์ส)**	**จำนวนลูกค้า/ คอร์ส**	**มูลค่ารวม (บาท/ คอร์ส)**	**มูลค่ารวม (บาท/ปี)**
อูคูเล่เล่	9,600	12	115,200	460,800
กีต้าร์โฟล์ค	9,600	12	115,200	460,800
กีต้าร์ไฟฟ้า	9,600	12	115,200	460,800
เบส	9,600	12	115,200	460,800
คีย์บอร์ด	9,600	12	115,200	460,800
เปียโน	12,000	12	144,000	576,000
ขับร้อง	9,600	12	115,200	460,800
Saxophone	9,600	12	115,200	460,800
Trumpet	9,600	12	115,200	460,800
Trombone	9,600	12	115,200	460,800
ทฤษฎีดนตรี	12,000	12	144,000	576,000
หลักสูตรการแสดงพื้นฐาน	8,500	12	102,000	408,000
หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ	12,000	12	144,000	576,000
หลักสูตรการแสดงดนตรี Live full band	12,000	12	144,000	576,000
หลักสูตรสำหรับพัฒนาระดับอาชีพ				
การแสดงภาพยนตร์	9,500	10	95,000	380,000
การแสดงละครโทรทัศน์	9,500	10	95,000	380,000
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักดนตรี	9,500	10	95,000	380,000
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักร้อง	12,000	10	120,000	480,000
การแสดงละครเวที	9,500	10	95,000	380,000
คอร์สระยะกลาง (6 เดือน)				
ความรู้เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	12,000	15	180,000	360,000
วิชาสำหรับนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ	45,000	10	450,000	900,000
รวมรายได้จากการเรียนการสอน			2,844,800	10,119,200

ตารางที่ 6.9: แสดงรายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน – กรณีที่แย่ที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน – กรณีที่แย่ที่สุด				
คอร์สระยะสั้น (3เดือน)				
หลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป	**อัตราค่าเรียน (บาท/คอร์ส)**	**จำนวนลูกค้า/ คอร์ส**	**มูลค่ารวม (บาท/ คอร์ส)**	**มูลค่ารวม (บาท/ปี)**
อูคูเล่เล่	9,600	8	76,800	307,200
กีต้าร์โฟล์ค	9,600	8	76,800	307,200
กีต้าร์ไฟฟ้า	9,600	8	76,800	307,200
เบส	9,600	8	76,800	307,200
คีย์บอร์ด	9,600	8	76,800	307,200
เปียโน	12,000	8	96,000	384,000
ขับร้อง	9,600	8	76,800	307,200
Saxophone	9,600	8	76,800	307,200
Trumpet	9,600	8	76,800	307,200
Trombone	9,600	8	76,800	307,200
ทฤษฎีดนตรี	12,000	8	96,000	384,000
หลักสูตรการแสดงพื้นฐาน	8,500	8	68,000	272,000
หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ	12,000	8	96,000	384,000
หลักสูตรการแสดงดนตรี Live full band	12,000	8	96,000	384,000
หลักสูตรสำหรับพัฒนาระดับอาชีพ				
การแสดงภาพยนตร์	9,500	6	57,000	228,000
การแสดงละครโทรทัศน์	9,500	6	57,000	228,000
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักดนตรี	9,500	6	57,000	228,000
การแสดงบนเวที Live stage สำหรับนักร้อง	12,000	6	72,000	288,000
การแสดงละครเวที	9,500	6	57,000	228,000
คอร์สระยะกลาง (6เดือน)				
ความรู้เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	12,000	10	120,000	240,000
วิชาสำหรับนักดนตรีและนักแสดงมืออาชีพ	45,000	5	225,000	450,000
รวมรายได้จากการเรียนการสอน			1,788,200	6,462,800

รายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่

สถาบัน Music and Performance Academy นอกจากจะเสมือนโรงเรียนสอนดนตรีและการแสดงแล้วยังให้บริการพื้นที่ให้ผู้มีความสนใจมาเช่าเพื่อซ้อมดนตรี ซ้อมเต้น ห้องอัดเสียง นอกจากนี้แล้วบริเวณ Live Studio ยังสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแสดงสด หรืองานถ่ายแบบ สำหรับอัตราค่าเช่าบริการพื้นที่ของทางสถาบันมีดังต่อไปนี้

ประเภทการบริการ	อัตราค่าเช่า	หมายเหตุ
ห้องอัดเสียง	4,000	ห้องอัดเสียงคิวละ 6 ชั่วโมง ราคา 4,000 บาท
ห้องซ้อมดนตรี	300	ห้องซ้อมดนตรี ราคา 300 บาทต่อชั่วโมง
ห้องซ้อมเต้น	200	ห้องซ้อมเต้น ราคา 200 บาทชั่วโมง
Live Studio เพื่อการแสดงสด	40,000	Live Studio เพื่อการแสดงสด ราคา 40,000 บาทต่อวัน
Live Studio เพื่องานถ่ายแบบ	20,000	Live Studio เพื่องานถ่ายแบบ ราคา 20,000 บาทต่อวัน

ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่ดีที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่ดีที่สุด				
ประเภทการบริการ	**อัตราค่าเช่า (บาท)**	**จำนวนต่อเดือน**	**มูลค่ารวม (บาท/เดือน)**	**มูลค่ารวม (บาท/ปี)**
ห้องอัดเสียง	4,000	14	56,000	672,000
ห้องซ้อมดนตรี	300	100	30,000	360,000
ห้องซ้อมเต้น	200	100	20,000	240,000
Live Studio เพื่อการแสดงสด	40,000	12	480,000	5,760,000
Live Studio เพื่องานถ่ายแบบ	20,000	24	480,000	5,760,000
รวมรายได้การให้บริการพื้นที่			1,066,000	12,792,000

ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด				
ประเภทการบริการ	**อัตราค่าเช่า (บาท)**	**จำนวนต่อเดือน**	**มูลค่ารวม (บาท/เดือน)**	**มูลค่ารวม (บาท/ปี)**
ห้องอัดเสียง	4,000	12	48,000	576,000
ห้องซ้อมดนตรี	300	100	30,000	360,000
ห้องซ้อมเต้น	200	100	20,000	240,000
Live Studio เพื่อการแสดงสด	40,000	8	320,000	3,840,000
Live Studio เพื่องานถ่ายแบบ	20,000	16	320,000	3,840,000
รวมรายได้การให้บริการพื้นที่			738,000	8,856,000

ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่แย่ที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่ – กรณีที่แย่ที่สุด				
ประเภทการบริการ	**อัตราค่าเช่า (บาท)**	**จำนวนต่อเดือน**	**มูลค่ารวม (บาท/เดือน)**	**มูลค่ารวม (บาท/ปี)**
ห้องอัดเสียง	4,000	10	40,000	480,000
ห้องซ้อมดนตรี	300	100	30,000	360,000
ห้องซ้อมเต้น	200	100	20,000	240,000
Live Studio เพื่อการแสดงสด	40,000	4	160,000	1,920,000
Live Studio เพื่องานถ่ายแบบ	20,000	8	160,000	1,920,000
รวมรายได้การให้บริการพื้นที่			410,000	4,920,000

รายได้กลุ่มที่ 3: รายได้จากคาเฟ่

คาเฟ่เปิดบริการลูกค้าที่มาใช้บริการและผู้ติดตาม ซึ่งมีโซนนั่งเล่นไว้เพื่อให้ผู้ปกครองมารอลูกหลานที่มาเรียนในสถาบัน คาเฟ่นี้บริการอาหารว่าง น้ำดื่ม กาแฟ น้ำผลไม้ และอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นรายได้จากคาเฟ่จึงผันแปรไปตามรายได้จากการเรียนการสอน และรายได้การให้บริการพื้นที่ โดยผู้ศึกษาประมาณการรายได้จากคาเฟ่ไว้เท่ากับ 10% ของรายได้จากการเรียนการสอนและรายได้การให้บริการพื้นที่รวมกัน

รายได้กลุ่มที่ 4: รายได้อื่น

สถาบันได้กำหนดกิจกรรมสำหรับผู้ปกครองและผู้ใหญ่ เช่น การเต้นลีลาศ การฝึกร้องเพลงแบบเน้นเพื่อความสนุกสนาน เป็นต้น โดยผู้ศึกษาประมาณการรายได้จากคาเฟ่ไว้เท่ากับ 2% ของรายได้จากการเรียนการสอนและรายได้การให้บริการพื้นที่รวมกัน

เมื่อรวบรวมรายได้ทั้ง 4 กลุ่มของสถาบัน Music and Performance Academy จึงพบว่ารายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่ดีที่สุด เท่ากับ 32,316,480 บาท เกิดมาจากรายได้จากการเรียนการสอน 16,062,000 บาท รายได้การให้บริการพื้นที่ 12,792,000 บาท รายได้จากคาเฟ่ 2,885,400 บาท และรายได้อื่น 577,080 บาท ดังตารางที่ 6.12 แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่ดีที่สุด

ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่ดีที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน	16,062,000
รายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่	12,792,000
รวมรายได้กลุ่มที่ (1) – (2)	28,854,000
รายได้กลุ่มที่ 3: รายได้จากคาเฟ่	2,885,400
รายได้กลุ่มที่ 4: รายได้อื่น	577,080
รวมรายได้ทั้งหมด	**32,316,480**

รายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด เท่ากับ 21,252,224 บาท เกิดมาจากรายได้จากการเรียนการสอน 10,119,200 บาท รายได้การให้บริการพื้นที่ 8,856,000 บาท รายได้จากคาเฟ่ 1,897,520 บาท และรายได้อื่น 379,504 บาท ดังตารางที่ 6.13 แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

ตารางที่ 6.14: แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน	10,119,200
รายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่	8,856,000
รวมรายได้กลุ่มที่ (1) – (2)	18,975,200
รายได้กลุ่มที่ 3: รายได้จากคาเฟ่	1,897,520
รายได้กลุ่มที่ 4: รายได้อื่น	379,504
รวมรายได้ทั้งหมด	**21,252,224**

รายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด เท่ากับ 12,748,736 บาท เกิดมาจากรายได้จากการเรียนการสอน 6,462,800 บาท รายได้การให้บริการพื้นที่ 4,920,000 บาท รายได้จากคาเฟ่ 1,138,280 บาท และรายได้อื่น 227,656 บาท ดังตารางที่ 6.14 แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่แย่ที่สุด

ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้รวมสำหรับปี 2558 ในกรณีที่แย่ที่สุด

รายได้กลุ่มที่ 1: รายได้จากการเรียนการสอน	6,462,800
รายได้กลุ่มที่ 2: รายได้การให้บริการพื้นที่	4,920,000
รวมรายได้กลุ่มที่ (1) – (2)	11,382,800
รายได้กลุ่มที่ 3: รายได้จากคาเฟ่	1,138,280
รายได้กลุ่มที่ 4: รายได้อื่น	227,656
รวมรายได้ทั้งหมด	**12,748,736**

สำหรับประมาณการทางการเงินนี้จัดทำเป็นระยะเวลา 5 ปี จึงมีสมมติฐานด้านอัตราการเติบโตของรายได้ให้เป็นไปตามอุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิง

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยข้อมูลจากรายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทปัญญา คอนซัลแตนท์จำกัด พบว่ามีมูลค่าตลาดมากกว่า 151,558 ล้านบาท ในปี 2555 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24

ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2556-2560 ร้อยละ 8.7 และจะมีมูลค่าตลาดมากกว่า 229,445 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่อุตสาหกรรมแอนิเมชั่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมดนตรีตามลำดับ ผู้ศึกษาอ้างอิงอัตราการเติบโตของรายได้สถาบัน Music and Performance Academy ตามข้อมูลนี้จึงกำหนดให้ด้านรายได้ของสถาบันเติบโตปีละ 8.7% สำหรับกรณีความเป็นไปได้ทั้งสามกรณี

ตารางที่ 6.16: แสดงรายได้สำหรับปี 2558 – 2662 ทั้งสามกรณี

	รายได้ทั้งหมด (บาท)				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่ดีที่สุด	16,062,000	17,459,394	18,978,361	20,629,479	22,424,243
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	10,119,200	10,999,570	11,956,533	12,996,751	14,127,469
กรณีที่แย่ที่สุด	6,462,800	7,025,064	7,636,244	8,300,597	9,022,749

6.4 การประมาณรายจ่าย

การประมาณรายจ่ายของสถาบัน Music and Performance Academy จะวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในหัวข้อที่ผ่านมา โดยจะจัดประเภทเป็นสองกลุ่มคือต้นทุนการบริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ต้นทุนบริการของสถาบันมีดังต่อไปนี้

- ต้นทุนขายสินค้าในคาเฟ่ซึ่งคิดเป็น 50% ของรายได้จากร้านคาเฟ่
- เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าโดยตรง ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ หัวหน้ารายวิชา พนักงานดูแลคาเฟ่ ซึ่งจะแสดงดังตารางที่ 6.17 แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน
- ครูผู้สอน ทางสถาบันจะทำสัญญาจ้างครูที่มีความรู้ความสามารถในด้านวิชานั้นๆ เป็นสัญญาชั่วคราว สำหรับค่าจ้างครูผู้สอนจะเท่ากับ 20% ของรายได้จากการเรียนการสอน
- ค่าเช่าสถานที่บนศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์
- ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ต่างๆ โดยตัดค่าเสื่อมราคาเป็นเส้นตรงตามอายุการให้ประโยชน์ ดังเห็นได้จากตารางที่ 6.18 แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

- ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ประมาณการเท่ากับ 3% ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์ ทางสถาบันตั้งงบประมาณไว้เท่ากับ 100,000 บาท
- ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร มีดังต่อไปนี้
- เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานขายและบริหาร ประกอบด้วยประธานบริหาร
- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล และพนักงานธุรการ ดังตารางที่ 6.17 แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน
- ค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็นค่าโฆษณา และค่าจัดกิจกรรมอีเว้นท์ 2% และ 5% ของรายได้ทั้งหมดตามลำดับ และค่าใช้จ่ายคงที่อย่างค่าบริการเว็บไซต์ และค่าอบรมพนักงาน ซึ่งตั้งงบประมาณไว้เท่ากับ 20,000 บาท และ 500,000 บาท ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายที่เป็นต้นทุนทางการเงินอย่างดอกเบี้ยจ่ายธนาคาร 637,000 บาททุกปี โดยคำนวณจาก 9.1% ของเงินต้นเงินกู้ธนาคาร 7 ล้านบาท และภาษีเงินได้นิติบุคคลซึ่งคำนวณจาก 20% ของกำไรหลังหักรายจ่ายทั้งหมดและต้นทุนทางการเงินแล้ว

ตารางที่ 6.17: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน	**อัตราค่าจ้าง (บาท)**	**จำนวน (คน)**	**มูลค่ารวม (บาท/เดือน)**	**มูลค่ารวม (บาท/ปี)**
ประธานบริหาร	50,000	1	50,000	600,000
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	30,000	1	30,000	360,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	30,000	1	30,000	360,000
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	30,000	1	30,000	360,000
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	30,000	1	30,000	360,000
ธุรการ	15,000	2	30,000	360,000
หัวหน้ารายวิชา	20,000	8	160,000	1,920,000
พนักงานดูแลคาเฟ่	15,000	2	30,000	360,000
รวมเงินเดือนพนักงาน		**17**	**390,000**	**4,680,000**

ตารางที่ 6.18: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

ประเภทของสินทรัพย์	**มูลค่า (บาท)**	**อายุการให้ประโยชน์ (ปี)**	**ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)**
ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	6,400,000	10	640,000
เครื่องดนตรี	494,000	5	98,800
ระบบเครื่องเสียง	1,000,000	5	200,000
อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	100,000	5	20,000
อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	250,000	5	50,000

6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

สถาบัน Music and Performance Academy จัดทำงบกำไรขาดทุนเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของทางสถาบันฯ โดยได้ประมาณการงบกำไรชาดทุนเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 สำหรับทั้ง 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

Music and Performance Academy

งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด

สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้:	
รายได้จากการเรียนการสอน	16,062,000
รายได้การให้บริการพื้นที่	12,792,000
รายได้จากคาเฟ่	2,885,400
รายได้อื่น	577,080
รวมรายได้ทั้งหมด	32,316,480
ต้นทุนในการบริการ	
ต้นทุนขายสินค้าในคาเฟ่	(1,442,700)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	(360,000)
หัวหน้ารายวิชา	(1,920,000)
พนักงานดูแลคาเฟ่	(360,000)

ครูผู้สอน	(3,212,400)
ค่าเช่าสถานที่	(2,640,000)
ค่าเสื่อมราคา-ตกแต่งสถานที่	(640,000)
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องดนตรี	(98,800)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบเครื่องเสียง	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	(20,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	(50,000)
ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์	(100,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(969,494)
รวมต้นทุนในการบริการ	**(12,013,394)**
กำไรขั้นต้น	**20,303,086**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนพนักงาน:	
ประธานบริหาร	(600,000)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	(360,000)
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	(360,000)
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	(360,000)
ธุรการ	(360,000)
ค่าโฆษณา	(646,330)
ค่าบริการเว็บไซต์	(20,000)
ค่าอบรมพนักงาน	(500,000)
ค่าจัดกิจกรรมอีเว้นท์	(1,615,824)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	**(4,822,154)**
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	**15,480,932**
ดอกเบี้ยจ่าย (10ล้านX9.1%)	(637,000)
กำไรก่อนภาษีฯ	14,843,932
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(2,968,786)
กำไรสุทธิ	**11,875,146**

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

Music and Performance Academy

งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้:	
รายได้จากการเรียนการสอน	10,119,200
รายได้การให้บริการพื้นที่	8,856,000
รายได้จากคาเฟ่	1,897,520
รายได้อื่น	379,504
รวมรายได้ทั้งหมด	21,252,224
ต้นทุนในการบริการ	
ต้นทุนขายสินค้าในคาเฟ่	(948,760)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	(360,000)
หัวหน้ารายวิชา	(1,920,000)
พนักงานดูแลคาเฟ่	(360,000)
ครูผู้สอน	(2,023,840)
ค่าเช่าสถานที่	(2,640,000)
ค่าเสื่อมราคา-ตกแต่งสถานที่	(640,000)
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องดนตรี	(98,800)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบเครื่องเสียง	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	(20,000)
ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(637,567)
รวมต้นทุนในการบริการ	(9,998,967)
กำไรขั้นต้น	11,253,257
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนพนักงาน:	
ประธานบริหาร	(600,000)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	(360,000)
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	(360,000)
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	(360,000)
ธุรการ	(360,000)
ค่าโฆษณา	(425,044)
ค่าบริการเว็บไซต์	(20,000)
ค่าอบรมพนักงาน	(500,000)
ค่าจัดกิจกรรมอีเว้นท์	(1,062,611)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(4,047,656)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	7,205,602
ดอกเบี้ยจ่าย	(637,000)
กำไรก่อนภาษีฯ	6,568,602
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(1,313,720)
กำไรสุทธิ	5,254,881

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

Music and Performance Academy

งบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่ที่สุด สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้:	
รายได้จากการเรียนการสอน	6,462,800
รายได้การให้บริการพื้นที่	4,920,000
รายได้จากคาเฟ่	1,138,280
รายได้อื่น	227,656
รวมรายได้ทั้งหมด	**12,748,736**
ต้นทุนในการบริการ	
ต้นทุนขายสินค้าในคาเฟ่	(569,140)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	(360,000)
หัวหน้ารายวิชา	(1,920,000)
พนักงานดูแลคาเฟ่	(360,000)
ครูผู้สอน	(1,292,560)
ค่าเช่าสถานที่	(2,640,000)
ค่าเสื่อมราคา-ตกแต่งสถานที่	(640,000)
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องดนตรี	(98,800)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบเครื่องเสียง	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	(20,000)
ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(382,462)
รวมต้นทุนในการบริการ	**(8,632,962)**
กำไรขั้นต้น	**4,115,774**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนพนักงาน:	
ประธานบริหาร	(600,000)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	(360,000)

ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	(360,000)
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	(360,000)
ธุรการ	(360,000)
ค่าโฆษณา	(254,975)
ค่าบริการเว็บไซต์	(20,000)
ค่าอบรมพนักงาน	(500,000)
ค่าจัดกิจกรรมอีเว้นท์	(637,437)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	**(3,452,412)**
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	**663,362**
ดอกเบี้ยจ่าย	(637,000)
กำไรก่อนภาษีฯ	26,362
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(5,272)
กำไรสุทธิ	**21,090**

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

Music and Performance Academy

งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2558 – 2562

(หน่วย: บาท)

	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
รายได้จากการเรียนการสอน	16,062,000	49.7%	17,459,394	49.7%	18,978,361	49.7%	20,629,479	49.7%	22,424,243	49.7%
รายได้การให้บริการพื้นที่	12,792,000	39.6%	13,904,904	39.6%	15,114,631	39.6%	16,429,604	39.6%	17,858,979	39.6%
รายได้จากคาเฟ่	2,885,400	8.9%	3,136,430	8.9%	3,409,299	8.9%	3,705,908	8.9%	4,028,322	8.9%
รายได้อื่น	577,080	1.8%	627,286	1.8%	681,860	1.8%	741,182	1.8%	805,664	1.8%
รวมรายได้ทั้งหมด	32,316,480	100.0%	35,128,014	100.0%	38,184,151	100.0%	41,506,172	100.0%	45,117,209	100.0%
ต้นทุนในการบริการ										
ต้นทุนขายสินค้าในคาเฟ่	(1,442,700)	-4.5%	(1,568,215)	-4.5%	(1,704,650)	-4.5%	(1,852,954)	-4.5%	(2,014,161)	-4.5%
เงินเดือนพนักงาน:										
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	(360,000)	-1.1%	(360,000)	-1.0%	(360,000)	-0.9%	(360,000)	-0.9%	(360,000)	-0.8%
หัวหน้ารายวิชา	(1,920,000)	-5.9%	(1,920,000)	-5.5%	(1,920,000)	-5.0%	(1,920,000)	-4.6%	(1,920,000)	-4.3%
พนักงานดูแลคาเฟ่	(360,000)	-1.1%	(360,000)	-1.0%	(360,000)	-0.9%	(360,000)	-0.9%	(360,000)	-0.8%
ครูผู้สอน	(3,212,400)	-9.9%	(3,491,879)	-9.9%	(3,795,672)	-9.9%	(4,125,896)	-9.9%	(4,484,849)	-9.9%
ค่าเช่าสถานที่	(2,640,	-	(2,640,	-	(2,640,	-	(2,640,	-	(2,640,	-

	000)	8.2 %	000)	7.5 %	000)	6.9 %	000)	6.4 %	000)	5.9 %
ค่าเสื่อมราคา-ตกแต่งสถานที่	(640,000)	-2.0 %	(640,000)	-1.8 %	(640,000)	-1.7 %	(640,000)	-1.5 %	(640,000)	-1.4 %
	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องดนตรี	(98,800)	-0.3 %	(98,800)	-0.3 %	(98,800)	-0.3 %	(98,800)	-0.2 %	(98,800)	-0.2 %
ค่าเสื่อมราคา-ระบบเครื่องเสียง	(200,000)	-0.6 %	(200,000)	-0.6 %	(200,000)	-0.5 %	(200,000)	-0.5 %	(200,000)	-0.4 %
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	(20,000)	-0.1 %	(20,000)	-0.1 %	(20,000)	-0.1 %	(20,000)	-0.0 %	(20,000)	-0.0 %
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	(50,000)	-0.2 %	(50,000)	-0.1 %	(50,000)	-0.1 %	(50,000)	-0.1 %	(50,000)	-0.1 %
ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์	(100,000)	-0.3 %	(100,000)	-0.3 %	(100,000)	-0.3 %	(100,000)	-0.2 %	(100,000)	-0.2 %
ค่าสาธารณูปโภค	(969,494)	-3.0 %	(1,053,840)	-3.0 %	(1,145,525)	-3.0 %	(1,245,185)	-3.0 %	(1,353,516)	-3.0 %
รวมต้นทุนในการบริการ	(12,013,394)	-37.2 %	(12,502,734)	-35.6 %	(13,034,646)	-34.1 %	(13,612,835)	-32.8 %	(14,241,326)	-31.6

										%
										6
										8.
	20,303	62.8	22,625	64.4	25,149	65.9	27,893	67.2	30,875	4
กำไรขั้นต้น	,086	%	,280	%	,505	%	,337	%	,883	%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนพนักงาน:										
										-
		-		-		-		-		1.
	(600,0	1.9	(600,0	1.7	(600,0	1.6	(600,0	1.4	(600,0	3
ประธานบริหาร	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%
										-
		-		-		-		-		0.
ผู้จัดการฝ่าย	(360,0	1.1	(360,0	1.0	(360,0	0.9	(360,0	0.9	(360,0	8
การตลาด	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%
										-
		-		-		-		-		0.
ผู้จัดการฝ่าย	(360,0	1.1	(360,0	1.0	(360,0	0.9	(360,0	0.9	(360,0	8
การเงิน	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%
										-
		-		-		-		-		0.
ผู้จัดการฝ่าย	(360,0	1.1	(360,0	1.0	(360,0	0.9	(360,0	0.9	(360,0	8
ทรัพยากรบุคคล	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%
										-
		-		-		-		-		0.
	(360,0	1.1	(360,0	1.0	(360,0	0.9	(360,0	0.9	(360,0	8
ธุรการ	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%	00)	%
										-
		-		-		-		-		2.
	(646,3	2.0	(702,5	2.0	(763,6	2.0	(830,1	2.0	(902,3	0
ค่าโฆษณา	30)	%	60)	%	83)	%	23)	%	44)	%

	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562	
รายได้:										
ค่าบริการเว็บไซต์	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.0%	(20,000)	-0.0%
ค่าอบรมพนักงาน	(500,000)	-1.5%	(500,000)	-1.4%	(500,000)	-1.3%	(500,000)	-1.2%	(500,000)	-1.1%
ค่าจัดกิจกรรมอีเว้นท์	(1,615,824)	-5.0%	(1,756,401)	-5.0%	(1,909,208)	-5.0%	(2,075,309)	-5.0%	(2,255,860)	-5.0%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(4,822,154)	-14.9%	(5,018,961)	-14.3%	(5,232,891)	-13.7%	(5,465,432)	-13.2%	(5,718,205)	-12.7%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	15,480,932	47.9%	17,606,319	50.1%	19,916,614	52.2%	22,427,905	54.0%	25,157,678	55.8%
ดอกเบี้ยจ่าย (10ล้าน X9.1%)	(637,000)	-2.0%	(637,000)	-1.8%	(637,000)	-1.7%	(637,000)	-1.5%	(637,000)	-1.4%
กำไรก่อนภาษีฯ	14,843,932	45.9%	16,969,319	48.3%	19,279,614	50.5%	21,790,905	52.5%	24,520,678	54.3%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(2,968,786)	-9.2%	(3,393,864)	-9.7%	(3,855,923)	-10.1%	(4,358,181)	-10.5%	(4,904,136)	-10.9%
กำไรสุทธิ	11,875,146	36.7%	13,575,455	38.6%	15,423,691	40.4%	17,432,724	42.0%	19,616,543	43.5%

Music and Performance Academy

งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุดท สำหรับปี 2558 – 2562

(หน่วย: บาท)

	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
รายได้จากการเรียนการสอน	10,119,200	47.6%	10,999,570	47.6%	11,956,533	47.6%	12,996,751	47.6%	14,127,469	47.6%
รายได้การให้บริการพื้นที่	8,856,000	41.7%	9,626,472	41.7%	10,463,975	41.7%	11,374,341	41.7%	12,363,909	41.7%
รายได้จากคาเฟ่	1,897,520	8.9%	2,062,604	8.9%	2,242,051	8.9%	2,437,109	8.9%	2,649,138	8.9%
รายได้อื่น	379,504	1.8%	412,521	1.8%	448,410	1.8%	487,422	1.8%	529,828	1.8%
รวมรายได้ทั้งหมด	21,252,224	100.0%	23,101,167	100.0%	25,110,969	100.0%	27,295,623	100.0%	29,670,343	100.0%
ต้นทุนในการบริการ										
ต้นทุนขายสินค้าในคาเฟ่	(948,760)	-4.5%	(1,031,302)	-4.5%	(1,121,025)	-4.5%	(1,218,555)	-4.5%	(1,324,569)	-4.5%
เงินเดือนพนักงาน:										
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	(360,000)	-1.7%	(360,000)	-1.6%	(360,000)	-1.4%	(360,000)	-1.3%	(360,000)	-1.2%
หัวหน้ารายวิชา	(1,920,000)	-9.0%	(1,920,000)	-8.3%	(1,920,000)	-7.6%	(1,920,000)	-7.0%	(1,920,000)	-6.5%
พนักงานดูแลคาเฟ่	(360,000)	-1.7%	(360,000)	-1.6%	(360,000)	-1.4%	(360,000)	-1.3%	(360,000)	-1.2%
ครูผู้สอน	(2,023,840)	-9.5%	(2,199,914)	-9.5%	(2,391,307)	-9.5%	(2,599,350)	-9.5%	(2,825,494)	-9.5%
ค่าเช่าสถานที่	(2,640	-	(2,640,	-	(2,64	-	(2,64	-	(2,640,	-

	,000)	12.4%	000)	11.4%	0,000)	10.5%	0,000)	9.7%	000)	8.9%
ค่าเสื่อมราคา-ตกแต่งสถานที่	(640,000)	-3.0%	(640,000)	-2.8%	(640,000)	-2.5%	(640,000)	-2.3%	(640,000)	-2.2%
	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องดนตรี	(98,800)	-0.5%	(98,800)	-0.4%	(98,800)	-0.4%	(98,800)	-0.4%	(98,800)	-0.3%
ค่าเสื่อมราคา-ระบบเครื่องเสียง	(200,000)	-0.9%	(200,000)	-0.9%	(200,000)	-0.8%	(200,000)	-0.7%	(200,000)	-0.7%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%
ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์	(100,000)	-0.5%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.3%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	(50,000)	-0.2%	(50,000)	-0.2%	(50,000)	-0.2%	(50,000)	-0.2%	(50,000)	-0.2%
ค่าสาธารณูปโภค	(637,567)	-3.0%	(693,035)	-3.0%	(753,329)	-3.0%	(818,869)	-3.0%	(890,110)	-3.0%
รวมต้นทุนในการบริการ	(9,998,967)	-47.0%	(10,313,051)	-44.6%	(10,654,461)	-42.4%	(11,025,574)	-40.4%	(11,428,973)	-38.5%
กำไรขั้นต้น	11,253,257	53.0%	12,788,116	55.4%	14,456,508	57.6%	16,270,050	59.6%	18,241,370	61.5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนพนักงาน:										
ประธานบริหาร	(600,000)	-2.8	(600,000)	-2.6	(600,000)	-2.4%	(600,000)	-2.2%	(600,000)	-2.0%

		%		%						
		-		-						
	(360,	1.7	(360,0	1.6	(360,	-	(360,	-	(360,0	-
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	000)	%	00)	%	000)	1.4%	000)	1.3%	00)	1.2%
		-		-						
	(360,	1.7	(360,0	1.6	(360,	-	(360,	-	(360,0	-
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	000)	%	00)	%	000)	1.4%	000)	1.3%	00)	1.2%
		-		-						
ผู้จัดการฝ่าย	(360,	1.7	(360,0	1.6	(360,	-	(360,	-	(360,0	-
ทรัพยากรบุคคล	000)	%	00)	%	000)	1.4%	000)	1.3%	00)	1.2%
	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
		-		-						
	(360,0	1.7	(360,0	1.6	(360,	-	(360,	-	(360,0	-
ธุรการ	00)	%	00)	%	000)	1.4%	000)	1.3%	00)	1.2%
		-		-						
	(425,0	2.0	(462,0	2.0	(502,	-	(545,	-	(593,4	-
ค่าโฆษณา	44)	%	23)	%	219)	2.0%	912)	2.0%	07)	2.0%
		-		-						
	(20,00	0.1	(20,00	0.1	(20,0	-	(20,0	-	(20,00	-
ค่าบริการเว็บไซต์	0)	%	0)	%	00)	0.1%	00)	0.1%	0)	0.1%
		-		-						
	(500,0	2.4	(500,0	2.2	(500,	-	(500,	-	(500,0	-
ค่าอบรมพนักงาน	00)	%	00)	%	000)	2.0%	000)	1.8%	00)	1.7%
		-		-	(1,25		(1,36			
	(1,062	5.0	(1,155,	5.0	5,548	-	4,781	-	(1,483,	-
ค่าจัดกิจกรรมอีเว้นท์	,611)	%	058)	%	)	5.0%	)	5.0%	517)	5.0%
		-		-	(4,31	-	(4,47	-		-
รวมค่าใช้จ่ายในการ	(4,047	19.	(4,177,	18.	7,768	17.2	0,694	16.4	(4,636,	15.6
ขายและบริหาร	,656)	0%	082)	1%	)	%	)	%	924)	%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย	7,205,	33.	8,611,	37.	10,13	40.4	11,79	43.2	13,604	45.9
และภาษีฯ	602	9%	035	3%	8,740	%	9,356	%	,446	%
	(637,0	-	(637,0	-	(637,	-	(637,	-	(637,0	-
ดอกเบี้ยจ่าย	00)	3.0	00)	2.8	000)	2.5%	000)	2.3%	00)	2.1%

		%		%						
กำไรก่อนภาษีฯ	6,568,602	30.9%	7,974,035	34.5%	9,501,740	37.8%	11,162,356	40.9%	12,967,446	43.7%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(1,313,720)	-6.2%	(1,594,807)	-6.9%	(1,900,348)	-7.6%	(2,232,471)	-8.2%	(2,593,489)	-8.7%
กำไรสุทธิ	5,254,881	24.7%	6,379,228	27.6%	7,601,392	30.3%	8,929,885	32.7%	10,373,957	35.0%

Music and Performance Academy

งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่แย่ที่สุด สำหรับปี 2558 – 2562

(หน่วย: บาท)

	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
รายได้จากการเรียนการสอน	6,462,800	50.7%	7,025,064	50.7%	7,636,244	50.7%	8,300,597	50.7%	9,022,749	50.7%
รายได้การให้บริการพื้นที่	4,920,000	38.6%	5,348,040	38.6%	5,813,319	38.6%	6,319,078	38.6%	6,868,838	38.6%
รายได้จากคาเฟ่	1,138,280	8.9%	1,237,310	8.9%	1,344,956	8.9%	1,461,968	8.9%	1,589,159	8.9%
รายได้อื่น	227,656	1.8%	247,462	1.8%	268,991	1.8%	292,394	1.8%	317,832	1.8%
รวมรายได้ทั้งหมด	12,748,736	100.0%	13,857,876	100.0%	15,063,511	100.0%	16,374,037	100.0%	17,798,578	100.0%
ต้นทุนในการบริการ										
ต้นทุนขายสินค้าในคาเฟ่	(569,140)	-4.5%	(618,655)	-4.5%	(672,478)	-4.5%	(730,984)	-4.5%	(794,579)	-4.5%
เงินเดือนพนักงาน:										

ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	(360,000)	-2.8%	(360,000)	-2.6%	(360,000)	-2.4%	(360,000)	-2.2%	(360,000)	-2.0%
หัวหน้ารายวิชา	(1,920,000)	-15.1%	(1,920,000)	-13.9%	(1,920,000)	-12.7%	(1,920,000)	-11.7%	(1,920,000)	-10.8%
พนักงานดูแลคาเฟ่	(360,000)	-2.8%	(360,000)	-2.6%	(360,000)	-2.4%	(360,000)	-2.2%	(360,000)	-2.0%
ครูผู้สอน	(1,292,560)	-10.1%	(1,405,013)	-10.1%	(1,527,249)	-10.1%	(1,660,119)	-10.1%	(1,804,550)	-10.1%
ค่าเช่าสถานที่	(2,640,000)	-20.7%	(2,640,000)	-19.1%	(2,640,000)	-17.5%	(2,640,000)	-16.1%	(2,640,000)	-14.8%
ค่าเสื่อมราคา-ตกแต่งสถานที่	(640,000)	-5.0%	(640,000)	-4.6%	(640,000)	-4.2%	(640,000)	-3.9%	(640,000)	-3.6%

	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องดนตรี	(98,800)	-0.8%	(98,800)	-0.7%	(98,800)	-0.7%	(98,800)	-0.6%	(98,800)	-0.6%
ค่าเสื่อมราคา-ระบบเครื่องเสียง	(200,000)	-1.6%	(200,000)	-1.4%	(200,000)	-1.3%	(200,000)	-1.2%	(200,000)	-1.1%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ	(20,000)	-0.2%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%
ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์	(100,000)	-0.8%	(100,000)	-0.7%	(100,000)	-0.7%	(100,000)	-0.6%	(100,000)	-0.6%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	(50,000	-0.4	(50,000	-0.4	(50,00	-0.3	(50,00	-0.3	(50,00	-0.3

	)	%	)	%	0)	%	0)	%	0)	%
		-		-		-		-		-
	(382,46	3.0	(415,73	3.0	(451,9	3.0	(491,2	3.0	(533,9	3.0
ค่าสาธารณูปโภค	2)	%	6)	%	05)	%	21)	%	57)	%
		-		-		-		-		-
รวมต้นทุนในการ	(8,632,	67.	(8,828,	63.	(9,040,	60.	(9,271,	56.	(9,521,	53.
บริการ	962)	7%	204)	7%	432)	0%	124)	6%	887)	5%
	4,115,7	32.	5,029,6	36.	6,023,	40.	7,102,	43.	8,276,	46.
กำไรขั้นต้น	74	3%	72	3%	079	0%	912	4%	691	5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนพนักงาน:										
		-		-		-		-		-
	(600,00	4.7	(600,00	4.3	(600,0	4.0	(600,0	3.7	(600,0	3.4
ประธานบริหาร	0)	%	0)	%	00)	%	00)	%	00)	%
		-		-		-		-		-
ผู้จัดการฝ่าย	(360,00	2.8	(360,00	2.6	(360,0	2.4	(360,0	2.2	(360,0	2.0
การตลาด	0)	%	0)	%	00)	%	00)	%	00)	%
		-		-		-		-		-
	(360,00	2.8	(360,00	2.6	(360,0	2.4	(360,0	2.2	(360,0	2.0
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	0)	%	0)	%	00)	%	00)	%	00)	%
		-		-		-		-		-
ผู้จัดการฝ่าย	(360,00	2.8	(360,00	2.6	(360,0	2.4	(360,0	2.2	(360,0	2.0
ทรัพยากรบุคคล	0)	%	0)	%	00)	%	00)	%	00)	%
	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
รายได้:										
		-		-		-		-		-
	(360,00	2.8	(360,00	2.6	(360,0	2.4	(360,0	2.2	(360,0	2.0
ธุรการ	0)	%	0)	%	00)	%	00)	%	00)	%
		-		-		-		-		-
	(254,97	2.0	(277,15	2.0	(301,2	2.0	(327,4	2.0	(355,9	2.0
ค่าโฆษณา	5)	%	8)	%	70)	%	81)	%	72)	%
ค่าบริการเว็บไซต์		-		-		-		-		-

	(20,000)	0.2%	(20,000)	0.1%	(20,000)	0.1%	(20,000)	0.1%	(20,000)	0.1%
ค่าอบรมพนักงาน	(500,000)	-3.9%	(500,000)	-3.6%	(500,000)	-3.3%	(500,000)	-3.1%	(500,000)	-2.8%
ค่าจัดกิจกรรมอีเว้นท์	(637,437)	-5.0%	(692,894)	-5.0%	(753,176)	-5.0%	(818,702)	-5.0%	(889,929)	-5.0%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,452,412)	-27.1%	(3,530,051)	-25.5%	(3,614,446)	-24.0%	(3,706,183)	-22.6%	(3,805,900)	-21.4%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	663,362	5.2%	1,499,621	10.8%	2,408,633	16.0%	3,396,730	20.7%	4,470,791	25.1%
ดอกเบี้ยจ่าย	(637,000)	-5.0%	(637,000)	-4.6%	(637,000)	-4.2%	(637,000)	-3.9%	(637,000)	-3.6%
กำไรก่อนภาษีฯ	26,362	0.2%	862,621	6.2%	1,771,633	11.8%	2,759,730	16.9%	3,833,791	21.5%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(5,272)	0.0%	(172,524)	-1.2%	(354,327)	-2.4%	(551,946)	-3.4%	(766,758)	-4.3%
กำไรสุทธิ	21,090	0.2%	690,096	5.0%	1,417,306	9.4%	2,207,784	13.5%	3,067,033	17.2%

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของสถาบันมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดงบแสดงฐานะทางการเงินของทางสถาบันจะประมาณการเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 ประกอบด้วยรายละเอียดของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ

Music and Performance Academy

งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีเป็นไปได้ที่สุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	
เงินสด	1,000,000
สินค้าในคาเฟ่	618,781
เงินลงทุนเพื่อเก็งกำไร	13,427,942
ค่าเช่าสถานที่จ่ายล่วงหน้า	2,640,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	17,686,724
ออกแบบ/ตกแต่ง (สุทธิ)	5,760,000
เครื่องดนตรี (สุทธิ)	395,200
ระบบเครื่องเสียง (สุทธิ)	800,000
อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ (สุทธิ)	80,000
อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	200,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,035,200
รวมสินทรัพย์	24,721,924
หนี้สิน	
หนี้สินหมุนเวียน	
ภาษีเงินได้ฯค้างจ่าย	1,313,720
หนี้สินไม่หมุนเวียน	
เงินกู้ยืมระยะยาว	10,000,000
รวมหนี้สิน	11,313,720
ส่วนของเจ้าของ	
ทุน	7,000,000
กำไรสะสม	-
กำไรประจำงวด	5,254,881
เงินปันผลจ่าย	(1,000,000)
รวมส่วนของเจ้าของ	11,254,881
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	22,568,602

Music and Performance Academy

งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีเป็นไปได้ที่สุด

ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

(หน่วย: บาท)

	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
สินทรัพย์										
เงินสด	1,000,000	4.0%	1,000,000	3.1%	1,000,000	2.4%	1,000,000	1.9%	1,000,000	1.6%
สินค้าในคาเฟ่	618,781	2.5%	672,615	2.1%	731,133	1.8%	794,741	1.5%	794,741	1.2%
เงินลงทุนเพื่อเก็งกำไร	13,427,942	54.3%	21,973,585	67.9%	31,933,455	77.1%	43,430,590	83.5%	56,677,701	88.1%
ค่าเช่าสถานที่จ่ายล่วงหน้า	2,640,000	10.7%	2,640,000	8.2%	2,640,000	6.4%	2,640,000	5.1%	2,640,000	4.1%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	17,686,724	71.5%	26,286,200	81.2%	36,304,587	87.6%	47,865,331	92.0%	61,112,442	95.0%
ออกแบบ/ตกแต่ง (สุทธิ)	5,760,000	23.3%	5,120,000	15.8%	4,480,000	10.8%	3,840,000	7.4%	3,200,000	5.0%
เครื่องดนตรี (สุทธิ)	395,200	1.6%	296,400	0.9%	197,600	0.5%	98,800	0.2%	1	0.0%
ระบบเครื่องเสียง (สุทธิ)	800,000	3.2%	600,000	1.9%	400,000	1.0%	200,000	0.4%	1	0.0%

อุปกรณ์การเรียนอื่นๆ (สุทธิ)	80,000	0.3%	60,000	0.2%	40,000	0.1%	20,000	0.0%	1	0.0%
อุปกรณ์ร้านคาเฟ่	200,000	0.8%	150,000	0.5%	100,000	0.2%	50,000	0.1%	1	0.0%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,035,200	28.5%	6,076,400	18.8%	5,117,600	12.4%	4,158,800	8.0%	3,200,003	5.0%
รวมสินทรัพย์	24,721,924	100.0%	32,362,600	100.0%	41,422,187	100.0%	52,024,131	100.0%	64,312,445	100.0%
	ปี 2558		**ปี 2559**		**ปี 2560**		**ปี 2561**		**ปี 2562**	
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	1,313,720	5.3%	1,594,807	4.9%	1,900,348	4.6%	2,232,471	4.3%	2,593,489	4.0%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	10,000,000	40.4%	10,000,000	30.9%	10,000,000	24.1%	10,000,000	19.2%	10,000,000	15.5%
รวมหนี้สิน	11,313,720	45.8%	11,594,807	35.8%	11,900,348	28.7%	12,232,471	23.5%	12,593,489	19.6%
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน	7,000,000	28.3%	7,000,000	21.6%	7,000,000	16.9%	7,000,000	13.5%	7,000,000	10.9%

กำไรสะสม	-	0.0%	4,254,881	13.1%	9,634,109	23.3%	16,235,501	31.2%	24,165,386	37.6%
กำไรประจำงวด	5,254,881	21.3%	6,379,228	19.7%	7,601,392	18.4%	8,929,885	17.2%	10,373,957	16.1%
เงินปันผลจ่าย	(1,000,000)	-4.0%	(1,000,000)	-3.1%	(1,000,000)	-2.4%	(1,000,000)	-1.9%	(1,000,000)	-1.6%
รวมส่วนของเจ้าของ	11,254,881	45.5%	16,634,109	51.4%	23,235,501	56.1%	31,165,386	59.9%	40,539,343	63.0%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	22,568,602	91.3%	28,228,916	87.2%	35,135,849	84.8%	43,397,857	83.4%	53,132,832	82.6%

6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสดจะจัดทำเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO หรือ Cash Flow from Operating Activities) เนื่องจากสะท้อนความสามารถวางแผนงานของสถาบันตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

Music and Performance Academy

งบกระแสเงินสด – กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	11,875,146	13,575,455	15,423,691	17,432,724	19,616,543
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,008,800	1,008,800	1,008,800	1,008,800	1,008,800
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีฯค้างจ่าย	0	425,077	462,059	502,258	545,955
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(784,107)	(68,217)	(74,152)	(80,604)	(80,604)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	637,000	637,000	637,000	637,000	637,000
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	12,736,838	15,578,115	17,457,398	19,500,179	21,727,694

Music and Performance Academy

งบกระแสเงินสด – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	5,254,881	6,379,228	7,601,392	8,929,885	10,373,957
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,008,800	1,008,800	1,008,800	1,008,800	1,008,800
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีฯค้างจ่าย	0	281,087	305,541	332,123	361,018
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(515,651)	(44,862)	(48,765)	(53,007)	(53,007)

บวก ดอกเบี้ยจ่าย	637,000	637,000	637,000	637,000	637,000
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	6,385,030	8,261,253	9,503,969	10,854,801	12,327,767

Music and Performance Academy

งบกระแสเงินสด – กรณีที่แย่ที่สุด สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	21,090	690,096	1,417,306	2,207,784	3,067,033
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,008,800	1,008,800	1,008,800	1,008,800	1,008,800
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีฯค้างจ่าย	0	167,252	181,803	197,619	214,812
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(309,328)	(26,912)	(29,253)	(31,798)	(31,798)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	637,000	637,000	637,000	637,000	637,000
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	1,357,562	2,476,237	3,215,656	4,019,405	4,895,847

6.8 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

สถาบัน Music and Performance Academy ประเมินมูลค่าทางการเงินเพื่อตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางการเงิน 4 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)
2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)
3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)
4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

สมมติฐานของการลงทุนคือลงทุนมูลค่า 12,000,000 บาทครั้งเดียวในปีที่ 0 ในขณะที่กระแสเงินสดเข้าของโครงการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิ และกำไรจาก

การดำเนินงานซึ่งได้สรุปไว้ดังตารางที่ 6.19 แสดงสรุปกำไรสุทธิสำหรับปี 2558 – 2662 และตารางที่ 6.20 แสดงสรุปกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี 2558 – 2662 ดังจะได้แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 6.19: แสดงสรุปกำไรสุทธิสำหรับปี 2558 – 2662

	กำไรสุทธิ (บาท)				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่ดีที่สุด	11,875,146	13,575,455	15,423,691	17,432,724	19,616,543
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	5,254,881	6,379,228	7,601,392	8,929,885	10,373,957
กรณีที่แย่ที่สุด	21,090	690,096	1,417,306	2,207,784	3,067,033

ตารางที่ 6.20: แสดงสรุปกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี 2558 – 2662

	กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน(บาท)				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่ดีที่สุด	12,736,838	15,578,115	17,457,398	19,500,179	21,727,694
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	6,385,030	8,261,253	9,503,969	10,854,801	12,327,767
กรณีที่แย่ที่สุด	1,357,562	2,476,237	3,215,656	4,019,405	4,895,847

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของสถาบัน Music and Performance Academy โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 12,000,000 บาทว่าต้องใช้ระยะนานเท่าใดจึงจะคืนทุนซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 0.9421 ปี หรือ 0 ปี 11 เดือน

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.6797 ปี หรือ 1 ปี 8 เดือน

กรณีที่แย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.1902 ปี หรือ 4 ปี 2 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่สถาบันลงทุนไปเท่ากับ 12,000,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนเท่าใดโดยการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ

กำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย สำหรับค่า ROI ของสถาบัน Music and Performance Academy แสดงได้จากตารางที่ 6.21 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

ตารางที่ 6.21: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน				
	2558	**2559**	**2560**	**2561**	**2562**
กรณีที่ดีที่สุด	98.96%	113.13%	128.53%	145.27%	163.47%
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	43.79%	53.16%	63.34%	74.42%	86.45%
กรณีที่แย่ที่สุด	0.18%	5.75%	11.81%	18.40%	25.56%

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

สูตร NPV = PV – I

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 13.64% ตารางที่ 6.6 แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร และเงินลงทุนเท่ากับ 12,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ จึงกำหนด NPV สำหรับ 6 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 6.22: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	OCF	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	12,736,838	11,208,059	11,208,059	(12,000,000)	(791,941)
ปีที่ 2559	15,578,115	12,062,920	23,270,979	(12,000,000)	11,270,979
ปีที่ 2560	17,457,398	11,895,586	35,166,565	(12,000,000)	23,166,565
ปีที่ 2561	19,500,179	11,692,670	46,859,235	(12,000,000)	34,859,235
ปีที่ 2562	19,616,543	10,350,619	57,209,854	(12,000,000)	45,209,854
ปีที่ 2563	21,323,182	9,900,672	67,110,526	(12,000,000)	55,110,526

ตารางที่ 6.23: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

	OCF	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	6,385,030	5,618,647	5,618,647	(12,000,000)	(6,381,353)
ปีที่ 2559	8,261,253	6,397,105	12,015,751	(12,000,000)	15,751
ปีที่ 2560	9,503,969	6,476,067	18,491,818	(12,000,000)	6,491,818
ปีที่ 2561	10,854,801	6,508,741	25,000,559	(12,000,000)	13,000,559
ปีที่ 2562	12,327,767	6,504,715	31,505,274	(12,000,000)	19,505,274
ปีที่ 2563	13,400,283	6,221,952	37,727,226	(12,000,000)	25,727,226

ตารางที่ 6.24: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด

	OCF	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	1,357,562	1,194,617	1,194,617	(12,000,000)	(10,805,383)
ปีที่ 2559	2,476,237	1,917,475	3,112,091	(12,000,000)	(8,887,909)
ปีที่ 2560	3,215,656	2,191,169	5,303,261	(12,000,000)	(6,696,739)
ปีที่ 2561	4,019,405	2,410,110	7,713,371	(12,000,000)	(4,286,629)
ปีที่ 2562	4,895,847	2,583,281	10,296,652	(12,000,000)	(1,703,348)
ปีที่ 2563	5,321,786	2,470,985	12,767,637	(12,000,000)	767,637

จากตารางด้านบนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดีที่สุดและกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดมีค่าเป็นบวกในปีที่ 2 ของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามแม้กรณีที่แย่ที่สุดก็สามารถได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกในปีที่ 6 สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับสถาบัน Music and Performance Academy

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของสถาบัน Music and Performance Academy ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 12,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 13.64% ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 13.64% ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 13.64% จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 6 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณาก็เพียงพอ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.25: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(12,000,000)	
ปีที่ 2558	12,736,838	6.14%
ปีที่ 2559	15,578,115	**78.76%**
ปีที่ 2560	17,457,398	104.44%
ปีที่ 2561	19,500,179	114.64%
ปีที่ 2562	19,616,543	118.64%
ปีที่ 2563	21,323,182	120.46%

ตารางที่ 6.26: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(12,000,000)	
ปีที่ 2558	6,385,030	
ปีที่ 2559	8,261,253	**13.74%**
ปีที่ 2560	9,503,969	41.46%
ปีที่ 2561	10,854,801	54.95%
ปีที่ 2562	12,327,767	62.03%
ปีที่ 2563	13,400,283	65.84%

ตารางที่ 6.27: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(12,000,000)	
ปีที่ 2558	1,357,562	
ปีที่ 2559	2,476,237	
ปีที่ 2560	3,215,656	
ปีที่ 2561	4,019,405	
ปีที่ 2562	4,895,847	8.58%
ปีที่ 2563	5,321,786	**15.50%**

ผลตอบแทนในกรณีที่ดีที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 2 เนื่องจากมี IRR ที่ 78.76% ซึ่งมากกว่า 13.64% แล้ว และสำหรับกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 2 เช่นกันโดยมี IRR เท่ากับ 13.74% แม้สำหรับในกรณีที่แย่ที่สุดแล้วก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 6 ที่ 15.50% หากสังเกตจะพบว่าวิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในจะสอดคล้องกับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับสถาบัน Music and Performance Academy

ตารางที่ 6.28: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	กรณีที่ดีที่สุด	**กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด**	**กรณีที่แย่ที่สุด**
Payback Period (ปี)	0 ปี 11 เดือน	1 ปี 8 เดือน	4 ปี 2 เดือน
ROI (%) ปี 2558	98.96%	43.79%	0.18%
NPV (บาท) ปี 2563	55,110,526	25,727,226	767,637
IRR (%) ปี 2563	120.46%	65.84%	15.50%

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 7
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 2 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ด้านข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบัน Music and Performance Academy ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาดนตรีอย่างเดียว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 เลือกเรียนเฉพาะหลักสูตร เพราะ สนใจเรียน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 โดยต้องการเพิ่มความรู้ ความสามารถ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 โดยมีผู้สนับสนุนทางการเงินในการศึกษา คือ พ่อ แม่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และช่องทางการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดงของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับข้อมูลจากสถาบันโดยตรง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ในการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy และศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05 S.D = .4800) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21 S.D = .5630) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94 S.D = .5977) ด้านที่ตั้ง และสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79 S.D = .4980) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02 S.D = .6229) ด้านบุคลากรของสถาบันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34 S.D = .5279) ด้านกระบวนการการเรียนการสอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23 S.D = .7730) และด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83 S.D = .7792)

จากผลการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับอาจารย์ผู้สอนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โมเดลลิ่ง ผู้บริหารค่ายเพลง ผู้จัดละคร และอาจารย์ผู้สอนในสถาบันสอนดนตรี สรุปผลการสัมภาษณ์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ประวัติ ความเป็นมา และข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ธุรกิจ

วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร/ธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร/ธุรกิจ เป้าหมาย และปัจจัยที่สามารถนำองค์กร/ธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ จุดเด่นและข้อได้เปรียบขององค์กร/ธุรกิจ โครงสร้างและการบริหารจัดการขององค์กร/ธุรกิจ วิธีการบริหาร และจัดการองค์กร/ธุรกิจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินองค์กร/ธุรกิจ ในปัจจุบัน และแนวโน้มของคนที่จะเข้ามาในธุรกิจ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่า การแข่งขันในเรื่องของธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงควรปรับปรุงให้หลักสูตรที่มีของสถาบันนั้นเป็นหลักสูตรที่ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีธุรกิจเสริมอื่นๆ รองรับของทางสถาบันด้วย ด้านบุคลากรจะมีระบบแบบประเมินเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ และประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการสร้างคุณภาพให้กับผู้ที่สนใจเข้าศึกษากับทางสถาบัน ว่าเมื่อศึกษาสำเร็จออกไปแล้วสามารถทำงานได้จริง มีความสามารถ และคุณภาพที่เป็นที่น่าสนใจของธุรกิจบันเทิง

7.1.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยด้านความพึงพอใจต่อสถาบัน พบว่า

1) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02 S.D = .6229) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา บูรณุปกรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมาก

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94 S.D = .5977) ด้านที่ตั้ง และสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79 S.D = .4980) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา บูรณุปกรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

1) สถาบัน Music and Performance Academy ที่จะเปิดให้บริการควรมีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้เรียน

2) สามารถเพิ่มหลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดงในแขนงอื่นๆทีเกียวข้องกัน ได้อีกในอนาคต

3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ เข้าไปสู่ระบบของสถาบันการศึกษา หรือขยายสาขาเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงการเรียนการสอนของทางสถาบันได้ง่ายขึ้นในอนาคต

4) ศึกษาความเป็นไปได้ ในการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาศิลปิน การสร้างเครือข่ายทางด้านธุรกิจไปยังต่างประเทศ เพื่อนำความรู้มาพัฒนาธุรกิจบันเทิงต่อไป

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การศึกษาโครงการจัดตั้ง “สถาบัน Music and Performance Academy” ทำให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้การบริหารจัดการธุรกิจสถาบันการสอนดนตรี และศิลปะการแสดง ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเห็นถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบันที่มีการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียนและเป็นการดำเนินธุรกิจการพัฒนาบุคลากร นักแสดง นักร้อง และศิลปิน โดยควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ผู้ที่จบหลักสูตรของทางสถาบันนั้น ได้มีโอกาสในการประกอบอาชีพจริง และมีแนวทางในการบริหารจัดการที่ชัดเจนเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคธุรกิจบันเทิงอย่างเป็นรูปธรรม และมีการจัดหางานให้กับผู้ที่จบหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เรียนนั้นบรรลุเป้าหมายในการเข้ามาศึกษากับทางสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประเภท สถาบันสอนดนตรีและศิลปะการแสดงนั้น มีโอกาสประสบความสำเร็จ นอกจากนี้แล้วทางสถาบันต้องมีแผนการบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดจนทำให้สามารถแบ่งส่วนทางการตลาด และเป็นผู้นำตลาด จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญในการพัฒนาหลักสูตร ด้านดนตรีและศิลปะการแสดง ว่าต้องมีความหลากหลายในหลักสูตรและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการประกอบอาชีพในหลักสูตรระยะสั้น และสำหรับผู้เรียนที่ต้องการเป็นนักดนตรี หรือนักแสดงมืออาชีพในหลักสูตรระยะยาว

2) ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน ทั้งภาพลักษณ์ของสถาบัน เนื้อหาของหลักสูตร บุคลากร คณาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง และการส่งเสริมให้ผู้เรียนแสดงความสามารถ และสร้างความมั่นใจในภาพลักษณ์ของทางสถาบัน

3) ธุรกิจสถาบันสอนดนตรีและศิลปะการแสดง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วมกับรัฐบาลและเอกชนเพื่อช่วยเหลือธุรกิจในด้านต่างๆ ทางด้านบุคลากร และด้านการเงิน รวมไปถึงการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจร่วมกันในอนาคต และมองหาพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโต ความน่าเชื่อถือ การลดต้นทุน และเพิ่มช่องทางในการหารายได้

4) ธุรกิจสถาบันสอนดนตรีและศิลปะการแสดง ต้องมีแผนการบริหารงานอย่างเป็นระบบ แต่ต้องมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน สามารถรองรับการ

เปลี่ยนแปลงได้ และมีการทำแผนสำรอง มีการประเมินผล การตรวจสอบ สถานการณ์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

7.3 สรุปผลทางการเงิน

จากการวางแผนทางการเงินโครงการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) ระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของสถาบัน Music and Performance Academy โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 12,000,000 บาทว่าต้องใช้ระยะนานเท่าใดจึงจะคืนทุนซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 0.9421 ปี หรือ 0 ปี 11 เดือน

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.6797 ปี หรือ 1 ปี 8 เดือน

กรณีที่แย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.1902 ปี หรือ 4 ปี 2 เดือน

2) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่สถาบันลงทุนไปเท่ากับ 12,000,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนเท่าใดโดยการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย สำหรับค่า ROI ของสถาบัน Music and Performance Academy แสดงได้จากตาราง 7.1 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

ตารางที่ 7.1: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน				
	2558	**2559**	**2560**	**2561**	**2562**
กรณีที่ดีที่สุด	98.96%	113.13%	128.53%	145.27%	163.47%
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	43.79%	53.16%	63.34%	74.42%	86.45%
กรณีที่แย่ที่สุด	0.18%	5.75%	11.81%	18.40%	25.56%

3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 13.64% แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมธนาคาร และเงินลงทุนเท่ากับ 12,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ จึงกำหนด NPV สำหรับ 6 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจจากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	OCF	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	12,736,838	11,208,059	11,208,059	(12,000,000)	(791,941)
ปีที่ 2559	15,578,115	12,062,920	23,270,979	(12,000,000)	11,270,979
ปีที่ 2560	17,457,398	11,895,586	35,166,565	(12,000,000)	23,166,565
ปีที่ 2561	19,500,179	11,692,670	46,859,235	(12,000,000)	34,859,235
ปีที่ 2562	19,616,543	10,350,619	57,209,854	(12,000,000)	45,209,854
ปีที่ 2563	21,323,182	9,900,672	67,110,526	(12,000,000)	55,110,526

ตารางที่ 7.3: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

	OCF	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	6,385,030	5,618,647	5,618,647	(12,000,000)	(6,381,353)
ปีที่ 2559	8,261,253	6,397,105	12,015,751	(12,000,000)	15,751
ปีที่ 2560	9,503,969	6,476,067	18,491,818	(12,000,000)	6,491,818
ปีที่ 2561	10,854,801	6,508,741	25,000,559	(12,000,000)	13,000,559
ปีที่ 2562	12,327,767	6,504,715	31,505,274	(12,000,000)	19,505,274
ปีที่ 2563	13,400,283	6,221,952	37,727,226	(12,000,000)	25,727,226

ตารางที่ 7.4: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด

	OCF	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	1,357,562	1,194,617	1,194,617	(12,000,000)	(10,805,383)
ปีที่ 2559	2,476,237	1,917,475	3,112,091	(12,000,000)	(8,887,909)
ปีที่ 2560	3,215,656	2,191,169	5,303,261	(12,000,000)	(6,696,739)
ปีที่ 2561	4,019,405	2,410,110	7,713,371	(12,000,000)	(4,286,629)
ปีที่ 2562	4,895,847	2,583,281	10,296,652	(12,000,000)	(1,703,348)
ปีที่ 2563	5,321,786	2,470,985	12,767,637	(12,000,000)	767,637

จากตารางด้านบน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดีที่สุดและกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดมีค่าเป็นบวกในปีที่ 2 ของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามแม้กรณีที่แย่ที่สุดก็สามารถได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกในปีที่ 6 สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับสถาบัน Music and Performance Academy

4) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของสถาบัน Music and Performance Academy ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 12,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 13.64% ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 13.64% ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 13.64% จึงพิจารณาลงทุน เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 6 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณาก็เพียงพอ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(12,000,000)	
ปีที่ 2558	12,736,838	6.14%
ปีที่ 2559	15,578,115	**78.76%**
ปีที่ 2560	17,457,398	104.44%
ปีที่ 2561	19,500,179	114.64%
ปีที่ 2562	19,616,543	118.64%
ปีที่ 2563	21,323,182	120.46%

ตารางที่ 7.6: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(12,000,000)	
ปีที่ 2558	6,385,030	
ปีที่ 2559	8,261,253	**13.74%**
ปีที่ 2560	9,503,969	41.46%
ปีที่ 2561	10,854,801	54.95%
ปีที่ 2562	12,327,767	62.03%
ปีที่ 2563	13,400,283	65.84%

ตารางที่ 7.7: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(12,000,000)	
ปีที่ 2558	1,357,562	
ปีที่ 2559	2,476,237	
ปีที่ 2560	3,215,656	
ปีที่ 2561	4,019,405	
ปีที่ 2562	4,895,847	8.58%
ปีที่ 2563	5,321,786	**15.50%**

ผลตอบแทนในกรณีที่ดีที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 2 เนื่องจากมี IRR ที่ 78.76% ซึ่งมากกว่า 13.64% แล้ว และสำหรับกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 2 เช่นกันโดยมี IRR เท่ากับ 13.74% แม้สำหรับในกรณีที่แย่ที่สุดแล้วก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 6 ที่ 15.50% หากสังเกตจะพบว่าวิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในจะสอดคล้องกับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับสถาบัน Music and Performance Academy

ตารางที่ 7.8: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy

	กรณีที่ดีที่สุด	**กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด**	**กรณีที่แย่ที่สุด**
Payback Period (ปี)	0 ปี 11 เดือน	1 ปี 8 เดือน	4 ปี 2 เดือน
ROI (%) ปี 2558	98.96%	43.79%	0.18%
NPV (บาท) ปี 2563	55,110,526	25,727,226	767,637
IRR (%) ปี 2563	120.46%	65.84%	15.50%

บรรณานุกรม

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ: สยามเอ็มแอนด์บีพับลิชชิ่ง.

กำจร สุนพงษ์ศรี. (2534). *ศิลปะสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครือวัลย์ ชัชกุล. (2551). *หลักการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัญญา บูรณุปกรณ์. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ปกเจริญผล .

ภาคภูมิ เดชสกุลฤทธิ์. (2556). ดร.ภาคภูมิ ชวนคิด. *ฐานเศรษฐกิจ AEC world.*

ฤทัย บุญจันต๊ะ. (2552). *กลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สธน โรจนตระกูล. (2549). *สภาพการจัดการเรียนการสอนวิชาดนตรีระดับปริญญาตรีในสถาบันราชภัฏ.* งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). *การปรับเปลี่ยนของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ใยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

สุมน อยู่สิน. (2545). *แนวการศึกษาชุดวิชา การจัดการขั้นสูงสำหรับสถาบันบริการสารสนเทศ = Advanced Management of Information Institutions*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Aromatherapy. (2011). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Aromatherapy.

Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior.* New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Focus Business Intelligence. (2007). *Marketing 4 C's versus the 4 P's of marketing.* Retrieved from http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Marketing mix. (2011). Retrieved from http://www.learnmarketing.net/product.htm.

Porter, M.E. (1980). *Competitive strategies.* New York: Free.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw – Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy ผู้ศึกษาได้ทำการทดลองวางแผนการดำเนินงานโครงการจัดตั้ง สถาบันพัฒนาศิลปิน ขึ้นในระยะเวลา 5 ปี นับจาก ปี พ.ศ. 2557

แหล่งที่มาของเงินลงทุน 12,000,000 บาทนี้ทางสถาบันได้มาจาก 2 แหล่งที่มาทางการเงิน คือ เงินลงทุนของเจ้าของเอง 5,000,000 บาท และการกู้ยืมธนาคาร 7,000,000 บาท จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการในปี 2558 ผลตอบแทนที่คาดหวังของเจ้าของที่มีต่อสถาบัน Music and Performance Academy เท่ากับ 20% ต่อปี

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่

1. กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)
2. กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
3. กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการให้บริการของสถาบัน Music and Performance Academy ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้นถูกกำหนดต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 13.64% โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	กรณีที่ดีที่สุด	**กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด**	**กรณีที่แย่ที่สุด**
Payback Period (ปี)	0 ปี 11 เดือน	1 ปี 8 เดือน	4 ปี 2 เดือน
ROI (%) ปี 2558	98.96%	43.79%	0.18%
NPV (บาท) ปี 2563	55,110,526	25,727,226	767,637
IRR (%) ปี 2563	120.46%	65.84%	15.50%

จากผลการศึกษาของโครงการ พบว่า กระแสและสภาพตลาดของธุรกิจการศึกษานั้น มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และทางโครงการมีจุดแตกต่างที่ต่างจากคู่แข่งขันมาก

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะความสามารถในการบริหารเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นหากสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและพร้อมเผชิญกับปัญหาทุกสภาวการณ์ได้ ก็จะทำให้ธุรกิจการศึกษาอยู่รอด และเติบโตต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจที่มีต่อโครงการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy โดยรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการนี้ โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบัน Music and Performance Academy

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อ สถาบัน Music and Performance Academy

---

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ หน้าข้อความแต่ละข้อที่กับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

1.2 อายุ

❒ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ❒ 2. 18-20 ปี

❒ 3. 21-23 ปี ❒ 4. มากกว่า 23 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับชั้นของการศึกษา

❒ 1. ระดับชั้นปีที่ 1 ❒ 2. ระดับชั้นปีที่ 2

❒ 3. ระดับชั้นปีที่ 3 ❒ 4. ระดับชั้นปีที่ 4

1.4 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน

❒ 1. น้อยกว่า 3,000 บาท ❒ 2. 3,000 – 5,000 บาท

❒ 3. 5,001 – 7,000 บาท ❒ 4. มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการที่มีผลต่อสถาบัน Music and Performance Academy

2.1 ปัจจุบันท่านลงเรียนหลักสูตร.....

- ❒ ดนตรีเพียงอย่างเดียว
- ❒ ศิลปะการแสดงเพียงอย่างเดียว
- ❒ เรียนทั้งดนตรีและศิลปะการแสดง

2.2 ท่านตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรอย่างไร (***ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***

- ❒ สนใจเรียน
- ❒ สถานที่เรียน
- ❒ ชื่อเสียงอาจารย์ผู้สอน
- ❒ ตามเพื่อน
- ❒ ชื่อเสียงสถาบัน
- ❒ อื่นๆ

.....

2.3 ท่านเลือกเรียนหลักสูตรดนตรี และศิลปะการแสดงเพราะเหตุใดมากที่สุด

- ❒ ต้องการเพิ่มความรู้ ความสามารถ
- ❒ ตามเพื่อน และกระแสนิยม
- ❒ ความชื่นชอบในดนตรี และศิลปะการแสดง

2.4 ใครเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้แก่ท่านในการศึกษา

- ❒ ตนเอง
- ❒ ญาติ
- ❒ พ่อ แม่
- ❒ กู้เรียนเพื่อการศึกษา

2.5 ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรดนตรีและศิลปะการแสดงจากทางใดบ้าง ***(ตอบได้ มากกว่า1 ข้อ)***

- ❒ สถาบันโดยตรง
- ❒ หนังสือพิมพ์
- ❒ โบรชัวร์และแผ่นพับ
- ❒ เว็บไซต์และสื่อวิทยุ และโทรทัศน์
- ❒ นิตยสาร
- ❒ ป้ายโฆษณา
- ❒ เพื่อน
- ❒ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

มีความคิดเห็นมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความคิดเห็นมาก ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
หลักสูตร					
3.1 หลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัยเป็นสากล					
3.2 มีหลักสูตรมีคุณภาพได้รับการรับรองจากกระทรวง					
3.3 มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ					
3.4 ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรเหมาะสม					
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
3.5 คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการพัฒนาความสามารถที่ได้รับ					
3.6 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสมต่อหลักสูตรที่เรียน					
3.7 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่แพงเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ					
3.8 ระยะเวลาเรียนเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
ที่ตั้ง และสถานที่					
3.9 หลักสูตรมีหลายสาขา					
3.10 การเดินทางมาเรียนสะดวก					
3.11 อยู่ในแหล่งชุมชนที่ดี					
3.12 อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร					
การส่งเสริมการตลาด					
3.13 มีการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงาน					
3.14 การประชาสัมพันธ์ของสถาบันผ่านสื่อต่างๆ					
3.15 พนักงานบอกรายละเอียดหลักสูตรได้ครบถ้วน					
3.16 แจกอุปกรณ์ประกอบการเรียนฟรี					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy **(ต่อ)**

	ระดับความคิดเห็น				
	5 **มาก ที่สุด**	4 **มาก**	3 **ปาน กลาง**	2 **น้อย**	1 **น้อย ที่สุด**
บุคลากรของสถาบัน					
3.17 ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน					
3.18 อาจารย์มีเทคนิควิธีการสอน					
3.19 อาจารย์มีความรู้ความสามารถในการสอน					
3.20 มีอาจารย์ผู้สอนเพียงพอต่อผู้เรียน					
กระบวนการเรียนการสอน					
3.21 มีการลำดับการเรียนเริ่มตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน					
3.22 หลักสูตรมีทั้งภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎี					
3.23 มีการวัดผลและประเมินผลการเรียน					
3.24 การให้ข้อมูลข่าวสารในการเรียนครบถ้วน					
สภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียน					
3.25 สถานที่เรียนสะอาด					
3.26 จัดห้องเรียนเหมาะสมกับกิจกรรมที่เรียน					
3.27 อุปกรณ์ประกอบการเรียนมีพร้อม					
3.28 มีบริเวณสำหรับพักผ่อน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อ สถาบัน Music and Performance Academy

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์โครงการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจที่มีต่อโครงการจัดตั้ง สถาบัน Music and Performance Academy โดยรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการนี้ ซึ่งเนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

.....

องค์กร/ธุรกิจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการจัดตั้งสถาบัน Music and Performance Academy และรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกับการจัดตั้งสถาบัน

1) ประวัติ ความเป็นมา และข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ธุรกิจ

.....

2) วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร/ธุรกิจ

.....

3) กลุ่มเป้าหมายขององค์กร/ธุรกิจ

.....

4) เป้าหมาย และปัจจัยที่สามารถนำองค์กร/ธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

.....

5) จุดเด่นและข้อได้เปรียบขององค์กร/ธุรกิจ

.....

6) โครงสร้าง และการบริหารจัดการขององค์กร/ธุรกิจ

.....

7) วิธีการบริหาร และจัดการองค์กร/ธุรกิจ

.....

8) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินองค์กร/ธุรกิจ ในปัจจุบัน

.....

9) แนวโน้มของคนที่จะเข้ามาในธุรกิจ

.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายศุภสิทธิ์ พูลภิญโญ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 ดุริยางคศาสตร์ (แจ๊ส) มหาวิทยาลัยศิลปากร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) ศุภสัตร์ พูลสัญโญ อยู่บ้านเลขที่ 58/6

ซอย - ถนน สงขลา-นาทวี ตำบล/แขวง เทรุปร้าง

อำเภอ/~~เขต~~ เมือง จังหวัด สงขลา รหัสไปรษณีย์ 90000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300532

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้ง สถาบันพัฒนาศิลปิน (MUSIC AND PERFORMANCE ACADEMY)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร