

วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

Business Model for Competition-Focused Music Institute



วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

Business Model for Competition-Focused Music Institute



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2561

กุลณภา กรัปปไกรแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

ผู้วิจัย กุลณภา กรับไกรแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

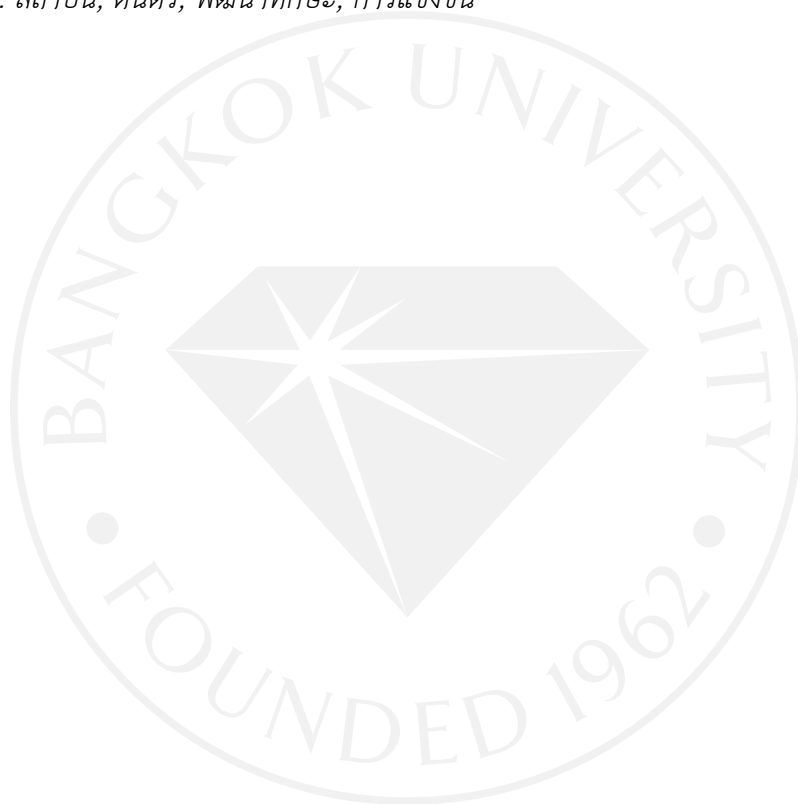
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561



ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี พบว่า ราคาคอร์สเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผลการวิจัยข้างต้นจะมีประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการสถาบันสอนดนตรีให้มีคุณภาพ สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: สถาบัน, ดนตรี, พัฒนาทักษะ, การแข่งขัน



Grabgraikeaw, K. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), January 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Model for Competition-Focused Music Institute (197 pp.)

Advisor: Kamonthip Tachasakulmas, Ph. D. and Peter Rungruang Gan, Ph.D.

## **ABSTRACT**

This Thesis: Business Model for Competition-Focused Music Institute, its objectives are; (1) To investigate courses formats of music institutes in market for developing a music competition-focused course model. (2) To understand the business strategy of music institutes in market for designing a competition-focused institute business model. (3) To demonstrate consumer behaviors and demands for understanding the drive of music training and interests. (4) To explore the learning process of competition-focus course, reaching the international standard.

Data collection of this thesis has been achieved by using both qualitative and quantitative research methods. For the qualitative data collection, three interviews have been conducted respectively with professional musicians who have experienced and key succeed in their music careers starting from a music contest. Two essential factors were found to their success: (1) artists need extensive training and regular practice to acquire the skills and necessitated knowledge to interpret music at a professional level; (2) artists must find their own music styles which match their characters in order to create their unique artistic identities. To understand customer behaviors in and demands for musical courses, Online 200 questionnaires have been collected. Respondents are mainly female, aged between 25 and 35, with bachelor's degrees and an average monthly income of 10,001-20,000 baht.

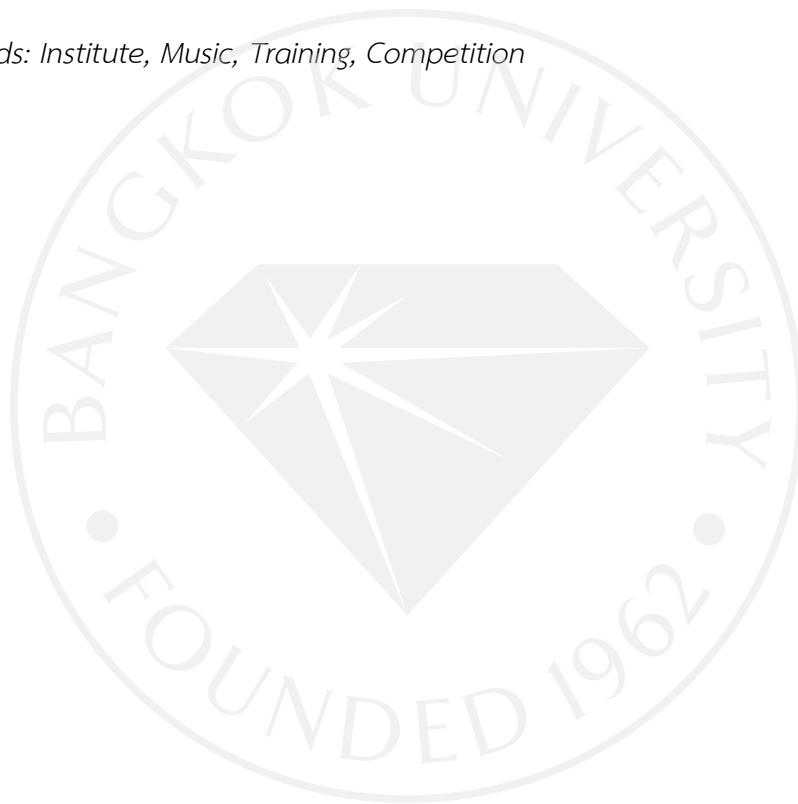
Questionnaire results suggest that most respondents are interested in purchasing competition-focused courses delivered by tutors with experience in music contests and are famous artists themselves. Ideal courses should contain three to four hours of daily training and last up to three months. The majority of respondents watch and would like to compete in The Voice Thailand. They can afford musical

courses cost from 2,001 to 4,000 baht, are interested in pop-music, and prefer to join vocal performance courses.

In addition, it has been found that the purchase decision on music courses is highly based on the course price (4.38), institute location (4.33) and free trial courses (4.32), consecutively.

In Summary the thesis conclude as: It is useful to create a strategy to manage of quality the Institute of music. Attract and meet the needs of the students as well.

*Keywords: Institute, Music, Training, Competition*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาจากท่านอาจารย์ได้แก่อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ดร. ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ รวมทั้งมีความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ จึงกราบขอบพระคุณมาในโอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดจนคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ

ขอแสดงความขอบพระคุณ คุณปองศักดิ์ รัตนพงศ์ คุณกันยารัตน์ ดิยะพรไชย และคุณนำโชค ทะนัรัมย์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เพื่อมอบองค์ความรู้อันมีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA EM 8 ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ

ท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบุคคลที่มีความสำคัญต่อข้าพเจ้ามากที่สุดในชีวิต คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษา ให้ความเข้าใจ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยใจจริง

กุลธนา กรัปปกรแก้ว

## สารบัญ

|                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                      | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                   | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                      | ช    |
| สารบัญตาราง                                          | ญ    |
| สารบัญภาพ                                            | ณ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                         |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                          | 3    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                                | 3    |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ                                  | 3    |
| 1.5 ประโยชน์ที่ของงานวิจัย                           | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง        |      |
| 2.1 แนวคิดการเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทย             | 5    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค      | 8    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด          | 26   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบบูรณาการ | 35   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ                   | 41   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                            | 58   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                             |      |
| 3.1 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย                        | 59   |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                          | 60   |
| 3.3 เครื่องมือในการวิจัย                             | 61   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย               | 63   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                              | 64   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                               | 64   |
| 3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย                         | 65   |
| 3.8 สมมุติฐานเชิงปริมาณ                              | 66   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                |      |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก               | 67   |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม                        | 73   |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ                              |      |
| 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท                                | 92   |
| 5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ                                | 94   |
| 5.3 กลุ่มเป้าหมาย                                         | 94   |
| 5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท                                 | 94   |
| 5.5 การบริหารด้านการตลาด                                  | 101  |
| บทที่ 6 งบการเงิน                                         |      |
| 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน                                | 127  |
| 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ                             | 127  |
| 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม                                 | 130  |
| 6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต                                | 135  |
| 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร               | 139  |
| 6.6 การประมาณการยอดขาย                                    | 143  |
| 6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ | 155  |
| 6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน                             | 172  |
| 6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ              | 172  |
| บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                    |      |
| 7.1 บทสรุปการวิจัย                                        | 180  |
| 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ                                       | 184  |
| บรรณานุกรม                                                | 187  |
| ภาคผนวก                                                   | 189  |
| ภาคผนวก ก. บทสรุปผู้บริหาร                                | 190  |
| ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม                                      | 192  |
| ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์                                    | 196  |

## สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

197



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1: ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค                                                                                                      | 11   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                  | 74   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน                                                                   | 76   |
| ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี                                 | 81   |
| ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามเพศ                                                              | 83   |
| ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามอายุ                                                             | 83   |
| ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามระดับการศึกษา                                                    | 84   |
| ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามอาชีพ                                                            | 85   |
| ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                                                   | 85   |
| ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามความสนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน               | 86   |
| ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามเวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆ ที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่ | 86   |
| ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสม        | 87   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน<br>สอนดนตรี จำแนกตามการมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มี<br>ประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจาก<br>เวทีแข่งขัน | 88   |
| ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน<br>สอนดนตรี จำแนกตามผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้า<br>ผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง     | 89   |
| ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน<br>สอนดนตรี จำแนกตามการเคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรี                                                               | 89   |
| ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน<br>สอนดนตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน                                                                  | 90   |
| ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร                                                                                                                                         | 96   |
| ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน                                                                                                                                  | 98   |
| ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's) ผู้บริโภค (Consumer)                                                                                                                              | 103  |
| ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's) บริษัท (Company)                                                                                                                                  | 103  |
| ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's) พันธมิตร (Collaborator)                                                                                                                           | 104  |
| ตารางที่ 5.6: การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งคู่แข่ง KPN Music Academy                                                                                                                          | 105  |
| ตารางที่ 5.7: การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งคู่แข่ง โรงเรียนดนตรีสยามกลการ<br>สถาบันดนตรี ยามาฮ่า                                                                                              | 106  |
| ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งคู่แข่ง Vocalize - Singing Academy<br>by Kru Fasai                                                                                                 | 107  |
| ตารางที่ 5.9: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix                                                                                                                                           | 109  |
| ตารางที่ 5.10: แสดงรายละเอียดหลักสูตรของสถาบัน                                                                                                                                               | 112  |
| ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดค่าเรียนตามหลักสูตร                                                                                                                                             | 118  |
| ตารางที่ 5.12: แสดงการสื่อสารทางการตลาด                                                                                                                                                      | 122  |
| ตารางที่ 5.13: แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์                                                                                                                                   | 123  |
| ตารางที่ 5.14 : แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี                                                                                                                                         | 125  |
| ตารางที่ 6.1: แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ                                                                                                                                      | 128  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.2: แสดงข้อมูลอุปกรณ์สำนักงาน                                                              | 129  |
| ตารางที่ 6.3: แสดงข้อมูลอุปกรณ์ประกอบการเรียน (รายการซื้อ)                                           | 129  |
| ตารางที่ 6.4: แสดงข้อมูลอุปกรณ์ประกอบการเรียน (รายการเช่า)                                           | 130  |
| ตารางที่ 6.5: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ                                                           | 131  |
| ตารางที่ 6.6: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้                                                   | 131  |
| ตารางที่ 6.7: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน                                                        | 134  |
| ตารางที่ 6.8: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน                                                 | 134  |
| ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน (ปีที่1-5)                                      | 136  |
| ตารางที่ 6.10: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเรียน (ปีที่1-5)                                     | 137  |
| ตารางที่ 6.11: แสดงการประมาณการต้นทุนการบริการ                                                       | 139  |
| ตารางที่ 6.12: แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร                                                     | 140  |
| ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดค่าจ้างเงินเดือนพนักงานประจำและ<br>ค่าตอบแทนครูผู้สอน ปีที่ 1-5         | 142  |
| ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5                                  | 142  |
| ตารางที่ 6.15: แสดงประมาณการรายได้ของสถาบัน                                                          | 145  |
| ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)<br>สำหรับปีที่ 1-5                   | 151  |
| ตารางที่ 6.17: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด<br>(Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1-5 | 152  |
| ตารางที่ 6.18: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่<br>(Worst Case) สำหรับปีที่ 1-5             | 153  |
| ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)                                 | 154  |
| ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด<br>(Most Likely Case)            | 154  |
| ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่<br>(Worst Case)                      | 155  |
| ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)                                       | 155  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด<br>(Most Likely Case) | 156  |
| ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)              | 157  |
| ตารางที่ 6.25: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)                        | 159  |
| ตารางที่ 6.26: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด<br>(Most Likely Case)   | 163  |
| ตารางที่ 6.27: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)                | 168  |
| ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5                            | 173  |
| ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5                  | 173  |
| ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)                            | 173  |
| ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)                             | 174  |
| ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)                        | 174  |
| ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)                              | 175  |
| ตารางที่ 6.34: ตารางแสดง NPV – Best Case                                            | 177  |
| ตารางที่ 6.35: ตารางแสดง NPV – Most likely Case                                     | 177  |
| ตารางที่ 6.36: ตารางแสดง NPV – Worst Case                                           | 177  |
| ตารางที่ 6.37: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1-5                    | 178  |
| ตารางที่ 6.38: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                                | 179  |

## สารบัญภาพ

|             | หน้า                                                                             |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ภาพที่ 2.1: | ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                        |
| ภาพที่ 2.2: | แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค |
| ภาพที่ 2.3: | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค                                        |
| ภาพที่ 2.4: | แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด                                                  |
| ภาพที่ 2.5: | แสดงขั้นตอน / กระบวนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง                           |
| ภาพที่ 2.6: | โมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model)                                                |
| ภาพที่ 2.7: | แสดงส่วนประกอบของสมรรถนะที่เกิดขึ้นจากความรู้<br>ทักษะ เจตคติ                    |
| ภาพที่ 2.8: | การประยุกต์ใช้ Competency ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์                               |
| ภาพที่ 3.1: | กรอบแนวความคิดในการวิจัย                                                         |
| ภาพที่ 5.1: | สัญลักษณ์ของสถาบัน                                                               |
| ภาพที่ 5.2: | แสดงโครงสร้างองค์กร                                                              |
| ภาพที่ 5.3: | A Model of learning From Experience                                              |
| ภาพที่ 5.4: | แผนที่ตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน<br>G-RAPHE                     |
| ภาพที่ 5.5: | ตัวอย่างอาคาร                                                                    |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ดนตรี” ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ นักดนตรีจึงเปรียบเสมือนตัวกลางในการโอนถ่ายข้อมูลเหล่านั้นผ่านบทเพลง ดนตรีเป็นภาษาสากลที่สามารถสื่อความหมายให้คนต่างชาติต่างภาษาเข้าใจกันได้ผ่านท่วงทำนองของดนตรี จึงเห็นได้ว่ามีผู้ที่ให้ความสนใจในการเรียนดนตรีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งผู้ปกครองก็มีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของวิชาดนตรีเป็นสำคัญจึงนิยมส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรี ดังนั้นสถาบันสอนดนตรีเอกชนจึงได้เข้ามามีบทบาทและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

Gouzouasis, Guhn และ Kishor (2007) ได้กล่าวในประเด็นที่น่าสนใจไว้ว่า ดนตรีเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งในหลายๆศาสตร์ที่อยู่คู่กับมนุษย์มาเป็นเวลานาน โดยศาสตร์ทางดนตรีให้ทั้งความรู้และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน และยังช่วยเป็นเครื่องมือในการพัฒนามนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ อารมณ์ สังคม ปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลิกภาพอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าดนตรีเป็นตัวเชื่อมนำสิ่งต่างๆให้มีคุณภาพชีวิตที่สมดุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็ก หากได้เข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีจะมีสัมฤทธิ์ผลทางวิชาการดีกว่าเด็กที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านดนตรีเลย ดังนั้นวิชาดนตรีจึงมีความสำคัญและได้จัดไว้ในหลักสูตรการศึกษาหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับอุดมศึกษา ทั้งโรงเรียนของรัฐและโรงเรียนเอกชน

Mason (อ้างใน Pemberton, 1992) กล่าวว่า “มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอนดนตรีให้กับเด็กๆให้ได้ เหมือนกับการสอนให้เขาอ่านหนังสือ ถ้ายังทำเช่นนั้นไม่ได้ เราไม่สามารถที่จะคาดหวังการพัฒนาที่ยิ่งใหญ่และยั่งยืนได้” (น.49) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Australian Council for the Art (2005) กล่าวว่า เด็กทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเข้าสู่ประสบการณ์การเรียนดนตรี ภายในระบบโรงเรียนและภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ครูผู้สอนต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความรู้ มีประสบการณ์การสอน ทั้งมีผู้เชี่ยวชาญคอยฝึกฝนให้ได้ผลลัพธ์ของการศึกษาที่เหมาะสม ซึ่งประสบการณ์ดนตรีที่เขาเหล่านั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญภายหน้าที่นำมาทำกิจกรรมต่างๆทางดนตรีและควรจะถูกฝังให้เด็กมีโอกาสดูแลศึกษาดนตรีโดยทั่วถึงกัน

ในภาคอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยหรือธุรกิจดนตรีนั้นจะเห็นได้ว่าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลการสำรวจโรงเรียนดนตรีเอกชนในประเทศไทย (สุกรี เจริญสุข, 2547) พบว่าสถาบันดนตรีที่กำลังดำเนินการสอนมีประมาณกว่า 400 โรงเรียนและมีนักเรียนที่สนใจเรียนประมาณ

1.5 แสคนคน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในปี 2550 พบว่ามีโรงเรียนดนตรีเอกชนที่ขอจดทะเบียนตามตรา 15(2) ของพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน 2525 และยังคงดำเนินการสอนอยู่ทั่วประเทศทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีอยู่ถึง 163 โรงเรียน นอกจากนี้แล้วกระแสความนิยมทางด้านดนตรีก็มีเพิ่มมากขึ้น โดยเห็นได้จาก รายการประกวดต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของสังคมปัจจุบัน ตัวแปรเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นให้คนในสังคมหันมาให้คุณค่าต่อการแข่งขันเพื่อเข้าสู่วงการดนตรีและมีชื่อเสียงในเวลาต่อมา

นอกจากนี้แล้วจากการสำรวจแนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีในปัจจุบันโดยข้อมูลจาก วาสารการเงิน การธนาคารและการลงทุน ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2558 จาก มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าในปัจจุบันค่านิยมของผู้ปกครองนิยมปลูกฝังทักษะต่างๆ สำหรับบุตรหลาน ตั้งแต่วัยเด็ก จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจทางการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทย เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากประมาณ 16,698 ล้านบาท ในปี 2556 ไปสู่ 19,275 ล้านบาท ในปี 2557 หรือเติบโตร้อยละ 15.43

แต่ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีสถาบันสอนดนตรีเกิดขึ้นมากมาย แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเน้นการเรียนการสอนเฉพาะเครื่องมือต่าง ๆ หรือสอนพื้นฐานสำหรับผู้หัดเล่นดนตรี โดยเน้นการสอนให้เล่นดนตรีเป็นแต่ไม่มีวิชาสำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งตามโรงเรียนเอกชนที่ทำการเปิดสอนอยู่ทั่วประเทศยังมีปัญหาอีกหลายประการ ไม่เฉพาะผลสัมฤทธิ์ของตัวผู้เรียนเท่านั้น ยังมีสาเหตุอื่นๆอีก เช่น บรรยากาศในห้องเรียนที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทักษะทางด้านดนตรี ความไม่พร้อมของอาจารย์ผู้สอน เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้มีผลกระทบต่อการศึกษาด้านดนตรี

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการจัดตั้งสถาบันสอนดนตรีเพื่อพัฒนาการทักษะการสื่อสารทางดนตรีที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในการแข่งขันโดยเฉพาะด้วยการวิเคราะห์ผู้เรียนเป็นรายบุคคล มีการประเมินผลก่อนเรียนเพื่อให้ทางสถาบันและผู้เรียนได้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองและมุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศเพื่อประสบความสำเร็จในการแข่งขันตามรายการต่างๆตามที่คุณผู้เรียนต้องการและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สาเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงช่องทางการสอนที่มุ่งเน้นด้านการแข่งขันและประกอบกับทุนส่วนของผู้วิจัยเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการแข่งขันร้องเพลงได้รับรางวัลจากเวทีระดับประเทศไปถึงเวทีระดับโลกมากมายและมีชื่อเสียงในวงการการแข่งขันร้องเพลง ผู้วิจัยจึงอยากสร้างสถาบันดนตรีที่มุ่งเน้นด้านการแข่งขันเพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้สนใจด้านการแข่งขันและต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่สนใจเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อทั้งในเรื่องของการบริหารและการวางหลักสูตรหลักสูตรทักษะการแข่งขันนั้นถือเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์และประเมินทักษะจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้

วางแผนการเรียนการสอนที่ตรงกับตัวผู้เรียนมากที่สุดเพราะผู้เชี่ยวชาญจะทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผู้เรียนดังนั้นผู้เรียนจะได้รับการพัฒนาทักษะทุกด้านเพื่อการแข่งขันโดยตรง จะมุ่งเน้นการสอนแบบบูรณาการโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและค้นหาตัวตน ความสามารถ ในตัวของผู้เรียน พร้อมทั้งดึงศักยภาพในตัวของแต่ละบุคคลออกมา เพื่อให้ผู้เรียนจะได้นำขีดความสามารถ ความถนัดที่เป็นจุดเด่นของตนเองมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตัวผู้เรียนเองในด้านการแข่งขันร้องเพลงและดนตรี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 ศึกษากลยุทธ์ในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน
- 1.2.2 ศึกษากระบวนการในการพัฒนาผู้เรียนร้องเพลงให้สู่มาตรฐานสากล
- 1.2.3 ศึกษาโครงสร้างหลักสูตรของสถาบันดนตรีเพื่อประยุกต์ใช้กับสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน
- 1.2.4 ศึกษากระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะมาเรียน

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาจะมุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 สถาบัน หมายถึง แผนประกอบการที่จะพยายามดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นเชิงธุรกิจด้านความบันเทิง สำหรับทุกคนที่มีความรักในเสียงเพลงและดนตรี สอนโดยครูที่จบการศึกษาระดับปริญญาด้านดนตรีโดยตรง

1.4.2 พัฒนาทักษะ หมายถึง วิธีที่เพิ่มพูนสมรรถนะของแต่ละคน ทั้งในด้านทักษะความสามารถความคิด การกระทำ และความรู้ จนสามารถเข้าประกวดรายการแข่งร้องเพลงและเป็นศิลปินหรือได้ทำงานในวงการเพลง

1.4.3 ดนตรี หมายถึง งานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น อาศัยเสียงเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึกของศิลปิน เสียงดนตรีเป็นเสียงที่มีความงาม มีการนำมาเรียบเรียงอย่างมีศิลปะ

1.4.4 การแข่งขัน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความสามารถด้านร้องเพลงและดนตรี เพื่อไล่ตามความฝันในการก้าวเข้าสู่วงการดนตรี

## 1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.5.1 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

1.5.2 เพื่อทราบถึงแนวทางการแข่งขันให้เป็นมืออาชีพในเวทีการประกวด

1.5.3 เพื่อทราบถึงโครงสร้างหลักสูตรของสถาบันดนตรีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถาบันต่อไป

1.5.4 เพื่อทราบถึงแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน” ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และวิทยานิพนธ์ รวมทั้งนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดการเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบบูรณาการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทย

##### 2.1.1 ประวัติการเรียนการสอนดนตรีสากลในประเทศไทย

การเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ.2435 (กระทรวงธรรมการ, 2435) เป็นการสอนวิชา ขั้วร้อง สรภัญญะ โอเอวihar ราย จุดประสงค์เพื่อฝึกหัดร้องเพลง และในเวลาต่อมา มีการเปิดโรงเรียนสอนดนตรีตาม พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวคือ “โรงเรียนดนตรีพรานหลวง” ตั้งเมื่อ 30 พ.ย. 2461 (ศุภชัย จันทร์สุวรรณ, 2539) และในปี 2477- 2479 มีการตั้งโรงเรียนดนตรีอีกหนึ่งแห่งคือ “ วิทยาลัยดนตรีสถาน ” (สุกรี เจริญสุข, 2540) และในปี 2479 นายเอื้อ สุนทรสนาน หัวหน้าวงดนตรีบริษัทภาพยนตร์ไทยฟิล์ม ได้ก่อตั้งโรงเรียนดนตรีชื่อว่า “คอนคอร์เดียร์” (สุวัฒน์ วรดิลก, 2532)

การสอนดนตรีในประเทศไทยได้มีการจัดทำหลักสูตรดนตรีขึ้นหลายครั้ง เช่น พ.ศ.2544 โดยกรมวิชาการ นำหลักสูตรดนตรีใน พ.ศ. 2535 มาปรับปรุงใหม่โดยเอามารวมอยู่ในกลุ่มวิชาพื้นฐาน และได้จัดออกเป็น 6 กลุ่มด้วย กันคือ ดนตรีในชีวิตประจำวัน เสียง การขับร้อง การปฏิบัติเครื่องดนตรี ทฤษฎีโน้ตและองค์ประกอบดนตรี และประวัติ ดนตรี และจากการปรับปรุงหลักสูตรดนตรีในครั้งหลังสุดนั้น ยังไม่มีการปรับปรุงอีกเลยและได้นำหลักสูตร พ.ศ. 2544 มาดำเนินการสอนในโรงเรียนจนถึงทุกวันนี้ (กรมวิชาการ, 2545)

การเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ผู้ปกครองมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของวิชาดนตรีเป็นสำคัญ จึงนิยมส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะการเรียนเล่นเปียโน (Piano) และเครื่องดนตรีอื่นๆ เปียโนนั้น

เป็นเครื่องดนตรีที่มีราคาแพง ใช้เงินลงทุนในการเรียนการสอนค่อนข้างสูง โรงเรียนของรัฐมีจำนวนน้อยที่มีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนได้ จะเห็นได้ว่าโรงเรียนดนตรีเอกชนได้เข้ามามีบทบาททางการศึกษาและได้มีการจัดตั้งโรงเรียนดนตรีและจัดการสอนทั้งในระดับพื้นฐาน ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ซึ่งแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (สำนักงานบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2557) โดยส่วนใหญ่แล้วโรงเรียนดนตรีเอกชนจะจัดการศึกษาระดับวิชาชีพ นอกระบบโรงเรียนเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ดนตรีขั้นพื้นฐานที่ไม่มีการจำกัดเพศ อายุและสถานที่สอน ใช้หลักสูตรที่โรงเรียนสร้างขึ้นเองในการตอบสนองผู้เรียนตามแต่ความสนใจ

วันที่ 27 เมษายน 2509 โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (Yamaha Music School) ถูกก่อตั้งขึ้นมาและนับเป็นโรงเรียนนำร่องของโรงเรียนดนตรีเอกชนรายแรกที่ได้จัดตั้งตามมาตรา 15(2) ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 ที่เปิดสอนตามรูปแบบการศึกษานอกระบบโรงเรียนของกลุ่มหลักวิชา ดนตรี/การใช้เสียงร้อง/ร้องเพลง (กองบรรณาธิการ, 2548) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เด็กและเยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อธุรกิจการค้า (โรงเรียนดนตรีเอกชนในประเทศไทย กับปัญหาและการพัฒนา, 2555)

ในปี พ.ศ.2547 ได้มีการสำรวจโรงเรียนดนตรีเอกชนในประเทศไทย โดยการสำรวจของศาสตราจารย์ ดร.สุกรี เจริญสุข พบว่ามีอยู่ทั่วประเทศและกำลังดำเนินการสอนประมาณ 400 โรงเรียน มีนักเรียนที่กำลังศึกษาประมาณ 1.5 แสนคน ประกอบกับข้อมูลของสำนักงานบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนปี 2550 พบว่า มีโรงเรียนดนตรีเอกชนที่ขอลงทะเบียนตาม มาตรา 15(2) ของพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน 2525 และยังคงดำเนินการสอนอยู่ทั่วประเทศทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ มีอยู่ถึง 163 โรงเรียน มีครูทั้งหมด 1,643 คน นักเรียนลงทะเบียนเรียนทั้งระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงอยู่ถึง 42,181 คน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของตลาด

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าด้านการเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทยมีการเปิดโรงเรียนสอนดนตรีตาม พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ “โรงเรียนดนตรีพรานหลวง” มีการจัดทำหลักสูตรดนตรีขึ้นหลายครั้ง โดยกรมวิชาการนำหลักสูตรดนตรีใน พ.ศ. 2535 มาปรับปรุงใหม่และได้นำมาดำเนินการสอนในโรงเรียนจนถึงทุกวันนี้ ยุคปัจจุบันผู้ปกครองมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของวิชาดนตรีเป็นสำคัญ จึงนิยมส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของตลาด

### 2.1.2 การจัดตั้งโรงเรียนดนตรี

การศึกษาดนตรีในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นคุณภาพของกิจกรรมดนตรี อาทิ การประกวดเยาวชนดนตรีแห่งประเทศไทย การประกวดวงดุริยางค์นานาชาติ มหกรรมดนตรีนานาชาติ อีกทั้งยังมีการแสดงดนตรีระดับโลก นักร้อง นักดนตรีระดับนานาชาติ เดินทางมาแสดงดนตรีในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้การศึกษาดนตรีมีกระแสความนิยมมากขึ้น (กรกนก สร้อยอินทร์, 2551)

ตามพระราชฎีกาแบ่งส่วนราชการที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 102 ลงวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2535 กำหนดลักษณะโรงเรียนเอกชนไว้ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดรูปแบบการศึกษาในระบบโรงเรียนมี 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทสามัญศึกษา (ก่อนประถมศึกษา ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา) และประเภทอาชีวศึกษา (ปวช. ปวท. และปวส.)

2.1.2.2 โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการและจัดรูปแบบการศึกษานอกโรงเรียน มี 7 ประเภท ได้แก่ การศึกษานอกโรงเรียน เฉพาะกาล สอนศาสนา กวดวิชา ศิลปศึกษา และโรงเรียนสอนดนตรีเอกชน

2.1.2.3 โรงเรียนที่จัดให้มีการศึกษาแก่บุคคลที่มีลักษณะพิเศษหรือผิดปกติทางร่างกาย สติปัญญาหรือจิตใจที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาพิเศษ หรือโรงเรียนที่จัดให้มีการศึกษาแก่บุคคลผู้ยากไร้หรือผู้ที่เสียเปรียบทางการศึกษาในลักษณะต่างๆ ที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาสงเคราะห์

จากพระราชฎีกาแบ่งส่วนราชการ โรงเรียนดนตรีเอกชนมีลักษณะตามลักษณะที่ 2 ของโรงเรียนเอกชน ปัจจุบันโรงเรียนดนตรีอยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ในมาตรา 15(2) ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษาและประเภทศิลปศึกษา มีข้อบัญญัติเกี่ยวกับการจัดตั้งโรงเรียนดนตรี เพื่อให้เป็นการจัดตั้งที่ถูกต้องตามกฎหมาย

การขยายตัวของโรงเรียนที่กว้างขวางขึ้น มีโรงเรียนดนตรีเกิดขึ้นทุกศูนย์การค้า ทุกจังหวัด มีโครงการเตรียมอุดมดนตรี มีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนดนตรีในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก การศึกษาดนตรีขยายสาขาที่เปิดกว้างขึ้น เช่น ดนตรีคลาสสิก ดนตรีสมัยนิยม ธุรกิจดนตรี ดนตรีแจ๊ส เทคโนโลยีดนตรี เป็นต้น

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้นจะพบว่า โรงเรียนดนตรีเอกชนที่มีอยู่ในปัจจุบันจะเป็นการศึกษาระดับวิชาชีพนอกระบบโรงเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ดนตรีได้โดยไม่มีการจำกัดเพศ อายุ และสถานที่สอน โดยสอนตามหลักสูตรที่โรงเรียนสร้างขึ้นเองในการตอบสนองผู้เรียนตามความชอบและความสนใจ การขยายตัวของการศึกษาดนตรีที่มีมากขึ้น คุณภาพการสอนจึงเป็นสิ่ง

ที่โรงเรียนต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้การเรียนรู้ของผู้เรียนเกิดประสิทธิภาพ สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ในอนาคต

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีนี้ไว้หลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, หน้า 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

### 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นเกิดจากการมีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552 หน้า 8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบในที่นี้ขอเสนอตามลำดับ ดังนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (marketing and other stimuli)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion)

2. ปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจ (economic) การเมือง (political) เทคโนโลยี (technological) และวัฒนธรรม (cultural)

ลักษณะของแบบจำลองนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่มาจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

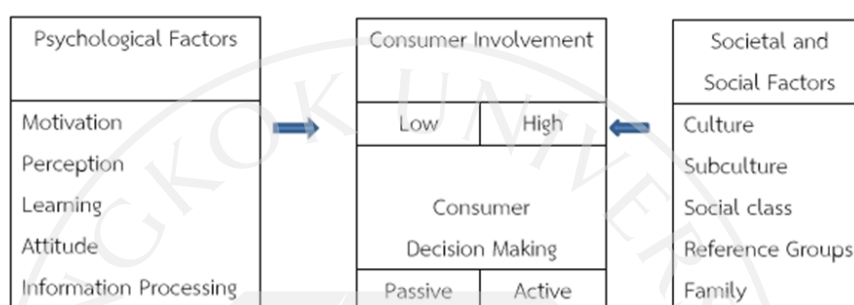
สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) เป็นองค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ดีต่อเรื่องต่างๆ รวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเด็กจนโต หลอมรวมกันเป็นมนุษย์ สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติ เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” ส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไหร่ และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) กิลเบอร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคมก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่จำเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีเหตุผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก ส่วนการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูล (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 75-76)

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมา สรุปได้ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดความต้องการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ แบ่งเป็นการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ คือ การซื้อสินค้าใน

ชีวิตประจำวันที่มีราคาไม่สูง ไม่มีเหตุผลทางสุขภาพมากนัก และการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง คือ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ

### 2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ร้านค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและเกิดความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ส่งผลให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1: ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| สิ่งที่ต้องศึกษา                                           | สิ่งที่ต้องทราบจากการศึกษา                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                        |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง                                                                                                     |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)    | วัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| สิ่งที่ต้องศึกษา                                                  | สิ่งที่ต้องทราบจากการศึกษา                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in buying?) | อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้     |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)          | โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion)                                                                                                           |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)          | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ                                                                                                         |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)           | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

2.2.3.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ นั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2.2.3.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้า (Object) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิม มีราคาแพงและมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลานั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

2.2.3.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market Buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง เหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

2.2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

2.2.3.5 ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักร่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม เป็นต้น

2.2.3.6 ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการซื้อตัวและการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

2.2.3.7 ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะ

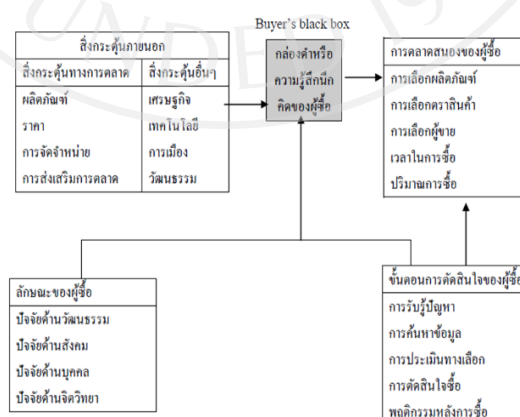
ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงราคาการให้บริการที่สะดวกสบายและการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นราคาที่คุณค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคลักษณะนี้เองจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ เพราะจากการวิเคราะห์เราจะทราบว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ต้องการซื้ออะไร เพื่อทำอะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ เหตุผลของการซื้อเพื่ออะไร

## 2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรืออาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.2.4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2.4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
3. กระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.2.4.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.4.4 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.4.5 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ

2.2.4.5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป

2.2.4.5.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์

2.2.4.5.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.2.4.5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.2.4.5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรืออาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ จัดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มักเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

## 2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

| วัฒนธรรม       |                   |                      |                     |           |
|----------------|-------------------|----------------------|---------------------|-----------|
| วัฒนธรรม       | สังคม             | บุคคล                |                     | ผู้บริโภค |
| (Culture)      | กลุ่มอ้างอิง      | อายุและวงจรชีวิต     | จิตวิทยา            |           |
| วัฒนธรรมย่อย   | (Reference Group) | อาชีพ                | การจูงใจ            |           |
| (Subculture)   | ครอบครัว          | ปัจจัยทางเศรษฐกิจ    | การรับรู้           |           |
| ชนชั้นทางสังคม | (Family)          | รูปแบบการดำเนินชีวิต | การเรียนรู้         |           |
| (Social Class) | บทบาทและสถานะ     | บุคลิกภาพ            | ความเชื่อและทัศนคติ |           |
|                | (Role & Statuses) | การมองตนเอง          |                     |           |

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

จากภาพแสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ ได้แก่

2.2.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.2.5.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (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 แบ่งออกเป็น

- 2.2.5.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)
- 2.2.5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
- 2.2.5.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)

2.2.5.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2.5.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อนวัตกรรมการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

#### 2.2.5.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

นั้น

2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

3. ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่ง

4. มีลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ดังนี้

2.2.5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

2.2.5.2.2 ครอบครัว (Family)

2.2.5.2.3 สถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses)

2.2.5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์ แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานมาร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา ฯลฯ

2.2.5.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น และยุโรป จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.2.5.2.3 สถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ใช้

2.2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.5.3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ

2.2.5.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและ

ภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ฯลฯ นักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.2.5.3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ารายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของ รายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.2.5.3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.2.5.3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ แสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

#### 2.2.5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

2.2.5.4.1 การจูงใจ (Motivation) พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ฯลฯ

2.2.5.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 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)

2.2.5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ฯลฯ อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.2.5.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เป็นต้น

2.2.5.4.5 ทศคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทศคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ จากการศึกษพบว่าทศคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทศคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

## 2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนา

สินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ส่วน คือ

### 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)

ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

### 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component)

หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### 3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข ฯลฯ

#### 2.2.5.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ ดังนี้

### 1. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

1.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

1.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำพฤติกรรมของเขาให้สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

### 1.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม)

มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมนั้นจึงแบ่งปัจจัยเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ฯลฯ
- (2) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ
- (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล
- (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

## 2.2.6 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 หน้า 85-86)

2.2.6.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อ

สินค้าที่สามต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.2.6.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากนักน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

2.2.6.2.1 จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

2.2.6.2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.2.6.2.3 ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

2.2.6.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เกณฑ์การพิจารณาจะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

2.2.6.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา และสีสันท

2.2.6.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อ

ซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาแล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภคมาใช้ในการค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของการบริหารการตลาด

การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจ สถาบันและองค์กรต่างๆ เพื่อให้ให้เห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อันจะนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคในที่สุด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของตลาดไว้แตกต่างกัน เช่น ตลาด (market) หมายถึง สถานที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขาย (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2000, p.212 อ้างใน วันทนีย แสนภักดี 2549, หน้า 130) หมายถึง ความต้องการของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในและต่างประเทศ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ (needs) มีความจำเป็น (wants) และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ (demand)

(Kotler & Armstrong 1991, p.4) กล่าวว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่างๆ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Lamb, Hair, Mc Daniel 2000, p.6) การตลาด หมายถึง การซื้อ การขาย การวิจัยตลาด คลังสินค้า การโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค การตลาด หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ (Kotler, 2000, p.8)

จากความหมาย การตลาดข้างต้น มีประเด็นที่จะพิจารณา คือ การตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยน คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายกันนั้นจะต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ เข้าช่วย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

สรุปความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระจายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ การจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

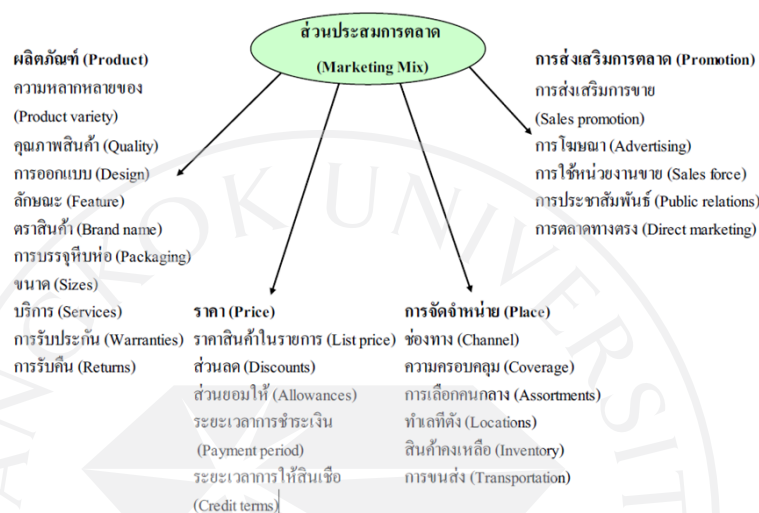
### 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัท

ความพยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงาน มุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า ทุกฝ่ายในบริษัทร่วมมือประสานกัน เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำ เป็นเวลา

ยาวนานและใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 2.4: แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: E. Jeromene McCarthy and William D. Perreault อ้างใน Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). P.62.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997, p. 92) แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” องค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้ง

ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3.2.3 การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

2.3.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.3.2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal selling) ประกอบด้วยวิธีการทั้ง 5 วิธี ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### 2.3.2.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่

นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย ฯลฯ

2.3.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

2.3.2.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3.2.4.4 การตลาดทางตรง เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.3.2.4.5 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ

เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ที่มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจที่จะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุโฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

การโฆษณาคือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982, p. 9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้
2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ
  - 2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อนักคิดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากข้อมูลทีกล่าวนมาข้างต้นสรุปได้ว่า ในปัจจุบันตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมตกอยู่ในสภาพตลาดเป็นของผู้ซื้อ ทำให้การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เกิดการแย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของบริษัทเอง นักการตลาดจึงนำแนวคิดที่มุ่งทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินการ เน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการของสินค้า เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในทางการตลาดมาก เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

### 2.3.3 ทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Theory)

ทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า เป็นแนวความคิดที่พัฒนาโดย Micheal E. Porter ทฤษฎีนี้เน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้บริษัทอาจนำระบบสารสนเทศในกิจกรรมเหล่านั้นมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เป็นพื้นฐานในการแบ่งประเภทของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำภายในองค์กร และเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า “กิจกรรมที่มีมูลค่า” (Value activities)

มูลค่า (Value) ที่องค์กรสร้างขึ้นวัดจากจำนวนของผู้บริโภคที่เต็มใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ องค์กรจะมีกำไรถ้ามูลค่าที่สร้างขึ้นเกินกว่าต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้น ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันองค์กรจะต้องจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรือดำเนินการในลักษณะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและด้วยราคาระดับพรีเมียม (Premium) หรือราคาที่มีมูลค่ามากกว่า

ห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของหน่วยงานจึงหมายถึง ระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน ความเชื่อมโยงนี้ หมายถึง เมื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งไปจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิผลของกิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ จึงต้องมีข้อเปรียบเทียบ (trade-offs) ในการทำงานของแต่ละกิจกรรมเพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมของบริษัทจะเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น หากต้นทุนในการออกแบบสินค้ามีราคาสูง และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาแพง ก็จะทำให้ต้นทุนหลังการขายลดลงด้วย เพราะสินค้าได้รับการออกแบบมาอย่างดีและผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัญหาที่ติดตามมาอย่างม่น้อยลง ปัญหาจึงอยู่ที่บริษัทด้วยว่าจะพิจารณาในเรื่องการเปรียบเทียบ (trade-offs) นี้อย่างไรจึงจะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า ใช้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยมีสมมติฐานว่าความมุ่งหมายทางเศรษฐกิจพื้นฐานขององค์กรคือ การสร้างคุณค่า (วัดจากรายได้รวมของกิจการ) การสร้างคุณค่า แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ

#### 2.3.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

#### 2.3.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

#### 2.3.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) แบ่งเป็น 5 ประเภทคือ

2.3.3.1.1 การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) ประกอบด้วย การรับ การเก็บรักษา และการบริหารปัจจัยการผลิต เช่น การลำเลียงวัตถุดิบ การคลังสินค้า การควบคุม

สินค้าคงเหลือ การกำหนดเวลาของยานพาหนะ ฯลฯ

2.3.3.1.2 การปฏิบัติการ (Operations) เกี่ยวพันกับการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย ได้แก่ การบรรจุหีบห่อ การประกอบ การบำรุงรักษา และการทดสอบ การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นและการตอบสนองต่อสถานะทางตลาดรวดเร็วขึ้น โดยวัดในรูปของประสิทธิภาพระบบการควบคุมการผลิต ประสิทธิภาพการวางแผนโรงงาน และการออกแบบ

2.3.3.1.3 การขนส่งขาออก (Outbound Logistics) เป็นการจำหน่ายและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า เช่น การคลังสินค้า การลำเลียงสินค้า การประมวลคำสั่งซื้อ และการจัดส่ง การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น และการบริการต่อลูกค้าของกิจการดีขึ้น

2.3.3.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sale) เกี่ยวพันกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการขาย (Place), และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ภายใต้ส่วนแบ่งตลาดและความซับซ้อนของกระบวนการผลิต การวัดคุณค่าจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือ และปัจจัยในการประเมินการตลาด ได้แก่

1. ประสิทธิภาพของการวิจัยตลาดเพื่อหาความต้องการและกลุ่มลูกค้า
2. การส่งเสริมการขายและการโฆษณารูปแบบใหม่
3. การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายทางเลือก
4. แรงจูงใจและความสามารถของทีมงานขาย
5. การพัฒนาภาพพจน์ของคุณภาพและชื่อเสียงที่ต่ำ
6. ขนาดของความจงรักภักดีต่อตราหือของลูกค้า
7. ส่วนแบ่งการตลาด

2.3.3.1.5 การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของกิจการ ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อมแซม การฝึกอบรมลูกค้า การจัดหาอะไหล่ ความเหมาะสมของนโยบาย การรับประกัน และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตอบสนองต่อการสอบถามและการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและสุภาพ การบริการที่เหนือกว่าสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้

2.3.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่

2.3.3.2.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) หมายถึงการจัดซื้อทรัพยากรภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าของกิจการ รวมทั้งวัตถุดิบและทรัพยากรอย่างอื่น ทั้งอุปกรณ์ เครื่องจักร และอาคารที่ถูกใช้โดยตรงภายในกระบวนการผลิตทรัพยากรที่ถูกซื้อจะมีความสำคัญต่อกิจกรรมสนับสนุน

## และกิจกรรมหลัก

2.3.3.2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ประเมินได้จากความสำเร็จของการวิจัยและพัฒนา ความสามารถทางสภาพแวดล้อมของงานที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การค้นหาสิ่งใหม่ คุณภาพของห้องทดลองและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ

2.3.3.2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เกี่ยวพันกับการสรรหา การฝึกอบรม การพัฒนา และการจ่ายผลตอบแทนแก่บุคคลทุกระดับ ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะกระจายไปทุกขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า และค่าใช้จ่ายจะกระทบต่อฐานะการแข่งขันระหว่างตลาดต่างประเทศ

2.3.3.2.4 โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (Firm Infrastructure) ได้แก่ การเงินและการบัญชี กฎหมาย ระบบข้อมูล และการบริการทั่วไป โดยทั่วไปกิจกรรมเหล่านี้จะสนับสนุนห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมด และอาจจะเกิดขึ้นในระดับที่แตกต่างกันภายในกิจการ ซึ่งปัจจัยสำคัญต่อการประเมินโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่

1. โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่และการคุกคามทางสภาพแวดล้อม
2. คุณภาพของระบบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจการ
3. การประสานงานของกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่มูลค่าระหว่างหน่วยงานย่อยของกิจการ
4. การรักษาเงินที่มีต้นตอเพื่อการลงทุนและทุนดำเนินการ
5. ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจทางกลยุทธ์
6. ข้อมูลที่ทันเวลาและถูกต้องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและการแข่งขัน

7. ความสัมพันธ์กับผู้กำหนดนโยบายของรัฐและกลุ่มผลประโยชน์
8. ภาพพจน์ต่อสาธารณชนและการเป็นพลเมืองของกิจการ

2.3.3.2.5 การสร้างและรักษากลุ่มลูกค้า หลักการ Build Retain Expand Infect เป็นการศึกษาถึงการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าของสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้นและคงอยู่ต่อไปได้เรื่อยๆ Build เป็นการสร้างหรือทำการตลาดเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร มีรายละเอียด ดังนี้

1. Retain การรักษากลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าไว้ให้คงอยู่กับองค์กร ถ้าสินค้าหรือบริการที่เราสร้างขึ้นทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อหรือซ้ำซาก จำเจ ต้องมีสินค้าหรือบริการอย่างอื่นให้ลูกค้าสามารถเลือกทดแทนกันได้ เพื่อให้ลูกค้ายังอยู่กับสินค้าหรือบริการของบริษัทเราต่อไป

2. Expand ขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น เริ่มจากผู้ใช้น้ำหรือบริการชนิดต่างๆ ของบริษัท เช่น ลูกค้าที่ใช้น้ำชนิดเอ เราก็แนะนำสินค้าชนิดบีให้ลองใช้ควบคู่ไปด้วย เป็นต้น

3. Infect ทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้น้ำหรือบริการของบริษัทหันมาสนใจใช้ ทำให้เกิดกระแสและเห็นว่าถ้ามีสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทจะทำให้ทันสมัยไม่ตกยุค

ทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท สร้างความได้เปรียบได้ในการแข่งขัน ห่วงโซ่มูลค่ามีบทบาทสำคัญต่อบริษัทเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าแต่ครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่ดีขึ้น สายโซ่แห่งคุณค่าเป็นกรอบในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์ประกอบภายในของบริษัท โดยแบ่งกิจกรรมภายในขององค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. กิจกรรมพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และบริการหลังการขาย 2. กิจกรรมสนับสนุน จะเน้นการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดกิจกรรมพื้นฐาน

สรุปได้ว่า การนำแนวคิดทฤษฎีการบริหารการตลาดมาเป็นแนวทางการศึกษาของสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขันนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ เห็นถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือหลักสูตรที่จัดทำขึ้น การวางแผนทางด้านราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้กลวิธีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันได้อย่างเกิดประสิทธิภาพและเห็นโครงสร้างของสถาบันที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเรียนการสอนแบบบูรณาการ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการเรียนการสอนแบบบูรณาการนั้น สามารถทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ในแง่ของวิธีการวางหลักสูตรให้นักเรียนที่เน้นความสนใจ ความสามารถ และความต้องการของผู้เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับจุดประสงค์และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตัวผู้เรียน นั่นก็คือการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อการแข่งขันทางด้านดนตรี และเพื่อให้ผู้เรียนสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดการดัดแปลงและปรับปรุงพัฒนาทักษะของผู้เรียน เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขัน

#### 2.4.1 ความหมายของบูรณาการ

สำหรับความหมายของคำว่า บูรณาการ นั้น พิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ ความหมายทั่วไป คือ การทำให้สมบูรณ์หรือการทำให้หน่วยย่อยๆ ที่สัมพันธ์ ซึ่งอาศัยกันอยู่เข้ามารวมทำหน้าที่อย่างประสานกลมกลืนเป็นองค์รวม ส่วนอีกความหมายหนึ่งเป็นความหมายในสาขาวิชาทางศึกษาศาสตร์ หรือครุศาสตร์ บูรณาการ หมายถึง การนำเอาศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนจึงจำเป็นต้องใช้วิธีบูรณาการ คือ เน้นที่องค์รวมของความรู้มากกว่าเนื้อหาย่อยของแต่ละวิชา และเน้นที่กระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนสำคัญยิ่งกว่าการบอกเนื้อหาของครู การเรียนการสอนแบบบูรณาการ จะประสบผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องได้ผู้สอนที่ดีเพื่อทำหน้าที่ให้ผู้เรียนเกิดความซาบซึ้งและส่งเสริมการพัฒนาความสามารถเต็มตามศักยภาพของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าการเรียนการสอนแบบบูรณาการคงไม่พ้นความสามารถที่ผู้สอนจะทำได้หากให้ความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง บูรณานานี้ได้มีผู้ที่ให้ความหมายมากมายหลากหลาย ดังนั้นเราจึงได้แยกจำแนกความหมายของคำว่าบูรณาการได้ ดังนี้

กาญจนา คุณารักษ์ ได้ให้ความหมายของคำว่า บูรณาการ หมายถึง กระบวนการหรือการปฏิบัติเกี่ยวกับการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางจิตพิสัยและพุทธิพิสัย หรือกระบวนการ หรือการปฏิบัติในอันที่จะรวบรวมความคิด มโนภาพ ความรู้ เจตคติ ทักษะ และประสบการณ์ในการแก้ปัญหา เพื่อให้ชีวิตมีความสมดุลนั่นเอง

เสริมศรี ไชยศรีและคนอื่นๆ ได้ให้ความหมายของคำว่า บูรณาการ หมายถึง ลักษณะของการผสมผสานประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งอาจจะเป็นการผสมผสานเนื้อหาจากวิชาต่างๆ ที่อยู่ในสาขาเดียวกันหรือเป็นการผสมผสานเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่อยู่ต่างสาขากันก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คำว่า บูรณาการ นั้นหมายถึง ลักษณะของการผสมผสานเนื้อหาวิชาหรือวิธีสอน เพื่อส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และมีประสบการณ์ในอันที่จะรวบรวมความคิด มโนภาพ ความรู้ เจตคติ ทักษะและประสบการณ์ในการแก้ปัญหา การสอนแบบบูรณาการ หมายถึง การสอนเพื่อจัดประสบการณ์ให้แก่แก่นักเรียน เน้นความสนใจ ความสามารถและความต้องการของผู้เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ เพื่อให้นักเรียนสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง และส่งผลให้เกิดการดัดแปลงและปรับปรุงพฤติกรรมของนักเรียนให้เข้ากับสภาพชีวิตได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการเรียนการสอนแบบบูรณาการ เป็นนวัตกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างวิชาชีพที่เรียนกับวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ความรู้กับกระบวนการเรียนรู้ พัฒนาการทางความรู้กับพัฒนาการทางจิตใจความรู้กับการกระทำ ที่จะทำให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้ได้กว้างขวางรวมทั้งทำให้เกิดทักษะความสามารถในการแก้ปัญหาทั้งผู้เรียนและผู้สอน

## 2.4.2 การแบ่งลักษณะการบูรณาการในหลักสูตร

### 2.4.2.1 บูรณาการเชิงเนื้อหาวิชา

คือ การผสมผสานเนื้อหาวิชาลักษณะของการหลอมรวมแบบแกนหรือแบบสหวิทยาการ จะเป็นหน่วยก็ได้หรือจะเป็นโปรแกรมก็ได้ นอกจากนี้อาจจะเป็นการผสมผสานของเนื้อหาวิชาในแง่ของทฤษฎีกับการปฏิบัติ หรือเนื้อหาวิชาที่สอนกับชีวิตจริง

### 2.4.2.2 บูรณาการส่วนทั้งหมด (Total Integration)

คือ การรวมเนื้อหาประสบการณ์ต่างๆ ที่ต้องการจะให้เด็กเรียนรู้หลักสูตร หรือโปรแกรมจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ยึดปัญหาหรือแนวเรื่อง (Theme) เป็นแกน ซึ่งปัญหาหรือแนวเรื่องที่จะเป็นตัวชี้ไปถึงความรู้มาจากวิชาต่างๆ ในโปรแกรมซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และปัญหาสังคมทั้งหมด

### 2.4.2.3 บูรณาการเป็นบางส่วน (Partial Integration)

เป็นการรวบรวมประสบการณ์ของบางสาขาวิชาเข้าด้วยกัน อาจจะเป็นลักษณะของหมวดวิชาหรือกลุ่มวิชาซึ่งภายในสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ดังนั้นการจัดบูรณาการเป็นบางส่วนอาจจะจัดได้ทั้งภายในสาขาวิชาและระหว่างสาขาวิชาหรือจัดเป็นบูรณาการแบบโครงการ ซึ่งการจัดแบบโครงการนี้ แต่ละรายวิชาจะเป็นรายวิชาเช่นปกติแต่จะจัดประสบการณ์ให้เป็นบูรณาการในรูปของโครงการ อาจจะเป็นโครงการสำหรับนักเรียนรายบุคคลหรือรายกลุ่ม

### 2.4.2.4 บูรณาการเชิงวิธีการ

การผสมผสานวิธีการเรียนการสอนแบบต่างๆ โดยใช้สื่อประสมและใช้วิธีการประสมให้มากที่สุด

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นสรุปได้ว่า การแบ่งลักษณะการบูรณาการในหลักสูตร คือ การรวมเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองเพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ ให้กับผู้เรียนได้อย่างเต็มที่

## 2.4.3 ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ

2.4.3.1 กำหนดเรื่องที่จะสอนโดยการศึกษาหลักสูตรและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นเรื่องหรือปัญหาหรือความคิดรวบยอดในการสอน

2.4.3.2 กำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยการศึกษาจุดประสงค์ของวิชาหลักและวิชารองที่จะนำมาบูรณาการ และกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ในการสอนสำหรับหัวเรื่องนั้นๆ เพื่อการวัดและประเมินผล

2.4.3.3 กำหนดเนื้อหาย่อย เป็นการกำหนดเนื้อหาหรือหัวเรื่องย่อยๆ สำหรับการเรียนการสอนให้ตอบสนองจุดประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้

2.4.3.4 วางแผนการสอน เป็นการกำหนดรายละเอียดของการสอนตั้งแต่ต้นจนจบ โดยการเขียนแผนการสอน แผนการจัดการเรียนรู้ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่นเดียวกับแผนการสอนทั่วไปคือ สารสำคัญ จุดประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนตามความเข้าใจ ความสามารถ และความต้องการ ผู้เรียนจะสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันและในอนาคต

#### 2.4.4 การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning)

การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เป็นการนำหลักการเรียนรู้เชิงประสบการณ์กับการเรียนรู้โดยกระบวนการกลุ่มไปประยุกต์ใช้ในเนื้อหาวิชาต่างๆ หลักการของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการสร้างความรู้โดยผู้เรียนเป็นเจ้าของการเรียนรู้เอง เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยประสบการณ์เดิมของผู้เรียน ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้เรียนสามารถกำหนดหลักการที่ได้จากการปฏิบัติ และสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีหรือหลักการได้อย่างถูกต้อง เป็นการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง ก่อให้เกิดเครือข่ายการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง มีการแสดงออกทั้งการเขียนและการพูด การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม มีขั้นตอนและองค์ประกอบ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นประสบการณ์ ครูกระตุ้นให้ผู้เรียนนำประสบการณ์เดิมของตนมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้ หรือ พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 2 ขั้นการสะท้อนความคิดและอภิปราย จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงออกในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเรียนรู้ซึ่งกันและกันเป็นระบบกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ขั้นความคิดรวบยอด ผู้เรียนเกิดความเข้าใจความคิดรวบยอดจากผลงานของกลุ่ม อาจเกิดโดยผู้เรียนเป็นฝ่ายริเริ่มแล้วครูเพิ่มเติมให้

ขั้นที่ 4 ขั้นการทดลองหรือประยุกต์แนวคิดผู้เรียนนำเอาการเรียนรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง หรือเงื่อนไขอื่นๆ จนเกิดเป็นแนวปฏิบัติของผู้เรียนเอง

#### 2.4.5 การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning)

การเรียนรู้แบบร่วมมือเป็นการจัดสถานการณ์และบรรยากาศให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่ละกลุ่มมีสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านสติปัญญาหรือความถนัด สมาชิกแต่ละคนจะต้องมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของตนเองและของสมาชิกในกลุ่ม รับผิดชอบในความสำเร็จของ

กลุ่มร่วมกัน ความสำเร็จของกลุ่มพิจารณาจากความสำเร็จในการเรียนรู้ของสมาชิกแต่ละคน การเรียนรู้แบบร่วมมือจะพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านสติปัญญา อารมณ์และสังคม

ลักษณะสำคัญของการเรียนรู้แบบร่วมมือ คือ ผู้เรียนที่เรียนดีจะได้รับการปลูกฝังให้มีความเสียสละในการดูแลรับผิดชอบสมาชิกในกลุ่ม ไม่เห็นแก่ตนเอง ส่วนผู้เรียนที่เรียนอ่อนจะได้รับการดูแลจากสมาชิกในกลุ่ม จนเกิดความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ถูกทอดทิ้ง เป็นลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพที่เหมาะสมในการอยู่ร่วมกันในสังคม

การเรียนรู้แบบร่วมมือมีหลายรูปแบบ รูปแบบที่นิยมใช้กันมาก มี 3 รูปแบบ คือ

2.4.5.1 STAD (Student team - achievement divisions) เป็นการสอนที่เริ่มต้นโดยการที่ครูให้ความรู้ ต่อจากนั้นแบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆ ละ 4 คน ทำงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกัน เปรียบเทียบคำตอบ อธิบายวิธีการเรียน ฝึกหัดซึ่งกันและกัน แต่ในช่วงการทดสอบนั้นจะให้ทำเป็นรายบุคคลในตอนท้าย จึงมีการคำนวณคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม

2.4.5.2 Jigsaw เป็นการจัดให้ผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันกลุ่มละ 5 - 6 คน เรียนรู้ร่วมกันโดยผู้สอนแบ่งบทเรียนเป็นเรื่องย่อยๆ เมื่อได้รับมอบหมายผู้เรียนในกลุ่มจะแบ่งภารกิจไปศึกษาเรื่องย่อยและนำผลการศึกษามารายงานต่อกลุ่ม

2.4.5.3 Co - op co - op เป็นการสอนที่จัดให้ผู้เรียนได้ร่วมมือกันในกลุ่ม และได้ร่วมมือระหว่างกลุ่ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเรียนรู้ของห้องเรียนร่วมกัน ดังนั้นจึงต้องจัดให้มีการแบ่งบทเรียนเป็นหัวเรื่องหลัก มอบให้แต่ละกลุ่มรับผิดชอบในการศึกษา ต่อจากนั้นในแต่ละกลุ่มจะมีการมอบหมายภารกิจให้ศึกษาหัวเรื่องย่อยๆ เพื่อนำมาสรุปร่วมกันแบบ Jigsaw

การเรียนรู้แบบร่วมมือ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นเตรียม เป็นขั้นที่ครูแบ่งกลุ่มผู้เรียนออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ประมาณ 2- 6 คน โดยแต่ละผู้เรียนในกลุ่มให้แตกต่างกันในด้านสติปัญญา ความถนัด และภูมิหลัง แล้วครูอธิบายวิธีการเรียนและแจ้งจุดประสงค์ของบทเรียน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นที่ครูนำเข้าสู่บทเรียน สอนเนื้อหาหรือแนะนำเนื้อหา แหล่งข้อมูลและมอบหมายงานให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นทำกิจกรรมกลุ่ม เป็นขั้นที่ผู้เรียนฝึกทักษะการเรียนรู้ร่วมกัน หรือผู้เรียนเรียนรู้ร่วมกันในกลุ่มย่อย โดยแต่ละคนมีบทบาทและหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายร่วมกัน รับผิดชอบในผลงานของตนเองและผลงานของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตรวจสอบผลงานและทดสอบ เป็นขั้นตรวจสอบการทำงานของกลุ่ม ว่าผู้เรียนได้ปฏิบัติหน้าที่ครบถ้วนแล้วหรือยัง ผลการปฏิบัติเป็นอย่างไร เน้นการตรวจผลงานกลุ่มและผลงานรายบุคคล ในบางกรณีผู้เรียนอาจต้องซ่อมเสริมสิ่งที่ยังต้องปรับปรุง แล้วจึงทำการทดสอบ

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นสรุปบทเรียนและประเมินผลการทำงานเป็นกลุ่ม เป็นขั้นที่ครูและผู้เรียนช่วยกันสรุปบทเรียน ในขั้นนี้ครูให้ความรู้ที่จำเป็นเพิ่มเติม แล้วจึงร่วมกันประเมินผลการทำงานเป็นกลุ่ม ให้การเสริมแรงโดยการชมเชยหรือมอบรางวัลกลุ่มที่ทำคะแนนได้ตามเกณฑ์ และการให้กำลังใจกับสมาชิกในกลุ่มที่ยังไม่สามารถทำงานผ่านเกณฑ์ได้

ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอน / กระบวนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

| ขั้นนำ                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | สร้าง / กระตุ้นความสนใจ<br>หรือเตรียมความพร้อมในการเรียน                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ขั้นกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | จัดกิจกรรมตามหลักการ                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้เรียนได้สร้างความรู้ด้วยตนเอง</li> <li>ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์ช่วยกันเรียนรู้</li> <li>ให้ผู้เรียนมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ด้วยตนเอง</li> <li>ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้กระบวนการควบคู่กับผลงาน / ข้อสรุปความรู้</li> <li>ให้ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Construct</li> <li>Interaction</li> <li>Participation</li> <li>Process / Product</li> <li>Application</li> </ul> |
| ขั้นวิเคราะห์                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | อภิปรายผลจากกิจกรรม                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>วิเคราะห์อภิปรายผลงาน / ข้อความรู้ที่สรุปได้จากกิจกรรม (Process)</li> <li>วิเคราะห์ อภิปราย กระบวนการเรียนรู้ (Product)</li> </ul>                                                                                                                                         |                                                                                                                                                         |
| ขั้นสรุปและประเมินผล                                                                                                                                                                                                                                                                                              | สรุปและประเมินผลการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์                                                                                                              |

ที่มา: สำนักงานทดสอบทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ “การสอนที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง”

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

### 2.5.1 ความเป็นมาของทฤษฎีสมรรถนะ

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วทั้งในระดับประเทศและระดับโลก มีการกล่าวว่าการมีทรัพยากรมากเท่าใดไม่สำคัญเท่ากับความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรแรงงานและคุณภาพของคน (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2542 หน้า 6) แนวคิดเรื่องสมรรถนะนี้มีพื้นฐานมาจากการมุ่งเสริมสร้างความสามารถให้ทรัพยากรบุคคล โดยมีความเชื่อว่าเมื่อพัฒนาคนให้มีความสามารถแล้ว คนจะใช้ความสามารถที่มีไปผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการนำเรื่องสมรรถนะมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงควรมุ่งพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรเป็นสำคัญต้องมีการพิจารณาว่าบุคคลในองค์กรมีความสามารถอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรชนะคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะเริ่มจากการนำเสนอบทความทางวิชาการของ David C. McClelland นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเมื่อปี ค.ศ.1960 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคคล (Excellent Performer) ในองค์กรกับระดับทักษะความรู้ ความสามารถ โดยกล่าวว่า การวัด IQ และการทดสอบบุคลิกภาพยังไม่เหมาะสม ในการทำนายความสามารถหรือสมรรถนะของบุคคลได้ เพราะไม่ได้สะท้อนความสามารถที่แท้จริงออกมาได้ซึ่งเป็นเรื่องที่นักจิตวิทยาองค์กรได้ศึกษากันมาเป็นเวลานานแล้ว ผู้ที่ริเริ่มการใช้ คำว่า Competency คือ David McClelland ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท Hay McBer เขาได้เขียนบทความเรื่อง Testing for Competence Rather than for Intelligence ในปี 1973 กล่าวกันว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา Competency ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งนอกเหนือไปจากการวัดเชาวน์ปัญญา

ในปี ค.ศ.1970 US State Department ได้ติดต่อบริษัท McBer ซึ่ง David C. McClelland เป็นผู้บริหารอยู่เพื่อให้หาเครื่องมือชนิดใหม่ที่สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้อย่างแม่นยำแทนแบบทดสอบเก่า ซึ่งไม่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน เนื่องจากคนได้คะแนนดีแต่ปฏิบัติงานไม่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการใหม่ David C. McClelland ได้เขียนบทความ “Testing for Competence Rather Than for Intelligence” ในวารสาร American Psychologist เพื่อเผยแพร่แนวคิดและสร้างแบบประเมินแบบใหม่ที่เรียกว่า Behavioral Event Interview (BEI) เป็นเครื่องมือประเมินที่ค้นหาผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดี ซึ่ง David C. McClelland เรียกว่า สมรรถนะ (Competency) ในปี ค.ศ.1982 Richard Boyatzis ได้เขียนหนังสือชื่อ The Competent Manager: A Model of Effective Performance และได้นิยามคำว่า Competencies เป็นความสามารถ ในงานหรือเป็นคุณลักษณะที่อยู่ภายในบุคคลที่นำไปสู่การปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ ปี ค.ศ.1994 Gary Hamel and C.K. Prahalad ได้เขียนหนังสือ

ชื่อ Competing for The Future ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญ คือ Core Competencies เป็นความสามารถหลักของธุรกิจที่ถือว่าในการประกอบธุรกิจนั้นจะต้องมีเนื้อหาสาระหลัก ได้แก่ พื้นฐานความรู้ ทักษะ ความสามารถในการทำงานอะไรได้บ้าง และอยู่ในระดับใดจึงทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงสุดตรงตามความต้องการขององค์กร

ในปัจจุบันองค์การของเอกชนชั้นนำได้นำแนวคิดสมรรถนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานมากขึ้นและยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่องค์กรต้องได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับต้นๆ มีการสำรวจพบว่ามี 708 บริษัททั่วโลกนำ Core Competency เป็น 1 ใน 25 เครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจาก Corporate Code of Ethics และ Strategic Planning (พสุ เดชะรินทร์ 2546, หน้า 13) แสดงว่า Core competency จะมีบทบาทสำคัญที่จะเข้าไปช่วยให้งานบริหารประสบความสำเร็จจึงมีผู้สนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการนำหลักการของสมรรถนะมาปรับใช้เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานของรัฐและเอกชนของไทยหลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจนำมาใช้ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ปตท. และสำนักงานข้าราชการพลเรือน เป็นต้น ศาสตราจารย์ David C. McClelland นักจิตวิทยาของมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ โดยพัฒนาแบบทดสอบทางบุคลิกภาพ เพื่อศึกษาว่าบุคคลที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีทัศนคติและนิสัยอย่างไร และได้ใช้ความรู้ในเรื่องเหล่านี้ช่วยแก้ปัญหาการคัดเลือกบุคคลให้กับหน่วยงานของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ปัญหากระบวนการคัดเลือกที่เน้นการวัดความถนัดที่ทำให้คนผิวดำและชนกลุ่มน้อยอื่นๆ ไม่ได้รับการคัดเลือก และปัญหาผลการทดสอบความถนัดที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานน้อยมาก (แสดงว่าผลการทดสอบไม่สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานได้) อีกทั้งยังได้เก็บข้อมูลของกลุ่มที่มีผลงานโดดเด่นและผู้ที่ไม่ได้มีผลงานโดดเด่นด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่าสมรรถนะเกี่ยวกับความเข้าใจข้อแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานไม่ใช่ว่าการทดสอบด้วยแบบทดสอบความถนัด

แนวคิดเรื่องสมรรถนะมักมีการอธิบายด้วยโมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ซึ่งอธิบายว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับภูเขาน้ำแข็งโดยมีส่วนที่เห็นได้ง่ายและพัฒนาได้ง่ายคือ ส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำนั่นคือองค์ความรู้และทักษะต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่ และส่วนที่มองเห็นได้ยากอยู่ใต้ผิวน้ำ ได้แก่ แรงจูงใจ อุปนิสัย ภาพลักษณ์ภายใน และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคม ส่วนที่อยู่ใต้น้ำนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลอย่างมากและเป็นส่วนที่พัฒนาได้ยาก

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้นสรุปว่า สมรรถนะนี้มีพื้นฐานมาจากการมุ่งเสริมสร้างความสามารถให้ทรัพยากรบุคคล โดยมีความเชื่อว่าการพัฒนาคนให้มีความสามารถแล้วคนจะมีความสามารถที่มีไปผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ ปัจจุบันองค์การของเอกชนชั้นนำได้นำแนวคิดสมรรถนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานมากขึ้น เพราะการทดสอบสมรรถนะของผู้สมัครงานจะ

ทำให้เราทราบถึงแนวความคิด ประสบการณ์ หลักการทำงาน ทักษะที่มิต้องงาน ทำให้ง่ายต่อการประเมินผล

## 2.5.2 องค์ประกอบของสมรรถนะ

หลักตามแนวคิดของแมคเคิลแลนด์มี 5 ส่วนคือ

2.5.2.1 ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ เป็นต้น

2.5.2.2 ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว

2.5.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น

2.5.2.4 บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่หน้าเชื่อถือและน่าไว้วางใจได้ คนที่มีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น

2.5.2.5 แรงจูงใจ / เจตคติ (Motives / attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

ภาพที่ 2.6: โมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model)



ที่มา: [http://www.ocsb.go.th/upload/contents/20/attachfiles/F6523\\_250708.pdf](http://www.ocsb.go.th/upload/contents/20/attachfiles/F6523_250708.pdf).

การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในการทำงานอย่างใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่บุคคลมีอยู่ ซึ่งอธิบายในตัวแบบภูเขาน้ำแข็ง คือ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ (ส่วนที่อยู่เหนือน้ำ) และคุณลักษณะอื่นๆ (ส่วนที่อยู่ใต้น้ำ) ของบุคคลนั้นๆ

ส่วนที่อยู่เหนือน้ำ สังเกตเห็นได้ง่าย ได้แก่

1. ทักษะ (Skills) หมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้และสามารถทำได้เป็นอย่างดี เช่น ทักษะการอ่าน ทักษะการฟัง ทักษะการพูด
2. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้และเข้าใจในหลักการแนวคิดเฉพาะด้าน เช่น มีความรู้ด้านบัญชี มีความรู้ด้านการตลาด การเมือง เป็นต้น

ส่วนที่อยู่ใต้น้ำ สังเกตเห็นได้ยาก ได้แก่

1. บทบาททางสังคม (Social Image) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องการสื่อให้บุคคลอื่นในสังคมเห็นว่าตัวเขามีบทบาทต่อสังคม เช่น ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น
2. ภาพพจน์ที่รับรู้ตัวเอง (Self-Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร เช่น เป็นผู้นำ เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นศิลปิน เป็นต้น
3. อุปนิสัย (Traits) หมายถึง ลักษณะนิสัยใจคอของบุคคลเป็นพฤติกรรมถาวร เช่น เป็นนักฟังที่ดี เป็นคนใจเย็น เป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น
4. แรงกระตุ้น (Motive) หมายถึง พลังขับเคลื่อนที่เกิดจากภายในจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อการกระทำ เช่น เป็นคนที่มีความอยากที่จะประสบความสำเร็จ การกระทำสิ่งต่างๆ จึงออกมาในลักษณะของการมุ่งไปสู่ความสำเร็จตลอดเวลา

จะเห็นได้ว่าจากองค์ประกอบของ Competencies ที่กล่าวมาทั้งหมด เรามักจะสังเกตเห็นได้เพียง 2 ส่วนที่อยู่เหนือน้ำเท่านั้น อีก 4 ส่วนที่อยู่ใต้น้ำค่อนข้างจะเป็นเรื่องยุ่งยากที่จะรับรู้เพราะอาจจะต้องใช้เวลานานและแต่ละคนมีความแตกต่างกันอีก ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับ Competencies จึงไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นเท่านั้น แต่รวมถึงที่มาของพฤติกรรมนั้นด้วยว่าเกิดจากองค์ประกอบในเรื่องใด

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นสรุปว่า องค์ประกอบของสมรรถนะมี 5 ส่วนคือ 1. ความรู้ 2. ทักษะ 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง 4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล 5. แรงจูงใจ/เจตคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้สมรรถนะของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน

### 2.5.3 ความหมายของสมรรถนะ/ขีดความสามารถ

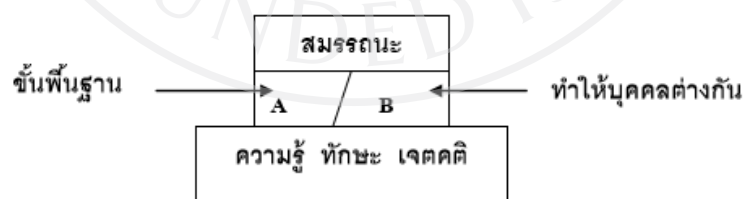
Competency มีความหมายตามพจนานุกรมว่า ความสามารถ หรือสมรรถนะในภาษาอังกฤษมีคำที่มีความหมายคล้ายกันอยู่หลายคำได้แก่ capability, ability, proficiency, expertise, skill, fitness, aptitude โดยสำนักงาน ก.พ. ใช้ภาษาไทยว่า “สมรรถนะ” แต่ในบาง

องค์การใช้คำว่า “ความสามารถ” การนำความหมายของ Competency ไปใช้ในทางวิชาการก็สร้างความสับสนได้เช่นเดียวกัน กล่าวกันว่า การกำหนดความหมายของ Competency มีหลายความหมาย เช่น Boyatzis (1982) ให้ความหมาย “an underlying characteristic of the person which could be a motive, trait, skill, aspect of one’s self image or social role or a body of knowledge which he or she uses” ส่วน McClelland กล่าวว่า competency ควรจะเป็นสิ่งที่แยกระหว่าง superior และ average คือ สามารถบอกได้ว่าใครเป็นคนที่มีความโดดเด่นหรือปานกลาง

สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความสามารถ หรือสมรรถนะ (ใช้แก่เครื่องยนต์) เช่น รถยนต์แบบนี้มีสมรรถนะดีเยี่ยมเหมาะสำหรับเดินทางไกล (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546, หน้า 1128)

David McClelland (1993) สมรรถนะ หมายถึง บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ ดังนั้นบางครั้งเมื่อพูดถึงองค์ประกอบของสมรรถนะจึงมีเพียง 3 ส่วน คือ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ ตามทัศนะของแมคเคิลแลนด์ กล่าวว่า (สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ 2547, หน้า 48) สมรรถนะเป็นส่วนประกอบขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ และเจตคติ / แรงจูงใจ หรือความรู้ ทักษะ และเจตคติ / แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: แสดงส่วนประกอบของสมรรถนะที่เกิดขึ้นจากความรู้ ทักษะ เจตคติ



ที่มา: เทียน ทองแก้ว, (ม.ป.ป.)

จากภาพ ความรู้ ทักษะ และเจตคติไม่ใช่สมรรถนะแต่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสมรรถนะ ดังนั้นความรู้ใดๆ จะไม่เป็นสมรรถนะ แต่ถ้าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดกิจกรรมจนประสบความสำเร็จถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะ สมรรถนะในที่นี้จึงหมายถึง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานสูงสุด ตัวอย่างเช่น ความรู้ในการขับรถ ถือว่าเป็นความรู้แต่ถ้านำความรู้มาทำหน้าที่เป็นผู้สอน

ซับซ้อนและมีรายละเอียดจากส่วนนี้ถือว่าเป็นสมรรถนะ ในทำนองเดียวกันความสามารถในการก่อสร้างบ้านถือว่าเป็นทักษะ แต่ความสามารถในการสร้างบ้านและนำเสนอให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ถือว่าเป็นสมรรถนะ หรือในกรณีเจตคติ / แรงจูงใจก็เช่นเดียวกันก็ไม่ใช่สมรรถนะแต่สิ่งจูงใจให้เกิดพลังทำงานสำเร็จตรงตามเวลา หรือเรียกว่ากำหนด หรือดีกว่ามาตรฐานถือว่าเป็นสมรรถนะ

สมรรถนะตามนี้ดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.5.3.1 สมรรถนะขั้นพื้นฐาน (Threshold Competencies) หมายถึง ความรู้ หรือทักษะ พื้นฐานที่จำเป็นของบุคคลที่ต้องมีเพื่อให้สามารถที่จะทำงานที่สูงกว่า หรือซับซ้อนกว่าได้ เช่น สมรรถนะในการพูด การเขียน เป็นต้น

2.5.3.2 สมรรถนะที่ทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiating Competencies) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีผลการทำงานที่ดีกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน สูงกว่าคนทั่วไปจึงทำให้เกิดผลสำเร็จที่แตกต่างกัน Scott Parry ได้กำหนดนิยามสมรรถนะ คือ องค์กรประกอบ (Cluster) ของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitudes) ของปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงานของบุคคลนั้นๆ เป็นบทบาทหรือความรับผิดชอบซึ่งสัมพันธ์กับผลงาน และสามารถวัดค่าเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและสามารถพัฒนาได้โดยการฝึกอบรม

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2546, หน้า 5) ได้กำหนดนิยามความหมายของสมรรถนะ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่นๆ ในองค์กร กล่าวคือ การที่บุคคลจะแสดงสมรรถนะใดสมรรถนะหนึ่งได้มักจะต้องมีองค์ประกอบของทั้งความรู้ ทักษะ/ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สมรรถนะการบริหารที่ดีอธิบายว่า “สามารถให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการได้” หากขาดองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความรู้ในงาน หรือทักษะที่เกี่ยวข้อง อาจต้องหาข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ และคุณลักษณะของบุคคลที่เป็นคนใจเย็น อุดหนุน ชอบช่วยเหลือผู้อื่นแล้ว บุคคลก็ไม่อาจจะแสดงสมรรถนะของการบริการที่ดีด้วยการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการได้

บริษัทเฮย์ กรุ๊ปให้ความหมายของ สมรรถนะ (Competency) ว่า คือคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ทำให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่นกว่าคนอื่นๆ โดยบุคลากรเหล่านี้แสดงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าเพื่อนร่วมงานอื่นๆ ในสถานการณ์ที่หลากหลายกว่า และได้ผลงานดีกว่าผู้อื่น จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า Competency คือคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ความจริงแล้วความรู้ ทักษะ และความสามารถก็เป็น Competency เช่นกัน แต่บริษัท เฮย์ กรุ๊ปแยกออกไว้ต่างหาก เนื่องจากความรู้ ทักษะ และความสามารถต่างๆ นั้นกล่าวว่าเป็นสิ่งที่วัดได้ง่ายและตรงไปตรงมา ขณะที่คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ซับซ้อนกว่าและวัดได้ยาก การแยกสองส่วนออกจากกันจะทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ

ที่มาของคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมนั้นมาจากแรงผลักดันเบื้องต้น (Motives) อุปนิสัย (Traits) ภาพลักษณ์ภายใน (Self-Image) และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social Role) ที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้แสดงพฤติกรรมในการทำงานที่ต่างกัน กล่าวกันว่าการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม คือ การเลือกคนที่มีคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เหมาะสมเข้ามาทำงาน การพัฒนาและทำให้บุคลากรในองค์กรมีคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ จะทำให้องค์กรมีการพัฒนาในลักษณะที่ยั่งยืนกว่าการเน้นเพียงผลการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

ขีดความสามารถหรือสมรรถนะ (Competency) มีหลายความหมายด้วยกัน ในบางครั้งก็อธิบายว่าเกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ตัวงาน ผลลัพธ์ และผลที่ได้จากการทำงาน แต่ในบางครั้งก็อธิบายถึงลักษณะของบุคคลและความมุ่งมั่น (Commitments) โดยทั่วไปคำนิยามของขีดความสามารถมักจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งคำนิยามและการออกแบบขีดความสามารถขององค์กรหนึ่งก็มักเหมาะสมเฉพาะองค์กรนั้นๆ หมายความว่าลักษณะขององค์กรไม่ว่าจะเป็นเรื่องลักษณะ การประกอบธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร คำนิยามขององค์กรจะมีความสอดคล้องกับคำนิยามและวิธีการออกแบบขีดความสามารถขององค์กรนั้นๆ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

ดนัย เทียนพุฒ (2544: 45) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” หมายถึง คุณลักษณะของคนที่มีอยู่ในตัว ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ได้ผลักดันด้วยความสัมพันธ์อย่างเป็นเหตุเป็นผลกับประสิทธิภาพของงาน หรือผลงานที่มีคุณค่าสูงสุด หรือหมายถึงความรู้ทักษะ ทักษะที่แสดงออกในเชิงพฤติกรรมของบุคคล (Skilled Behavior) ที่เป็นคุณค่าสูงสุดของผลงาน (Superior Performance)

เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2543: 12) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” หมายถึง ทักษะ ความรู้ และความสามารถหรือพฤติกรรม (Skills, Knowledge and Attributes) ของบุคลากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง กล่าวคือในการทำงานอย่างหนึ่งเราต้องรู้อะไร เมื่อมีความรู้หรือข้อมูลแล้วเราต้องรู้อะไรจะทำงานนั้นๆ อย่างไร และเราควรมีพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะอย่างไรจึงจะทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรทราบว่าคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ดีในการทำงานของบุคคลในองค์กร (Superior Performer) นั้นเป็นอย่างไร

ดุจดาว ดวงเด่น (2540: 10) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” เป็นคุณสมบัติด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติของบุคคลที่เป็นผลทำให้เกิดความสามารถในการปฏิบัติงานหรือกระทำการสิ่งต่างๆ ได้ ความสามารถของบุคคลเป็นสิ่งที่สังเกตได้ เนื่องจากบุคคลที่มีความสามารถจะต้องแสดงออกถึงความสามารถทางด้านพฤติกรรม

ปิยสุตา ขัตติยวรา (2545: 44) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล อันได้แก่ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่บุคคลจะต้องมีเพื่อให้

สามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามมาตรฐาน และเป้าหมาย หรือสูงกว่ามาตรฐานและเป้าหมายของงานที่องค์กรกำหนดไว้

พุฒิ เเด่นสมพรพันธ์ (2543: 9) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ที่เป็นผลทำให้บุคคลและองค์กรดำเนินกิจกรรมต่างๆได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายซึ่งสามารถแสดงออกได้จากพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงาน (Performance)

อุกฤษณ์ กาญจนเกตุ (2543: 20) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” หมายถึง ความสามารถความชำนาญในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคลากรสามารถกระทำการหรือดเว้นการกระทำในกิจการใดๆ ให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้ประสบการณ์การฝึกฝนและการปฏิบัติเป็นนิสัย

อานนท์ ศักดิ์วีระวิญญู (2547: 61) ได้สรุปคำนิยามของสมรรถนะไว้ว่า สมรรถนะ คือ คุณลักษณะของบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติต่างๆ อันได้แก่ ค่านิยม จริยธรรม บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพ และอื่นๆ ซึ่งจำเป็นและสอดคล้องกับความเหมาะสมกับองค์การโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถจำแนกได้ว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานได้ต้องมีคุณลักษณะเด่นๆอะไร หรือลักษณะสำคัญๆอะไรบ้าง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สาเหตุที่ทำงานแล้วไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขาดคุณลักษณะบางประการคืออะไร

Boyatzis (อ้างใน ดนัย เทียนพุดม, 2543, หน้า 8) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” หมายถึง เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กร และทำให้บุคคลมุ่งมั่นไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

Dale and Hes (อ้างใน สุทธิณี ศรีสอาด, 2545, หน้า 7) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” เป็นการค้นหาลักษณะที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ (Excellence) หรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า (Superior Performance) ได้ให้ความหมายขีดความสามารถในด้านอาชีพ (Occupational Competence) ว่า หมายถึงความสามารถ (Ability) ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในสายอาชีพเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกคาดหวังไว้ คำว่า “มาตรฐาน” ในที่นี้คือ องค์ประกอบของขีดความสามารถ (Element of Competency) บวกกับเกณฑ์การปฏิบัติงาน (Performance Criteria) และคำอธิบายขอบเขตงาน (Range Statement)

Spencer (อ้างใน ดนัย เทียนพุดม, 2546, หน้า 46) กล่าวว่า “ขีดความสามารถ” หมายถึง เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถวัดได้ หรือบ่งบอกถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลงานที่มีประสิทธิภาพและไม่มีประสิทธิภาพ

กล่าวอีกนัยหนึ่ง “สมรรถนะ” ก็คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม เป็นพฤติกรรมที่องค์การต้องการเพราะเชื่อว่าหากบุคลากรมีพฤติกรรมการทำงานในแบบที่องค์การกำหนดแล้วจะส่งผลให้

บุคลากรผู้นั้นมีผลการปฏิบัติงานดี และส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการไว้ ตัวอย่างเช่น การกำหนดสมรรถนะการบริการที่ดี เพราะหน้าที่หลักคือการให้บริการทำให้หน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์คือการทำให้เกิดประโยชน์สุขแก่ผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะความสามารถของบุคคลที่แสดงออกมาในเชิงพฤติกรรม ที่ส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานหรือกระทำสิ่งต่างๆ ได้ตามมาตรฐานและส่งผลให้องค์กรดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถวัดและสังเกตเห็นได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และลักษณะอื่นๆ ที่โดดเด่นกว่าบุคคลอื่นๆ ในองค์กร สมรรถนะตามนัยดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. สมรรถนะขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความรู้ หรือ ทักษะ พื้นฐานที่จำเป็นของบุคคลที่ต้องมีเพื่อให้สามารถที่จะทำงานที่สูงกว่า หรือซับซ้อนกว่าได้ เช่น สมรรถนะในการพูด การเขียน ฯลฯ
2. สมรรถนะที่ทำให้เกิดความแตกต่าง หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีผลการทำงานที่ดีกว่า หรือสูงกว่ามาตรฐานสูงกว่าคนทั่วไปจึงทำให้เกิดผลสำเร็จที่แตกต่างกัน นิยามสมรรถนะ คือ องค์ประกอบของความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ของบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงานของบุคคลนั้นๆ

#### 2.5.4 ความสำคัญของสมรรถนะ

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจมีการวิจัยพบว่า การพัฒนาคนคู่แข่งจะสามารถตามทันต้องใช้เวลา 7 ปี ในขณะที่เทคโนโลยีใช้เวลาเพียง 1 ปี ก็ตามทัน เพราะซื้อหาได้ ดังนั้นสมรรถนะจึงมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการและองค์กรดังนี้

2.5.4.1 ช่วยให้การคัดสรรบุคคลที่มีลักษณะดีทั้งความรู้ ทักษะและความสามารถตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงานเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง

2.5.4.2 ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงระดับความสามารถของตัวเองว่าอยู่ในระดับใด และต้องพัฒนาในเรื่องใด ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น

2.5.4.3 ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาฝึกอบรมแก่ข้าราชการและบุคลากร

2.5.4.4 ช่วยสนับสนุนให้ตัวชี้วัดหลักของผลงาน (KPIs) บรรลุเป้าหมาย เพราะ Competency จะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่า ถ้าต้องการให้บรรลุเป้าหมายตาม KPIs แล้วจะต้องใช้ Competency ตัวไหนบ้าง

2.5.4.5 ป้องกันไม่ให้ผลงานเกิดจากโชคชะตาเพียงอย่างเดียว เช่น ยอดขายของพนักงานขายเพิ่มขึ้นสูงกว่าเป้าที่กำหนดทั้งๆ ที่พนักงานขายคนนั้นไม่ค่อยตั้งใจทำงานมากนัก แต่เนื่องจากความต้องการของตลาดสูง จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเองโดยไม่ต้องลงแรงอะไรมาก แต่ถ้ามี

การวัด Competency แล้วจะทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานคนนั้นประสบความสำเร็จเพราะโชคช่วยหรือด้วยความสามารถของเขาเอง

2.5.4.6 ช่วยให้เกิดการหล่อหลอมไปสู่สมรรถนะขององค์กรที่ดีขึ้น เพราะถ้าทุกคนปรับ Competency ของตัวเองให้เข้ากับผลงานที่องค์กรต้องการอยู่ตลอดเวลา ในระยะยาวก็จะส่งผลให้เกิดเป็น Competency เฉพาะขององค์กรนั้นๆ เช่น เป็นองค์การแห่งการคิดสร้างสรรค์ เพราะทุกคนในองค์กรมี Competency ในเรื่องการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

นอกจากการใช้สมรรถนะในการพัฒนาบุคลากรแล้วหน่วยงานยังสามารถนำระบบสมรรถนะไปใช้ในการบริหารงานบุคคลในมิติต่างๆ ดังนี้

1. การสรรหาและคัดเลือกบุคคล (Recruitment and Selection) หน่วยงานสามารถนำสมรรถนะของตำแหน่งที่ต้องการสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้ารับราชการไปทำเป็นแบบทดสอบหรือแบบสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่ดี มีความรู้ ทักษะ ความสามารถตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เพื่อให้ได้คนที่มีผลการปฏิบัติงานตรงตามที่ต้องการอย่างแท้จริง

2. การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคคล (Performance Appraisal) ผู้บริหารหน่วยงานสามารถนำผลการประเมินสมรรถนะ Competency Gap ของเจ้าหน้าที่มาใช้ให้สอดคล้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงานซึ่งแสดงถึงการพัฒนาตนเองตามแผนพัฒนารายบุคคล

3. การให้รางวัลและค่าตอบแทน (Reward and Compensation) การบริหารงานภาครัฐในแนวใหม่ได้นำระบบการให้รางวัลและค่าตอบแทนมาใช้เพิ่มเติมจากการเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเดียว เป็นการบริหารค่าตอบแทนที่สามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองและพัฒนางานมากขึ้น การนำระบบสมรรถนะมาใช้จะช่วยให้การให้รางวัลและค่าตอบแทนแก่ผู้ที่มีสมรรถนะในการทำงานสูงจะได้รับค่าตอบแทนที่สูง บุคลากรจะเห็นความสำคัญในการพัฒนาตนเองให้สูงขึ้นส่งผลให้สมรรถนะขององค์กรยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วยนอกจากนี้ยังช่วยให้การบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลมีความโปร่งใสและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

4. การวางแผนความก้าวหน้าทางอาชีพ (Career Planning and Succession Plan) ระบบสมรรถนะทำให้หน่วยงานสามารถทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ และทราบถึงทักษะหรือความสามารถที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง ทราบเป้าหมายในอนาคตของเจ้าหน้าที่แต่ละคน

5. การประเมินผลสัมฤทธิ์ (Result -Based Management) (RBM) ในปัจจุบันจะยึดยุทธศาสตร์ขององค์กรเป็นหลักโดยมีตัวชี้วัด (KPIs) ในระดับต่างๆ เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ปัจจุบันข้าราชการต้องเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสนองตอบความต้องการของประชาชน การเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจมีผลทำให้ข้าราชการต้องปฏิบัติงานแบบมืออาชีพมากขึ้น จาก

เหตุเหล่านี้การสร้างข้าราชการใสสะอาดจึงเป็นกลยุทธ์ทางบวกที่มีโอกาสสำเร็จได้เร็ว วิธีการโดยดึงพลังส่วนดีของมนุษย์ออกมาพร้อมกับใช้พลังของสังคมควบคุมให้ข้าราชการมีพฤติกรรมในทางสร้างสรรค์สิ่งดีต่อสังคมแทนการเอาเปรียบ และคำนึงถึงแต่ประโยชน์ส่วนตนและหมู่คณะ ทั้งนี้จึงต้องสร้างคุณภาพของคนในภาครัฐให้มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องช่วยกันส่งเสริมคนดีและกันคนไม่ดีออกไปจากภาคราชการ ปัญหาเรื่องการทุจริตคอร์รัปชันเกิดจากทัศนคติของบุคคลที่ได้รับการย้อมแต่งและสั่งสมต่อเนื่องกันมาเป็นเวลายาวนานจนกลายเป็นค่านิยมที่ว่า การทุจริตคอร์รัปชันจะสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเองและพวกพ้องอย่างง่ายดายไม่ต้องลงทุนลงแรงอะไรมาก การสร้างความใสสะอาดในวงราชการจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ที่แยบยลโดยต้องสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี และต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคนทุกฝ่าย มีการปราบปรามอย่างเฉียบขาด รุนแรงและรวดเร็วให้คนเกิดความเกรงกลัวจนถึงขั้นไม่กล้าเสี่ยงทำผิด ทั้งนี้กลุ่มผู้นำในทุกระดับของภาครัฐจะต้องทำเป็นตัวอย่างที่ดีด้วย

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมา สรุปได้ว่าความสำคัญของสมรรถนะนั้นมีส่วนในการคัดกรองผู้ที่จะเข้าทำงาน ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้ถึงขีดความสามารถของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการหล่อหลอมองค์กรให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

## 2.5.5 การวัดสมรรถนะ

การวัดและประเมิน Competency แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่ม คือ

2.5.5.1 Tests of Performance เป็นแบบทดสอบที่ให้ผู้รับการทดสอบทำงานบางอย่าง เช่น การเขียนอธิบายคำตอบการเลือกตอบข้อที่ถูกที่สุด หรือการคิดว่าถ้ารูปทรงเรขาคณิตที่แสดงบนจอหมุนไปแล้วจะเป็นรูปใด แบบทดสอบประเภทนี้ออกแบบมาเพื่อวัดความสามารถของบุคคล (can do) ภายใต้เงื่อนไขของการทดสอบ ตัวอย่างแบบทดสอบประเภทนี้ได้แก่ แบบทดสอบความสามารถทางสมองโดยทั่วไป (general mental ability) แบบทดสอบที่วัดความสามารถเฉพาะ เช่น spatial ability หรือความเข้าใจด้านเครื่องยนต์กลไก และแบบทดสอบที่วัดทักษะหรือความสามารถทางด้านร่างกาย ฯลฯ

2.5.5.2 Behavior Observations เป็นแบบทดสอบที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้รับการทดสอบในบางสถานการณ์ แบบทดสอบประเภทนี้ต่างจากประเภทแรกตรงที่ผู้เข้ารับการทดสอบไม่ต้องพยายามทำงานอะไรบางอย่างที่ออกแบบมาเป็นอย่างดีแล้วแต่จะวัดจากการสังเกตและประเมินพฤติกรรมในบางสถานการณ์ เช่น การสังเกตพฤติกรรมการเข้าสังคม พฤติกรรมการทำงาน ฯลฯ

2.5.5.3 Self-Reports เป็นแบบทดสอบที่ให้ผู้ตอบรายงานเกี่ยวกับตนเอง เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ แบบทดสอบบุคลิกภาพ แบบสอบถาม แบบสำรวจความคิดเห็นต่างๆ การตอบคำถามประเภทนี้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบก็ได้ การทดสอบบางอย่าง เช่น การสัมภาษณ์อาจเป็นการผสมกันระหว่าง Behavior Observations และ Self-Reports เพราะการถามคำถามในการสัมภาษณ์อาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์ก็สังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย

เนื่องจาก Competency เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ดังนั้น การวัดหรือประเมินที่สอดคล้องที่สุด คือ การสังเกตพฤติกรรม ในการสังเกตพฤติกรรมนั้นมีสมมุติฐาน 2 ประการที่จะทำให้การสังเกตพฤติกรรมมีความถูกต้อง กล่าวคือ (1) ผู้ที่สังเกตและประเมินต้องทำด้วยความตรงไปตรงมา (2) ผู้ที่สังเกตและประเมินต้องใกล้ชิดเพียงพอที่จะสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่ถูกประเมินได้ตามรูปแบบที่กำหนดไว้ นั่นผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ประเมิน Competency ของข้าราชการโดยผู้บังคับบัญชาจะทำความเข้าใจกับความหมายและระดับของ Competency ที่จะประเมินและประเมินว่าพฤติกรรมการทำงานโดยรวมๆ ของข้าราชการผู้นั้นสอดคล้องกับระดับ Competency ที่ระดับใด โดยผู้บังคับบัญชาจะต้องหมั่นสังเกตและบันทึกพฤติกรรมการทำงานของผู้ที่ถูกประเมินไว้เป็นระยะๆ เพื่อให้เป็นหลักฐานยืนยันในกรณีที่ถูกประเมินไม่เห็นด้วยกับระดับ Competency ที่ได้รับการประเมิน

#### 1. การวัดสมรรถนะ (Tests of Performance)

การวัดสมรรถนะทำได้ค่อนข้างลำบากจึงอาศัยวิธีการหรือใช้เครื่องมือบางชนิดเพื่อวัดสมรรถนะของบุคคล ดังนี้

1.1 ประวัติการทำงานของบุคคลว่าทำอะไรบ้าง มีความรู้ ทักษะ หรือความสามารถอะไร เคยมีประสบการณ์อะไรมาบ้างจากประวัติการทำงานทำให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 ผลประเมินการปฏิบัติงาน (Performance appraisal) จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานใน 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 ผลการปฏิบัติที่เป็นเนื้องาน (Task performance) การทำงานที่ได้เนื้องานแท้ๆ

1.2.2 ผลงานการปฏิบัติที่ไม่ใช่เนื้องานแต่เป็นบริบทของเนื้องาน (Contextual performance) ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมของคนปฏิบัติงาน เช่น การมีน้ำใจ เสียสละช่วยเหลือคนอื่น เป็นต้น

### 1.3 ผลการสัมภาษณ์ (interview) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

อาจจะเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คือ กำหนดคำถามสัมภาษณ์ไว้แล้วสัมภาษณ์ตามที่กำหนด ประเด็นไว้กับการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง คือ สอบถามตามสถานการณ์คล้ายกับเป็นการพูดคุยกันธรรมดาๆ แต่ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมคำถามไว้ในใจโดยใช้กระบวนการสนทนาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สบายใจให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพจริงมากที่สุด

1.4 ศูนย์ประเมิน (Assessment center) เป็นศูนย์รวมเทคนิคการวัดทางจิตวิทยาหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน รวมทั้งการสนทนากลุ่มแบบไม่มีหัวหน้ากลุ่มรวมอยู่ด้วยในศูนย์นี้

1.5 360 Degree feedback หมายถึง การประเมินรอบด้าน ได้แก่ การประเมินจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและลูกค้า เพื่อตรวจสอบความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ

2. การตรวจสอบสมรรถนะ (Behavior Observations) การตรวจสอบสมรรถนะว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสมรรถนะที่ต้องการหรือไม่ มีข้อสังเกตดังนี้

- เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ อธิบายได้
- สามารถลอกเลียนแบบได้
- มีผลกระทบต่อความก้าวหน้าขององค์กร
- เป็นพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้หลายสถานการณ์
- เป็นพฤติกรรมที่ต้องเกิดขึ้นบ่อยๆ

#### 2.1 ทางเลือกของการประเมิน Competency หากไม่ประเมิน

Competency ด้วยการสังเกตจะสามารถประเมินด้วยวิธีใดได้บ้างทางเลือกคือ การจำแนกพฤติกรรมในแต่ละระดับ Competency ออกเป็นข้อๆ แล้วให้ผู้บังคับบัญชาตอบว่า ข้าราชการที่ถูกประเมินมีพฤติกรรมแบบนั้นน้อย ปานกลางหรือมาก ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้แบบประเมินมีความยาวมากขึ้น นอกจากนั้นอาจมีความยุ่งยากในการวิเคราะห์คะแนนและมีค่าใช้จ่ายในการจ้างออกแบบเพิ่มขึ้นที่สำคัญไม่ว่าจะประเมินแบบใดถ้าผู้ประเมินไม่ได้ประเมินอย่างตรงไปตรงมาผลการประเมินก็จะไม่เที่ยงตรงอยู่ดี

2.2 การประยุกต์ใช้สมรรถนะ ประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HR) สามารถทำได้หลายประการ คือ

2.2.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource planning) จะเป็นการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ทั้งความต้องการเกี่ยวกับตำแหน่งซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการกำหนด competency ในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้ทราบว่าในองค์การมีคนที่เหมาะสมจะต้องมี competency ใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ขององค์การ

2.2.2 การตีค่างานและการบริหารค่าจ้างและเงินเดือน (Job evaluation of wage and salary administration) สามารถนำมาใช้ในการกำหนดค่างาน (compensable factor) เช่น วิธีการ point method โดยการกำหนดปัจจัยแล้วให้คะแนนว่าแต่ละปัจจัยมีความจำเป็นต้องใช้ในตำแหน่งงานนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2.2.3 การสรรหาและการคัดเลือก (Recruitment and selection) เมื่อมีการ competency ไว้แล้ว การสรรหาพนักงานก็ต้องให้สอดคล้องกับ competency ตรงกับตำแหน่งงาน

2.2.4 การบรรจุตำแหน่ง ควรคำนึงถึง Competency ของผู้มีความคุณสมบัติเหมาะสม หรือมีความสามารถตรงตามตำแหน่งที่ต้องการ

2.2.5 การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and development) การฝึกอบรมและพัฒนาก็ดำเนินการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับ competency ของบุคลากรให้เต็มขีดสุดของแต่ละคน

2.2.6 การวางแผนสายอาชีพและการสืบทอดตำแหน่ง (career planning and succession planning) องค์กรจะต้องวางแผนเส้นทางอาชีพ (career path) ในแต่ละเส้นทางที่แต่ละคนก้าวเดินไปในแต่ละขั้นตอนนั้นต้องมี competency อะไรบ้าง องค์กรจะช่วยเหลือให้ก้าวหน้าได้อย่างไรและตนเองจะต้องพัฒนาอย่างไรในองค์กร จะต้องมีการสร้างบุคคลขึ้นมาแทนในตำแหน่งบริหารเป็นการสืบทอดจะต้องมีการพัฒนาสมรรถนะอย่างไรและต้องมีการวัด competency เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการฝึกอบรมต่อไป

2.2.7 การโยกย้าย การเลิกจ้าง การเลื่อนตำแหน่ง (Rotation termination and promotion) การทราบ competency ของแต่ละคนทำให้สามารถบริหารงานบุคคลเกี่ยวกับการโยกย้าย การเลิกจ้าง และการเลื่อนตำแหน่งได้ง่ายและเหมาะสม

2.2.8 การจัดการผลการปฏิบัติงาน (Performance management) เป็นการนำหลักการจัดการทางคุณภาพที่เรียกว่า วงจรคุณภาพ PDCA มาใช้ในการวางแผนทรัพยากร

ภาพที่ 2.8: การประยุกต์ใช้ Competency ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์



### 3. การประยุกต์ใช้ Competency (Self-Reports)

มนุษย์ตั้งแต่การวางแผนต้องคำนึงถึง competency ของแต่ละคน วางคนให้เหมาะกับงานและความสามารถรวมทั้งการติดตามการทำงาน และการประเมินผลก็พิจารณาจาก competency เป็นสำคัญและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงต่อไป

การประยุกต์ Competency ไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรอาจดำเนินการดังนี้

3.1 แต่งตั้งหรือกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบการพัฒนาหลักสูตรขึ้นมาชุดหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรที่ใช้ Competency เป็นฐาน ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมติดตามการพัฒนา core competency และ Core Products

3.2 คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ผู้ประกอบการและนักวิชาการโดยเฉพาะ ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาหลักสูตรและผู้เชี่ยวชาญด้านกำหนด competency มาช่วยกำหนดความสามารถเกี่ยวกับหน้าที่ของงานโดยการระดมสมองวิเคราะห์หน้าที่หลัก (Functional analysis) เพื่อคัดเลือกหน้าที่หลัก วัตถุประสงค์หลักของงานตามเนื้อหา ของงานนั้นๆ

3.3 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาสำคัญ อาจใช้วิธีการที่เรียกว่า (Critical incident technique) ได้แก่ การมอบหมายให้ระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานและตอบปัญหาเป็นข้อๆ นำคำตอบมาสรุปรวมเป็นหน้าที่หลัก

3.4 การกำหนด core competency ซึ่งเป็นความสามารถหลักที่เป็นความรู้ ทักษะ และลักษณะต่างๆ รวมทั้งนวัตกรรมจนทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรในการกำหนด core competency ผู้บริหารระดับสูงที่จะวางยุทธศาสตร์ และกำหนดคุณลักษณะ

ทักษะ และความรู้หลักเพื่อนำไปสู่การกำหนดคุณลักษณะของอาชีพเพื่อการออกแบบหลักสูตรให้รองรับ Competency

3.5 ออกแบบหลักสูตรเพื่อให้รองรับ Competency และนำไปสู่การวิพากษ์หลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากกรอบเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ

3.6 กำหนดแนวการสอนโดยพิจารณาจาก competency เป็นหลักนำหลักสูตรไปใช้และประเมินผล

## 2.5.6 ระดับของสมรรถนะ

ระดับของสมรรถนะหมายถึง ระดับความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

### 2.5.6.1 แบบกำหนดเป็นสเกล (Scale)

สมรรถนะแต่ละตัวจะกำหนดระดับความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัย การกำหนดเป็นตัวชี้บ่งพฤติกรรม (Behavioral indicator) ที่สะท้อนถึงความสามารถในแต่ละระดับ (proficiency scale) โดยกำหนดเกณฑ์การจัดระดับความสามารถไว้ 5 ระดับคือ

2.5.6.1.1 ระดับเริ่มต้น (Beginner)

2.5.6.1.2 ระดับมีความรู้บ้าง (Novice)

2.5.6.1.3 ระดับมีความรู้สูง (Intermediate)

2.5.6.1.4 ระดับมีความรู้สูง (Advance)

2.5.6.1.5 ระดับความเชี่ยวชาญ (Expert)

ในแต่ละเกณฑ์ความสามารถมีตัวชี้วัดพฤติกรรมดังนี้

| เกณฑ์ความสามารถ       | ตัวชี้วัดพฤติกรรม                                                                                    |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับเริ่มต้น         | - มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี                                                             |
| ระดับมีความรู้บ้าง    | - สามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการงาน                                                             |
| ระดับมีความรู้ปานกลาง | - สามารถนำความรู้ ทักษะ มาใช้ให้เป็นรูปธรรม                                                          |
| ระดับมีความรู้สูง     | - สามารถแปลงทฤษฎีมาเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและผู้อื่นสามารถนำเครื่องมือไปปฏิบัติได้จริง            |
| ระดับผู้เชี่ยวชาญ     | - สามารถกำหนดทิศทางการยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการในเรื่องความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องให้แก่หน่วยงานได้ |

ในการแปลความหมายของเกณฑ์ข้างต้นเมื่อเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้จะมีดังนี้

ระดับเริ่มต้น = ยังไม่สามารถทำได้ตามมาตรฐาน (not meet standard)

ระดับมีความรู้บ้าง = ทำได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้บางส่วน (partially meet standard)

ระดับที่สามารถทำได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (Meet standard)

ระดับที่สามารถทำได้สูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด (Exceeds standard)

ระดับที่สามารถทำได้สูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดมาก (Substantially exceeds standard)

ตัวอย่างเกณฑ์สมรรถนะในการแก้ปัญหา

| เกณฑ์ความสามารถ                | ดัชนีชี้วัดพฤติกรรมการแก้ปัญหา                                   |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| สมรรถนะในการแก้ปัญหาระดับที่ 1 | สามารถแก้ไขปัญหาร่วมกับผู้อื่นได้                                |
| สมรรถนะในการแก้ปัญหาระดับที่ 2 | สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองได้บ้าง                                 |
| สมรรถนะในการแก้ปัญหาระดับที่ 3 | สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองได้เป็นส่วนใหญ่                         |
| สมรรถนะในการแก้ปัญหาระดับที่ 4 | สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองจนประสบผลสำเร็จ                         |
| สมรรถนะในการแก้ปัญหาระดับที่ 5 | สามารถแก้ไขปัญหและสามารถวางแผนป้องกันปัญหาที่จะไม่ให้เกิดขึ้นอีก |

#### 2.5.6.2 แบบไม่กำหนดเป็นสเกล

เป็นสมรรถนะที่เป็นพฤติกรรมเชิงความรู้สึก หรือเจตคติที่ไม่ต้องใช้สเกล เช่น

ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสมรรถนะ คือ ความรู้ ทักษะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง และคือแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า สมรรถนะ คือ ความรู้ ทักษะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง ศักยภาพของตนเอง ความคิด ทักษะการปฏิบัติงาน ในการวัดสมรรถนะของผู้สมัครงานตามองค์กรต่างๆ ถือเป็นการคัดสรรคนที่มีขีดความสามารถ ทักษะ และแนวคิด ตรงตามกับที่องค์กรต้องการ เมื่อองค์กรได้ผู้ร่วมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสร้างแรงขับเคลื่อนภายในองค์กร ทำให้องค์กรเกิดผลดี และดำเนินไปสู่ความสำเร็จ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรศนีย์ ปราปออักษร (2542) ได้ทำการศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีมากที่สุดในเรื่อง การเรียนดนตรีสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพจิต และสุขภาพกายของผู้เรียนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี คือ บรรยากาศของโรงเรียน ส่วนโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.50 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งในการสนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีคือการเรียนดนตรีทำให้เด็กรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วงเวลาในการเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คือ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ การเรียนดนตรีจะต้องมีการฝึกซ้อมทุกวัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี จะซื้อเครื่องดนตรีให้กับบุตรเพื่อเอาไว้ใช้ในการฝึกซ้อมมีจำนวนมากที่สุด และจากการวิจัยครั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีสูงมาก เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรี คือ หลักสูตรที่โรงเรียนเปิดสอนต้องมีมาก เครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยม มากจากกลุ่มตัวอย่างและต้องการให้บุตรเรียนมากที่สุด คือเปียโน นอกจากวิชาดนตรี สากลแล้ว หลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงเรียนเปิดมากที่สุด คือ วิชาดนตรีไทย ส่วนสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนมากที่สุด คือ ห้องเรียนต้องเป็นห้องปรับอากาศ

ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552 : 123) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบสอบถาม โดยมี พฤติกรรมการตัดสินใจในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีระดับแนวโน้ม ค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี สากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/ คนในครอบครัว มีระดับอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สถาบันที่ วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุนปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558) 6 ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (ยามาฮ่า) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.8 ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน คือ เลือกสถานที่ในการเรียนเป็นโรงเรียนสอนดนตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 ช่วงวัน/ เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ช่วงบ่าย - เย็น/ เสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือดนตรีมีผลกระทบที่ดี ต่อการพัฒนาทางด้านสมอง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล ประมาณ 1- 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 และงบประมาณในการเรียนดนตรีสากลต่อปี ประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน” ก่อนลำดับขั้นตอนในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มเป้าหมายที่มีนัยสำคัญต่อกระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ “วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน” ทราบถึงความต้องการของผู้เรียน และประสิทธิภาพสูงสุดในการสอน โดยมีวิธีการศึกษาและขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย

- 3.1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลและแนวทางในการวิจัย
- 3.1.2 สรุปเนื้อหาและประเด็นปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย
- 3.1.3 ออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ศิลปินที่เคยผ่านเวทีการแข่งขันร้องเพลง ในเรื่องมุมมองแนวคิดที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงทั้งในด้านการเรียนร้องเพลงและการแข่งขันร้องเพลง
- 3.1.4 ออกแบบสอบถามโครงการสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน
- 3.1.5 ทดสอบแบบสัมภาษณ์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการปรับแก้คำถามให้ชัดเจน ง่ายต่อการตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด
- 3.1.6 ทำหนังสือแนะนำตนเองและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อเข้าไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากองค์กร
- 3.1.7 สัมภาษณ์ศิลปินที่เคยผ่านเวทีการแข่งขันร้องเพลง
- 3.1.8 ถอดเทปสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาเรียบเรียงและวิเคราะห์
- 3.1.9 แจกแบบสอบถามในสื่อออนไลน์
- 3.1.10 รวบรวมแบบสอบถาม นำข้อมูลมาเรียบเรียงและวิเคราะห์
- 3.1.11 ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
- 3.1.12 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และรวบรวมมาเป็นข้อเสนอแนะในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

### 3.1.13 สรุปผลการวิจัย

### 3.1.14 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มหลัก ตามระเบียบวิจัย ดังนี้

### 3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการประกวดในรายการแข่งขันดนตรีในประเทศไทยก่อนเข้าสู่การเพลง ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและกลุ่มบุคคลดังกล่าว ล้วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ดังมีรายนาม ต่อไปนี้

3.2.1.1 คุณปองศักดิ์ รัตนพงศ์ ผู้เข้าประกวดรายการ เรียลลิตีโชว์ ทู อะคาเดมี่ แพนเทเซีย ปี 1 ปัจจุบัน นักร้องสังกัด จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

3.2.1.2 คุณนำโชค ทัศนรัมย์ หนึ่งในคณะกรรมการรายการ The Voice Thailand ปัจจุบันนักร้องสังกัด วอทเดอะดัก

3.2.1.3 คุณกันยารัตน์ ตียะพรไชย หรือ (ลูล่า) หนึ่งในคณะกรรมการรายการ The Voice Kids ปัจจุบันเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

### 3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ และสามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและเป็นวงกว้าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่สนใจเรื่องการเรียนร้องเพลงและการเข้าร่วมเวทีการแข่งขันร้องเพลง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของคอกซแรน (อกินันท์ จันตะนี, 2550, หน้า 25) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (.50)

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = .05)}$$

$$Z = \text{ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ } \frac{a}{2} \text{ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5 (1-0.5)=1.96^2}{.05^2}$$

$$= 384.16$$

ผลคำนวณที่ได้เท่ากับ 384.16 แต่เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน (N=200) จากการสุ่มแบบสอบถามผ่าน Google Doc. ในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันร้องเพลง เช่น เฟสบุ๊คเพจ Vocalize - Singing Academy By Kru Fasai, SCA Superstar Academy หลักสูตรประกาศนียบัตร โดย Superstar College of Arts, KPN Music Academy เป็นต้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม สามารถจำแนกประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ศิลปินที่เคยผ่านเวทีการแข่งขันร้องเพลง ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า มีแบบบันทึกในการซักถาม และใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเอง ครอบคลุมประเด็นดังนี้

3.3.1.1 มุมมองแนวคิดที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ตรงในเรื่องการเรียนร้องเพลง และการเข้าแข่งขันร้องเพลง

3.3.1.2 มุมมองในด้านการเรียนดนตรีทั้งอดีตและปัจจุบัน

3.3.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเวทีการแข่งขันร้องเพลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3.3.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสถาบันสอนดนตรีว่ามีอิทธิพลต่อผู้แข่งขันในเวทีต่างๆหรือไม่

3.3.1.5 การแข่งขันร้องเพลงส่งผลหรือไม่ต่อการก้าวเข้ามาทำงานในวงการเพลง

3.3.1.6 รูปแบบการสอน และลักษณะเด่นอย่างไร ที่ทำให้ผู้เรียนไว้วางใจเข้ามาเรียนในสถาบัน

3.3.2 ชุดแบบสอบถาม แจกแบบสอบถามผ่านชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้

ร้องเพลงและการเข้าร่วมเวทีการแข่งขันร้องเพลง ครอบคลุมประเด็นดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามปลายปิดและปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ดังนี้

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

ผู้วิจัยอภิปรายผลการคำนวณ โดยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 หน้า 129) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น      |
|-------------|-----------------------|
| 4.21-5.00   | มีความสำคัญมากที่สุด  |
| 3.41-4.20   | มีความสำคัญมาก        |
| 2.61-3.40   | มีความสำคัญปานกลาง    |
| 1.81-2.60   | มีความสำคัญน้อย       |
| 1.00-1.80   | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มากำหนดประเด็นเพื่อตั้งคำถาม

3.4.1.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อคำถามและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

3.4.1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วไปใช้สัมภาษณ์ต่อไป

3.4.2 การทดลองเครื่องมือเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินที่เคยผ่านเวทีการแข่งขันร้องเพลง

3.4.2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อคำถามและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

3.4.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาความเที่ยงตรง

3.4.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach) หากค่าที่ได้มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ จากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.825 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

3.4.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลภาคสนาม

3.5.1 แหล่งข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์จากห้องสมุดต่างๆ

3.5.2 แหล่งข้อมูลภาคสนาม เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้แล้ว และจากการแจกแบบสอบถามประชากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 200 คน

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

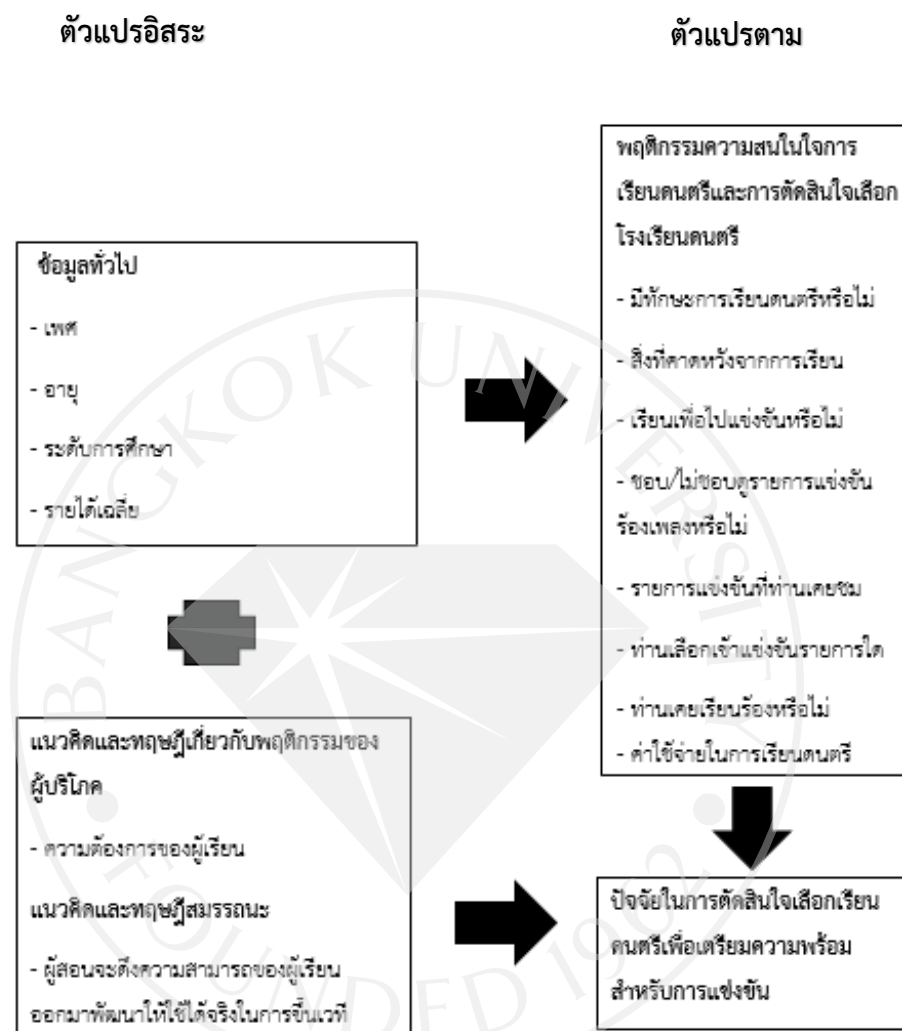
ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาข้างต้น เพื่อศึกษากระบวนการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารดนตรีเพื่อการแข่งขันอย่างละเอียด แล้วนำมาสรุปในลักษณะความเรียง

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำผลสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาประมวลผล โดยหาค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาค่าสำคัญในเรื่องที่ศึกษาอยู่และนำเสนอข้อมูลวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์แบบพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร, พฤติกรรมความสนใจการเรียนร้องเพลงและการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี

### 3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### 3.8 สมมติฐานเชิงปริมาณ

**สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี**

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้จัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน และใช้เป็นแนวทางในการจัดทำรูปแบบการเรียนการสอนในสถาบันต่อไป ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการประกวดในรายการแข่งขันดนตรีในประเทศไทยก่อนเข้าสู่วงการเพลง จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปบทสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณปองศักดิ์ รัตนพงศ์ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

คุณออฟ ปองศักดิ์ เกิดจากการเข้าประกวดรายการ เรียลลิตี้โชว์ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1 ปัจจุบันเป็นเจ้าของผลงานเพลงที่ได้รับความนิยมมากมาย ภายใต้สังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

มุมมองแนวคิดที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์การเรียนดนตรี ด้วยความที่ตนเองเป็นคนชอบร้องเพลงจึงเริ่มสั่งสมประสบการณ์ด้านดนตรีตั้งแต่วัยเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการเรียนร้องเพลงกับทางโรงเรียน การเข้าร่วมกิจกรรมดนตรีทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ทั้งการประกวดร้องเพลง การเต้น และการแสดง การเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากเวทีกิจกรรมต่างๆ เป็นการเสริมสร้างให้มีความทักษะที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากด้านวิชาการ การร้องเพลงเป็นศาสตร์ 2 ศาสตร์ที่เราต้องร้องแล้วก็ต้องแสดงไปด้วยเป็นการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านเสียงเพลงไปสู่ผู้ฟังจนเกิดความรู้สึกคล้อยตามอารมณ์เพลง

มุมมองในด้านการเรียนดนตรีในอดีตและปัจจุบัน อดีตการเรียนดนตรียังไม่แพร่หลาย ส่วนใหญ่จะเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมดนตรีต่างๆ สื่อการสอนมีไม่เยอะ ไม่มีหลักสูตรที่ชัดเจน แนวทางในการเรียนการสอนขึ้นอยู่กับครูผู้สอนเองว่าจะสอนอย่างไร แต่ในปัจจุบันการเรียนดนตรีตามสถาบันสอนดนตรีต่างๆ เป็นที่นิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรียนเองหรือส่งลูกหลานเข้าเรียน บางคนคาดหวังผลจากการเรียนดนตรี บางคนก็ไม่คาดหวังเรียนเพื่อผ่อนคลายหรือเป็นความรู้ติดตัว บางคนเรียนเพื่อต้องการประกอบอาชีพทางดนตรี ทั้งการเป็นนักร้อง นักดนตรี และผู้ทำงานเบื้องหลัง การที่ผู้คนให้ความสนใจและต้องการศึกษาด้านดนตรีเพิ่มขึ้น วิชาดนตรีจึงถูกยกมาตรฐานให้มีความสำคัญทัดเทียมกับวิชาแขนงอื่นๆ มีการเปิดหลักสูตรดนตรีในระดับอุดมศึกษา

หลายสาขา เช่น สาขาดนตรีศึกษา สาขาดนตรีปฏิบัติทั้งดนตรีคลาสสิกและดนตรีร่วมสมัยอื่นๆ สาขาวิชาดนตรีเพื่อการธุรกิจ ฯลฯ ทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

ความคิดเห็นด้านการเรียนดนตรีในปัจจุบันซึ่งมีการค้าและสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันศิลปินที่เก่งๆ ได้เปิดสถาบันสอนเอง การสอนจะเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์จริงที่ศิลปินได้เจอมาระหว่างการแข่งขัน ทั้งการรับมือและการแก้สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นบนเวทีการแข่งขัน แต่จะมีบางสถาบันที่ใช้ชื่อเสียงของศิลปินมาเป็นจุดขายเพื่อเน้นผลกำไรแต่ไม่ได้เน้นถึงคุณภาพของการสอน การเลือกสถาบันที่จะเข้าเรียนควรเลือกหลักสูตรที่สอนบนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่าเชื่อโฆษณาเชิญชวนที่เกินความเป็นจริงที่เราเห็นกันตามสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นด้านการแข่งขันร้องเพลงในปัจจุบันที่มีการจัดขึ้นตามสถาบันหรือเวทีต่างๆ เวทีแข่งขันร้องเพลงที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ทำให้สถาบันดนตรีเป็นตัวเลือกหนึ่งที่คนให้ความสนใจเข้ามาเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อฝึกฝน เรียนรู้เทคนิค และพัฒนาทักษะตนเองจนสามารถเข้าแข่งขันได้ ศิลปิน นักร้อง ในยุคปัจจุบันไม่ใช่แค่คนที่มีความเสียงดีที่สุดในยุคนี้ แต่จะต้องเน้นการเอนเตอร์เทนที่สามารถสร้างอารมณ์ขึ้นให้กับคนดูได้ เวทีการแข่งขันร้องเพลงแต่ละเวทีจะมีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกัน บางเวทีไม่สนใจรูปร่างหน้าตา ไม่จำกัดช่วงอายุ แต่คัดเลือกจากเสียงเป็นสำคัญ บางเวทีเน้นคุณภาพการผลิต แสง สี เสียง เพลงมีการทำดนตรีใหม่หมดเพื่อให้เข้ากับ "ตัวตน" ของผู้เข้าประกวด เหตุผลที่ทำให้คนไปสมัครประกวดร้องเพลงตามเวทีต่างๆ เพิ่มขึ้น เพราะต้องการสร้างโอกาสในการสานฝันของตัวเองที่จะทำงานในวงการเพลงหรือเป็นศิลปินในอนาคต

สถาบันสอนดนตรีมีอิทธิพลต่อผู้ที่อยากแข่งขันร้องเพลง ต้องการฝึกเทคนิคและพัฒนาทักษะตนเองเพื่อไปยืนในจุดที่แข่งขันจนประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง จะเห็นได้ว่าถ้าสถาบันไหนมีผู้สอนหรือเจ้าของเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือชื่อนะรายการประกวดมาจะได้รับความสนใจในการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนมากเป็นพิเศษ

การแข่งขันร้องเพลงในเวทีต่างๆ ส่งผลต่อการก้าวเข้ามาทำงานในวงการเพลง เพราะการแข่งขันร้องเพลงเป็นการแสดงออกถึงศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันว่า ผู้เข้าแข่งขันมีความสามารถและความถนัดในด้านใดสามารถไปต่อในฐานะศิลปินได้ไหม เวทีการแข่งขันในปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะเวทีคือสถานที่ที่ทำให้คนรู้จักและติดตาม สามารถพาผู้เข้าแข่งขันไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้ได้

รูปแบบการสอนขับร้องที่สามารถดึงดูดและส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเข้าเรียนกับสถาบันดนตรีนั้นควรมีลักษณะการสอนในสิ่งที่สามารถนำไปใช้ได้จริง นั่นคือประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ผู้สอนเจอมา ปัญหา เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการแข่งขันล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสอนมีประสิทธิภาพ สอนให้ผู้เรียนเข้าใจมากกว่าใช้ความจำ ถ้าผู้เรียนเข้าใจเวลานำมาปฏิบัติจะสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ รวมทั้งต้องเน้นตัวผู้เรียนเป็นหลัก ดูความถนัดและ

หาตัวตนในการเป็นศิลปิน เมื่อผู้เรียนมีศักยภาพบนเวทีการแข่งขันที่โดดเด่น สถาบันก็จะมีค่าน้ำเชื่อถือตามมาในอนาคต

#### 4.1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณนาโชค ทัศน์รัมย์ สรุปรประเด็นสำคัญได้ดังนี้

คุณสิงโต นาโชค หนึ่งในคณะกรรมการรายการ The Voice Thailand ซีซั่นที่ 4 ปัจจุบันนักร้องสังกัด วอทเดอะดัก

มุมมองแนวคิดที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์การเรียนดนตรี สถาบันดนตรีสอนให้เห็นถึงกิจกรรมด้านความบันเทิงต่างๆ ทั้งการร้องเพลง การเล่นดนตรี การเต้น การจำ และการแสดงต่างๆ ทำให้เราที่อยู่ในช่วงวัยเด็กเกิดความคิดอยากมีความสามารถพิเศษด้านดนตรี สนุกที่จะเรียนแล้วซ้อมสม่ำเสมอเพื่อไปกับดนตรีและมีมือที่พัฒนาขึ้น การที่สถาบันดนตรีมีการสนับสนุนให้มีการแข่งขันดนตรีภายในสถาบันและนอกสถาบัน เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราอยากพัฒนาทักษะของตนเองเพื่อลงแข่งขันตามเวทีประกวดต่างๆ

มุมมองด้านการเรียนดนตรีในอดีตและปัจจุบันมีความต่างกัน อดีตเราเรียนดนตรีเพื่ออยากให้ตนเองมีความสามารถพิเศษ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ส่วนมากคนเรียนดนตรีจะเป็นคนมีฐานะ แตกต่างกับปัจจุบันที่การเรียนดนตรีเน้นเรียนเพื่อก้าวไปสู่การแข่งขันดนตรีตามเวทีต่างๆ และได้ทำงานในวงการเพลงหรือได้เป็นศิลปินในอนาคต ทำให้การเรียนดนตรีมีอิทธิพลมากขึ้นจากแต่ก่อน การเรียนดนตรีในปัจจุบันมีทั้งระดับปริญญาตรี โทและเอก การเรียนดนตรีไม่ใช่แค่เรียนเพื่อเป็นงานอดิเรกแต่เป็นการเรียนเพื่อใช้เลี้ยงชีพได้

ความคิดเห็นด้านการเรียนดนตรีในปัจจุบันซึ่งมีการค้าและสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อก่อนการเรียนดนตรีเป็นการเรียนเพื่อเพิ่มความสามารถพิเศษให้กับตนเอง แต่ในปัจจุบันการเรียนดนตรีเป็นเรื่องของธุรกิจมากขึ้น เรียนเพื่อหาช่องทางและสร้างโอกาสในการก้าวมาเป็นศิลปิน เห็นได้ง่ายจากสื่อโฆษณาการแข่งขันตามเวทีการประกวดต่างๆ และสื่อเชิญชวนการเรียนดนตรีตามสถาบันต่างๆ ที่มีศิลปินที่ชนะจากเวทีการแข่งขันมาเปิดสอนทำให้ผู้คนหันมาสนใจเรียนดนตรีเพิ่มขึ้นแต่ในทางกลับกันคุณภาพการเรียนการสอนก็อาจจะลดลง เพราะส่วนใหญ่ทางสถาบันจะเน้นจำนวนผู้เรียนมากกว่าเน้นคุณภาพการสอน

การแข่งขันร้องเพลงในปัจจุบันที่มีการจัดขึ้นตามสถาบันต่างๆ หรือเวทีต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีศิลปินเกิดขึ้นมากมาย ผู้คนให้ความสนใจสมัครเรียนดนตรีเพิ่มขึ้น มีการมองหาสถาบันดนตรีที่มีชื่อเสียงเพื่อเข้ารับการฝึกฝนที่ถูกวิธี เพื่อหวังจะประสบความสำเร็จในเวทีการแข่งขันและมีชื่อเสียงในวงการเพลง ปัจจุบันมีพื้นที่ในการแสดงความสามารถมากกว่าแต่ก่อนและเปิดกว้างด้านช่วงอายุ อายุ 30-40 ขึ้นไปก็สามารถเข้าประกวดร้องเพลงได้ จะทำงานอาชีพอะไรก็สามารถประกวดร้องเพลงได้ เวทีที่เพิ่มขึ้นก็คือโอกาสที่เพิ่มขึ้นตามมา

สถาบันสอนดนตรีมีอิทธิพลต่อผู้แข่งขันมาก ปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่าเด็กรุ่นใหม่มีความสามารถในการเล่นดนตรีสูงและไปได้ดีกันหลายคน อาจเป็นผลจากสื่อหรือจากเทคโนโลยี แต่ที่สำคัญเด็กเหล่านี้ถูกขัดเกลามาจากสถาบันดนตรีต่างๆ แน่นนอน การมีผู้เรียนเพิ่มขึ้น นั้นหมายถึงครูผู้สอนดนตรีต้องมีคุณภาพมากขึ้น ครูสอนเยอะขึ้น เก่งขึ้น และพัฒนาขึ้น การที่พวกเขาได้ขึ้นเวทีและแสดงความสามารถตนเอง เป็นการสร้างโอกาสที่จะได้ทำงานในวงการเพลงหรือเป็นศิลปินตามความฝันของตนเอง

การแข่งขันร้องเพลงในเวทีต่างๆ มีผลกับการก้าวเข้ามาทำงานในวงการเพลง ปัจจุบันโลกเราเปิดกว้างขึ้นทุกวัน การที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงกลายเป็นที่รู้จักในสังคมได้ทำงานง่ายกว่าแต่ก่อน การเข้าสู่วงการเพลงต้องมียอดประกอบหลายอย่าง ทั้งความสามารถที่โดดเด่น ความพร้อมของร่างกาย รวมไปถึงโอกาสที่ได้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งช่องทางในการเป็นศิลปินมาจากการเข้าแข่งขันร้องเพลง สิ่งสำคัญในการแข่งขันคือต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่นเข้าตา มีการฝึกฝนและพัฒนาตัวเองอยู่ตลอด เพื่อไล่ตามความฝันเข้ามาทำงานในวงการเพลงต่อไป

รูปแบบการสอนขับร้องที่สามารถดึงดูดและส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเข้าเรียนกับสถาบันดนตรีควรเน้นการสอนร้องเพลงตั้งแต่ Basic อย่างถูกวิธี ผู้เรียนแก้ไขจุดบกพร่องของตนเองได้ สามารถสร้างเอกลักษณ์ของเสียงให้โดดเด่น สอนการใช้เทคนิคที่ช่วยให้ร้องเพลงง่ายขึ้น สามารถแสดงความรู้สึกผ่านเสียงเพลงได้ ครูผู้สอนอาจเป็นครูที่มีประสบการณ์ด้านการร้องเพลงและการแข่งขันโดยตรง ที่นำประสบการณ์ร้องเพลงของตนเองมาถ่ายทอดให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตได้จริง

#### 4.1.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณกันยรัตน์ ดิยะพรไชย สรุปรประเด็นสำคัญได้ดังนี้

คุณลลลา กันยรัตน์ หนึ่งในคณะกรรมการรายการ The Voice Kids ปัจจุบันเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

มุมมองแนวคิดที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์การเรียนดนตรี เคยเรียนร้องเพลงกับครูอ้วน มณีนุช ตั้งแต่วัยเด็กจนครูเห็นความสามารถและส่งเสริมเข้าแข่งขัน เริ่มเข้าประกวดครั้งแรกตอนอายุ 4 ขวบ เวทีแรกที่ลงแข่ง คือ จูเนียร์ ซิงกิ้ง คอนเทสต์ ของสยามกลการ หลังจากการประกวดรู้สึกไม่ชอบการแข่งขัน จึงหยุดแข่งขันแต่ยังฝึกฝน พัฒนาและสั่งสมความรู้ด้านการร้องเพลงตลอดเวลา การเข้าสู่ถนนสายดนตรีพัฒนามาจากสิ่งที่ชอบและสนใจคือ การร้องเพลงจนพัฒนามาสู่การเป็นศิลปินในปัจจุบัน

มุมมองด้านการเรียนดนตรีในอดีตและปัจจุบันมีความต่างกัน อดีตการเรียนดนตรีจะเรียนเพื่องานอดิเรก เพื่อความชอบส่วนตัว เพื่อเข้าประกวด แต่ในปัจจุบันสถาบันดนตรีทำเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น เน้นพัฒนาผู้เรียนให้เป็นศิลปิน ซึ่งการจะก้าวมาเป็นศิลปินในสมัยก่อนเป็นเรื่องที่ยาก

กว่าปัจจุบัน เพราะไม่มีหลักสูตรการสอนที่เรียนจบแล้วจะการันตีว่าได้เป็นศิลปิน ผู้เรียนต้องมีการฝึกฝน พัฒนา หาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวเองและแตกต่างจากคนอื่น

ความคิดเห็นต่อการเรียนดนตรีในปัจจุบันที่มีการค้าและสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง สถาบันดนตรีทำเป็นธุรกิจมากขึ้น บางสถาบันจัดทำหลักสูตรที่เน้นการเป็นศิลปินโดยเฉพาะ ซึ่งความเป็นจริงศิลปินในปัจจุบันมีเกิดขึ้นมากมาย แต่ที่อยู่ในวงการเพลงจนมีชื่อเสียงมีไม่เยอะ สถาบันที่ควรมีในปัจจุบันควรเน้นการสอนที่ให้ผู้เรียนหาความถนัด หาความชอบ หาแนวเพลงของตัวเองให้เจอ แล้วสอนเทคนิคการร้องเพลงให้ผู้เรียนได้มีการพัฒนาและฝึกฝนทักษะตัวเองอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างเอกลักษณ์ทางดนตรีของตัวเองเพื่อก้าวสู่การเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จได้

ความคิดเห็นด้านการแข่งขันร้องเพลงในปัจจุบัน จะเห็นว่าสมัยนี้เด็กมีความกล้าแสดงออกมากขึ้น เข้าร่วมประกวดร้องเพลงตามสถาบันหรือเวทีต่างๆ มากขึ้น การที่สถาบันเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความสามารถถือเป็นการสานฝันของเด็กที่มีความสนใจและชอบในดนตรี พร้อมจะฝึกฝนและพัฒนาตนเองจนประสบความสำเร็จ แต่บางสถาบันที่มีการประชาสัมพันธ์ว่าถ้าเรียนคอร์สนี้แล้วจะได้เป็นศิลปิน ซึ่งเป็นการโฆษณาเกินจริง ไม่มีหลักสูตรการสอนไหนที่จะสอนให้เราเป็นศิลปินได้หากเราไม่มีการฝึกฝน สั่งสมความรู้ พัฒนาทักษะทางดนตรีให้มีประสิทธิภาพ

สถาบันสอนดนตรีมีอิทธิพลต่อผู้แข่งขันมาก บางสถาบันสอนเด็กให้เน้นแข่งขัน ส่งเด็กเข้าประกวดร้องเพลงทุกปี กดดันเด็กให้ร้องเพลงให้เข้ารอบ เพื่อที่จะก้าวเป็นศิลปิน ซึ่งความเป็นจริงการเข้ารอบในการประกวดดนตรีไม่ได้เป็นตัวตัดสินว่าคนนั้นจะประสบผลสำเร็จ คนที่ชนะไม่ได้เก่งที่สุด อาจเป็นดวงหรือจังหวะของชีวิต ในอนาคตคนที่แพ้อาจจะเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง สามารถทำตามความฝันของตัวเองได้

การแข่งขันร้องเพลงในเวทีต่างๆ ส่งผลต่อการก้าวเข้ามาทำงานในวงการเพลง การชนะการประกวดร้องเพลง ทำให้เราเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง เป็นการรวบรวมคนดู และสื่อให้มาสนใจ คนชนะมีโอกาสออกซิงเกิ้ลของตัวเอง จะเห็นได้ว่าการเกิดเป็นศิลปินไม่ใช่เรื่องยาก แต่การที่จะเป็นศิลปินจนคนจำได้และอยู่ได้ยาวนานถือเป็นเรื่องยาก

รูปแบบการสอนขับร้องที่สามารถดึงดูดและส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเข้าเรียนกับสถาบันดนตรี ทางสถาบันควรดูพื้นฐานของผู้เรียนว่าอยู่ในระดับไหน ไส้สเกลให้ลองร้องเพลง มีการร้องเพี้ยนหรือคร่อมจังหวะไหม บางคนอาจไม่มีพื้นฐานการร้องเพลง บางคนอาจมีพื้นฐานการร้องเพลงอยู่แล้ว มีเทคนิคการร้องที่ดี สามารถไล่สเกลทั้ง 8 ได้ รวมทั้งควรมีการสอนให้รู้จักการถนอมเสียง รักษาเสียง และสอนให้ผู้เรียนค้นหาตัวตนให้เจอ ชอบดนตรี ชอบแนวเพลงแบบไหน แล้วฝึกผู้เรียนโดยเอาเพลงธรรมดามาปรับให้เป็นแนวที่ตรงกับผู้เรียน

### ผลจากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

มุมมองด้านกลยุทธ์ในการจัดตั้งสถาบันของผู้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การที่มีรายการแข่งขันร้องเพลงเกิดขึ้นมากมาย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีความสามารถด้านดนตรีได้แสดงศักยภาพ ทำตามความฝันของตนเองที่อยากเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียง ผู้คนยอมรับในผลงานเพลงของตน ปัจจุบันต้องยอมรับว่าธุรกิจสถาบันดนตรีได้รับความนิยมมาก และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ผู้เรียนแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการมาเรียนที่แตกต่างกัน บางคนเรียนเพื่อพัฒนาทักษะของตนเองเพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันเวทีต่างๆ หรือเพื่อเตรียมตัวสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยดนตรีเพื่อศึกษาต่อ บางคนเรียนเพื่อต้องการเป็นศิลปิน ดังนั้นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสถาบันดนตรีต้องมีคุณภาพ ผู้สอนจะต้องค้นหาความชอบ ความถนัดในตัวของผู้เรียน เพื่อดึงดูดและเสน่ห์ของผู้เรียนออกมา สิ่งเหล่านี้จะนำมาพัฒนาร่วมกับความรู้และเทคนิคต่างๆ ที่ผู้สอนได้ถ่ายทอดให้แก่ผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนจะได้นำความรู้ที่เรียนไปฝึกฝนต่อและใช้ประโยชน์ได้จริงในการแข่งขัน กลยุทธ์ในการจัดตั้งสถาบันที่ผู้วิจัยได้จากศิลปินสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สถาบันต้องเน้นผู้เรียนเป็นหลัก ผู้สอนจะค้นหาความถนัดด้านที่เหมาะสมกับผู้เรียนและนำความถนัดของผู้เรียนมาพัฒนาต่อเพื่อดึงศักยภาพของผู้เรียนออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่
2. สถาบันต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนร้องเพลงอย่างถูกวิธี โดยสอนตั้งแต่ระดับพื้นฐาน การไล่สเกลโน้ตเพลง การควบคุมจังหวะในการร้องเพลง ฯลฯ
3. มีการสอนเทคนิคการร้องเพลงบนเวทีการแข่งขัน แนะนำตั้งแต่การเลือกเพลง เลือกแนวดนตรีให้เข้ากับเพลงที่ผู้เรียนใช้แข่งขัน สอนเทคนิคการร้องเพลงเพื่อใช้ในการแข่งขัน แนะนำการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าบนเวที และสอนการแสดงออกเมื่ออยู่บนเวทีเพื่อให้ผู้เรียนมีความมั่นใจมากที่สุดเมื่ออยู่บนเวที
4. สถาบันควรจัดครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขัน สามารถนำประสบการณ์ตรงจากเวทีการแข่งขันมาถ่ายทอดเพื่อเป็นความรู้ให้กับผู้เรียน

### ผลจากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการในการพัฒนาผู้เรียนร้องเพลงให้สู่มาตรฐานสากล

มุมมองของศิลปินทั้ง 3 ท่าน ในเรื่องกระบวนการพัฒนาผู้เรียนร้องเพลง พบว่า ผู้เรียนแต่ละคนจะมีพื้นฐานการร้องเพลงที่แตกต่างกัน บางคนร้องเพลงไม่เป็นหรือมีปัญหาในการใช้เสียง บางคนอาจมีพื้นฐานการร้องเพลงอยู่แล้วหรือมีเทคนิคการร้องที่ดี การพัฒนาผู้เรียนร้องเพลงให้สู่มาตรฐานสากลที่ผู้วิจัยได้จากศิลปินสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ทางสถาบันต้องดูพื้นฐานของผู้เรียนว่าอยู่ในระดับไหน จะได้จัดการเรียนการสอนให้เข้ากับพื้นฐานที่ผู้เรียนมี

2. สอนให้ผู้เรียนค้นหาตัวตนและแนวคิดที่ตนเองชอบให้เจอ จะได้นำมาพัฒนาเพื่อตั้งศักยภาพที่ผู้เรียนมีออกมาใช้อย่างเต็มที่
3. เน้นการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่พบในแต่ละคน มีการปูพื้นฐานที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อให้พัฒนาต่อไปได้ถึงระดับสูง
4. การเรียนรู้ที่ดีจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่สอน (เนื้อหา) และวิธีที่ใช้สอน (เทคนิคการสอน) ผู้เรียนแต่ละคนมีพื้นฐานไม่เหมือนกัน จึงต้องมีการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับความสามารถผู้เรียน
5. สอนเทคนิคการร้องเพลงบนเวที สอนการแสดงโชว์ที่เป็นมืออาชีพ อาทิ ฝึกการใช้ท่าทางการใช้สีหน้า การใช้น้ำเสียงสื่อสารตามอารมณ์เพลงเพื่อส่งไปสู่คนดูให้คนดูเกิดความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงที่ร้อง
6. ฝึกให้ผู้เรียนสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่ออยู่บนเวทีได้ เพราะความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เสมอ ผู้สอนจะแนะนำประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านผิดพลาดบนเวทีการแข่งขัน เพื่อให้ผู้เรียนมีแนวทางนำมาปรับใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าบนเวทีที่ผู้เรียนต้องเจอบนเวทีการแข่งขัน

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจเรื่องการเรียนรู้ร้องเพลงและการเข้าร่วมเวทีการแข่งขันร้องเพลงจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด ในช่วงเดือนพฤศจิกายน แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |   |                                 |
|-----------|---|---------------------------------|
| $\bar{X}$ | = | ค่าเฉลี่ย                       |
| S.D.      | = | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน         |
| t         | = | ค่าสถิติ t                      |
| F         | = | ค่าสถิติ F                      |
| Sig.      | = | ค่า p-value                     |
| *         | = | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 200)

| ข้อมูลส่วนบุคคล              |       |        |
|------------------------------|-------|--------|
| เพศ                          | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย                          | 85    | 42.5   |
| หญิง                         | 115   | 57.5   |
| อายุ                         | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 15 ปี                | 2     | 1.0    |
| 15-25 ปี                     | 59    | 29.5   |
| 25-35 ปี                     | 118   | 59.0   |
| 35-45 ปี                     | 19    | 9.5    |
| 45-55 ปี                     | 2     | 1.0    |
| ระดับการศึกษา                | จำนวน | ร้อยละ |
| มัธยมศึกษา                   | 25    | 12.5   |
| อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา        | 21    | 10.5   |
| ปริญญาตรี                    | 121   | 60.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 33    | 16.5   |
| อาชีพ                        | จำนวน | ร้อยละ |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 58    | 29.0   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21    | 10.5   |
| พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง  | 68    | 34.0   |
| เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)      | 36    | 18.0   |
| อื่นๆ                        | 17    | 8.5    |
| รายได้ต่อเดือน               | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท           | 46    | 23.0   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 200)

| ข้อมูลส่วนบุคคล     |       |        |
|---------------------|-------|--------|
| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน | ร้อยละ |
| 10,001 – 20,000 บาท | 75    | 37.5   |
| 20,001 - 40,000 บาท | 56    | 28.0   |
| 40,000 บาทขึ้นไป    | 23    | 11.5   |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 15-25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 35-45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15 ปี และ 45-55 ปี มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน

ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน (N = 200)

| ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน                                       |       |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ความสนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน                                         | จำนวน | ร้อยละ |
| สนใจ                                                                                       | 115   | 57.5   |
| ไม่สนใจ                                                                                    | 85    | 42.5   |
| เวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่                             | จำนวน | ร้อยละ |
| 1-2 ชั่วโมง                                                                                | 95    | 47.5   |
| 3-4 ชั่วโมง                                                                                | 96    | 48.0   |
| 4 ชั่วโมงขึ้นไป                                                                            | 9     | 4.5    |
| ระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสม                                   | จำนวน | ร้อยละ |
| 3 เดือน                                                                                    | 77    | 38.5   |
| 4 เดือน                                                                                    | 50    | 25.0   |
| มากกว่า 5 เดือนขึ้นไป                                                                      | 73    | 36.5   |
| การมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน | จำนวน | ร้อยละ |
| มา                                                                                         | 171   | 85.5   |
| ไม่มา                                                                                      | 29    | 14.5   |
| ผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง | จำนวน | ร้อยละ |
| มีผล                                                                                       | 109   | 54.5   |
| ไม่มีผล                                                                                    | 91    | 45.5   |
| รายการแข่งขันร้องเพลงที่เคยรับชม                                                           | จำนวน | ร้อยละ |
| KPN AWARD                                                                                  | 91    | 45.5   |
| TRUE Academy Fantasia (AF)                                                                 | 100   | 50.0   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการ  
แข่งขัน

(N = 200)

| ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน    |       |        |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|
| รายการแข่งขันร้องเพลงที่เคยรับชม                        | จำนวน | ร้อยละ |
| THE STAR ค้นฟ้าควัดาว                                   | 144   | 72.0   |
| The Voice Thailand                                      | 189   | 94.5   |
| The Voice Kids Thailand                                 | 103   | 51.5   |
| Kidzaaa                                                 | 20    | 10.0   |
| อื่นๆ                                                   | 5     | 2.5    |
| หากมีโอกาสเข้าแข่งขันร้องเพลงจะเลือกเข้าแข่งขันรายการใด | จำนวน | ร้อยละ |
| KPN AWARD                                               | 18    | 9.0    |
| TRUE Academy Fantasia (AF)                              | 17    | 8.5    |
| THE STAR ค้นฟ้าควัดาว                                   | 49    | 24.5   |
| The Voice Thailand                                      | 174   | 87.0   |
| The Voice Kids Thailand                                 | 8     | 4.0    |
| Kidzaaa                                                 | 2     | 1.0    |
| อื่นๆ                                                   | 8     | 4.0    |
| เคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรีหรือไม่                | จำนวน | ร้อยละ |
| เคยเรียน                                                | 133   | 66.5   |
| ไม่เคยเรียน แต่สนใจและฝึกฝนเอง                          | 39    | 19.5   |
| เคยเรียน แต่ปัจจุบันไม่ได้เรียนแล้ว                     | 28    | 14.0   |
| จุดประสงค์ในการเรียนดนตรี                               | จำนวน | ร้อยละ |
| ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์                              | 146   | 73.0   |
| ที่บ้านต้องการให้เรียน                                  | 19    | 9.5    |
| เรียนตามเพื่อน                                          | 7     | 3.5    |
| เรียนเพื่อต้องการแข่งขันร้องเพลง / ดนตรี                | 33    | 16.5   |
| เรียนเพื่อต้องการศึกษาต่อทางด้านดนตรีโดยตรง             | 21    | 10.5   |
| อื่นๆ                                                   | 13    | 6.5    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการ  
แข่งขัน

(N = 200)

| ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน |       |        |
|------------------------------------------------------|-------|--------|
| ค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน                    | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 2,000 บาท                                    | 59    | 29.5   |
| 2,001 - 4,000 บาท                                    | 71    | 35.5   |
| 4,001 - 6,000 บาท                                    | 37    | 18.5   |
| 6,001 - 8,000 บาท                                    | 15    | 7.5    |
| 8,001 - 10,000 บาท                                   | 12    | 6.0    |
| 10,000 บาทขึ้นไป                                     | 6     | 3.0    |
| สนใจดนตรีประเภทใดมากที่สุด                           | จำนวน | ร้อยละ |
| คลาสสิก                                              | 73    | 36.5   |
| ป๊อป                                                 | 120   | 60.0   |
| แจ๊ส                                                 | 60    | 30.0   |
| บลูส์                                                | 37    | 18.5   |
| โซล / ฟังก์                                          | 34    | 17.0   |
| ฮิป-ฮอป                                              | 41    | 20.5   |
| ร็อก                                                 | 68    | 34.0   |
| ลูกทุ่ง                                              | 37    | 18.5   |
| เครื่องดนตรีและวิชาเรียนที่สนใจจะเลือกเรียน          | จำนวน | ร้อยละ |
| ขับร้อง                                              | 111   | 55.5   |
| เปียโน                                               | 79    | 39.5   |
| กีตาร์คลาสสิก                                        | 75    | 37.5   |
| กีตาร์ไฟฟ้า                                          | 53    | 26.5   |
| เบส                                                  | 22    | 11.0   |
| กลองชุด                                              | 50    | 25.0   |
| เครื่องเป่า                                          | 6     | 3.0    |
| เครื่องสาย                                           | 8     | 4.0    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการ  
แข่งขัน

(N = 200)

| ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน |       |        |
|------------------------------------------------------|-------|--------|
| เครื่องดนตรีและวิชาเรียนที่สนใจจะเลือกเรียน          | จำนวน | ร้อยละ |
| ทฤษฎีดนตรีตะวันออก                                   | 7     | 3.5    |
| ทฤษฎีดนตรีตะวันตก                                    | 17    | 8.5    |
| หลักสูตรเตรียมตัวสอบเข้ามัธยมดนตรี                   | 2     | 1.0    |
| หลักสูตรเตรียมตัวแข่งขันร้องเพลง                     | 10    | 5.0    |
| หลักสูตรเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยดนตรี             | 19    | 9.5    |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีรายละเอียดดังนี้  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน จำนวน  
115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ไม่สนใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเวลาเรียนวันละกี่ชั่วโมงที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอน  
ได้อย่างเต็มที่ คือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน  
95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่า  
เหมาะสม 3 เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มากกว่า 5 เดือนขึ้นไป จำนวน  
73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 4 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขัน  
โดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ  
ไม่มา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์  
การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ  
ไม่มีผล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายการแข่งขันร้องเพลงที่เคยรับชม คือ The Voice  
Thailand จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ THE STAR ค้นฟ้าคว้าดาว จำนวน  
144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ The Voice Kids Thailand จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 51.5 รองลงมาคือ TRUE Academy Fantasia (AF) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

รองลงมาคือ KPN AWARD จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ Kidzaaa จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากมีโอกาสเข้าแข่งขันร้องเพลงจะเลือกเข้าแข่งขันรายการ The Voice Thailand จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ THE STAR ค้นฟ้าคว้าดาว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ KPN AWARD จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ TRUE Academy Fantasia (AF) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ The Voice Kids Thailand จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ Kidzaaa จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ไม่เคยเรียน แต่สนใจและฝึกฝนเอง จำนวน 39.0 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ เคยเรียน แต่ปัจจุบันไม่ได้เรียนแล้ว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเรียนดนตรี คือ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ เรียนเพื่อต้องการแข่งขันร้องเพลง / ดนตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ เรียนเพื่อต้องการศึกษาต่อทางด้านดนตรีโดยตรง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ ทางบ้านต้องการให้เรียน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ เรียนตามเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน คือ 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจดนตรีประเภทป๊อบมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ คลาสสิก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ร็อก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ แจ๊ส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ฮิป-ฮอป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ บูลส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ลูกทุ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ โอล / ฟังก์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องดนตรีและวิชาเรียนที่สนใจจะเลือกเรียน คือ ขั้บร้อง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ เปียโน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

รองลงมาคือ กีตาร์คลาสสิก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ กีตาร์ไฟฟ้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ กลองชุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ เบส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ หลักสูตรเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยดนตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ทฤษฎีดนตรีตะวันตก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ หลักสูตรเตรียมตัวแข่งขันร้องเพลง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ เครื่องสาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ ทฤษฎีดนตรีตะวันออก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ เครื่องเป่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ หลักสูตรเตรียมตัวสอบเข้ามัธยมดนตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี

| ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียน<br>สถาบันสอนดนตรี                                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. บุคลากรที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือก<br>โรงเรียนดนตรี                                                   | 4.11      | .939 | มาก       |
| 2. สถาบันที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือก<br>โรงเรียนดนตรี                                                    | 4.03      | .937 | มาก       |
| 3. กิจกรรมที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนดนตรีพื้นฐาน<br>มีความสำคัญต่อการเรียนดนตรี                                        | 4.13      | .847 | มาก       |
| 4. การเรียนการสอนดนตรีตามสถาบันพัฒนาทักษะที่ตรงตาม<br>วัตถุประสงค์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้พื้นฐานการเล่นดนตรี<br>พัฒนาขึ้น | 4.29      | .823 | มากที่สุด |
| 5. การแข่งขันทางดนตรีจะสำเร็จเมื่อมีหลักสูตรเฉพาะทางที่<br>เน้นสำหรับการประกวดหรือการแข่งขัน                             | 3.93      | .982 | มาก       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี

| ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี             | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 6. ราคาคอร์สเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี                  | 4.38      | .824  | มากที่สุด |
| 7. การเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี    | 4.32      | .854  | มากที่สุด |
| 8. ความสะดวกสบายในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี    | 4.33      | .815  | มากที่สุด |
| 9. ครอบครัวมีส่วนช่วยในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีมากน้อยเพียงใด | 4.20      | 1.026 | มาก       |
| เฉลี่ยรวม                                                                 | 4.19      | .600  | มาก       |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาคอร์สเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ การเรียนการสอนดนตรีตามสถาบันพัฒนาทักษะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้พื้นฐานการเล่นดนตรีพัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ครอบครัวมีส่วนช่วยในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ กิจกรรมที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนดนตรีพื้นฐาน มีความสำคัญต่อการเรียนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ บุคลากรที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถแบ่งออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4 – 4.8

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตาม

เพศ

| เพศ  | N   | Mean | S.D. | t    | Sig. |
|------|-----|------|------|------|------|
| ชาย  | 85  | 4.23 | .506 | .898 | .370 |
| หญิง | 115 | 4.16 | .661 |      |      |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามเพศ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตาม

อายุ

| อายุ          | N   | Mean | S.D. | F     | Sig. |
|---------------|-----|------|------|-------|------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 2   | 4.89 | .157 | 1.079 | .368 |
| 15-25 ปี      | 59  | 4.26 | .556 |       |      |
| 25-35 ปี      | 118 | 4.15 | .636 |       |      |
| 35-45 ปี      | 19  | 4.12 | .503 |       |      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามอายุ

| อายุ     | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------|---|------|------|---|------|
| 45-55 ปี | 2 | 4.06 | .550 |   |      |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามอายุ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         | N   | Mean | S.D.  | F     | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|------|
| มัธยมศึกษา            | 25  | 4.02 | 1.001 | 1.841 | .141 |
| อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา | 21  | 4.11 | .490  |       |      |
| ปริญญาตรี             | 121 | 4.19 | .519  |       |      |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 33  | 4.37 | .516  |       |      |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน  
สอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตาม  
อาชีพ

| อาชีพ                        | N  | Mean | S.D. | F     | Sig. |
|------------------------------|----|------|------|-------|------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 58 | 4.32 | .556 | 1.488 | .207 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 4.07 | .542 |       |      |
| พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง  | 68 | 4.10 | .712 |       |      |
| เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)      | 36 | 4.16 | .501 |       |      |
| อื่นๆ                        | 17 | 4.31 | .456 |       |      |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือก  
เรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามอาชีพ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน  
มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียน  
สถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตาม  
รายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | N  | Mean | S.D. | F     | Sig. |
|---------------------|----|------|------|-------|------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 46 | 4.04 | .865 | 2.100 | .101 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 75 | 4.16 | .509 |       |      |
| 20,001 - 40,000 บาท | 56 | 4.33 | .460 |       |      |
| 40,000 บาทขึ้นไป    | 23 | 4.25 | .475 |       |      |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือก  
เรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารายได้ต่อ  
เดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสรุปจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี

สมมติฐานที่ 2 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9 – 4.15

สมมติฐานที่ 2.1 ความสนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขันที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามความสนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน

| ความสนใจ | N   | Mean | S.D. | t     | Sig. |
|----------|-----|------|------|-------|------|
| สนใจ     | 115 | 4.24 | .641 | 1.356 | .177 |
| ไม่สนใจ  | 85  | 4.12 | .536 |       |      |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามความสนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความสนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 เวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆ ที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามเวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่

| เวลาเรียนต่อวัน | N  | Mean | S.D. | F     | Sig.  |
|-----------------|----|------|------|-------|-------|
| 1-2 ชั่วโมง     | 95 | 4.18 | .537 | 4.491 | .012* |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี  
จำแนกตามเวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่

| เวลาเรียนต่อวัน | N  | Mean | S.D.  | F | Sig. |
|-----------------|----|------|-------|---|------|
| 3-4 ชั่วโมง     | 96 | 4.25 | .503  |   |      |
| 4 ชั่วโมงขึ้นไป | 9  | 3.63 | 1.471 |   |      |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามเวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเวลาเรียนต่อวัน 3-4 ชั่วโมง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง และ 4 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมที่แตกต่าง  
กัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน  
ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตาม  
ระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสม

| ระยะเวลาของการเรียน   | N  | Mean | S.D. | F    | Sig. |
|-----------------------|----|------|------|------|------|
| 3 เดือน               | 77 | 4.18 | .724 | .029 | .972 |
| 4 เดือน               | 50 | 4.19 | .524 |      |      |
| มากกว่า 5 เดือนขึ้นไป | 73 | 4.20 | .504 |      |      |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสม มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 การมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขันที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามการมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน

| การมาเรียน | N   | Mean | S.D. | t    | Sig. |
|------------|-----|------|------|------|------|
| มา         | 171 | 4.20 | .608 | .712 | .478 |
| ไม่มา      | 29  | 4.11 | .553 |      |      |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามการมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผลทำให้ความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขันมีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียงที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง

| ผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลง | N   | Mean | S.D. | T     | Sig.  |
|-------------------------------|-----|------|------|-------|-------|
| มีผล                          | 109 | 4.30 | .500 | 2.899 | .004* |
| ไม่มีผล                       | 91  | 4.06 | .681 |       |       |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์

การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง จะมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีมากกว่าผู้ที่ไม่มีความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 2.6 การเคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรีที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามการเคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรี

| เคยเรียนร้องเพลงตาม<br>สถาบันสอนดนตรี | N   | Mean | S.D. | F     | Sig. |
|---------------------------------------|-----|------|------|-------|------|
| เคยเรียน                              | 133 | 4.09 | .626 | 1.356 | .177 |
| ไม่เคยเรียน แต่สนใจและฝึกฝนเอง        | 39  | 4.31 | .533 |       |      |
| เคยเรียน แต่ปัจจุบันไม่ได้เรียนแล้ว   | 28  | 4.49 | .413 |       |      |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามการเคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรี มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรีที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน

| ค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน | N  | Mean | S.D. | F     | Sig.  |
|-----------------------------------|----|------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 2,000 บาท                 | 59 | 4.24 | .555 | 2.558 | .029* |
| 2,001 - 4,000 บาท                 | 71 | 4.02 | .702 |       |       |
| 4,001 - 6,000 บาท                 | 37 | 4.26 | .464 |       |       |
| 6,001 - 8,000 บาท                 | 15 | 4.27 | .591 |       |       |
| 8,001 - 10,000 บาท                | 12 | 4.60 | .333 |       |       |
| 10,000 บาทขึ้นไป                  | 6  | 4.17 | .443 |       |       |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน 8,001 - 10,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีมากที่สุด รองลงมาคือ 6,001 - 8,000 บาท, 4,001 - 6,000 บาท, ต่ำกว่า 2,000 บาท, 10,000 บาทขึ้นไป และ 2,001 - 4,000 บาท ตามลำดับ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน: พฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ เวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆ ที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่, ผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี

### ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาโครงสร้างหลักสูตรของทางสถาบันดนตรีเพื่อประยุกต์ใช้กับสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

จากแบบสอบถาม พบว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน ผู้วิจัยจะนำปัจจัยทางด้านเวลาเรียน ราคา และคุณสมบัติของผู้สอน มาปรับใช้กับการจัดคอร์สเรียน โดยอ้างอิงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม คอร์สการแข่งขันที่จะจัดทำขึ้นจะเป็นคอร์สเรียนที่มีระยะเวลาของการเรียนนานหลายเดือน การทำรายละเอียดการเรียนการสอนจึงต้องดูความต้องการ

ผู้เรียนเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุดและตอบโจทย์ความเป็นสถาบันดนตรีที่สามารถพัฒนาทักษะด้านการแข่งขันได้จริงไม่ใช่เป็นแค่การโฆษณาเชิญชวนเพื่อให้ผู้คนสนใจเหมือนทั่วไป แต่คอร์สการแข่งขันจะเน้นการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย สามารถพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการร้องเพลงและการเอนเตอร์เทนบนเวทีการแข่งขันดังที่กล่าวไว้ตั้งแต่ต้น ผู้เรียนจะเป็นศูนย์กลางของการเรียนการสอน และทางสถาบันจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคอร์สการแข่งขันโดยมีผู้สอนที่มีความเป็นเลิศในด้านการแข่งขันร้องเพลงทั้งในเวทีระดับประเทศและเวทีระดับโลก ได้รับการยอมรับในเรื่องการแข่งขันร้องเพลง และเป็นเจ้าของสถาบันอีกด้วย

#### **ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษากระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะมาเรียน**

จากแบบสอบถาม พบว่า คนส่วนมากให้ความสำคัญกับราคา ความสะดวกสบาย มีการทดลองเรียนฟรี และการสอนที่ตรงวัตถุประสงค์ผู้เรียน แต่การสนใจมาเรียนจะลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเคยลองทำจริง แต่ผู้วิจัยอยากจะทราบว่าจริงๆ แล้วปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้ที่ต้องการมาเรียนมากน้อย รวมถึงมีผลกับบุคคลทั่วไปที่สนใจการเรียนดนตรีหรือผู้ที่สนใจการแข่งขันดนตรีหรือไม่ ซึ่งผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามออกมาตรงกับที่ผู้วิจัยคิดไว้ และจะนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเรียนที่สถาบัน โดยการนำข้อเสียที่สถาบันมีมาปรับปรุง เริ่มจากสถาบันต้องมีผู้สอนที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ แต่ทางสถาบันยังขาดการโปรโมทในวงกว้าง และหลักสูตรเพื่อการแข่งขันมีค่าใช้จ่ายต่อคอร์สสูง ทางสถาบันจึงเน้นเรื่องความเข้าใจที่ผู้เรียนควรรู้ว่าถ้าเรียนคอร์สแข่งขันแล้วจะได้อะไร คุ่มใหม่กับการที่จะซื้อคอร์ส ผู้ที่สนใจส่วนมากจะศึกษารายละเอียดคอร์สก่อนเรียน ทำให้ผู้วิจัยนึกถึงเรื่องความเข้าใจ ความใส่ใจ ถ้าเราอธิบายรายละเอียดของคอร์สสำหรับการแข่งขันเมื่อผู้สนใจได้รับรู้ถึงสำคัญและเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียน โอกาสในการตัดสินใจลงเรียนคอร์สนี้ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผลที่ได้มีแนวโน้มสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน โดยทางสถาบันเน้นหลักสูตรร้องเพลงเป็นหลัก แต่ทั้งนี้สถาบันต้องจัดผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรง และประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย เปิดให้ทดลองเรียนฟรี และการสอนที่ตรงวัตถุประสงค์ผู้เรียน ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาปรับใช้กับทางสถาบันเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและให้ความสนใจมาเรียนกับทางสถาบันของผู้วิจัยมากขึ้น

## บทที่ 5

### กำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินที่มีประสบการณ์ด้านการประกวดในรายการแข่งขันดนตรีในประเทศไทยก่อนเข้าสู่วงการเพลง และการประมวลข้อมูลจากชุดแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน ดังนี้

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

##### 5.1.1 ชื่อโครงการ

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE

##### 5.1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีที่ได้มาตรฐานระดับสากล สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะการร้องเพลงและดนตรี ด้วยการดึงศักยภาพของผู้เรียนมาใช้อย่างเต็มที่ ให้สามารถเข้าแข่งขันดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

##### 5.1.3 พันธกิจ (Mission)

สถาบันจะจัดการเรียนการสอนให้เข้ากับพื้นฐานของแต่ละคน พัฒนาทักษะร้องเพลงและดนตรี ด้วยการดึงศักยภาพและความสามารถของผู้เรียนออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวผู้เรียนมากที่สุด รวมถึงการให้ความรู้ โดยผู้สอนจะนำประสบการณ์ตรงที่ผ่านเวทีการแข่งขันร้องเพลง การแข่งขันดนตรีระดับประเทศ และเวทีระดับโลก มาถ่ายทอดกับผู้เรียน เพื่อผู้เรียนจะได้นำความรู้ที่ได้ไปฝึกฝนต่อและใช้ประโยชน์ได้จริงในการแข่งขัน มีพันธกิจต่างๆ ดังนี้

5.1.3.1 เป็นสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน สำหรับเด็ก บุคคลทั่วไปที่ต้องการเพิ่มความรู้ หรือพัฒนาทักษะและความสามารถด้านร้องเพลงและดนตรี เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นศิลปินหรือทำงานวงการบันเทิงในอนาคต

5.1.3.2 เป็นสถาบันที่รวมความรู้ด้านร้องเพลง ดนตรี และการแสดง ให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนจนสามารถเข้าแข่งขันดนตรีในเวทีต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

5.1.3.3 เป็นสถาบันที่ให้ความรู้ด้านร้องเพลง ดนตรี และการแสดง เพื่อแนะแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยต่อไป

#### 5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

##### 5.1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น ช่วงปีที่ 2-6

สถาบันจะเป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับบุคคลที่ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านดนตรีโดยเฉพาะด้านการร้องเพลง อีกทั้งพันธมิตรทางการค้า สื่อมวลชนให้ความสนใจในฐานะที่เป็นสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขันที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอนโดยครูผู้สอนจะค้นหาความถนัดด้านที่เหมาะสมกับผู้เรียนและนำความถนัดของผู้เรียนมาพัฒนาต่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพ

##### 5.1.4.2 เป้าหมายระยะยาว ช่วงปีที่ 7-15

สถาบันเป็นที่ยอมรับจากเวทีการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่มีความสามารถ รวมทั้งผู้ที่สนใจในด้านดนตรีโดยเฉพาะการร้องเพลงได้แสดงออกอย่างเต็มที่ จนพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถเข้าร่วมประกวดเวทีแข่งขันด้านดนตรีทั้งในไทยและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการยอมรับในความสามารถของผู้เรียน นำไปสู่การมีชื่อเสียงและโอกาสการทำงานในวงการดนตรีหรือวงการเพลงในอนาคตได้

#### 5.1.5 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

##### 5.1.5.1 จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด

##### 5.1.5.2 เป็นสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

5.1.5.3 มีหลักสูตรการสอนที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพและดัดศักยภาพของผู้เรียนให้ออกมาใช้ได้จริงในเวทีการแข่งขัน

##### ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. จดชื่อนิติบุคคล กำหนดชื่อของบริษัทดำเนินการตรวจสอบและจดทะเบียนนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทจะต้องไม่คล้ายคลึงกับชื่อที่มีการจดทะเบียนก่อนหน้า

2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ให้มีผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไป จากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัทกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน

3. ผู้ก่อตั้งบริษัทดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ตามข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าถือหุ้นทั้งหมดมติของการประชุมจึงจะสมบูรณ์

4.ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด โดยมีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน

25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารคำขอจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

#### 5.1.6 สถานที่ตั้ง

บริษัทได้เช่าพื้นที่อาคาร เอ็น ซี ศาลายา เพื่อจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ตั้งอยู่อาคารเลขที่ 99/99 หมู่ 3 ถนน ศาลายา-นครชัยศรี ตำบล ศาลายา อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

### 5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

5.2.2 เพื่อหาแนวทางการวางแผนจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

5.2.3 เพื่อพัฒนาคุณภาพของการร้องเพลงสู่มาตรฐานสากลทั้งระยะสั้นและระยะยาว

### 5.3 กลุ่มเป้าหมาย

5.3.1 บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านการแข่งขันร้องเพลงและดนตรี

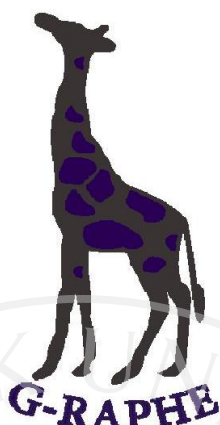
5.3.2 บุคคลทั่วไปที่มีเป้าหมายจะสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและต้องการเข้าไปทำงานวงการบินเหิงและวงการเพลงในอนาคต

### 5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE จะจัดการเรียนการสอนที่เน้นการจัดการความสามารถของผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้สอนจะค้นหาความถนัดด้านที่เหมาะสมร่วมกับผู้เรียนและนำความถนัดของผู้เรียนมาพัฒนาต่อเพื่อดึงศักยภาพของผู้เรียนออกมาได้อย่างเต็มที่ สามารถสร้างผลงานได้ในระดับชาติจนถึงระดับนานาชาติ

#### 5.4.1 สัญลักษณ์ของสถาบัน

ภาพที่ 5.1: สัญลักษณ์ของสถาบัน

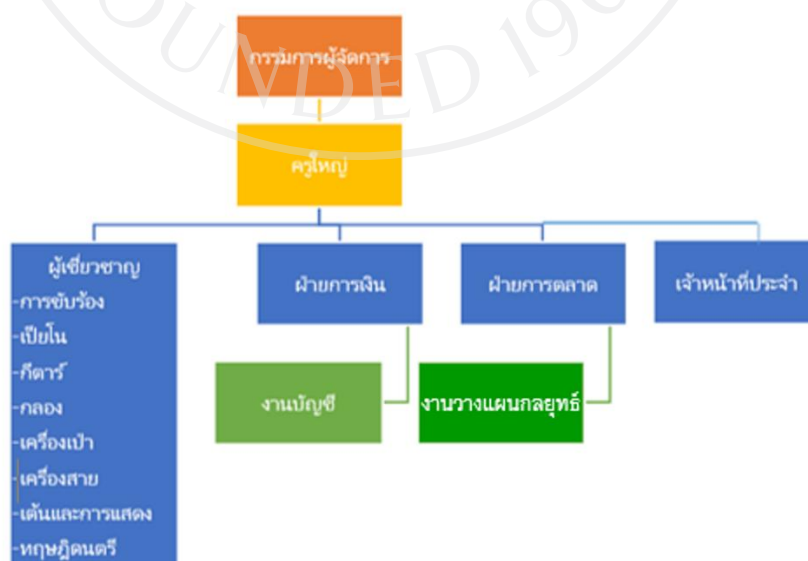


ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 5.4.2 โครงสร้างการแบ่งงานภายในสถาบัน

สถาบันพัฒนาทักษะดนตรีด้านการแข่งขัน เป็นรูปแบบขององค์กรขนาดกลาง ใช้ระบบการจัดการองค์กรแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย กลยุทธ์ และเป้าหมายของสถาบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แสดงโครงสร้างองค์กร



ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ และเงินเดือนพนักงาน

สถาบันพัฒนาทักษะคนตรีด้านการแข่งขัน G-RAPHE กำหนดหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามนโยบาย กลยุทธ์และเป้าหมาย ดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานด้านต่างๆของบริษัท
2. ครูใหญ่ มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลจัดการความเรียบร้อยและแก้ปัญหาต่างๆ ในบริษัท ติดตามและการประเมินผลการทำงานของฝ่ายต่างๆ
3. เจ้าหน้าที่ประจำ มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดการตารางเวลาเรียน ดูแลและประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ
4. ฝ่ายบุคลากร มีหน้าที่รับผิดชอบเสนอแผนการจัดการเรียนการสอน ปฏิบัติการสอนและประเมินผลการเรียนของผู้เรียน ดูแลความเรียบร้อยภายในอาคารและสถานที่
5. ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบจัดทำเอกสารต่างๆ บัญชีรายรับ รายจ่ายของบริษัท
6. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบวิเคราะห์การตลาดบริษัทคู่แข่ง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับองค์กร

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

| ชื่อตำแหน่ง                | อัตราตำแหน่ง (คน) | อัตราเงินที่ได้รับ |                        |                      |                                |
|----------------------------|-------------------|--------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------|
|                            |                   | เดือน              | คอร์สพื้นฐาน (ชั่วโมง) | คอร์สพิเศษ (ชั่วโมง) | คอร์สเพื่อการแข่งขัน (ชั่วโมง) |
| กรรมการผู้จัดการ           | 1                 | 40,000             | -                      | -                    | -                              |
| ครูใหญ่                    | 1                 | 40,000             | -                      | -                    | -                              |
| เจ้าหน้าที่ประจำ           | 1                 | 15,000             | -                      | -                    | -                              |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านการขับร้อง | 2                 | -                  | 300                    | 400                  | 1,500                          |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านเปียโน     | 1                 | -                  | 300                    | 400                  |                                |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านกีตาร์     | 1                 | -                  | 300                    | 400                  |                                |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านกลอง       | 1                 | -                  | 300                    | 400                  |                                |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางแสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

| ชื่อตำแหน่ง                            | อัตราตำแหน่ง<br>(คน) | อัตราเงินที่ได้รับ |                               |                                |                                           |
|----------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|
|                                        |                      | เดือน              | คอร์ส<br>พื้นฐาน<br>(ชั่วโมง) | คอร์ส<br>ติวทฤษฎี<br>(ชั่วโมง) | คอร์ส<br>เพื่อการ<br>แข่งขัน<br>(ชั่วโมง) |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไทย               | 1                    | -                  | 300                           | 400                            |                                           |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านเต้นและ<br>การแสดง     | 2                    | -                  | 300                           | 400                            |                                           |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎี<br>ดนตรีตะวันออก | 1                    | -                  | -                             | 400                            | -                                         |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎี<br>ดนตรีตะวันตก  | 1                    | -                  | -                             | 400                            | -                                         |
| เจ้าหน้าที่ดูแลอาคาร<br>สถานที่        | 1                    | 8,000              | -                             | -                              | -                                         |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและ<br>การเงิน     | 1                    | 18,000             | -                             | -                              | -                                         |
| เจ้าหน้าที่การตลาด                     | 1                    | 20,000             | -                             | -                              | -                                         |
| รวมเงินจ้างบุคลากร                     |                      | 141,000            |                               |                                |                                           |

## 5.4.3. ลักษณะทั่วไปของสถาบัน

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE เป็นสถาบันสอนร้องเพลง ดนตรี และการแสดง พัฒนาศักยภาพผู้ที่มีความสนใจ หรือมีความสามารถด้านดนตรี เน้นหลักสูตร ร้องเพลงเป็นหลัก ผู้สอนจะออกแบบระบบการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน ดึง ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวผู้เรียนออกมา ฝึกฝน พัฒนา เพื่อใช้ในการแข่งขัน หรือใช้ในการประกอบอาชีพ ในวงการบันเทิงหรือวงการเพลง ทางสถาบันมีหลักสูตรร้องเพลงสำหรับผู้เรียนที่ต้องการเข้าแข่งขัน โดยเฉพาะ เน้นการสอนแบบตัวต่อตัว เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการร้องเพลงของผู้เรียนได้อย่างเต็มที่ ภายในสถาบันยังมีหลักสูตรให้เลือกเรียนอีกหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นคอร์สดนตรีสากล ทั้งกีตาร์ เปียโน กลอง คอร์สดนตรีไทย คอร์สเต้นและการแสดง และคอร์สทิวทฤษฎีเตรียมสอบเข้าวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรการสอนที่หลากหลายจะทำให้สถาบันสามารถตอบสนองความ

ต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ อาทิ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานเข้ามาเรียนกับทางสถาบัน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้บุตรหลานเก่ง และมีความสามารถด้านดนตรีที่หลากหลาย หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถเข้าแข่งขันตามเวทีประกวดต่างๆ ได้

#### 5.4.4 รูปแบบการให้บริการของสถาบัน

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE เป็นสถาบันสอน พัฒนา และเพิ่มทักษะด้านการร้องเพลง ดนตรี และการแสดง มีหลักสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างครบถ้วน ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้หลากหลายตามความชอบ ความถนัด และวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ผู้สอนจะดูพื้นฐานของผู้เรียนทุกคนอย่างละเอียดแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งและส่วนที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติม หลังจากนั้นจะนำข้อมูลมาจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้ตรงตามความเหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคนมากที่สุด สอนโดยครูเก่ง รัชช ประทุมวรรณ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการร้องเพลงและการแข่งขัน) ร่วมกับทีมผู้สอนของสถาบัน (จบการศึกษาระดับปริญญาด้านดนตรีโดยตรง) ทางสถาบันจะเน้นสอนแบบตัวต่อตัว เพื่อเน้นศักยภาพในตัวผู้เรียนออกมาให้มากที่สุด หลักสูตรของสถาบันมีดังนี้

ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน

| หลักสูตร                                             | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                        | จำนวน<br>ครั้ง/คอร์ส |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| ร้องเพลง<br>สำหรับเด็ก                               | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี ฝึกการออกเสียง ฝึกสมาธิ<br>พัฒนาอารมณ์ ละลายพฤติกรรม และสร้างความมั่นใจ<br>เพื่อให้ผู้เรียนกล้าคิด กล้าทำ มีความคิดสร้างสรรค์และ<br>กล้าแสดงออก | 4<br>12              |
| ร้องเพลงสอนโดย<br>ครูผู้เชี่ยวชาญด้าน<br>การร้องเพลง | ฝึกทักษะการร้องเพลงตั้งแต่พื้นฐาน เพื่อปูพื้นฐานและ<br>เสริมสร้างความมั่นใจในการร้องเพลงให้กับผู้เรียน                                                                    | 4<br>12              |
| ร้องเพลงสอน<br>โดย ครูเก่ง<br>รัชช ประทุมวรรณ        | สำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาสไตล์ของตนเอง สอนเทคนิคการ<br>ร้องเพลงในรูปแบบต่างๆ ฝึกการ<br>ใช้ลีลาท่าทางประกอบการร้องเพลงแสดงออกอย่างไรให้ดู<br>ดีและมั่นใจเมื่ออยู่บนเวที     | 6                    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน

| หลักสูตร                       | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                                                                        | จำนวน<br>ครั้ง/คอร์ส |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| ร้องเพลงเพื่อการ<br>แข่งขัน    | สำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาสไตล์ของตนเอง สอนเทคนิคการ<br>ร้องเพลงในรูปแบบต่างๆ ฝึกการ<br>ใช้ลีลาท่าทางประกอบการร้องเพลงแสดงออกอย่างไรให้ดู<br>ดีและมั่นใจเมื่ออยู่บนเวทีการแข่งขันได้เป็นการตีวงล้อม<br>ร้องเพลงแบบตัวต่อตัว | 26 ชั่วโมง           |
| หลักสูตรพิเศษ<br>สอนนอกสถานที่ | สำหรับผู้มีปัญหาด้านการร้องเพลง สอนตัวต่อตัวถึงที่บ้าน                                                                                                                                                                    | 5                    |
| เปียโน                         | สำหรับผู้เรียนอายุ 5 ปีขึ้นไป การเรียนการสอนเริ่มตั้งแต่<br>ระดับพื้นฐานขึ้นไป                                                                                                                                            | 4<br>12              |
| กีตาร์                         | สำหรับผู้เรียนอายุ 7 ปีขึ้นไป การเรียนการสอนเริ่มตั้งแต่<br>ระดับพื้นฐานขึ้นไป สามารถเลือกเรียน กีตาร์ได้ 2<br>ประเภท ได้แก่ กีตาร์คลาสสิก และกีตาร์ไฟฟ้า                                                                 | 4<br>12              |
| กลอง                           | สำหรับผู้เรียนอายุ 5 ปีขึ้นไป การเรียนการสอนเริ่มตั้งแต่<br>ระดับพื้นฐานขึ้นไป                                                                                                                                            | 4<br>12              |
| ดนตรีไทย                       | สำหรับผู้เรียนอายุ 7 ปีขึ้นไป เครื่องดนตรีที่เปิดสอน ได้แก่<br>ขิม จะเข้ ระนาดเอก ขอด้วง และซออู้ การเรียนการสอน<br>เริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไป                                                                        | 4<br>12              |
| เต้นสำหรับเด็กเล็ก             | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี เน้นปูพื้นฐานการเต้นที่ถูกต้อง                                                                                                                                                                  | 4                    |
| เต้นสำหรับเด็กโต               | สำหรับผู้เรียนอายุ 8 ปีขึ้นไป แนวการเต้นที่เปิดสอน<br>ได้แก่ HipHop, Jazz, Street Jazz และ Ballet                                                                                                                         | 4                    |
| การแสดง<br>สำหรับเด็กเล็ก      | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี สร้างความกล้า ความมั่นใจ<br>ละลายพฤติกรรม เน้นการพัฒนาทางความคิด การพูดและ<br>การแสดงออก                                                                                                        |                      |
|                                | ระดับ 1 เรียนรู้ขั้นพื้นฐานของการแสดง                                                                                                                                                                                     | 8                    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน

| หลักสูตร                                                       | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                                                                                  | จำนวน<br>ครั้ง/คอร์ส |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|                                                                | ระดับ 2 ฝึกฝนทักษะด้านการแสดง เพิ่มความกล้าสร้าง<br>ความมั่นใจด้านการแสดง                                                                                                                                                           | 8                    |
|                                                                | ระดับ 3 ฝึกฝนเทคนิคการแสดงต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึง<br>บทละคร                                                                                                                                                                   | 8                    |
| การแสดง<br>สำหรับเด็กโต                                        | สำหรับผู้เรียนอายุ 8 ปีขึ้นไป สอนให้เข้าใจในศิลปะ การ<br>แสดงที่แท้จริง ฝึกสอนโดยครูผู้มีประสบการณ์หลากหลาย<br>จากทั้งละครเวที ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์                                                                             |                      |
|                                                                | ระดับ 1 ปูพื้นฐานของการแสดงและปรับบุคลิกภาพ                                                                                                                                                                                         | 4                    |
|                                                                | ระดับ 2 สอนการถ่ายทอดอารมณ์ การใช้พลังในการแสดง<br>สอนวิธีการตีความบท                                                                                                                                                               | 4                    |
| เตรียมสอบเข้า<br>วิทยาลัย<br>ดุริยางคศิลป์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล | ติวทฤษฎีดนตรี เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย มหิดล<br>ทั้งสาขาดนตรีปฏิบัติ สาขาเทคโนโลยีดนตรี สาขาดนตรี<br>สมัยนิยม สาขาดนตรีตะวันออกและตะวันตกสอนโดย<br>อาจารย์จากมหาวิทยาลัยดนตรีโดยตรง การันตีด้วยผล<br>การสอบผ่านของนักเรียน 90% | 10                   |

นอกจากการสอนร้องเพลง ดนตรี และการแสดงแล้ว ทางสถาบันยังเปิดให้เข้าห้องสำหรับทำ  
กิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น ซ้อมเต้น ซ้อมการแสดง ฯลฯ

#### 5.4.5 สินค้าและบริการ

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE จะพัฒนาหลักสูตรให้  
สอดคล้องกับผู้เรียน เน้นหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน สอนโดยครูที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรง  
และประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน หลักสูตรนี้ทำสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าแข่งขันร้องเพลงตามเวที  
ประกวดต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อก้าวสู่การเป็นศิลปิน หรือประกอบอาชีพในวงการ  
บันเทิงหรือวงการเพลง อีกทั้งทางสถาบันยังมีการสอนดนตรี เต้น และการแสดง ให้ผู้เรียนได้เลือก  
เรียนอย่างหลากหลาย

## 5.5 การบริหารด้านการตลาด

### 5.5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's)

#### 5.5.1.1 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Context)

##### P-POLITICAL บริบททางการเมือง

จากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2574 พบว่า นโยบายรัฐบาล และคณะรัฐมนตรีชุดปัจจุบันมีการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้มีความสามารถพิเศษ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านกีฬา ด้านดนตรีและศิลปะ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) ซึ่งโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขันจะเป็นการขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสามารถพิเศษ ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาศักยภาพด้านร้องเพลงและดนตรีตามความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล จนสามารถเข้าแข่งขันในระดับนานาชาติได้ตลอดจนหลอมรวมคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านความเป็นผู้นำ มีความเสียสละ ตระหนักรู้และรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาให้เป็นกำลังสำคัญในการนำพาประเทศไปสู่ความก้าวหน้า

##### E-ECONOMIC บริบททางเศรษฐกิจ

สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาในปีที่แล้ว ทำให้บริษัทหรือกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาการใช้จ่ายของประชาชนมีปัญหา เพราะเมื่อประชาชนไม่มีรายได้ก็ซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลง แต่ด้วยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติมต่างๆ ของภาครัฐ จะทำให้การลงทุนของภาคเอกชนมีแนวโน้มว่าจะปรับดีขึ้นตามลำดับของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ และการปรับตัวที่ดีขึ้นจะเป็นแรงส่งให้การใช้จ่ายภาคครัวเรือนในปี 2560 กลับมาขยายตัวได้ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา “เศรษฐกิจปี 2560 ลงทุนรัฐฯ”, 2560) อีกทั้งระดับแนวโน้มของการเรียนดนตรีในปัจจุบันมีสูงขึ้น เนื่องจากการร้องเพลงและดนตรีจะเป็นทักษะที่จะติดตัวเราไปเสมอ และสามารถนำไปแข่งขันหรือต่อยอดในการเป็นศิลปินได้ในอนาคต ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาเรียนอย่างต่อเนื่องจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

##### S-SOCIAL บริบททางสังคม

ดนตรีมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยไม่จำกัดเพศ วัย ระดับการศึกษา หรือฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ดนตรีสำหรับบางคนอาจมีวัตถุประสงค์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เพื่อความซาบซึ้งไปกับอารมณ์ของบทเพลง เพื่อต้องการฝึกฝนอย่างจริงจังเพื่อเป็นนักร้อง นักดนตรี ฯลฯ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการสอนร้องเพลงและดนตรีจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านการศึกษาที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ปกครองสนับสนุนบุตรหลานเรียนดนตรีมากขึ้น เพื่อประโยชน์ด้านการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของเด็ก อีกทั้งยังมีโครงการส่งเสริมให้เยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีของสถาบันศึกษาและหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เยาวชนห่างไกลจากยาเสพติด

นอกจากนี้กระแสรายการโทรทัศน์ประเภท Reality Show ซึ่งเป็นการแข่งขันประกวดร้องเพลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลายรายการและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทำให้ค่านิยมของสังคมไทยยอมรับอาชีพนักร้อง นักดนตรีมากขึ้น เพราะเป็นอาชีพที่สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้มากมาย สถาบันสอนดนตรีจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีผู้สนใจลงทุนมากขึ้น โดยเปิดตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งรวมสถาบันการศึกษาทั่วไป อีกทั้งธุรกิจด้านความบันเทิงยังได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการสิ่งบันเทิงเพื่อคลายเครียด ซึ่งสินค้าหรือบริการด้านดนตรีเป็นสิ่งที่สามารถให้ความสุข ความบันเทิงได้

การลงทุนในการศึกษาดนตรีถือเป็นการลงทุนชนิดหนึ่งที่สำคัญ ในการกล่อมเกลาสรางให้คนเป็นคนดี เก่ง และมีจริยธรรมทั้งดงาม อีกทั้งดนตรียังมีส่วนเสริมสร้างความเข้มแข็ง สุข ความสนุกสนาน เพื่อให้คลายจากความกลัว ความกังวล ความเหน็ดเหนื่อย หรือความทุกข์ทั้งหลาย ดังนั้นกิจกรรมด้านดนตรีจึงเป็นการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เข้ามาเรียนรู้มากขึ้น เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านการร้องเพลง ด้านดนตรี ทั้งยังส่งเสริมให้เยาวชนรักในเสียงดนตรี และเป็นการสร้างพื้นฐานพัฒนาการด้านดนตรีตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้ได้เรียนรู้แนวดนตรีที่หลากหลาย และมีโอกาสเลือกแนวดนตรีที่เหมาะสมกับตนเอง

#### T-TECHNOLOGY บริบททางเทคโนโลยี

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผู้คนหันมาสนใจสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาในรูปแบบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีแอปพลิเคชันเสริมทั้งถ่ายรูป ฟังเพลง รับข่าวสารหรือโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจะมีการติดตามแพชชั่นตลอดเวลา อัปเดตข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นอีกก้าวหนึ่งของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยเรื่องความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้เรียน ทำให้ผู้ปกครองพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจในการฝากบุตรหลานไว้กับทางสถาบัน เช่น การใช้บัตรผ่านอัตโนมัติสำหรับผู้ปกครองของเด็ก เพื่อป้องกันบุคคลภายนอกเข้า-ออก สถาบัน ฯลฯ

## 5.5.1.2 ผู้บริโภค (Consumer)

ตารางที่ 5.3 : การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's) ผู้บริโภค (Consumer)

| ผู้บริโภค<br>Consumer                   | โอกาส                                                                                                                                                                                                       | ภัยคุกคาม                                   |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                         | เพิ่มพูนทักษะด้านขับร้องและดนตรี ได้รับประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง                                                                                                                                      | เศรษฐกิจไม่นิ่งเป็นสาเหตุให้คนใช้จ่ายน้อยลง |
| เป็นใคร                                 | เยาวชน วัยรุ่น ผู้ปกครอง ที่ต้องการเสริมสร้างความสามารถและพัฒนาทักษะด้านร้องเพลงและดนตรีให้กับตัวเองหรือบุตรหลาน บางส่วนหวังที่จะไปแข่งขันร้องเพลงตามเวทีต่างๆ และอีกส่วนต้องการนำไปประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต |                                             |
| มีพฤติกรรมคือ                           | พฤติกรรมผู้บริโภคของเรา คือ กลุ่มคนที่พร้อมจะจ่ายเงินให้กับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้เป็นอย่างดี และต้องการผลตอบแทนที่ดีที่สุด                                                             |                                             |
| ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองคือ | เรื่องของเวลา ยังไม่มีสถาบันไหนสามารถให้ผู้เรียนกำหนดเวลาเรียนเองได้ ส่วนมากขึ้นอยู่กับครูผู้สอนเป็นคนกำหนด                                                                                                 |                                             |

## 5.5.1.3 บริษัท (Company)

ตารางที่ 5.4 : การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's) บริษัท (Company)

| บริษัท Company | จุดแข็ง                                                                                                          | จุดอ่อน                                                                                        |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | มีหลักสูตรร้องเพลงเพื่อการแข่งขันและหลักสูตรดนตรีที่หลากหลาย ทีมผู้สอนมีประสบการณ์ตรง และมีการยืดหยุ่นเรื่องเวลา | ด้วยความใหม่ ทำให้ขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร การประสบความสำเร็จยังน้อย ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's) บริษัท (Company)

| บริษัท Company     | จุดแข็ง                                                                                                                                                      | จุดอ่อน |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| สินค้าและบริการคือ | หลักสูตรที่ครอบคลุม และการดูแลเอาใจใส่จากครูผู้สอน                                                                                                           |         |
| จุดแข็งคือ         | ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญโดยตรงด้านการร้องเพลงและดนตรี มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย สามารถทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ พัฒนาทักษะ และดึงศักยภาพตนเองมาใช้ได้เต็มที่ |         |
| จุดอ่อนคือ         | สถาบันเปิดใหม่ ยังไม่มีการบอกต่อมากนัก ต้องใช้เวลานานกว่าจะเป็นที่รู้จักกว้างขวาง                                                                            |         |

## 5.5.1.4 พันธมิตร (Collaborator)

ตารางที่ 5.5 : การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's) พันธมิตร (Collaborator)

| พันธมิตร<br>Collaborator                                                                | โอกาส                                                                                                                                                                   | ภัยคุกคาม                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เจ้าของ และหุ้นส่วน<br>ธนาคาร<br>สถาบันบัณฑิตอื่นๆ<br>ร้านขายเครื่องดนตรี<br>รายการทีวี | สามารถเรียกความสนใจและสร้าง<br>กลุ่มลูกค้าใหม่ได้                                                                                                                       | คู่แข่งสามารถเข้าถึง<br>กลุ่มพันธมิตรได้ง่ายกว่า<br>เนื่องจากเปิดมานานจึง<br>มีความน่าเชื่อถือมากกว่า |
| เป็นใคร                                                                                 | สนับสนุนอย่างไร                                                                                                                                                         |                                                                                                       |
| เจ้าของสถานที่<br>แหล่งสนับสนุนการเงิน<br>ผู้ประชาสัมพันธ์<br>พันธมิตรทางธุรกิจ<br>สื่อ | ความมั่นคงในการใช้สถานที่<br>เงินทุน, ผ่อนค่าชำระเรียน<br>ถ่ายทอดออกทีวีเมื่อมีการแสดงหรือจัดงานต่างๆ<br>จัดโปรโมชั่นลดราคาคอร์สเรียน<br>สร้างผลงานต่อยอดให้กับผู้เรียน |                                                                                                       |

## 5.5.1.5 คู่แข่งขัน (Competitor)

ธุรกิจสถาบันดนตรีเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดสูงพอสมควร มีทั้งสถาบันดนตรีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคในตลาดเลือกที่จะส่งบุตรหลาน หรือเลือกเรียนในสถาบันที่มีชื่อเสียงและเปิดมานาน จะเห็นได้ว่าสถาบันดนตรีขนาดใหญ่มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเรียนในสถาบันของตน ส่วนสถาบันที่ไม่ได้เน้น

การขยายสาขาจะเน้นที่ตัววิชาดนตรีที่สอนและบุคลากรผู้สอนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียง ก็จะทำให้คนเลือกที่จะเรียนสถาบันนั้นเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจสถาบันดนตรีจึงมีคู่แข่งทางตรงคือ สถาบันดนตรีต่างๆ และคู่แข่งทางอ้อมคือ สถาบันกวดวิชาทั่วไป และสถาบันสอนศิลปะประเภทต่างๆ เช่น สอนเต้นรำ สอนศิลปะ เป็นต้น

การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งคู่แข่ง

- KPN Music Academy

ตารางที่ 5.6 : การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งคู่แข่ง KPN Music Academy

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | จุดอ่อน                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) คุณหญิงพรทิพย์ ณรงค์เดช ผู้ก่อตั้ง KPN Music Academy เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากเวทีการประกวดร้องเพลงชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ทั้งรุ่นประชาชนทั่วไป และระดับเยาวชน<br>2) เป็นสถาบันสอนดนตรีที่มีสาขาทั่วประเทศในลักษณะแฟรนไชส์ และมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย<br>3) สถาบันส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมการศึกษา หรือแหล่งชุมชนต่างๆ ที่สะดวกต่อการเดินทางและปลอดภัย<br>4) หลักสูตรการสอนส่วนใหญ่เป็นแบบตัวต่อตัว ทำให้การเรียนการสอนค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เพราะครูสามารถให้เวลากับนักเรียนได้เต็มที่ มากกว่าการสอนแบบเป็นกลุ่ม | 1) มีค่าใช้จ่ายการเรียนที่สูง เพราะสถาบันเน้นการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว<br>2) การสอบวัดระดับของสถาบันยังไม่ใช่ที่ยอมรับจากภายนอก เพราะยังไม่มีการรับรองมาตรฐานเป็นสากล |

- โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรี ยามาฮ่า

ตารางที่ 5.7 : การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งคู่แข่ง โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรี ยามาฮ่า

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1) ในช่วงปี 2509 โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรี ยามาฮ่า เป็นสถาบันดนตรีแห่งแรกที่ทำให้คนไทยสนใจและหันมาเรียนดนตรีกันมากขึ้น</p> <p>2) เป็นสถาบันที่เปิดมายาวนานทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เมื่อนึกถึงสถาบันดนตรีคนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรี ยามาฮ่า เป็นอันดับต้นๆ และมักส่งลูกหลานมาเรียน เพราะมีหลักสูตรรองรับสำหรับเด็กเล็กตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป</p> <p>3) มีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปง่ายต่อการเดินทาง และผู้ปกครองสามารถเดินห้างสรรพสินค้าระหว่างรอบุตรหลานเลิกเรียนได้</p> <p>4) ค่าเรียนต่อหลักสูตรมีราคาไม่สูงมาก ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง</p> <p>5) หลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอน เป็นหลักสูตรของสถาบัน จากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง เป็นมาตรฐานสากลเหมือนกันทั่วโลก และเมื่อเรียนจบจะมีการสอบวัดระดับ นักเรียนจะได้ประกาศนียบัตรรับรองซึ่งเป็นมาตรฐานของสถาบันดนตรียามาฮ่าทั่วโลก</p> | <p>1) เนื่องจากโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรี ยามาฮ่า ขยายสาขาโดยการขายแฟรนไชส์ ดังนั้นการบริหารโรงเรียนจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของเจ้าของโรงเรียน ในส่วนของสถาบันยามาฮ่า มีหน้าที่ให้การรับรองในการตรวจสอบหรือทดสอบนักเรียนและครูเท่านั้น</p> <p>2) เนื่องจากสถาบันมีการทำตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ตรงตามเป้าที่สถาบันวางไว้ ส่งผลกระทบถึงปริมาณครูผู้สอนไม่เพียงพอกับจำนวนนักเรียน ทำให้การเรียนการสอนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะบางครั้งครู 1 คนต้องสอนนักเรียนมากกว่า 2 คน</p> <p>3) ค่าตอบแทนที่ให้ครูผู้สอนไม่สูง ครูจำนวนหนึ่งเป็นนักศึกษาที่เรียนดนตรีในระดับสูงจึงมีการลาสอน และลาออกบ่อย เนื่องจากไปทำงานที่ค่าตอบแทนสูงกว่า จึงส่งผลให้ขาดแคลนครูและนักเรียนเรียนไม่ต่อเนื่อง</p> <p>4) นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเด็กเล็ก และผู้หัดเรียนดนตรี ดังนั้นเมื่อเรียนจนอยู่ในระดับสูง หรือตั้งใจจะเรียนดนตรีจริงจัง ก็จะออกไปเรียนที่อื่นหรือเรียนส่วนตัวกับอาจารย์ข้างนอกเองมากกว่า</p> |

- Vocalize - Singing Academy by Kru Fasai

ตารางที่ 5.8 : การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งคู่แข่ง Vocalize - Singing Academy by Kru Fasai

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | จุดอ่อน                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1) ผู้ก่อตั้ง Vocalize - Singing Academy By Kru Fasai คุณครูฟ้าใส ปณณพัสตร์ ธรรมรัตน์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โทและเอก ทางด้านดนตรีโดยตรงจากวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการแข่งขันร้องเพลง ได้แก่ รายการ KIDZAAA และรายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย</p> <p>2) สถานที่ตั้งสถาบันอยู่ในห้างสรรพสินค้า เดินทางสะดวกสบาย ปลอดภัย ผู้ปกครองสามารถเดินเล่นรอบอุตรธานระหว่างเรียนได้</p> <p>3) ครูผู้สอนต้องจบด้านการร้องเพลงโดยตรง และดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด โดยได้จัดทีมครูผู้สอน 10 คนต่อ 1 สาขา</p> | <p>1) ราคาคอร์สร้องเพลงและดนตรี ค่อนข้างแพง คนที่จะสมัครเรียนต้องเป็นคนมีฐานะ</p> |

### 5.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

#### 5.5.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ผู้สอนจบปริญญาทางด้านดนตรีโดยตรง สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้เรียนได้เป็นอย่างดี
- ผู้สอนร้องเพลงมีประสบการณ์การแข่งขัน สามารถนำประสบการณ์ตรงจากเวทีการแข่งขันมาถ่ายทอดให้ความรู้กับผู้เรียนทั้งด้านการร้องเพลงและการแสดงออกเมื่ออยู่บนเวที
- หลักสูตรเรียนร้องเพลงเน้นสอนแบบตัวต่อตัว ฝึกฝน พัฒนาทักษะและความสามารถของผู้เรียน เน้นให้ผู้เรียนตั้งศักยภาพตนเองออกมาใช้ให้เต็มที่
- มีหลักสูตรเฉพาะกิจ สอนนอกสถานที่ สำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการร้องเพลง สอนตัวต่อตัวถึงที่บ้าน
- มีหลักสูตรเสริมที่หลากหลายทั้งหลักสูตรดนตรีสากล ดนตรีไทย ดนตรีไทย เต้น การแสดง และติวทฤษฎีเข้ามหาวิทยาลัยมหิดล

### 5.5.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นสถาบันใหม่ยังไม่ได้ได้รับความเชื่อถือจากผู้ปกครองและบุคคลทั่วไป
- ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดเพื่อให้

คนรู้จัก

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนราคาค่อนข้างสูง
- ขาดประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ

### 5.5.2.3 โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันผู้ปกครองส่งเสริมบุตรหลานให้เรียนร้องเพลงและดนตรีเพื่อเพิ่ม

ความสามารถให้กับเด็กๆ

- บุคคลทั่วไปหันมาเรียนร้องเพลงและดนตรีเพิ่มมากขึ้น ทั้งเรียนเพื่อเป็นงานอดิเรก เพื่อเข้าแข่งขัน เพื่อศึกษาต่อ และเพื่อประกอบเป็นอาชีพ

- การตลาดของรายการโทรทัศน์ที่นิยมทำรูปแบบรายการ Reality เน้นการแข่งขัน ร้องเพลง ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มสนใจเรียนร้องเพลงเพิ่มขึ้น

- ปัจจุบันมีโครงการส่งเสริมให้เยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีของสถาบันศึกษา และหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เยาวชนห่างไกลจากยาเสพติด

- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติมต่างๆ ของภาครัฐ ทำให้การลงทุนของ ภาคเอกชนมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวดีขึ้น และการปรับตัวที่ดีขึ้นจะเป็นแรงส่งให้การใช้จ่ายภาคครัวเรือน กลับมาขยายตัว ประชาชนมีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นก็จะเลือกหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับครอบครัว

- นโยบายรัฐบาลและคณะรัฐมนตรีชุดปัจจุบันมีการสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนา

ศักยภาพ

ผู้มีความสามารถพิเศษด้านวิทยาศาสตร์ ด้านกีฬา ด้านดนตรีและศิลปะ

- เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้า สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ผู้ปกครอง สามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ของทางสถาบันได้สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น

### 5.5.2.4 อุปสรรค (Threats)

- ดนตรีมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น ส่งผลให้โรงเรียนหรือสถาบันดนตรีที่มีชื่อเสียง มองเห็นช่องทางการเติบโตของธุรกิจจึงเริ่มขยายสาขามากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นสถาบัน ดนตรีที่ดัดขึ้นใหม่ ต้องสร้างจุดเด่นของสถาบัน เพื่อเพิ่มฐานจำนวนลูกค้า

- กระแสนิยมในการบริโภคสื่อดนตรีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดความ เปลี่ยนแปลงในความต้องการของกลุ่มลูกค้า

- สภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ตาราง TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 : การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

| ปัจจัยภายใน<br>ปัจจัยภายนอก       | จุดแข็งขององค์กร<br>(Strengths)                                      | จุดอ่อนขององค์กร<br>(Weaknesses)                                   |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| โอกาสขององค์กร<br>(Opportunities) | SO Strategies<br>(กลยุทธ์เชิงรุก)<br>ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส          | WO Strategies<br>(กลยุทธ์เชิงแก้ไข)<br>เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส  |
| ภัยคุกคามขององค์กร<br>(Threats)   | ST Strategies<br>(กลยุทธ์เชิงป้องกัน)<br>ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค | WT Strategies<br>(กลยุทธ์เชิงรับ)<br>ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค |

#### 5.5.2.5 กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies

การใช้จุดแข็งของสถาบัน เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจต้องอาศัยจุดเด่นหลัก คือ ทางสถาบันมีครูสอนร้องเพลงที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรง และประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขันร่วมกับทีมผู้สอนของสถาบันที่จบการศึกษาระดับปริญญาด้านดนตรีโดยตรง เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในตัวผู้เรียนออกมาให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มโอกาสผู้เรียนในการเป็นศิลปินหรือทำงานในวงการบินหรือวงการเพลงในอนาคต

#### 5.5.2.6 กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies

การใช้จุดแข็งของสถาบัน เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันของตลาดสถาบันดนตรี ต้องอาศัยจุดเด่นของหลักสูตร โดยทีมผู้สอนจะดูพื้นฐานของผู้เรียนทุกคนอย่างละเอียดและนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งและส่วนที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติม แล้วนำข้อมูลของผู้เรียนมาจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคนมากที่สุด

#### 5.5.2.7 กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies

การเปิดโอกาสให้มีพันธมิตรที่ดีร่วมในธุรกิจ จะทำให้สถาบันมีเงินทุนเพิ่มขึ้น และสามารถช่วยในการบริหารจัดการในส่วนงานที่จำเป็นอื่นๆ ในด้านที่ยังขาดความชำนาญได้ รวมทั้งมีการร่วมมือกับโรงเรียนในช่วงเวลา 14:30-16:30 น. เป็นช่วงที่นักเรียนเลิกเรียน เปิดสอนคอร์สพิเศษด้านร้องเพลงและดนตรี เพื่อดึงนักเรียนให้มาเรียนที่สถาบันมากขึ้น

### 5.5.2.8 กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies

ศึกษาข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันดนตรีในปัจจุบัน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ

## 5.5.3 การวิเคราะห์ STP (Segment, Target, Positioning)

### 5.5.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segment)

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจทางการแข่งขันร้องเพลงและดนตรี
2. บุคคลทั่วไปที่มีเป้าหมายจะสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและต้องการเข้าไป

ทำงานวงการดนตรีและวงการเพลงในอนาคต

### 5.5.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

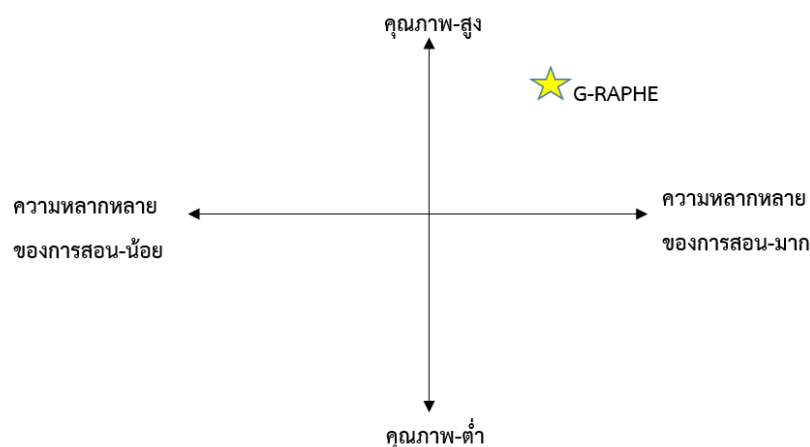
กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ผู้ที่มีพื้นฐานทางด้านดนตรี แต่ต้องการพัฒนาและดัดศักยภาพของตนออกมาสูงที่สุด เพื่อเตรียมตัวจะเป็นศิลปิน หรือผู้ที่ต้องการจะเป็นศิลปินในอนาคต
2. ผู้ที่มีความสนใจทางการแข่งขันร้องเพลงและดนตรี ต้องการเสริมสร้างความสามารถทักษะด้านขับร้องและดนตรีให้กับตัวเอง เพื่อไปแข่งขันร้องเพลงตามเวทีต่างๆ และเข้าไปทำงานในวงการเพลงในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายรอง

1. ผู้ที่ต้องการฝึกทักษะดนตรีตั้งแต่เริ่มต้นเป็นต้นไป

### กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)



สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE เน้นหลักสูตรร้องเพลงเป็นหลัก และมีหลักสูตรเสริมอื่นๆ ที่หลากหลาย ได้แก่ ดนตรีสากล ทั้งกีตาร์ เปียโน และกลอง ดนตรีไทย เต้น การแสดง และติวทฤษฎีเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัยดนตรี รวมทั้งมีหลักสูตรการสอนนอกสถานที่ สอนร้องเพลงถึงที่บ้าน ก่อนเริ่มเรียนจะมีการทดสอบความรู้ทางดนตรีเบื้องต้นจากผู้สอนก่อนว่า ผู้เรียนมีความสามารถเริ่มเรียนในระดับใด การเรียนการสอนจะเน้นสอนแบบตัวต่อตัว เพื่อให้ ครูผู้สอนดูแลและให้ความรู้ผู้เรียนได้เต็มที่

นอกจากหลักสูตรที่มีความหลากหลายแล้ว บุคลากรของสถาบันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE มีศักยภาพ ทางสถาบันได้ครูเก่ง ชย ประทุมวรรณ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการร้องเพลงและการแข่งขัน) ร่วมกับทีมครูผู้สอนของสถาบัน (จบการศึกษาระดับปริญญาด้านดนตรีโดยตรง) มาออกแบบการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียน แต่ละคนมากที่สุด

#### 5.5.4 การวางแผนทางการตลาด

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE นำผลวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสัมภาษณ์และชุดแบบสอบถาม มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาด และกำหนด กลยุทธ์ต่างๆ โดยนำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เพื่อพัฒนาหลักสูตรและ การให้บริการด้านการสอนร้องเพลง ดนตรี และการแสดง ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้เรียนในปัจจุบัน

##### 5.5.4.1 Customer's Need – Product

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน เปิดสอนร้องเพลง ดนตรี และการแสดง เน้นสอนร้องเพลงเป็นหลัก ทางสถาบันจะจัดการเรียนการสอนตามพื้นฐานที่ผู้เรียนมี เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้เรียนให้สามารถแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยจะ เน้นหลักสูตรร้องเพลงเพื่อการแข่งขัน เป็นการสอนเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าประกวด ร้องเพลงตามเวทีการแข่งขันต่างๆ ได้ ส่วนหลักสูตรดนตรี เต้นและการแสดง ทางสถาบันจะใช้ทีม ผู้สอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาด้านดนตรีโดยตรง อีกทั้งยังมีบริการให้เช่าห้องซ้อมทำกิจกรรม ต่างๆ เช่น ซ้อมเต้น ซ้อมการแสดง จัดกิจกรรมนันทนาการ ฯลฯ

## หลักสูตรการสอนร้องเพลง ดนตรี เต้น และการแสดงของสถาบันมี

รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.10 : แสดงรายละเอียดหลักสูตรของสถาบัน

| หลักสูตร                                                 | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                                                                                                                 | จำนวน<br>ครั้ง/คอร์ส | จำนวน<br>ชม./ครั้ง | ระยะเวลา/<br>คอร์ส |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| ร้องเพลง<br>สำหรับเด็ก                                   | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี<br>รายละเอียดการเรียนการสอน<br>- ฝึกพื้นฐานการหายใจ<br>- ฝึกพื้นฐานการออกเสียง<br>- ฝึกการใช้เสียงที่ถูกต้อง                                                                                                                             | 4<br>12              | 1 ชม.<br>1 ชม.     | 1 เดือน<br>3 เดือน |
| ร้องเพลงสอน<br>โดยครู<br>ผู้เชี่ยวชาญด้าน<br>การร้องเพลง | ฝึกทักษะทางการร้องเพลงตั้งแต่<br>พื้นฐาน<br>รายละเอียดการเรียนการสอน<br>- ฝึกพื้นฐานหายใจ<br>- ฝึกพื้นฐานการออกเสียง<br>- ฝึกการออกเสียงให้ถูกวิธี<br>- ฝึกการใช้เสียงที่ถูกต้อง<br>- ฝึกการออกเสียงร่วมกับบทเพลง<br>- เรียนรู้การใช้เสียงและเทียบเสียง<br>ตัวโน้ต | 4<br>12              | 1 ชม.<br>1 ชม.     | 1 เดือน<br>3 เดือน |
| ร้องเพลง สอน<br>โดยครูเก่ง รัชช<br>ประทุมวรรณ            | สำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาสไตล์ของ<br>ตนเอง สอนเทคนิคการร้องเพลงใน<br>แบบต่างๆ<br>รายละเอียดการเรียนการสอน<br>- ร้องเพลงเพื่อการแข่งขัน<br>- ฝึกการแสดงออกท่าทาง สีหน้า<br>อารมณ์ร่วมกับการร้องเพลงเมื่ออยู่<br>บนเวที<br>- Acting เพื่อการแสดงบนเวที                | 6                    | 1 ชม.              | 3 เดือน            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดหลักสูตรของสถาบัน

| หลักสูตร                      | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                                                                                                                            | จำนวนครั้ง/<br>คอร์ส | จำนวน<br>ชม./ครั้ง | ระยะเวลา/<br>คอร์ส |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| ร้องเพลงเพื่อ<br>การแข่งขัน   | สำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาสไตล์ของ<br>ตนเอง สอนเทคนิคการร้องเพลง<br>รูปแบบต่างๆ<br>รายละเอียดการเรียนการสอน<br>- ร้องเพลงเพื่อการแข่งขัน<br>- ฝึกการแสดงออกท่าทาง สีหน้า<br>อารมณ์ร่วมกับการร้องเพลงเมื่ออยู่<br>บนเวที<br>- Acting เพื่อการแสดงบนเวที                          | 26                   | 1 ชม.              | 3 เดือน            |
| หลักสูตรพิเศษ<br>สอนนอสถานที่ | สำหรับผู้มีปัญหาด้านการร้องเพลง<br>สอนตัวต่อตัวถึงที่บ้าน                                                                                                                                                                                                                     | 5                    | 1 ชม.              | 1 เดือน            |
| เปียโน                        | สำหรับผู้เรียนอายุ 5 ปีขึ้นไป                                                                                                                                                                                                                                                 | 4                    | 1 ชม.              | 1 เดือน            |
|                               | รายละเอียดการเรียนการสอน<br>- การสอนเริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไป<br>- รูปแบบการสอนจะเน้นการตาม<br>ความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก<br>เช่น เรียนเพื่อสอบเทียบเกรดเปียโน<br>เรียนเพื่อการแข่งขัน เป็นต้น<br>- ผู้เรียนสามารถเลือกแนวดนตรีที่<br>ผู้เรียนสนใจเรียนได้อย่างอิสระ | 12                   | 1 ชม.              | 3 เดือน            |
| กีตาร์                        | สำหรับผู้เรียนอายุ 7 ปีขึ้นไป                                                                                                                                                                                                                                                 | 4                    | 1 ชม.              | 1 เดือน            |
|                               | รายละเอียดการเรียนการสอน<br>- สอนเริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไป                                                                                                                                                                                                               | 12                   | 1 ชม.              | 3 เดือน            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดหลักสูตรของสถาบัน

| หลักสูตร           | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                                                                                         | จำนวนครั้ง/<br>คอร์ส | จำนวน<br>ชม./ครั้ง | ระยะเวลา/<br>คอร์ส     |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|
| กีตาร์             | สามารถเลือกเรียนกีตาร์ได้ 2<br>ประเภท ได้แก่ กีตาร์คลาสสิก<br>และกีตาร์ไฟฟ้า<br><br>- เปิดสอนทุกแนวดนตรีเพื่อ<br>ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน<br><br>- รูปแบบการสอนจะเน้นการตาม<br>ความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก                         | 4<br><br>12          | 1 ชม.<br><br>1 ชม. | 1 เดือน<br><br>3 เดือน |
| กลอง               | สำหรับผู้เรียนอายุ 5 ปีขึ้นไป<br>รายละเอียดการเรียนการสอน<br><br>- สอนเริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไป<br><br>- เปิดสอนทุกแนวดนตรีเพื่อ<br>ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน<br><br>- รูปแบบการสอนจะเน้นการตาม<br>ความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก | 4<br><br>12          | 1 ชม.<br><br>1 ชม. | 1 เดือน<br><br>3 เดือน |
| เต้นสำหรับเด็กเล็ก | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี<br><br>- เริ่มสอนตั้งแต่ระดับพื้นฐานเป็น<br>ต้นไป<br><br>- รูปแบบการสอนจะเน้นความ<br>ต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก                                                                                                  | 4                    | 1.30 ชม.           | 1 เดือน                |
| เต้นสำหรับเด็กโต   | สำหรับผู้เรียนอายุ 8 ปี ขึ้นไป<br><br>- แนวการเต้นที่เปิดสอน HipHop,<br>Jazz, Street Jazz, Ballet<br><br>- รูปแบบการสอนจะเน้นความ<br>ต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก                                                                            | 4                    | 2 ชม.              | 1 เดือน                |

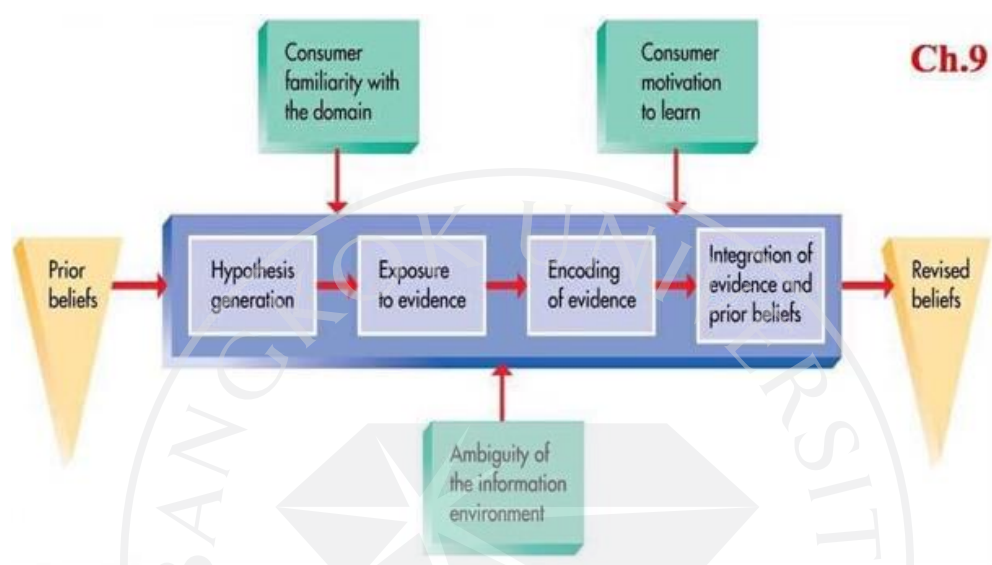
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดหลักสูตรของสถาบัน

| หลักสูตร                                                       | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                        | จำนวนครั้ง/<br>คอร์ส | จำนวน<br>ชม./ครั้ง | ระยะเวลา/<br>คอร์ส |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| การแสดง<br>สำหรับเด็กเล็ก                                      | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี สร้าง<br>ความกล้า สร้างความมั่นใจ<br>ละลายพฤติกรรม มี 3 ระดับ                                                                                   |                      |                    |                    |
|                                                                | ระดับ 1 เรียนรู้ขั้นพื้นฐานของ<br>การแสดง                                                                                                                                 | 8                    | 1.30<br>ชม.        | 2 เดือน            |
|                                                                | ระดับ 2 ฝึกฝนทักษะด้านการ<br>แสดง เพิ่มความกล้าสร้างความ<br>มั่นใจด้านการแสดง                                                                                             | 8                    | 1.30<br>ชม.        | 2 เดือน            |
|                                                                | ระดับ 3 ฝึกฝนเทคนิคการแสดง<br>ต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึงบท<br>ละคร                                                                                                     | 8                    | 1.30<br>ชม.        | 2 เดือน            |
| การแสดง<br>สำหรับเด็กโต                                        | สำหรับผู้เรียนอายุ 8 ปีขึ้นไป<br>สอนให้เข้าใจในศิลปะการแสดงที่<br>แท้จริง                                                                                                 |                      |                    |                    |
|                                                                | ระดับ 1 ปูพื้นฐานของการแสดง<br>และปรับบุคลิกภาพ                                                                                                                           | 4                    | 2 ชม.              | 1 เดือน            |
|                                                                | ระดับ 2 สอนการถ่ายทอด<br>อารมณ์ การใช้พลังในการแสดง<br>สอนวิธีการตีความบท                                                                                                 | 4                    | 2 ชม.              | 1 เดือน            |
| เตรียมสอบ<br>เข้าวิทยาลัย<br>ดุริยางคศิลป์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล | รายละเอียดการเรียนการสอน<br>-ตีวทักษะด้านการร้องเพลง<br>(ปฏิบัติ)<br>-ตีวทักษะด้านดนตรี (ปฏิบัติ)<br>-ตีวทฤษฎีดนตรีตะวันออก<br>-ตีวทฤษฎีดนตรีตะวันตก<br>-ตีว Ear Training | 10                   | 1 ชม.              | 3 เดือน            |

ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ A Model of learning From Experience มาใช้ในการบริหารจัดการสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ให้มีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

ภาพที่ 5.3: A Model of learning From Experience



### 1. Prior beliefs

เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีจุดประสงค์การเล่นดนตรีแตกต่างกัน บางคนเรียนเพื่อเป็นความสามารถพิเศษ หรือเพื่อเข้าแข่งขันตามเวทีต่างๆ หรือเพื่อประกอบอาชีพในวงการบันเทิงหรือวงการเพลง

### 2. Hypothesis generation

การเรียนการสอนดนตรีในอดีต จะเน้นสอนร้องเพลง สอนอ่านโน้ต และสอนทฤษฎี แต่ในปัจจุบันสถาบันดนตรีทำเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น เน้นพัฒนาผู้เรียนให้เป็นศิลปิน เพื่อก้าวเข้ามาสู่วงการบันเทิงต่อไป

### 3. Consumer familiarity with the domain

ปัจจุบันยังไม่มีสถาบันที่มุ่งเน้นทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องให้ผู้เรียนค้นหาว่าตนเองชอบแนวเพลง ชอบดนตรีแบบไหน พร้อมทั้งพัฒนาทักษะและดึงศักยภาพของตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าแข่งขันตามเวทีหรือรายการต่างๆ ได้

#### 4. Exposure to evidence

คนร้องเพลงเก่งส่วนใหญ่จะเอนเตอร์เทนไม่เป็น ไม่สามารถทำให้คนดูมีความรู้สึกสนุกไปกับเพลงได้ การเอนเตอร์เทนที่ดีต้องทำให้คนดูมีความสุขกับการแสดงโชว์ของเรา ทุกคนมีแนวทาง มีเอกลักษณ์ของตนเอง แต่ต้องค้นหาตัวเองให้เจอ การแสดงจึงจะออกมาเป็นธรรมชาติ

#### 5. Ambiguity of the information environment

นวัตกรรม คือ การตอบคำถามว่าโรงเรียนคืออะไร สอนอะไร แล้วต่างกับโรงเรียนทั่วไปอย่างไร อธิบายได้ ดังนี้

- 5.1 สอนเทคนิคการเลือกเพลงเพื่อเข้าแข่งขัน
- 5.2 สอนเทคนิคพิเศษสำหรับการแข่งขันร้องเพลง
- 5.3 สอนทักษะการแสดงบนเวทีสำหรับการแข่งขัน
- 5.4 สอนวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าบนเวที
- 5.5 สอนการแสดงออกท่าทางเมื่อยืนอยู่หน้ากล้อง
- 5.6 สอนการแต่งตัว การมีกซ์ชุดเพื่อให้โดดเด่นมีสไตล์เมื่อยืนอยู่บนเวทีการแข่งขัน
- 5.7 วัดผลการตอบรับจากการลงคลิปในโรงเรียนแล้วอัปลงยูทูป
- 5.8 หาเวทีให้นักเรียนประกวดและเลือกคลิปที่ดีที่สุดของนักเรียนส่งประกวด
- 5.9 ช่วยเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาระหว่างการแข่งขัน
- 5.10 ดูแลเรื่องผลประโยชน์ของนักเรียนภายในอนาคต

#### 6. Encoding of evidence

จัดทำคลิปการเรียนของผู้เรียนแต่ละคนขึ้นมา เพื่อประเมินและวัดผลการพัฒนาทักษะทางดนตรีอย่างต่อเนื่อง

#### 7. Consumer motivation to learn

ความมั่นใจของผู้เรียน คือ ผู้เรียนเชื่อมั่นในสถาบันว่า บุคลากรของสถาบันสามารถให้ความรู้ สร้างความโดดเด่น และพัฒนาทักษะผู้เรียน จนเข้าสู่การแข่งขันและก้าวมาเป็นศิลปินในอนาคตได้

#### 8. Integration of evidence and prior beliefs

ผู้เรียนที่เลือกเรียนสถาบันนี้ จะสามารถเข้าแข่งขันในเวทีระดับประเทศและต่างประเทศได้ ส่งผลให้ผู้เรียนเริ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงตามมา

#### 9. Revised beliefs

การเรียนการสอนดนตรี ผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนเพื่อต้องการเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง จนสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้

## 5.5.4.2 Cost of Appreciation – Price

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาระดับกลางถึงสูง เปรียบเทียบกับราคาในตลาดเดิม โดยเน้นไปที่การจัดราคาเป็นคอร์ส มีทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เลือกเรียนตามความต้องการของตนเอง ซึ่งมีราคาต่างกัันดังนี้

ตารางที่ 5.11 : แสดงรายละเอียดค่าเรียนตามหลักสูตร

| หลักสูตร                                             | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                                                                          | จำนวน<br>ครั้ง/คอร์ส | อัตราค่า<br>เรียน/<br>คอร์ส    |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| ร้องเพลง<br>สำหรับเด็ก                               | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี ฝึกการออกเสียง ฝึกสมาธิ พัฒนาการมณั ละลายพฤติกรรม และสร้างความมั่นใจ เพื่อให้ผู้เรียนกล้าคิด กล้าทำ มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าแสดงออก                                                             | 4<br>12              | 2,800<br>8,400                 |
| ร้องเพลงสอนโดย<br>ครูผู้เชี่ยวชาญด้าน<br>การร้องเพลง | ฝึกทักษะทางด้านการร้องเพลงตั้งแต่พื้นฐาน เพื่อปูพื้นฐานและเสริมสร้างความมั่นใจในการร้องเพลงให้กับผู้เรียน                                                                                                                   | 4<br>12              | 3,200<br>9,600                 |
| ร้องเพลงสอน<br>โดยครูเก่ง<br>ชย ประทุมวรรณ           | สำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาสไตล์ของตนเอง สอนเทคนิคการร้องเพลงในรูปแบบต่างๆ ฝึกการใช้ลีลาท่าทางประกอบการร้องเพลงแสดงออกอย่างไรให้ดูดีและมั่นใจเมื่ออยู่บนเวที                                                                   | 6                    | 12,000<br>(สอนเฉพาะวันอาทิตย์) |
| ร้องเพลงเพื่อ<br>การแข่งขัน                          | สำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาสไตล์ของตนเอง สอนเทคนิคการร้องเพลงในรูปแบบต่างๆ ฝึกการใช้ลีลาท่าทางประกอบการร้องเพลงแสดงออกอย่างไรให้ดูดีและมั่นใจเมื่ออยู่บนเวทีเพื่อการแข่งขันหลักสูตรนี้ผู้เรียนจะได้ตัวเข้มการร้องเพลงตัวต่อตัว | 26                   | 34,000                         |
| หลักสูตรพิเศษ<br>สอนนอกสถานที่                       | สำหรับผู้มีปัญหาด้านการร้องเพลง สอนตัวต่อตัวถึงที่บ้าน                                                                                                                                                                      | 5                    | 10,000                         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดค่าเรียนตามหลักสูตร

| หลักสูตร              | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                           | จำนวน<br>ครั้ง/คอร์ส | อัตราค่า<br>เรียน/<br>คอร์ส |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| เปียโน                | สำหรับผู้เรียนอายุ 5 ปีขึ้นไป การเรียนการสอน<br>เริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไป                                                                               | 4                    | 2,800                       |
|                       |                                                                                                                                                              | 12                   | 7,200                       |
| กีตาร์                | สำหรับผู้เรียนอายุ 7 ปีขึ้นไป การเรียนการสอน<br>เริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไป สามารถเลือก<br>เรียนกีตาร์ได้ 2 ประเภท ได้แก่ กีตาร์คลาสสิก<br>และกีตาร์ไฟฟ้า | 4                    | 2,800                       |
|                       |                                                                                                                                                              | 12                   | 7,200                       |
| กลอง                  | สำหรับผู้เรียนอายุ 5 ปีขึ้นไป การเรียนการสอน<br>เริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไป                                                                               | 4                    | 2,800                       |
|                       |                                                                                                                                                              | 12                   | 7,200                       |
| ดนตรีไทย              | สำหรับผู้เรียนอายุ 7 ปีขึ้นไป เครื่องดนตรีที่เปิด<br>สอน ได้แก่ ขิม จะเข้ ระนาดเอก ซอด้วง และซอ<br>อู้ การเรียนการสอนเริ่มตั้งแต่ระดับ พื้นฐานขึ้น<br>ไป     | 4                    | 2,800                       |
|                       |                                                                                                                                                              | 12                   | 7,200                       |
| เต้นสำหรับเด็กเล็ก    | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี เน้นปูพื้นฐานการเต้น<br>ที่ถูกต้อง                                                                                                 | 4                    | 3,000                       |
| เต้นสำหรับเด็กโต      | สำหรับผู้เรียนอายุ 8 ปี ขึ้นไป แนวการเต้นที่เปิด<br>สอน ได้แก่ HipHop, Jazz, Street Jazz และ<br>Ballet                                                       | 4                    | 6,000                       |
| การแสดงสำหรับเด็กเล็ก | สำหรับผู้เรียนอายุ 4-7 ปี สร้างความกล้า สร้าง<br>ความมั่นใจ ละลายพฤติกรรม                                                                                    |                      |                             |
|                       | ระดับ 1 เรียนรู้ขั้นพื้นฐานของการแสดง                                                                                                                        | 8                    | 4,000                       |
|                       | ระดับ 2 ฝึกฝนทักษะด้านการแสดง เพิ่มความ<br>กล้าสร้างความมั่นใจด้านการแสดง                                                                                    | 8                    | 4,000                       |
|                       | ระดับ 3 ฝึกฝนเทคนิคการแสดงต่างๆ เพื่อให้<br>ผู้เรียนเข้าถึงบทละคร                                                                                            | 8                    | 4,000                       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดค่าเรียนตามหลักสูตร

| หลักสูตร                                                       | รายละเอียดหลักสูตร                                                                                                                                                            | จำนวน<br>ครั้ง/คอร์ส | อัตราค่า<br>เรียน/<br>คอร์ส |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| การแสดงสำหรับเด็กโต                                            | สำหรับผู้เรียนอายุ 8 ปีขึ้นไป สอนให้เข้าใจในศิลปะการแสดงที่แท้จริง ฝึก สอนโดยครูผู้มีประสบการณ์                                                                               |                      |                             |
|                                                                | ระดับ 1 ปูพื้นฐานของการแสดงและปรับบุคลิกภาพ                                                                                                                                   | 4                    | 6,000                       |
|                                                                | ระดับ 2 สอนการถ่ายทอดอารมณ์ การใช้พลังในการแสดง สอนวิธีการตีความบท                                                                                                            | 4                    | 8,000                       |
| เตรียมสอบเข้าวิทยาลัย<br>ดุริยางคศิลป์<br>มหาวิทยาลัย<br>มหิดล | ติวทฤษฎีดนตรีเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย มหิดล ทั้งสาขาดนตรีปฏิบัติ สาขาเทคโนโลยีดนตรี สาขาดนตรีสมัยนิยม สาขาดนตรีตะวันตกและตะวันออก สอนโดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัยดนตรีโดยตรง | 10                   | 10,000                      |

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE เปิดทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 12:00 – 19:00 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 9:00 – 20:00 น. ในส่วนของห้องซ้อมกิจกรรมต่างๆ มี 1 ห้อง ราคา 350 บาท/ชั่วโมง

#### 5.5.4.3 Convenience to Buy – Place

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ได้กำหนดช่องทางไว้ให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ดังนี้

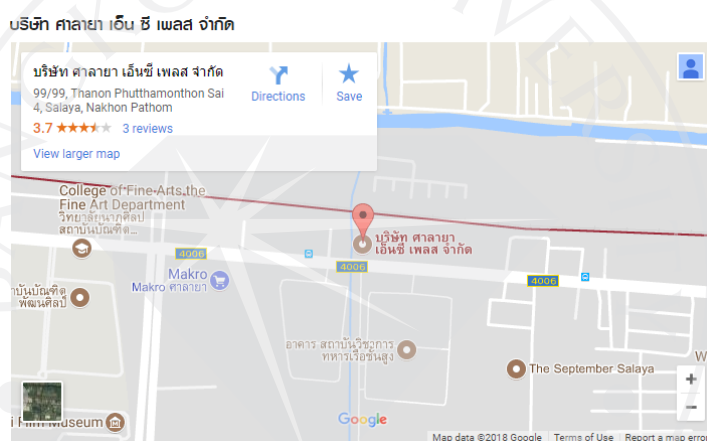
1. สถานที่ตั้งของสถาบันเดินทางสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง และที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนและมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โกลด์สโตนโกสินทร์สาธิต และวิทยาลัยนาฏศิลปศาลายา
2. ทางสถาบันได้จัดการเรียนการสอนนอกสถานที่ สำหรับผู้เรียนที่ไม่สะดวกมาเรียนที่สถาบัน

3. ทางสถาบันมีการจัดทำเว็บไซต์ แหล่งหาข้อมูลของสถาบัน พร้อมทั้งรายละเอียดของหลักสูตรและตารางรายละเอียดทุกอย่างของสถาบัน เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

4. เพิ่มช่องทางโดยการร่วมมือทำโครงการหรือกิจกรรมกับทางภาครัฐและเอกชน

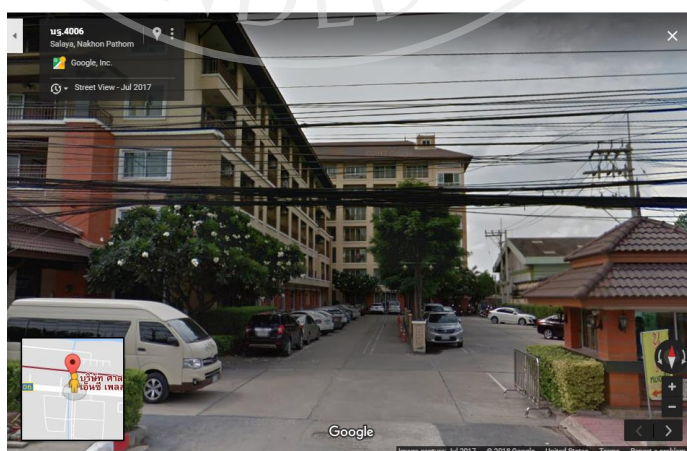
5. มีการเข้าไปแนะแนว work shop กับนักเรียน ในโรงเรียนทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 5.4 : แผนที่ตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE



ที่มา: <https://smelink.net/company/salaya-n-c-place-company-limited.html>.

ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างอาคาร



ที่มา: Google Map. (2017). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/place/>.

## 5.5.4.4 Communication – Promotion

ตารางที่ 5.12 : แสดงการสื่อสารทางการตลาด

| การสื่อสารทางการตลาด                | การใช้สื่อ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การโฆษณา (Advertising)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสถาบัน เว็บไซต์มหาวิทยาลัยดนตรีต่างๆ ฯลฯ</li> <li>- แจกใบปลิวตามโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยต่างๆ หรือพื้นที่บริเวณโดยรอบสถาบัน</li> <li>- ทำสื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์สถาบัน</li> <li>- ลงสื่อนิตยสารดนตรี ได้แก่ Guitar Mag, Music Express, DDT, สีสน และฝากข่าวประชาสัมพันธ์ลงในหนังสือพิมพ์รายวัน Daily Express ซึ่งแจกฟรีทุกเช้า</li> </ul> |
| การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดรวบรวมผู้เรียนที่มีทักษะด้านร้องเพลงและดนตรีพอสมควร มารวมตัวฝึกซ้อมและส่งเข้าแข่งขันตามเวทีหรือรายการต่างๆ เพื่อให้คนรู้จักและได้ยืมชื่อสถาบัน</li> <li>- ร่วมกิจกรรมกับพันธมิตร เช่น รายการทีวีที่เกี่ยวข้องกับร้องเพลงและดนตรี เวทีการแสดงดนตรีย่อย ฯลฯ</li> </ul>                                                                                                           |
| การประชาสัมพันธ์ (PR)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดกิจกรรม Workshop เช่น การร้องเพลง การเล่นเครื่องดนตรี ฯลฯ</li> <li>- การจัดกิจกรรมรูปแบบ Music Camp</li> <li>- การใช้การบอกต่อด้วยกลุ่มคน</li> <li>- สร้างกระแสใน Social Network</li> <li>- สร้างกระแสโปรโมทรีวิวลง Pantip.com</li> <li>- ทำสื่อกับเกี่ยวกับสถาบันลง YouTube</li> </ul>                                                                                     |

ตารางที่ 5.13 : แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

| ประเภทของกลยุทธ์                        | รายละเอียดของกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ | <p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้เรียนไว้วางใจมาเรียนกับทางสถาบัน</li> <li>2. เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้า</li> <li>3. เพื่อที่จะมี Platform ที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง</li> <li>4. เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงตัวหลักสูตรได้ตลอดเวลา</li> <li>5. เพื่อเพิ่มช่องทางในการสมัครเรียน</li> <li>6. เพื่อเป็นการอัปเดตข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับรู้</li> <li>7. เพื่อที่จะให้ลูกค้าไม่ลืมเรา</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                         | <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในด้าน Website <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 การทำการโปรโมท <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บเพื่อให้เวลาคน Search หาจะได้เห็นธุรกิจสถาบันเราก่อน</li> </ul> </li> <li>1.2 การออกแบบของหน้าเว็บและข้อมูล <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการออกแบบที่มีความสดใสและดูน่าเชื่อถือ</li> <li>- มีการลงเนื้อหาข้อมูลของคอร์ส/หลักสูตรการเรียนต่าง ๆ</li> <li>- มีการลงตารางเรียนในแต่ละช่วง</li> <li>- มีภาพบรรยากาศการเรียนการสอนและกิจกรรม</li> </ul> </li> </ol> </li> </ol> <p>ช่องทางสถาบัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีวิดีโอให้ความรู้เล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านร้องเพลงและดนตรีเบื้องต้น</li> <li>- มีรายละเอียดประวัติความเป็นมาของสถาบัน</li> <li>- มีรายละเอียดผู้สอน เพื่อให้สถาบันน่าเชื่อถือ ลูกค้าไว้วางใจมาเรียน</li> <li>- มีการซื้อคอร์สจากทางหน้า Website ได้เลย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า</li> </ul> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ) : แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

| ประเภทของกลยุทธ์ | รายละเอียดของกลยุทธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลงวีวียุติการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า</li> <li>- ทำรายละเอียดแผนที่และเบอร์ติดต่อ</li> </ul> <p>2. ในด้าน Facebook</p> <p>2.1 การทำการโปรโมทและการสื่อสารกับลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการทำโฆษณาหน้าเพจผ่านการทำ Page Like</li> <li>- มีการทำการโฆษณา Content ผ่านการทำ Boost Post</li> <li>- มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งในด้านกิจกรรม</li> </ul> <p>ตารางการเรียนการสอน หลักสูตรการเรียนการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับสถาบัน หรือการลงคอร์สผ่านทาง Inbox ได้เลย</li> </ul> <p>2.2 การทำเนื้อหาลงหน้าเพจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการทำ Content เนื้อหาที่ให้ความรู้ด้านร้องเพลงดนตรี และการแสดง</li> <li>- มีการทำ VDO Content บรรยายภาคการเรียนการสอนในห้องเรียน</li> <li>- มีข้อมูลรายละเอียดของแต่ละหลักสูตร</li> <li>- มีรายละเอียดในการสมัคร เบอร์โทรติดต่อ และแผนที่</li> </ul> |

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE เน้นใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของสถาบัน เนื่องจากคนในยุคนี้จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล หรือในการทำงาน หรือนำมาช่วยเหลือทางด้านธุรกิจ การทำการตลาดด้วยสื่อออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีตัวตนของเรา และสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5.14 : แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี

| เดือน<br>แผนการดำเนินงาน                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Grand Opening                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| นิตยสารดนตรี                                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| โปรโมททางเว็บไซต์                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| สร้างกระแสใน Social Network<br>และกระแสโปรโมทรีวิวล<br>Pantip.com |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| ทำสื่อกับเกี่ยวกับสถาบันลง<br>YouTube                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| ส่งนักเรียนประกวดแข่งขันดนตรี                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| ร่วมกิจกรรมกับพันธมิตร                                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งในแผนการดำเนินงานจะมีการเปิดตัวโครงการเฉพาะในปีแรกเท่านั้น ส่วนทางด้านรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา (Advertising) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งสื่อนิตยสารแบบ Free Copy และเสียค่าโฆษณา เว็บไซต์ต่างๆ การแจกใบปลิว รวมถึงสังคมออนไลน์ มีการสื่อสารดังนี้

1. ลงสื่อนิตยสารประเภทดนตรี ประเภทรายเดือน ทำการลงโฆษณาทุกสองเดือน และทำการลงบทสัมภาษณ์ของทางสถาบันไปด้วย
2. การโปรโมทผ่านเว็บไซต์ ซื้อพื้นที่เว็บไซต์ประเภทดนตรีโปรโมทสถาบันตลอดทั้งปี นำเสนอข้อมูลหลักสูตรของสถาบัน
3. สื่อสารกับผู้สนใจและลูกค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม รวมถึง Pantip.com และ YouTube เพื่อสร้างกระแส และแจ้งข่าวกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความพึงพอใจที่มาเข้าเรียนในสถาบันนี้

4. ร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ เช่น รายการทีวีที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เวทีการแสดงดนตรี ย่อย โรงเรียน ฯลฯ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สถาบันให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

การนำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาช่วยประชาสัมพันธ์สถาบัน หลักสูตรการเรียนการสอน และการให้บริการด้านต่างๆ ทั้งคอร์สร้องเพลง ดนตรี และการแสดง จะสามารถช่วยส่งเสริมให้สถาบันเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และลูกค้าให้ความไว้วางใจตัดสินใจมา เรียน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นมาในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยสิ่งที่ผู้ลงทุนจะได้รับ คือ หลักสูตร เครื่องหมายการค้า การอบรมผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ครู และช่วยออกแบบโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สื่อ โฆษณา และการวาง LAY-OUT ต่างๆ การขยายสาขาจะส่งผลให้สถาบันสามารถเข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย



## บทที่ 6

### งบการเงิน

งบการเงินของสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ผู้จัดทำโครงการได้วางแผนงบการเงินทั้งหมดและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในแต่ละฝ่ายตามงบประมาณที่วางไว้ มีการตั้งสมมุติฐานการประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น เพื่อให้การบริหารงบการเงินและการลงทุนประสบความสำเร็จสามารถทำกำไรให้แก่สถาบันได้ตามที่คาดการณ์ไว้

#### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อบริหารจัดการและควบคุมการดำเนินงานทางการเงินของสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ให้มีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6.1.2 เพื่อคาดการณ์งบประมาณการลงทุน งบประมาณรายรับ-รายจ่าย และผลกำไรที่สามารถเป็นไปได้ของสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE

6.1.3 เพื่อให้สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE มีเป้าหมายในการบริหารจัดการงบการเงินที่ชัดเจน สามารถทำประโยชน์หรือสร้างกำไรให้กับสถาบันจนขยายสาขาท่อไปอีกในประเทศและต่างประเทศได้

#### 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

การกำหนดรูปแบบแผนธุรกิจและแผนดำเนินการในประเด็นต่างๆ สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ได้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในด้านงบลงทุน งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ มีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ดังนี้

6.2.1 คาดการณ์งบการเงินของสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ล่วงหน้า 5 ปี เริ่มจากเดือนพฤษภาคม 2561 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565

6.2.2 คาดการณ์รายได้จากสมมุติฐานรายรับ ดังนี้

6.2.2.1 คอร์สเรียนร้องเพลง

6.2.2.2 คอร์สเรียนดนตรี ได้แก่ กลอง กีตาร์ เปียโน เครื่องดนตรีไทย ฯลฯ

6.2.2.3 คอร์สเรียนเต้นและการแสดง

6.2.2.4 คอร์สติวทฤษฎีเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัยมหิดล

6.2.2.5 ค่าเช่าห้องซ้อมกิจกรรมต่างๆ

6.2.2.6 ค่าแฟรนไชส์

### 6.2.3 ประมาณการรายจ่ายของสถาบัน

6.2.3.1 ค่ามัดจำสถานที่ 3 เดือน ก่อนเปิดดำเนินการ

6.2.3.2 ค่าตกแต่งปรับปรุงสถานที่ภายในอาคาร

6.2.3.3 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน/ เครื่องดนตรี

6.2.3.4 ค่าเช่าสถานที่

6.2.3.5 เงินเดือนครู/ พนักงาน

6.2.3.6 ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

6.2.3.7 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

6.2.3.8 ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

6.2.3.9 ค่าซื้อเครื่องดนตรีเพิ่ม และซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนถาวร ประกอบด้วย เงินทุนในทรัพย์สินถาวร และ  
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ ดังนี้

ตารางที่ 6.1 : แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ

| รายจ่าย                                 | หน่วย(บาท) | หมายเหตุ                                             |
|-----------------------------------------|------------|------------------------------------------------------|
| <b>สินทรัพย์ถาวร</b>                    |            |                                                      |
| ค่ามัดจำพื้นที่โครงการ                  | 75,000     | ค่าเช่า 25,000 บาทต่อเดือน<br>มัดจำ 3 เดือน          |
| ค่าออกแบบการตกแต่งพื้นที่ภายในอาคาร     | 750,000    | ตารางเมตรละ 4,000 บาท<br>พื้นที่ใช้สอย 450 ตารางเมตร |
| อุปกรณ์ส่วนสำนักงาน                     | 154,700    |                                                      |
| ค่าอุปกรณ์ประกอบการเรียน (เครื่องดนตรี) | 355,500    |                                                      |
| ค่าประกันสำนักงาน                       | 100,000    |                                                      |
| <b>ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก่อนดำเนินงาน</b>    |            |                                                      |
| ค่าจดโดเมนเนม                           | 300        | 300 บาทต่อปี                                         |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท                      | 50,000     |                                                      |
| ค่าสื่อสารการตลาดล่วงหน้า               | 130,000    |                                                      |
| ค่าจัดทำเว็บไซต์ ปรับปรุงและพัฒนา       | 20,000     | 20,000 บาทต่อปี                                      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) : แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ

| รายจ่าย                         | หน่วย(บาท) | หมายเหตุ |
|---------------------------------|------------|----------|
| เงินทุนหมุนเวียน                |            |          |
| เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน | 64,500     |          |
| รวมเงินทุนเริ่มต้น              | 1,700,000  |          |

ตารางที่ 6.2: แสดงข้อมูลอุปกรณ์สำนักงาน

| อุปกรณ์                    | ราคาต่อหน่วย | จำนวน(หน่วย) | รวม     |
|----------------------------|--------------|--------------|---------|
| เครื่องเขียน               | 300          | 20           | 6,000   |
| โทรทัศน์                   | 18,000       | 1            | 18,000  |
| ชุดสเตอริโอ                | 15,000       | 1            | 15,000  |
| MacBook Pro                | 48,000       | 1            | 48,000  |
| ปรี้นเตอร์                 | 3,800        | 1            | 3,800   |
| ชุดโต๊ะทำงาน               | 4,900        | 1            | 4,900   |
| ตู้เก็บเอกสาร/ ชั้นวางของ  | 3,500        | 2            | 7,000   |
| เก้าอี้โซฟา                | 3,800        | 2            | 7,600   |
| ชุดโต๊ะ เก้าอี้            | 1,400        | 6            | 8,400   |
| เครื่องปรับอากาศ 18000 BTU | 18,000       | 2            | 36,000  |
| รวม                        |              |              | 154,700 |

อุปกรณ์ประกอบการเรียน อุปกรณ์ประกอบการเรียนส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงและดนตรี ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพสูงและทันสมัย

ตารางที่ 6.3 : แสดงข้อมูลอุปกรณ์ประกอบการเรียน (รายการซื้อ)

| อุปกรณ์               | ราคาต่อหน่วย | จำนวน(หน่วย) | รวม    |
|-----------------------|--------------|--------------|--------|
| รายการซื้อ            |              |              |        |
| ไมโครโฟน              | 4,000        | 6            | 24,000 |
| ไมค์อัดเสียงต่อมือถือ | 3,000        | 1            | 3,000  |
| กีตาร์ไฟฟ้า           | 8,000        | 1            | 8,000  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) : แสดงข้อมูลอุปกรณ์ประกอบการเรียน (รายการซื้อ)

| อุปกรณ์           | ราคาต่อหน่วย | จำนวน(หน่วย) | รวม            |
|-------------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>รายการซื้อ</b> |              |              |                |
| กีตาร์โปร่ง       | 6,500        | 1            | 6,500          |
| กีตาร์เบส         | 8,000        | 1            | 8,000          |
| กล่องชุด CMC      | 27,000       | 1            | 27,000         |
| จะเข้             | 15,000       | 1            | 15,000         |
| ขิม               | 10,000       | 1            | 10,000         |
| ซอด้วง            | 8,000        | 1            | 8,000          |
| ซออู้             | 8,000        | 1            | 8,000          |
| ระนาดเอก          | 13,000       | 1            | 13,000         |
| ฆ้องวงใหญ่        | 25,000       | 1            | 25,000         |
| เครื่องมิกซ์เสียง | 20,000       | 2            | 40,000         |
| แอมป์กีตาร์       | 5,000        | 1            | 5,000          |
| แอมป์เบส          | 5,000        | 1            | 5,000          |
| ชุดลำโพง          | 15,000       | 2            | 30,000         |
| ไอแพด             | 20,000       | 3            | 60,000         |
| กล้องอัดวิดีโอ    | 30,000       | 1            | 30,000         |
| Interface         | 24,000       | 1            | 24,000         |
| <b>รวม</b>        |              |              | <b>349,500</b> |

ตารางที่ 6.4: แสดงข้อมูลอุปกรณ์ประกอบการเรียน (รายการเช่า)

| อุปกรณ์         | ราคาต่อหน่วย | จำนวน(หน่วย) | ราคาต่อเดือน  |
|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| เปียโน          | 3,000        | 2            | 6,000         |
| <b>รวมต่อปี</b> |              |              | <b>72,000</b> |

### 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ใช้ทุนจดทะเบียนในการจัดตั้งบริษัท 5,000,000 บาท แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารไทยพาณิชย์ 2,000,000 บาท และ

การลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 3,000,000 บาท มีสัดส่วนการลงทุน 60% และ 40% ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

#### 6.3.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้อถือหุ้นโดยรวมจำนวน 3,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 30,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท

ตารางที่ 6.5: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ

| ลำดับ | รายชื่อผู้ถือหุ้น        | จำนวนหุ้น (หุ้น) | % หุ้น      |
|-------|--------------------------|------------------|-------------|
| 1.    | นางสาวกฤษณา กรัปกรณ์แก้ว | 18,000           | 60.0        |
| 2.    | นายธชย ประทุมวรรณ        | 12,000           | 40.0        |
|       | <b>รวม</b>               | <b>30,000</b>    | <b>100%</b> |

การจ่ายเงินปันผลจะจ่ายเฉพาะปีที่ได้กำไร โดยแบ่งจ่ายเงินปันผลจาก 50 % ของกำไรสุทธิในปีนั้นๆ ซึ่งแบ่งสัดส่วนตามจำนวนหุ้น

#### 6.3.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาว จากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.620 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต้น (Minimum Retail Rate) ธนาคารไทยพาณิชย์ และสำหรับเงินทุนของเจ้าของ ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) การชำระเงินกู้จะเริ่มชำระเงินต้นในปี 2561 เป็นปีแรก ชำระทุกปี ระยะเวลาทั้งหมด 5 ปี รวมเป็นเงิน 2,351,947.99 บาท

ตารางที่ 6.6 : แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

| เบิกเงินต้น | ปีที่ | งวดการชำระหนี้ | สรุปรายละเอียดการชำระหนี้ |         |           |           |
|-------------|-------|----------------|---------------------------|---------|-----------|-----------|
|             |       |                | คงเหลือ                   | เงินต้น | ดอกเบี้ย  | รวมหัก    |
|             |       | 1              | 2,000,000                 | 36,370  | 8,768.22  | 45,138.22 |
|             |       | 2              | 1,963,630                 | 36,370  | 12,708.18 | 49,078.18 |
|             |       | 3              | 1,927,260                 | 36,370  | 12,472.80 | 48,842.80 |
|             |       | 4              | 1,890,890                 | 36,370  | 11,842.67 | 48,212.67 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ) : แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

| เบิกเงินทุน | ปีที่ | งวดการชำระหนี้ | สรุปรายละเอียดการชำระหนี้ |         |            |            |
|-------------|-------|----------------|---------------------------|---------|------------|------------|
|             |       |                | คงเหลือ                   | เงินทุน | ดอกเบี้ย   | รวมหัก     |
| 2,000,000   | 1     | 5              | 1,854,520                 | 36,370  | 12,002.05  | 48,372.05  |
|             |       | 6              | 1,818,150                 | 36,370  | 11,387.10  | 47,757.10  |
|             |       | 7              | 1,781,780                 | 36,370  | 11,531.29  | 47,901.29  |
| รวมปี 2561  |       |                |                           | 254,590 | 80,712.31  | 335,302.31 |
| 2,000,000   | 2     | 1              | 1,745,410                 | 36,370  | 11,295.91  | 47,665.91  |
|             |       | 2              | 1,709,040                 | 36,370  | 9,990.16   | 46,360.16  |
|             |       | 3              | 1,672,670                 | 36,370  | 10,825.15  | 47,195.15  |
|             |       | 4              | 1,636,300                 | 36,370  | 10,248.17  | 46,618.17  |
|             |       | 5              | 1,599,930                 | 36,370  | 10,354.40  | 46,724.40  |
|             |       | 6              | 1,563,560                 | 36,370  | 9,792.60   | 46,162.60  |
|             |       | 7              | 1,527,190                 | 36,370  | 9,883.64   | 46,253.64  |
|             |       | 8              | 1,490,820                 | 36,370  | 9,648.26   | 46,018.26  |
|             |       | 9              | 1,454,450                 | 36,370  | 9,109.24   | 45,479.24  |
|             |       | 10             | 1,418,080                 | 36,370  | 9,177.50   | 45,547.50  |
|             |       | 11             | 1,381,710                 | 36,370  | 8,653.67   | 45,023.67  |
|             |       | 12             | 1,345,340                 | 36,370  | 8,706.75   | 45,076.75  |
| รวมปี 2562  |       |                |                           | 436,440 | 117,685.45 | 554,125.45 |
|             |       | 1              | 1,308,970                 | 36,370  | 8,448.22   | 44,818.22  |
|             |       | 2              | 1,272,600                 | 36,370  | 7,683.58   | 44,053.58  |
|             |       | 3              | 1,236,230                 | 36,370  | 7,978.75   | 44,348.75  |
|             |       | 4              | 1,199,860                 | 36,370  | 7,494.21   | 43,864.21  |
|             |       | 5              | 1,163,490                 | 36,370  | 7,509.28   | 43,879.28  |
|             |       | 6              | 1,127,120                 | 36,370  | 7,039.88   | 43,409.88  |
|             |       | 7              | 1,090,750                 | 36,370  | 7,039.81   | 43,409.81  |
|             |       | 8              | 1,054,380                 | 36,370  | 6,805.07   | 43,175.07  |
|             |       | 9              | 1,018,010                 | 36,370  | 6,358.39   | 42,728.39  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ) : แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

| เบิกเงินทุน | ปีที่ | งวดการชำระหนี้ | สรุปรายละเอียดการชำระหนี้ |         |           |            |
|-------------|-------|----------------|---------------------------|---------|-----------|------------|
|             |       |                | คงเหลือ                   | เงินทุน | ดอกเบี้ย  | รวมหัก     |
| 2,000,000   | 3     | 10             | 981,640                   | 36,370  | 6,335.60  | 42,705.60  |
|             |       | 11             | 945,270                   | 36,370  | 5,904.06  | 42,274.06  |
|             |       | 12             | 908,900                   | 36,370  | 5,866.13  | 42,236.13  |
| รวมปี 2563  |       |                |                           | 436,440 | 84,462.98 | 520,902.98 |
| 2,000,000   | 4     | 1              | 872,530                   | 36,370  | 5,646.82  | 42,016.82  |
|             |       | 2              | 836,160                   | 36,370  | 4,887.76  | 41,257.76  |
|             |       | 3              | 799,790                   | 36,370  | 5,176.07  | 41,546.07  |
|             |       | 4              | 763,420                   | 36,370  | 4,781.31  | 41,151.31  |
|             |       | 5              | 727,050                   | 36,370  | 4,705.31  | 41,075.31  |
|             |       | 6              | 690,680                   | 36,370  | 4,325.74  | 40,695.74  |
|             |       | 7              | 654,310                   | 36,370  | 4,234.55  | 40,604.55  |
|             |       | 8              | 617,940                   | 36,370  | 3,999.17  | 40,369.17  |
|             |       | 9              | 581,570                   | 36,370  | 3,642.38  | 40,012.38  |
|             |       | 10             | 545,200                   | 36,370  | 3,528.41  | 39,898.41  |
|             |       | 11             | 508,830                   | 36,370  | 3,186.81  | 39,556.81  |
|             |       | 12             | 472,460                   | 36,370  | 3,057.66  | 39,427.66  |
| รวมปี 2564  |       |                |                           | 436,440 | 51,171.99 | 487,611.99 |
|             |       | 1              | 436,090                   | 36,370  | 2,822.28  | 39,192.28  |
|             |       | 2              | 399,720                   | 36,370  | 2,336.56  | 38,706.56  |
|             |       | 3              | 363,350                   | 36,370  | 2,351.52  | 38,721.52  |
|             |       | 4              | 326,980                   | 36,370  | 2,047.88  | 38,417.88  |
|             |       | 5              | 290,610                   | 36,370  | 1,880.76  | 38,250.76  |
|             |       | 6              | 254,240                   | 36,370  | 1,592.31  | 37,962.31  |
|             |       | 7              | 217,870                   | 36,370  | 1,410.01  | 37,780.01  |
|             |       | 8              | 181,500                   | 36,370  | 1,174.63  | 37,544.63  |
|             |       | 9              | 145,130                   | 36,370  | 908.95    | 37,278.95  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ) : แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

| เบิกเงินต้น | ปีที่ | งวดการชำระหนี้ | สรุปรายละเอียดการชำระหนี้ |           |            |              |
|-------------|-------|----------------|---------------------------|-----------|------------|--------------|
|             |       |                | คงเหลือ                   | เงินต้น   | ดอกเบี้ย   | รวมหัก       |
| 2,000,000   | 5     | 10             | 108,760                   | 36,370    | 703.87     | 37,073.87    |
|             |       | 11             | 72,390                    | 36,370    | 453.38     | 36,823.38    |
|             |       | 12             | 36,020                    | 36,020    | 233.11     | 36,253.11    |
| รวมปี 2565  |       |                |                           | 436,090   | 17,915.26  | 454,005.26   |
| รวมทั้งสิ้น |       |                |                           | 2,000,000 | 351,947.99 | 2,351,947.99 |

ตารางที่ 6.7 : แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

| ประเภทการลงทุน     | สัดส่วน | จำนวนเงินลงทุน | อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง |
|--------------------|---------|----------------|-------------------------|
| ส่วนของผู้อื้อหุ้น | 60%     | 3,000,000      | 25%                     |
| เงินกู้ยืม         | 40%     | 2,000,000      | 7.62%                   |
| รวม                | 100%    | 5,000,000      | 22.03%                  |

ตารางที่ 6.8 : แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

| ประเภทของเงินลงทุน | เงินลงทุน (บาท) | อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย | ผลตอบแทน  | อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย |
|--------------------|-----------------|---------------------------------------|-----------|------------------------|
| ส่วนของเจ้าของ     | 3,000,000       | 25.00%                                | 750,000   |                        |
| เงินกู้ยืมระยะยาว  | 2,000,000       | 7.620%                                | 351,948   |                        |
| รวม                | 5,000,000       |                                       | 1,101,948 | 22.03%                 |

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.620% ของเงินต้น 2,000,000 บาท รวมทั้งสิ้น 55 งวด เท่ากับ 351,948 บาท ทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปี ในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ตาม ตารางที่ 6.8 ในขณะที่เงินลงทุนส่วนของเจ้าของคาดหวังผลตอบแทน 25% ของเงินลงทุน หรือ 750,000 บาทต่อปี ทางโครงการจะมอบผลตอบแทนให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยแบ่งจ่ายเงินปันผลจาก 50 % ของกำไรสุทธิในปีนั้นๆ และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนหุ้น

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน

จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป  
สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 22.03% ต่อปี

#### 6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต

การประมาณด้านรายจ่ายของสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE

##### 6.4.1 การคิดค่าเสื่อมราคา

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE มีการคิดค่าเสื่อมราคาของ  
อุปกรณ์ตามอายุการใช้งานแบบเส้นตรง ดังนี้



ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน (ปีที่1-5)

| อุปกรณ์สำนักงาน               | ราคา/หน่วย | จำนวน<br>(หน่วย) | ราคา<br>ทรัพย์สิน | ค่าเสื่อมราคา/ปี     |         |         |         |         | ค่าเสื่อม<br>ราคาสะสม |
|-------------------------------|------------|------------------|-------------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
|                               |            |                  |                   | ปีที่ 1<br>(7 เดือน) | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |                       |
| เครื่องเขียน                  | 300        | 20               | 6,000             | 700                  | 1,200   | 1,200   | 1,200   | 1,200   | 5,500                 |
| โทรศัพท์                      | 18,000     | 1                | 18,000            | 2,100                | 3,600   | 3,600   | 3,600   | 3,600   | 16,500                |
| ชุดสเตอริโอ                   | 15,000     | 1                | 15,000            | 1,750                | 3,000   | 3,000   | 3,000   | 3,000   | 13,750                |
| MacBook Pro                   | 48,000     | 1                | 48,000            | 5,600                | 9,600   | 9,600   | 9,600   | 9,600   | 44,000                |
| ปริ้นเตอร์                    | 3,800      | 1                | 3,800             | 443                  | 760     | 760     | 760     | 760     | 3,483                 |
| ชุดโต๊ะทำงาน                  | 4,900      | 1                | 4,900             | 572                  | 980     | 980     | 980     | 980     | 4,492                 |
| ตู้เก็บเอกสาร/ชั้นวางของ      | 3,500      | 2                | 7,000             | 817                  | 1,400   | 1,400   | 1,400   | 1,400   | 6,417                 |
| เก้าอี้โซฟา                   | 3,800      | 2                | 7,600             | 887                  | 1,520   | 1,520   | 1,520   | 1,520   | 6,967                 |
| ชุดโต๊ะเก้าอี้                | 1,400      | 6                | 8,400             | 980                  | 1,680   | 1,680   | 1,680   | 1,680   | 7,700                 |
| เครื่องปรับอากาศ<br>18000 BTU | 18,000     | 2                | 36,000            | 4,200                | 7,200   | 7,200   | 7,200   | 7,200   | 33,000                |
| รวม                           |            |                  | 154,700           | 18,048               | 30,940  | 30,940  | 30,940  | 30,940  | 141,808               |

ตารางที่ 6.10 : แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเรียน (ปีที่1-5)

| อุปกรณ์ประกอบ<br>การเรียน | ราคา/<br>หน่วย | จำนวน<br>(หน่วย) | ราคา<br>ทรัพย์สิน | ค่าเสื่อมราคา/ปี     |         |         |         |         | ค่าเสื่อมราคา<br>สะสม |
|---------------------------|----------------|------------------|-------------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
|                           |                |                  |                   | ปีที่ 1<br>(7 เดือน) | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |                       |
| รายการซื้อ                |                |                  |                   |                      |         |         |         |         |                       |
| ไมโครโฟน                  | 4,000          | 6                | 24,000            | 2,800                | 4,800   | 4,800   | 4,800   | 4,800   | 22,000                |
| ไม้ค้ัดเสียงต่อมือถือ     | 3,000          | 1                | 3,000             | 350                  | 600     | 600     | 600     | 600     | 2,750                 |
| กีตาร์ไฟฟ้า               | 8,000          | 1                | 8,000             | 933                  | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 7,333                 |
| กีตาร์โปร่ง               | 6,500          | 1                | 6,500             | 758                  | 1,300   | 1,300   | 1,300   | 1,300   | 5,958                 |
| กีตาร์เบส                 | 8,000          | 1                | 8,000             | 933                  | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 7,333                 |
| กล่องชุด CMC              | 27,000         | 1                | 27,000            | 3,150                | 5,400   | 5,400   | 5,400   | 5,400   | 24,750                |
| จะเข้                     | 15,000         | 1                | 15,000            | 1,750                | 3,000   | 3,000   | 3,000   | 3,000   | 13,750                |
| จิม                       | 10,000         | 1                | 10,000            | 1,167                | 2,000   | 2,000   | 2,000   | 2,000   | 9,167                 |
| ซอด้วง                    | 8,000          | 1                | 8,000             | 933                  | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 7,333                 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ) : แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเรียน (ปีที่1-5)

| อุปกรณ์ประกอบ<br>การเรียน | ราคา/<br>หน่วย | จำนวน<br>(หน่วย) | ราคา<br>ทรัพย์สิน | ค่าเสื่อมราคา/ปี     |         |         |         |         | ค่าเสื่อมราคา<br>สะสม |
|---------------------------|----------------|------------------|-------------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
|                           |                |                  |                   | ปีที่ 1<br>(7 เดือน) | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |                       |
| รายการซื้อ                |                |                  |                   |                      |         |         |         |         |                       |
| ซอู้                      | 8,000          | 1                | 8,000             | 933                  | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 1,600   | 7,333                 |
| ระนาดเอก                  | 13,000         | 1                | 13,000            | 1,517                | 2,600   | 2,600   | 2,600   | 2,600   | 11,917                |
| ฆ้องวงใหญ่                | 25,000         | 1                | 25,000            | 2,917                | 5,000   | 5,000   | 5,000   | 5,000   | 22,917                |
| เครื่องมิกซ์เสียง         | 20,000         | 2                | 40,000            | 4,667                | 8,000   | 8,000   | 8,000   | 8,000   | 36,667                |
| แอมป์กีตาร์               | 5,000          | 1                | 5,000             | 583                  | 1,000   | 1,000   | 1,000   | 1,000   | 4,583                 |
| แอมป์เบส                  | 5,000          | 1                | 5,000             | 583                  | 1,000   | 1,000   | 1,000   | 1,000   | 4,583                 |
| ชุดลำโพง                  | 15,000         | 2                | 30,000            | 3,500                | 6,000   | 6,000   | 6,000   | 6,000   | 27,500                |
| ไอแพด                     | 20,000         | 3                | 60,000            | 7,000                | 12,000  | 12,000  | 12,000  | 12,000  | 55,000                |
| กล้องอัดวีดีโอ            | 30,000         | 1                | 30,000            | 3,500                | 6,000   | 6,000   | 6,000   | 6,000   | 27,500                |
| Interface                 | 24,000         | 1                | 24,000            | 2,800                | 4,800   | 4,800   | 4,800   | 4,800   | 22,000                |
| รวม                       |                |                  | 349,500           | 40,775               | 69,900  | 69,900  | 69,900  | 69,900  | 320,375               |

## 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของโครงการ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.11 : แสดงการประมาณการต้นทุนการบริการ

| รายการ                           | สมมุติฐาน          | หมายเหตุ                               |
|----------------------------------|--------------------|----------------------------------------|
| ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน           | 300,000 บาทต่อปี   | 25,000 บาทต่อเดือน เพิ่ม 10% ทุกๆ 5 ปี |
| ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน          | 1,692,000 บาทต่อปี | 141,000 บาทต่อเดือน เพิ่มปีละ 3%       |
| ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง | 936,000 บาทต่อปี   | 78,000 บาทต่อเดือน เพิ่มปีละ 3%        |
| โบนัสพนักงาน                     | 61,000 บาทต่อปี    | โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน                   |
| ค่าการสื่อสารการตลาด             | 420,000 บาทต่อปี   | เพิ่ม 20% ในปีที่ 3                    |
| ค่าจดโดเมนเนม                    | 300 บาทต่อปี       |                                        |
| ค่าซ่อมบำรุงวัสดุอุปกรณ์         | 50,000 บาทต่อปี    |                                        |
| ค่าเช่าเปียโน                    | 72,000 บาทต่อปี    | 6,000 บาทต่อเดือน (เปียโน 2 หลัง)      |
| ค่าปรับปรุงสถานที่               | 100,000 บาทต่อปี   | ปรับปรุงในปีที่ 3 และ 5                |
| ค่าเสื่อมราคา                    | 462,183 บาท        | ประเมินจากทรัพย์สินถาวรระยะเวลา 5 ปี   |
| ค่าพัฒนาหลักสูตร                 | 50,000 บาทต่อปี    |                                        |
| ค่าสาธารณูปโภค                   | 60,000 บาทต่อปี    | 5,000 บาทต่อเดือน เพิ่ม 10 % ทุก 3 ปี  |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ                  | 40,000 บาทต่อปี    | ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด                    |

เงินเดือนและค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการและดำเนินงาน โดยมีพนักงานในองค์กรและอัตราเงินเดือน ดังนี้

ตารางที่ 6.12 : แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

| ตำแหน่ง                        | จำนวน    | ผลตอบแทน       | หน่วย            | ปรับเพิ่ม | หมายเหตุ                               |
|--------------------------------|----------|----------------|------------------|-----------|----------------------------------------|
| <b>พนักงานประจำ</b>            |          |                |                  |           |                                        |
| กรรมการผู้จัดการ               | 1        | 40,000         | บาท/คน           | -         | ไม่ปรับขึ้น 3%                         |
| ครูใหญ่                        | 1        | 40,000         | บาท/คน           | -         | ไม่ปรับขึ้น 3%                         |
| เจ้าหน้าที่ประจำ               | 1        | 15,000         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  |                                        |
| เจ้าหน้าที่การตลาด             | 1        | 20,000         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  |                                        |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1        | 18,000         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  |                                        |
| เจ้าหน้าที่ดูแลอาคารสถานที่    | 1        | 8,000          | บาท/คน           | 3% ทุกปี  |                                        |
| <b>รวม</b>                     | <b>6</b> | <b>141,000</b> | <b>บาท/เดือน</b> |           |                                        |
| <b>ค่าตอบแทนครูผู้สอน</b>      |          |                |                  |           |                                        |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านการขับร้อง     | 2        | 11,000         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 1 ชม.<br>5 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านเปียโน         | 1        | 10,200         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 1 ชม.<br>4 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านกีตาร์         | 1        | 10,200         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 1 ชม.<br>4 คอร์สต่อ 1 เดือน |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ) : แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

| ตำแหน่ง                           | จำนวน     | ผลตอบแทน      | หน่วย            | ปรับเพิ่ม | หมายเหตุ                               |
|-----------------------------------|-----------|---------------|------------------|-----------|----------------------------------------|
| <b>ค่าตอบแทนครูผู้สอน</b>         |           |               |                  |           |                                        |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านกลอง              | 1         | 10,200        | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 1 ชม.<br>4 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไทย          | 1         | 7,200         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 1 ชม.<br>3 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านการเต้น           | 1         | 7,300         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 2 ชม.<br>2 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดง           | 1         | 7,300         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 2 ชม.<br>6 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีดนตรีตะวันตก | 1         | 4,800         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 1 ชม.<br>2 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีดนตรีตะวันตก | 1         | 4,800         | บาท/คน           | 3% ทุกปี  | สอนครั้งละ 1 ชม.<br>2 คอร์สต่อ 1 เดือน |
| <b>รวม</b>                        | <b>10</b> | <b>84,000</b> | <b>บาท/เดือน</b> |           |                                        |

ตารางที่ 6.13 : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานประจำและค่าตอบแทนครูผู้สอน ปีที่ 1-5

| ตำแหน่ง                        | ปีที่ 1   |           |            | ปีที่ 2   |           |            | ปีที่ 3   |           |            | ปีที่ 4   |           |            | ปีที่ 5   |           |            |
|--------------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
|                                | เงินเดือน | จำนวน(คน) | รวม(เดือน) | เงินเดือน | จำนวน(คน) | รวม(เดือน) | เงินเดือน | จำนวน(คน) | รวม(เดือน) | เงินเดือน | จำนวน(คน) | รวม(เดือน) | เงินเดือน | จำนวน(คน) | รวม(เดือน) |
| ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานประจำ   |           |           |            |           |           |            |           |           |            |           |           |            |           |           |            |
| กรรมการผู้จัดการ               | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     |
| ครูใหญ่                        | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     | 40,000    | 1         | 40,000     |
| เจ้าหน้าที่ประจำ               | 15,000    | 1         | 15,000     | 15,450    | 1         | 15,450     | 15,914    | 1         | 15,914     | 16,391    | 1         | 16,391     | 16,883    | 1         | 16,882.63  |
| เจ้าหน้าที่การตลาด             | 20,000    | 1         | 20,000     | 20,600    | 1         | 20,600     | 21,218    | 1         | 21,218     | 21,855    | 1         | 21,855     | 22,510    | 1         | 22,510     |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน | 18,000    | 1         | 18,000     | 18,540    | 1         | 18,540     | 19,096    | 1         | 19,096     | 19,669    | 1         | 19,669     | 20,259    | 1         | 20,259     |
| เจ้าหน้าที่ดูแลอาคารสถานที่    | 8,000     | 1         | 8,000      | 8,240     | 1         | 8,240      | 8,487     | 1         | 8,487      | 8,742     | 1         | 8,742      | 9,004     | 1         | 9,004      |
| รวมในค่าจ้างรายเดือน           |           | 6         | 141,000    |           | 6         | 142,830    |           | 6         | 144,715    |           | 6         | 146,656    |           | 6         | 148,656    |
| รวมเงินค่าจ้างรายปี            |           | 6         | 1,692,000  |           | 6         | 1,713,960  |           | 6         | 1,736,579  |           | 6         | 1,759,876  |           | 6         | 1,783,872  |
| ค่าตอบแทนครูผู้สอน             |           |           |            |           |           |            |           |           |            |           |           |            |           |           |            |
| ผู้ช่วยชาวด้านการรับรอง        | 11,000    | 2         | 22,000     | 11,330    | 2         | 22,660     | 11,670    | 2         | 23,340     | 12,020    | 2         | 24,040     | 12,381    | 2         | 24,761     |
| ผู้ช่วยชาวด้านบัญชี            | 10,200    | 1         | 10,200     | 10,506    | 1         | 10,506     | 10,821    | 1         | 11,146     | 11,466    | 1         | 11,816     | 12,146    | 1         | 12,480     |
| ผู้ช่วยชาวด้านการดูแล          | 10,200    | 1         | 10,200     | 10,506    | 1         | 10,506     | 10,821    | 1         | 11,146     | 11,466    | 1         | 11,816     | 12,146    | 1         | 12,480     |
| ผู้ช่วยชาวด้านการดูแล          | 10,200    | 1         | 10,200     | 10,506    | 1         | 10,506     | 10,821    | 1         | 11,146     | 11,466    | 1         | 11,816     | 12,146    | 1         | 12,480     |
| ผู้ช่วยชาวด้านการดูแล          | 7,200     | 1         | 7,200      | 7,416     | 1         | 7,416      | 7,638     | 1         | 7,868      | 8,104     | 1         | 8,344      | 8,584     | 1         | 8,824      |
| ผู้ช่วยชาวด้านการดูแล          | 7,200     | 2         | 14,400     | 7,519     | 2         | 15,038     | 7,845     | 2         | 15,690     | 16,377    | 2         | 32,754     | 16,666    | 2         | 33,332     |
| ผู้ช่วยชาวด้านการดูแล          | 4,800     | 1         | 4,800      | 4,944     | 1         | 4,944      | 5,092     | 1         | 5,245      | 5,402     | 1         | 5,655      | 5,811     | 1         | 6,022      |
| ผู้ช่วยชาวด้านการดูแล          | 4,800     | 1         | 4,800      | 4,944     | 1         | 4,944      | 5,092     | 1         | 5,245      | 5,402     | 1         | 5,655      | 5,811     | 1         | 6,022      |
| รวมเงินค่าจ้างรายเดือน         |           | 10        | 84,000     |           | 10        | 86,520     |           | 10        | 89,116     |           | 10        | 91,789     |           | 10        | 94,543     |
| รวมเงินค่าจ้างรายปี            |           | 10        | 1,008,000  |           | 10        | 1,038,240  |           | 10        | 1,069,387  |           | 10        | 1,101,469  |           | 10        | 1,134,513  |

ตารางที่ 6.14 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5

| ค่าใช้จ่ายในการขาย<br>และบริหาร    | ปี1       | ปี2       | ปี3       | ปี4       | ปี5       |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ค่าเช่าพื้นที่                     | 180,000   | 180,000   | 180,000   | 180,000   | 180,000   |
| ค่าจดโน้มนาม                       | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       |
| ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน<br>ประจำ   | 1,692,000 | 1,713,960 | 1,736,579 | 1,759,876 | 1,783,872 |
| ส่วนตอบแทนครูผู้สอน                | 1,008,000 | 1,038,240 | 1,069,387 | 1,101,469 | 1,134,513 |
| ค่าโบนัสพนักงานประจำ               | 61,000    | 62,830    | 64,715    | 66,656    | 68,656    |
| ค่าการสื่อสารการตลาด               | 420,000   | 420,000   | 504,000   | 604,800   | 725,760   |
| ค่าพัฒนาหลักสูตร                   | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    |
| ค่าปรับปรุงสถานที่                 | -         | -         | 100,000   | -         | 100,000   |
| ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์<br>ต่างๆ ทุกปี | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    |
| ค่าสาธารณูปโภค                     | 60,000    | 60,000    | 66,000    | 66,000    | 66,000    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ) : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5

| ค่าใช้จ่ายในการขาย<br>และบริหาร            | ปี1              | ปี2              | ปี3              | ปี4              | ปี5              |
|--------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าใช้จ่ายอื่น (เบ็ดเตล็ด)                 | 40,000           | 40,000           | 40,000           | 40,000           | 40,000           |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์<br>สำนักงาน           | 18,048           | 30,940           | 30,940           | 30,940           | 30,940           |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การ<br>เรียน           | 40,775           | 69,900           | 69,900           | 69,900           | 69,900           |
| ค่าเช่าเปียโน                              | 72,000           | 72,000           | 72,000           | 72,000           | 72,000           |
| เงินทุนหมุนเวียนใน<br>โครงการ              | 64,500           | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขาย<br/>และบริหาร</b> | <b>3,756,623</b> | <b>3,788,170</b> | <b>4,033,821</b> | <b>4,091,941</b> | <b>4,371,941</b> |

## 6.6 การประมาณการยอดขาย

แหล่งที่มาของรายได้ คาดการณ์ประเมินรายได้ ดังนี้

### 6.6.1 รายได้จากค่าคอร์สเรียน แบ่งเป็น 13 คอร์ส ดังนี้

- 6.6.1.1 คอร์สร้องเพลงสำหรับเด็กเล็ก 4-7 ปี
- 6.6.1.2 คอร์สร้องเพลงสอนโดยครูผู้เชี่ยวชาญด้านการร้องเพลง
- 6.6.1.3 คอร์สร้องเพลงสอนโดย ครูเก่ง ธชย ประทุมวรรณ
- 6.6.1.4 คอร์สร้องเพลงเพื่อการแข่งขัน
- 6.6.1.5 คอร์สร้องเพลงแบบเร่งด่วน (สอนนอกสถานที่)
- 6.6.1.6 คอร์สสอนเปียโน
- 6.6.1.7 คอร์สสอนกีตาร์ (กีตาร์คลาสสิกและกีตาร์ไฟฟ้า)
- 6.6.1.8 คอร์สสอนกลอง
- 6.6.1.9 คอร์สสอนดนตรีไทย
- 6.6.1.10 คอร์สสอนเต้น (HipHop, Jazz, Street Jazz และ Ballet)
- 6.6.1.11 คอร์สสอนการแสดงสำหรับเด็กเล็ก
- 6.6.1.12 คอร์สสอนการแสดงสำหรับเด็กโต
- 6.6.1.13 ติวเตรียมสอบเข้าวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

## 6.6.2 รายได้จากค่าเช่าห้องซ้อมกิจกรรม

ห้องซ้อมกิจกรรม 1 ห้อง ราคา 350 บาทต่อชั่วโมง

## 6.6.3 รายได้จากค่าแฟรนไชส์

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าแฟรนไชส์ กรณี Best Case และ Most Likely Case จะเริ่มขายแฟรนไชส์ได้ในปีที่ 3 เป็นต้นไป ส่วนกรณี Worst Case จะเริ่มขายแฟรนไชส์ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

- ค่าแฟรนไชส์ 1,590,000 บาท
- สัญญาการให้ใช้สิทธิ์มีอายุ 3 ปี
- ผู้ประกอบการต้องหาที่เอง แต่จะช่วยวิเคราะห์ทำเลให้
- ผู้ประกอบการรับผิดชอบในการปรับปรุง ตกแต่งอาคาร พร้อมทั้งอุปกรณ์จำเป็น เช่น เครื่องดนตรี เครื่องปรับอากาศ โต๊ะเรียน เป็นต้น
- บุคลากรต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ / ครู ทางบริษัทจะมีการสนับสนุนเป็นตัวแทนในการจัดหา

สิ่งที่ได้รับ:

- สิทธิ์ในการใช้แฟรนไชส์ 3 ปี
- สิทธิ์ในการใช้หลักสูตรการเรียนการสอน
- หลักสูตรอื่นๆ ที่เพิ่มในอนาคตจะไม่เสียค่าแฟรนไชส์
- สิทธิ์ในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า
- อบรมผู้บริหาร, เจ้าหน้าที่
- อบรมครูตลอดอายุสัญญา
- ช่วยออกแบบโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณา
- ช่วยออกแบบการวาง LAY-OUT ต่างๆ

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าคอร์สเรียน แบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

- ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าคอร์สเรียน จากจำนวนผู้เรียน 720 คนต่อปี (ผู้เรียนเพิ่มขึ้น 35% จากจำนวนผู้เรียน 533 คน)
- ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าคอร์สเรียน จากจำนวนผู้เรียน 533 คนต่อปี
- ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าคอร์สเรียน จากจำนวนผู้เรียน 453 คนต่อปี (ผู้เรียนลดลง 15% จากจำนวนผู้เรียน 533 คน)

เมื่อทราบรายได้เฉลี่ยต่อลูกค้าและปริมาณลูกค้าจึงสามารถคำนวณรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ ดังต่อไปนี้ สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) จะมีรายได้เท่ากับ 20,197,802 บาท กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) เท่ากับ 12,445,625 บาท และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) เท่ากับ 9,869,268 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.15 : แสดงประมาณการรายได้ของสถาบัน

| เดือน              | คอร์ส                               | จำนวนผู้เรียน | จำนวนครั้ง/คอร์ส | ระยะเวลา/คอร์ส | ราคา/คอร์ส | รายได้ (บาท) |
|--------------------|-------------------------------------|---------------|------------------|----------------|------------|--------------|
| ม.ค.<br>-<br>มี.ค. | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก               | 4             | 4                | 1 เดือน        | 2,800      | 11,200       |
|                    | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก               | 4             | 12               | 3 เดือน        | 8,400      | 33,600       |
|                    | สอนร้องเพลงโดยผู้เชี่ยวชาญ          | 4             | 4                | 1 เดือน        | 3,200      | 12,800       |
|                    | สอนร้องเพลงโดยผู้เชี่ยวชาญ          | 4             | 12               | 3 เดือน        | 9,600      | 38,400       |
|                    | สอนร้องเพลงโดยครูเก่ง               | 3             | 6                | 3 เดือน        | 12,000     | 36,000       |
|                    | สอนร้องเพลงเพื่อการแข่งขัน          | 3             | 26               | 3 เดือน        | 34,000     | 102,000      |
|                    | สอนร้องเพลงแบบเร่งด่วน (นอกสถานที่) | 4             | 5                | 1 เดือน        | 10,000     | 40,000       |
|                    | สอนเล่นเปียโน                       | 5             | 4                | 1 เดือน        | 2,800      | 14,000       |
|                    | สอนเล่นเปียโน                       | 5             | 12               | 3 เดือน        | 7,200      | 36,000       |
|                    | สอนเล่นกีตาร์                       | 5             | 4                | 1 เดือน        | 2,800      | 14,000       |
|                    | สอนเล่นกีตาร์                       | 5             | 12               | 3 เดือน        | 7,200      | 36,000       |
|                    | สอนเล่นกลอง                         | 5             | 4                | 1 เดือน        | 2,800      | 14,000       |
|                    | สอนเล่นกลอง                         | 5             | 12               | 3 เดือน        | 7,200      | 36,000       |
|                    | สอนเล่นดนตรีไทย                     | 4             | 4                | 1 เดือน        | 2,800      | 11,200       |
|                    | สอนเล่นดนตรีไทย                     | 4             | 12               | 3 เดือน        | 7,200      | 28,800       |
|                    | สอนเต้นสำหรับเด็กเล็ก               | 6             | 4                | 1 เดือน        | 3,000      | 18,000       |
|                    | สอนเต้นสำหรับเด็กโต                 | 6             | 4                | 1 เดือน        | 6,000      | 36,000       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ) : แสดงประมาณการรายได้ของสถาบัน

| เดือน | คอร์ส                                  | จำนวน<br>ผู้เรียน | จำนวน<br>ครั้ง/<br>คอร์ส | ระยะเวลา<br>/คอร์ส | ราคา/<br>คอร์ส | รายได้<br>(บาท) |
|-------|----------------------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| ม.ค.  | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 1       | 6                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 24,000          |
| มี.ค. | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 2       | 6                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 24,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 3       | 6                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 24,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 1     | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 6,000          | 36,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 2     | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 8,000          | 48,000          |
|       | เตรียมสอบเข้า ม. มหิดล                 | 5                 | 10                       | 3 เดือน            | 10,000         | 50,000          |
|       | <b>รวม</b>                             | <b>111</b>        |                          |                    |                | <b>724,000</b>  |
| เม.ย. | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก                  | 5                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 14,000          |
| -     | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก                  | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 8,400          | 42,000          |
| มิ.ย. | สอนร้องเพลงโดยผู้เชี่ยวชาญ             | 5                 | 4                        | 1 เดือน            | 3,200          | 16,000          |
|       | สอนร้องเพลงโดยผู้เชี่ยวชาญ             | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 9,600          | 48,000          |
|       | สอนร้องเพลงโดยครูเก่ง                  | 4                 | 6                        | 3 เดือน            | 12,000         | 48,000          |
|       | สอนร้องเพลงเพื่อการแข่งขัน             | 4                 | 26                       | 3 เดือน            | 34,000         | 136,000         |
|       | สอนร้องเพลงแบบเร่งด่วน<br>(นอกสถานที่) | 5                 | 5                        | 1 เดือน            | 10,000         | 50,000          |
|       | สอนเล่นเปียโน                          | 5                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 14,000          |
|       | สอนเล่นเปียโน                          | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|       | สอนเล่นกีตาร์                          | 5                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 14,000          |
|       | สอนเล่นกีตาร์                          | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|       | สอนเล่นกลอง                            | 5                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 14,000          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ) : แสดงประมาณการรายได้ของสถาบัน

| เดือน               | คอร์ส                              | จำนวน<br>ผู้เรียน | จำนวน<br>ครั้ง/<br>คอร์ส | ระยะเวลา<br>/คอร์ส | ราคา/<br>คอร์ส | รายได้<br>(บาท) |
|---------------------|------------------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| เม.ย.<br>-<br>มิ.ย. | สอนเล่นกลอง                        | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|                     | สอนเล่นดนตรีไทย                    | 4                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 11,200          |
|                     | สอนเล่นดนตรีไทย                    | 4                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 28,800          |
|                     | สอนเต้นสำหรับเด็กเล็ก              | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 3,000          | 18,000          |
|                     | สอนเต้นสำหรับเด็กโต                | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 6,000          | 36,000          |
|                     | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 1   | 7                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 28,000          |
|                     | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 2   | 7                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 28,000          |
|                     | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 3   | 7                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 28,000          |
|                     | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 1 | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 6,000          | 48,000          |
|                     | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 2 | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 8,000          | 64,000          |
|                     | เตรียมสอบเข้า ม. มหิดล             | 6                 | 10                       | 3 เดือน            | 10,000         | 50,000          |
|                     | <b>รวม</b>                         | <b>126</b>        |                          |                    |                | <b>854,000</b>  |
| ก.ค.<br>-<br>ก.ย.   | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก              | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 16,800          |
|                     | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก              | 6                 | 12                       | 3 เดือน            | 8,400          | 50,400          |
|                     | สอนร้องเพลงโดย<br>ผู้เชี่ยวชาญ     | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 3,200          | 19,200          |
|                     | สอนร้องเพลงโดย<br>ผู้เชี่ยวชาญ     | 6                 | 12                       | 3 เดือน            | 9,600          | 57,600          |
|                     | สอนร้องเพลงโดยครูเก่ง              | 4                 | 6                        | 3 เดือน            | 12,000         | 48,000          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ) : แสดงประมาณการรายได้ของสถาบัน

| เดือน | คอร์ส                                  | จำนวน<br>ผู้เรียน | จำนวน<br>ครั้ง/<br>คอร์ส | ระยะเวลา<br>/คอร์ส | ราคา/<br>คอร์ส | รายได้<br>(บาท) |
|-------|----------------------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| ก.ค.  | สอนร้องเพลงเพื่อการ<br>แข่งขัน         | 4                 | 26                       | 3 เดือน            | 34,000         | 136,000         |
| ก.ย.  | สอนร้องเพลงแบบเร่งด่วน<br>(นอกสถานที่) | 6                 | 5                        | 1 เดือน            | 10,000         | 60,000          |
|       | สอนเล่นเปียโน                          | 7                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 19,600          |
|       | สอนเล่นเปียโน                          | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|       | สอนเล่นกีตาร์                          | 7                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 19,600          |
|       | สอนเล่นกีตาร์                          | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|       | สอนเล่นกลอง                            | 7                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 19,600          |
|       | สอนเล่นกลอง                            | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|       | สอนเล่นดนตรีไทย                        | 5                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 14,000          |
|       | สอนเล่นดนตรีไทย                        | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|       | สอนเต้นสำหรับเด็กเล็ก                  | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 3,000          | 24,000          |
|       | สอนเต้นสำหรับเด็กโต                    | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 6,000          | 48,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 1       | 7                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 28,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 2       | 7                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 28,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 3       | 7                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 28,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 1     | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 6,000          | 48,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 2     | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 8,000          | 64,000          |
|       | เตรียมสอบเข้า ม. มหิดล                 | 6                 | 10                       | 3 เดือน            | 10,000         | 60,000          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ) : แสดงประมาณการรายได้ของสถาบัน

| เดือน | คอร์ส                                  | จำนวน<br>ผู้เรียน | จำนวน<br>ครั้ง/<br>คอร์ส | ระยะเวลา<br>/คอร์ส | ราคา/<br>คอร์ส | รายได้<br>(บาท) |
|-------|----------------------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|----------------|-----------------|
|       | รวม                                    | 143               |                          |                    |                | 932,800         |
| ต.ค.  | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก                  | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 16,800          |
| -     | สอนร้องเพลงสำหรับเด็ก                  | 6                 | 12                       | 3 เดือน            | 8,400          | 50,400          |
| ธ.ค.  | สอนร้องเพลงโดย<br>ผู้เชี่ยวชาญ         | 6                 | 4                        | 1 เดือน            | 3,200          | 19,200          |
|       | สอนร้องเพลงโดย<br>ผู้เชี่ยวชาญ         | 6                 | 12                       | 3 เดือน            | 9,600          | 57,600          |
|       | สอนร้องเพลงโดยครูเก่ง                  | 5                 | 6                        | 3 เดือน            | 12,000         | 60,000          |
|       | สอนร้องเพลงเพื่อการ<br>แข่งขัน         | 5                 | 26                       | 3 เดือน            | 34,000         | 170,000         |
|       | สอนร้องเพลงแบบเร่งด่วน<br>(นอกสถานที่) | 6                 | 5                        | 1 เดือน            | 10,000         | 60,000          |
|       | สอนเล่นเปียโน                          | 7                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 19,600          |
|       | สอนเล่นเปียโน                          | 6                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 43,200          |
|       | สอนเล่นกีตาร์                          | 7                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 19,600          |
|       | สอนเล่นกีตาร์                          | 6                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 43,200          |
|       | สอนเล่นกลอง                            | 7                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 19,600          |
|       | สอนเล่นกลอง                            | 6                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 43,200          |
|       | สอนเล่นดนตรีไทย                        | 5                 | 4                        | 1 เดือน            | 2,800          | 14,000          |
|       | สอนเล่นดนตรีไทย                        | 5                 | 12                       | 3 เดือน            | 7,200          | 36,000          |
|       | สอนเต้นสำหรับเด็กเล็ก                  | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 3,000          | 24,000          |
|       | สอนเต้นสำหรับเด็กโต                    | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 6,000          | 48,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 1       | 8                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 32,000          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ) : แสดงประมาณการรายได้ของสถาบัน

| เดือน | คอร์ส                              | จำนวน<br>ผู้เรียน | จำนวน<br>ครั้ง/<br>คอร์ส | ระยะเวลา<br>/คอร์ส | ราคา/<br>คอร์ส | รายได้<br>(บาท) |
|-------|------------------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|----------------|-----------------|
|       | รวม                                | 143               |                          |                    |                | 932,800         |
| ต.ค.  | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 2   | 8                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 32,000          |
| ธ.ค.  | สอน Acting สำหรับเด็ก<br>ระดับ 3   | 8                 | 8                        | 2 เดือน            | 4,000          | 32,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 1 | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 6,000          | 48,000          |
|       | สอน Acting สำหรับเด็กโต<br>ระดับ 2 | 8                 | 4                        | 1 เดือน            | 8,000          | 64,000          |
|       | เตรียมสอบเข้า ม. มหิดล             | 8                 | 10                       | 3 เดือน            | 10,000         | 80,000          |
|       | รวม                                | 153               |                          |                    |                | 1,032,400       |

ตารางที่ 6.16 : แสดงประมาณการรายได้กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1–5

| รายละเอียด                     | จำนวน<br>คอร์ส/เดือน | รายได้/<br>เดือน | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|--------------------------------|----------------------|------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| คอร์สสอนร้องเพลง               | 12                   | 163,125          | 1,957,500 | 2,642,625 | 3,567,544  | 4,816,184  | 6,501,848  |
| คอร์สสอนเปียโน                 | 6                    | 24,570           | 294,840   | 398,034   | 537,346    | 725,417    | 979,313    |
| คอร์สสอนกีตาร์                 | 6                    | 24,570           | 294,840   | 398,034   | 537,346    | 725,417    | 979,313    |
| คอร์สสอนกลอง                   | 6                    | 24,570           | 294,840   | 398,034   | 537,346    | 725,417    | 979,313    |
| คอร์สสอนดนตรีไทย               | 5                    | 20,250           | 243,000   | 328,050   | 442,868    | 597,871    | 807,126    |
| คอร์สสอนเต้น                   | 4                    | 28,350           | 340,200   | 459,270   | 620,015    | 837,020    | 1,129,976  |
| คอร์สสอนการแสดง                | 8                    | 85,050           | 1,020,600 | 1,377,810 | 1,860,044  | 2,511,059  | 3,389,929  |
| คอร์สเตรียมสอบเข้า<br>ม. มหิดล | 4                    | 28,125           | 337,500   | 455,625   | 615,094    | 830,377    | 1,121,008  |
| ค่าเช่าห้องซ้อม                | -                    | 28,350           | 340,200   | 459,270   | 620,015    | 837,020    | 1,129,976  |
| ค่าแฟรนไชส์                    | -                    | -                | -         | -         | 1,590,000  | 3,180,000  | 3,180,000  |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>             | -                    | 426,960          | 5,123,520 | 6,916,752 | 10,927,618 | 15,785,782 | 20,197,802 |

ตารางที่ 6.17 : แสดงประมาณการรายได้กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ปีที่1-5

| รายละเอียด                     | จำนวน<br>คอร์ส/เดือน | รายได้/<br>เดือน | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5    |
|--------------------------------|----------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| คอร์สสอนร้องเพลง               | 10                   | 120,835          | 1,450,000 | 1,812,500 | 2,265,625 | 2,832,031 | 3,540,039  |
| คอร์สสอนเปียโน                 | 4                    | 18,200           | 218,400   | 273,000   | 341,250   | 426,563   | 533,203    |
| คอร์สสอนกีตาร์                 | 4                    | 18,200           | 218,400   | 273,000   | 341,250   | 426,563   | 533,203    |
| คอร์สสอนกลอง                   | 4                    | 18,200           | 218,400   | 273,000   | 341,250   | 426,563   | 533,203    |
| คอร์สสอนดนตรีไทย               | 3                    | 15,000           | 180,000   | 225,000   | 281,250   | 351,563   | 439,453    |
| คอร์สสอนเต้น                   | 2                    | 21,000           | 252,000   | 315,000   | 393,750   | 492,188   | 615,234    |
| คอร์สสอนการแสดง                | 6                    | 63,000           | 756,000   | 945,000   | 1,181,250 | 1,476,563 | 1,845,703  |
| คอร์สเตรียมสอบเข้า<br>ม. มหิดล | 2                    | 20,830           | 250,000   | 312,500   | 390,625   | 488,281   | 610,352    |
| ค่าเช่าห้องซ้อม                | -                    | 21,000           | 252,000   | 315,000   | 393,750   | 492,188   | 615,234    |
| ค่าแฟรนไชส์                    | -                    | -                | -         | -         | 1,590,000 | 1,590,000 | 3,180,000  |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>             | -                    | 316,265          | 3,795,200 | 4,744,000 | 7,520,000 | 9,002,500 | 12,445,625 |

ตารางที่ 6.18 : แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1–5

| รายละเอียด                     | จำนวน<br>คอร์ส/เดือน | รายได้/<br>เดือน | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|--------------------------------|----------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| คอร์สสอนร้องเพลง               | 8                    | 102,710          | 1,232,500 | 1,479,000 | 1,774,800 | 2,129,760 | 2,555,712 |
| คอร์สสอนเปียโน                 | 3                    | 15,470           | 185,640   | 222,768   | 267,322   | 320,786   | 384,943   |
| คอร์สสอนกีตาร์                 | 3                    | 15,470           | 185,640   | 222,768   | 267,322   | 320,786   | 384,943   |
| คอร์สสอนกลอง                   | 3                    | 15,470           | 185,640   | 222,768   | 267,322   | 320,786   | 384,943   |
| คอร์สสอนดนตรีไทย               | 2                    | 12,750           | 153,000   | 183,600   | 220,320   | 264,384   | 317,261   |
| คอร์สสอนเต้น                   | 2                    | 17,850           | 214,200   | 257,040   | 308,448   | 370,138   | 444,165   |
| คอร์สสอนการแสดง                | 5                    | 53,550           | 642,600   | 771,120   | 925,344   | 1,110,413 | 1,332,495 |
| คอร์สเตรียมสอบเข้า<br>ม. มหิดล | 2                    | 17,710           | 212,500   | 255,000   | 306,000   | 367,200   | 440,640   |
| ค่าเช่าห้องซ้อม                | -                    | 17,850           | 214,200   | 257,040   | 308,448   | 370,138   | 444,165   |
| ค่าแฟรนไชส์                    | -                    | -                | -         | -         | -         | 1,590,000 | 3,180,000 |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>             | -                    | 268,830          | 3,225,920 | 3,871,104 | 4,645,325 | 7,164,390 | 9,869,268 |

ตารางที่ 6.19 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

|                            | Best Case |           |            |            |            |
|----------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| รายละเอียด                 | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
| กำไรขั้นต้น                | 5,123,520 | 6,916,752 | 10,927,618 | 15,785,782 | 20,197,802 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร      | 3,756,623 | 3,788,170 | 4,033,821  | 4,091,941  | 4,371,941  |
| กำไรจากการดำเนินงาน        | 1,366,897 | 3,128,582 | 6,893,797  | 11,693,841 | 15,825,861 |
| ดอกเบี้ยจ่าย               | 80,712    | 117,685   | 84,463     | 51,172     | 17,915     |
| กำไรก่อนหักภาษี            | 1,286,184 | 3,010,897 | 6,809,334  | 11,642,669 | 15,807,946 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%) | -         | 602,179   | 1,361,867  | 2,328,534  | 3,161,589  |
| กำไรสุทธิ                  | 1,286,184 | 2,408,717 | 5,447,467  | 9,314,135  | 12,646,357 |

ตารางที่ 6.20 : แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

|                            | Most Likely Case |           |           |           |            |
|----------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| รายละเอียด                 | ปีที่ 1          | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5    |
| กำไรขั้นต้น                | 3,795,200        | 4,744,000 | 7,520,000 | 9,002,500 | 12,445,625 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร      | 3,756,623        | 3,788,170 | 4,033,821 | 4,091,941 | 4,371,941  |
| กำไรจากการดำเนินงาน        | 38,577           | 955,830   | 3,486,179 | 4,910,559 | 8,073,684  |
| ดอกเบี้ยจ่าย               | 80,712           | 117,685   | 84,463    | 51,172    | 17,915     |
| กำไรก่อนหักภาษี            | (42,136)         | 838,145   | 3,401,716 | 4,859,387 | 8,055,769  |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%) | -                | -         | 680,343   | 971,877   | 1,611,154  |
| กำไรสุทธิ                  | (42,136)         | 838,145   | 2,721,373 | 3,887,510 | 6,444,615  |

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

|                            | worst case |           |           |           |           |
|----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รายละเอียด                 | ปีที่ 1    | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
| กำไรขั้นต้น                | 3,225,920  | 3,871,104 | 4,645,325 | 7,164,390 | 9,869,268 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร      | 3,756,623  | 3,788,170 | 4,033,821 | 4,091,941 | 4,371,941 |
| กำไรจากการดำเนินงาน        | (530,703)  | 82,934    | 611,504   | 3,072,449 | 5,497,327 |
| ดอกเบี้ยจ่าย               | 80,712     | 117,685   | 84,463    | 51,172    | 17,915    |
| กำไรก่อนหักภาษี            | (611,416)  | (34,751)  | 527,041   | 3,021,277 | 5,479,412 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%) | -          | -         | -         | 604,255   | 1,095,882 |
| กำไรสุทธิ                  | (611,416)  | (34,751)  | 527,041   | 2,417,022 | 4,383,529 |

## 6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.22 : แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| สินทรัพย์              | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน     |           |           |            |            |            |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร | 5,586,218 | 7,659,335 | 12,771,202 | 21,749,737 | 34,060,844 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน  | 5,586,218 | 7,659,335 | 12,771,202 | 21,749,737 | 34,060,844 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน  |           |           |            |            |            |
| สินทรัพย์ถาวร          | 504,200   | 504,200   | 504,200    | 504,200    | 504,200    |
| Less: ค่าเสื่อมสะสม    | 58,823    | 159,663   | 260,503    | 361,343    | 462,183    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| สินทรัพย์                            | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|--------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รวมสินทรัพย์ไม่<br>หมุนเวียน         | 445,377          | 344,537          | 243,697           | 142,857           | 42,017            |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                  | <b>6,031,594</b> | <b>8,003,872</b> | <b>13,014,899</b> | <b>21,892,594</b> | <b>34,102,861</b> |
| หนี้สิน                              |                  |                  |                   |                   |                   |
| เงินกู้ยืมระยะยาว                    | 2,000,000        | 1,745,410        | 1,308,970         | 872,530           | 436,090           |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                    | <b>1,745,410</b> | <b>1,308,970</b> | <b>872,530</b>    | <b>436,090</b>    | <b>0</b>          |
| ส่วนเจ้าของ                          |                  |                  |                   |                   |                   |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ                    | 3,000,000        | 3,000,000        | 3,000,000         | 3,000,000         | 3,000,000         |
| กำไรสะสมสุทธิ                        | 1,286,184        | 3,694,902        | 9,142,369         | 18,456,504        | 31,102,861        |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น                 | 4,286,184        | 6,694,902        | 12,142,369        | 21,456,504        | 34,102,861        |
| <b>รวมหนี้สินและ<br/>ส่วนเจ้าของ</b> | <b>6,031,594</b> | <b>8,003,872</b> | <b>13,014,899</b> | <b>21,892,594</b> | <b>34,102,861</b> |

ตารางที่ 6.23 : แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| สินทรัพย์                         | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน                |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินสดและเงินฝาก<br>ธนาคาร        | 4,257,898        | 4,760,442        | 7,146,215        | 10,698,125        | 16,807,490        |
| <b>รวมสินทรัพย์<br/>หมุนเวียน</b> | <b>4,257,898</b> | <b>4,760,442</b> | <b>7,146,215</b> | <b>10,698,125</b> | <b>16,807,490</b> |
| สินทรัพย์ไม่<br>หมุนเวียน         |                  |                  |                  |                   |                   |
| สินทรัพย์ถาวร                     | 504,200          | 504,200          | 504,200          | 504,200           | 504,200           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| สินทรัพย์                               | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-----------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Less: ค่าเสื่อม<br>สะสม                 | 58,823           | 159,663          | 260,503          | 361,343           | 462,183           |
| รวมสินทรัพย์ไม่<br>หมุนเวียน            | 445,377          | 344,537          | 243,697          | 142,857           | 42,017            |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                     | <b>4,703,274</b> | <b>5,104,979</b> | <b>7,389,912</b> | <b>10,840,981</b> | <b>16,849,506</b> |
| หนี้สิน                                 |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินกู้ยืมระยะยาว                       | 2,000,000        | 1,745,410        | 1,308,970        | 872,530           | 436,090           |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                       | <b>1,745,410</b> | <b>1,308,970</b> | <b>872,530</b>   | <b>436,090</b>    | <b>0</b>          |
| ส่วนเจ้าของ                             |                  |                  |                  |                   |                   |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ                       | 3,000,000        | 3,000,000        | 3,000,000        | 3,000,000         | 3,000,000         |
| กำไรสะสมสุทธิ                           | -42,136          | 796,009          | 3,517,382        | 7,404,891         | 13,849,506        |
| รวมส่วนของผู้อื้อ<br>หุ้น               | 2,957,864        | 3,796,009        | 6,517,382        | 10,404,891        | 16,849,506        |
| <b>รวมหนี้สินและส่วน<br/>ของเจ้าของ</b> | <b>4,703,274</b> | <b>5,104,979</b> | <b>7,389,912</b> | <b>10,840,981</b> | <b>16,849,506</b> |

ตารางที่ 6.24 : แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| สินทรัพย์                  | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน         |           |           |           |           |           |
| เงินสดและเงินฝาก<br>ธนาคาร | 3,688,618 | 3,318,266 | 3,509,707 | 5,591,129 | 9,639,408 |
| รวมสินทรัพย์<br>หมุนเวียน  | 3,688,618 | 3,318,266 | 3,509,707 | 5,591,129 | 9,639,408 |
| สินทรัพย์ไม่<br>หมุนเวียน  |           |           |           |           |           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| สินทรัพย์                               | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|-----------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| สินทรัพย์ถาวร                           | 504,200          | 504,200          | 504,200          | 504,200          | 504,200          |
| Less: ค่าเสื่อม<br>สะสม                 | 58,823           | 159,663          | 260,503          | 361,343          | 462,183          |
| รวมสินทรัพย์ไม่<br>หมุนเวียน            | 445,377          | 344,537          | 243,697          | 142,857          | 42,017           |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                     | <b>4,133,994</b> | <b>3,662,803</b> | <b>3,753,404</b> | <b>5,733,986</b> | <b>9,681,425</b> |
| หนี้สิน                                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินกู้ยืมระยะยาว                       | 2,000,000        | 1,745,410        | 1,308,970        | 872,530          | 436,090          |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                       | <b>1,745,410</b> | <b>1,308,970</b> | <b>872,530</b>   | <b>436,090</b>   | <b>0</b>         |
| ส่วนเจ้าของ                             |                  |                  |                  |                  |                  |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ                       | 3,000,000        | 3,000,000        | 3,000,000        | 3,000,000        | 3,000,000        |
| กำไรสะสมสุทธิ                           | -611,416         | -646,167         | -119,126         | 2,297,896        | 6,681,425        |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น                    | 2,388,584        | 2,353,833        | 2,880,874        | 5,297,896        | 9,681,425        |
| <b>รวมหนี้สินและส่วน<br/>ของเจ้าของ</b> | <b>4,133,994</b> | <b>3,662,803</b> | <b>3,753,404</b> | <b>5,733,986</b> | <b>9,681,425</b> |

ตารางที่ 6.25 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                        |           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
|                                                | เงินลงทุนครั้งแรก:     |           |           |           |            |            |            |
|                                                | เงินทุนส่วน<br>เจ้าของ | 3,000,000 |           |           |            |            |            |
|                                                | เงินกู้ยืม             | 2,000,000 |           |           |            |            |            |
|                                                | รวม                    | 5,000,000 |           |           |            |            |            |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน                     |                        |           |           |           |            |            |            |
|                                                | เงินสดจาก<br>รายรับ    |           | 5,123,520 | 6,916,752 | 10,927,618 | 15,785,782 | 20,197,802 |
|                                                | ค่าเช่าพื้นที่         |           | 180,000   | 180,000   | 180,000    | 180,000    | 180,000    |
|                                                | ค่าจดโน้มนาม           |           | 300       | 300       | 300        | 300        | 300        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                                  |  | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------------------------------|----------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                                | ค่าจ้างเงินเดือน<br>พนักงานประจำ |  | 1,692,000 | 1,713,960 | 1,736,579 | 1,759,876 | 1,783,872 |
|                                                | ค่าตอบแทน<br>ครูผู้สอน           |  | 1,008,000 | 1,038,240 | 1,069,387 | 1,101,469 | 1,134,513 |
|                                                | ค่าโบนัส<br>พนักงานประจำ         |  | 61,000    | 62,830    | 64,715    | 66,656    | 68,656    |
|                                                | ค่าการสื่อสาร<br>การตลาด         |  | 420,000   | 420,000   | 504,000   | 604,800   | 725,760   |
|                                                | ค่าพัฒนา<br>หลักสูตร             |  | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    |
|                                                | ค่าปรับปรุง<br>สถานที่           |  | 0         | 0         | 100,000   | 0         | 100,000   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                                       |  | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------------------------------|---------------------------------------|--|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
|                                                | ค่าซ่อมบำรุง<br>อุปกรณ์ต่างๆ<br>ทุกปี |  | 50,000  | 50,000  | 50,000    | 50,000    | 50,000    |
|                                                | ค่าเช่าเปียนโน                        |  | 72,000  | 72,000  | 72,000    | 72,000    | 72,000    |
|                                                | ค่า<br>สาธารณูปโภค                    |  | 60,000  | 60,000  | 66,000    | 66,000    | 66,000    |
|                                                | ค่าใช้จ่ายอื่น<br>(เบ็ดเตล็ด)         |  | 40,000  | 40,000  | 40,000    | 40,000    | 40,000    |
|                                                | เงินทุน<br>หมุนเวียนใน<br>โครงการ     |  | 64,500  | 0       | 0         | 0         | 0         |
|                                                | ภาษีเงินได้นิติ<br>บุคคล              |  | 0       | 602,179 | 1,361,867 | 2,328,534 | 3,161,589 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                               | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                | เงินทุนหมุนเวียนใน<br>โครงการ | 64,500       | 0            | 0            | 0            | 0            |
|                                                | ภาษีเงินได้นิติบุคคล          | 0            | 602,179      | 1,361,867    | 2,328,534    | 3,161,589    |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ                |                               | 1,425,720    | 2,627,243    | 5,632,770    | 9,466,147    | 12,765,112   |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุน               |                               |              |              |              |              |              |
|                                                | ซื้อสินทรัพย์ถาวร             | (504,200)    | -            | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุนสุทธิ          |                               | (504,200)    | -            | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน                 |                               |              |              |              |              |              |
|                                                | หุ้นสามัญ                     | 3,000,000    | -            | -            | -            | -            |
|                                                | เงินกู้ยืม                    | 2,000,000    | -            | -            | -            | -            |
|                                                | ชำระเงินกู้ยืม                | (254,590.00) | (436,440.00) | (436,440.00) | (436,440.00) | (436,090.00) |
|                                                | ชำระดอกเบี้ย                  | (80,712)     | (117,685)    | (84,463)     | (51,172)     | (17,915)     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |  |           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    |
|------------------------------------------------|--|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินสดสุทธิ          |  | 4,664,698 | (554,125) | (520,903)  | (487,612)  | (454,005)  |
| เงินสดสุทธิ                                    |  | 5,586,218 | 2,073,117 | 5,111,867  | 8,978,535  | 12,311,107 |
| เงินสดต้นงวด                                   |  | -         | 5,586,218 | 7,659,335  | 12,771,202 | 21,749,737 |
| เงินสดสิ้นงวด                                  |  | 5,586,218 | 7,659,335 | 12,771,202 | 21,749,737 | 34,060,844 |

ตารางที่ 6.26 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                    |           | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------------------|--------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                                | เงินลงทุนครั้งแรก: |           |         |         |         |         |         |
|                                                | เงินทุนส่วนเจ้าของ | 3,000,000 |         |         |         |         |         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                                  |           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5    |
|------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                                                | เงินกู้ยืม                       | 2,000,000 |           |           |           |           |            |
|                                                | รวม                              | 5,000,000 |           |           |           |           |            |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน                     |                                  |           |           |           |           |           |            |
|                                                | เงินสดจากรายรับ                  |           | 3,795,200 | 4,744,000 | 7,520,000 | 9,002,500 | 12,445,625 |
|                                                | ค่าเช่าพื้นที่                   |           | 180,000   | 180,000   | 180,000   | 180,000   | 180,000    |
|                                                | ค่าจดโน้มนาม                     |           | 300       | 300       | 300       | 300       | 300        |
|                                                | ค่าจ้างเงินเดือน<br>พนักงานประจำ |           | 1,692,000 | 1,713,960 | 1,736,579 | 1,759,876 | 1,783,872  |
|                                                | ค่าตอบแทน<br>ครูผู้สอน           |           | 1,008,000 | 1,038,240 | 1,069,387 | 1,101,469 | 1,134,513  |
|                                                | ค่าโบนัสพนักงาน<br>ประจำ         |           | 61,000    | 62,830    | 64,715    | 66,656    | 68,656     |
|                                                | ค่าการสื่อสาร<br>การตลาด         |           | 420,000   | 420,000   | 504,000   | 604,800   | 725,760    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                                        |  | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5   |
|------------------------------------------------|----------------------------------------|--|---------|---------|---------|---------|-----------|
|                                                | ค่าพัฒนาหลักสูตร                       |  | 50,000  | 50,000  | 50,000  | 50,000  | 50,000    |
|                                                | ค่าปรับปรุง<br>สถานที่                 |  | 0       | 0       | 100,000 | 0       | 100,000   |
|                                                | ค่าซ่อมบำรุง<br>อุปกรณ์ต่างๆ ทุก<br>ปี |  | 50,000  | 50,000  | 50,000  | 50,000  | 50,000    |
|                                                | ค่าเช่าเปียโน                          |  | 72,000  | 72,000  | 72,000  | 72,000  | 72,000    |
|                                                | ค่าสาธารณูปโภค                         |  | 60,000  | 60,000  | 66,000  | 66,000  | 66,000    |
|                                                | ค่าใช้จ่ายอื่น<br>(เบ็ดเตล็ด)          |  | 40,000  | 40,000  | 40,000  | 40,000  | 40,000    |
|                                                | เงินทุนหมุนเวียน<br>ในโครงการ          |  | 64,500  | 0       | 0       | 0       | 0         |
|                                                | ภาษีเงินได้นิติ<br>บุคคล               |  | 0       | 0       | 680,343 | 971,877 | 1,611,154 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                    |  | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4       | ปีที่ 5   |
|------------------------------------------------|--------------------|--|--------------|--------------|--------------|---------------|-----------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ                |                    |  | 97,400       | 1,056,670    | 2,906,676    | 4,039,521.598 | 6,563,370 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุน               |                    |  |              |              |              |               |           |
|                                                | ซื้อสินทรัพย์ถาวร  |  | (504,200)    | -            | -            | -             |           |
|                                                |                    |  |              |              |              |               |           |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุนสุทธิ          |                    |  | (504,200)    | -            | -            | -             | -         |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน                 |                    |  |              |              |              |               |           |
|                                                | หุ้นสามัญ          |  | 3,000,000    | -            | -            | -             | -         |
|                                                | เงินกู้ยืม         |  | 2,000,000    | -            | -            | -             |           |
|                                                | ชำระหนี้เงินกู้ยืม |  | (254,590.00) | (436,440.00) | (436,440.00) | (436,440.00)  |           |
|                                                | ชำระดอกเบี้ย       |  | (80,712)     | (117,685)    | (84,463)     | (51,172)      |           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |  |  | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------------------------------------------|--|--|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินสดสุทธิ          |  |  | 4,664,698 | (554,125) | (520,903) | (487,612)  | (454,005)  |
| เงินสดสุทธิ                                    |  |  | 4,257,898 | 502,545   | 2,385,773 | 3,551,910  | 6,109,365  |
| เงินสดต้นงวด                                   |  |  | -         | 4,257,898 | 4,760,442 | 7,146,215  | 10,698,125 |
| เงินสดสิ้นงวด                                  |  |  | 4,257,898 | 4,760,442 | 7,146,215 | 10,698,125 | 16,807,490 |

ตารางที่ 6.27 : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                        |           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                                | เงินลงทุนครั้ง<br>แรก: |           |           |           |           |           |           |
|                                                | เงินทุนส่วน<br>เจ้าของ | 3,000,000 |           |           |           |           |           |
|                                                | เงินกู้ยืม             | 2,000,000 |           |           |           |           |           |
|                                                | รวม                    | 5,000,000 |           |           |           |           |           |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน                     |                        |           |           |           |           |           |           |
|                                                | เงินสดจากรายรับ        |           | 3,225,920 | 3,871,104 | 4,645,325 | 7,164,390 | 9,869,268 |
|                                                | ค่าเช่าพื้นที่         |           | 180,000   | 180,000   | 180,000   | 180,000   | 180,000   |
|                                                | ค่าจดโน้มนาม           |           | 300       | 300       | 300       | 300       | 300       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                                        |  | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------------------------------|----------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                                | ค่าจ้างเงินเดือน<br>พนักงานประจำ       |  | 1,692,000 | 1,713,960 | 1,736,579 | 1,759,876 | 1,783,872 |
|                                                | ค่าตอบแทน<br>ครูผู้สอน                 |  | 1,008,000 | 1,038,240 | 1,069,387 | 1,101,469 | 1,134,513 |
|                                                | ค่าโบนัสพนักงาน<br>ประจำ               |  | 61,000    | 62,830    | 64,715    | 66,656    | 68,656    |
|                                                | ค่าการสื่อสาร<br>การตลาด               |  | 420,000   | 420,000   | 504,000   | 604,800   | 725,760   |
|                                                | ค่าพัฒนา<br>หลักสูตร                   |  | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    |
|                                                | ค่าปรับปรุง<br>สถานที่                 |  | 0         | 0         | 100,000   | 0         | 100,000   |
|                                                | ค่าซ่อมบำรุง<br>อุปกรณ์ต่างๆ ทุก<br>ปี |  | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    | 50,000    |
|                                                | ค่าเช่าเปิยโน                          |  | 72,000    | 72,000    | 72,000    | 72,000    | 72,000    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                               | ปีที่ 1   | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4       | ปีที่ 5   |
|------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|---------|---------|---------------|-----------|
|                                                | ค่าสาธารณูปโภค                | 60,000    | 60,000  | 66,000  | 66,000        | 66,000    |
|                                                | ค่าใช้จ่ายอื่น<br>(เบ็ดเตล็ด) | 40,000    | 40,000  | 40,000  | 40,000        | 40,000    |
|                                                | เงินทุนหมุนเวียน<br>ในโครงการ | 64,500    | 0       | 0       | 0             | 0         |
|                                                | ภาษีเงินได้นิติ<br>บุคคล      | 0         | 0       | 0       | 604,255       | 1,095,882 |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ                |                               | -471,880  | 183,774 | 712,344 | 2,569,033.598 | 4,502,285 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุน               |                               |           |         |         |               |           |
|                                                | ซื้อสินทรัพย์ถาวร             | (504,200) | -       | -       | -             | -         |
|                                                |                               |           |         |         |               |           |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุนสุทธิ          |                               | (504,200) | -       | -       | -             | -         |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน                 |                               |           |         |         |               |           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| งบกระแสเงินสด<br>วิธีทางตรง<br>(Direct method) |                | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                | หุ้นสามัญ      | 3,000,000    | -            | -            | -            | -            |
|                                                | เงินกู้ยืม     | 2,000,000    | -            | -            | -            | -            |
|                                                | ชำระเงินกู้ยืม | (254,590.00) | (436,440.00) | (436,440.00) | (436,440.00) | (436,090.00) |
|                                                | ชำระดอกเบี้ย   | (80,712)     | (117,685)    | (84,463)     | (51,172)     | (17,915)     |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินสดสุทธิ          |                | 4,664,698    | (554,125)    | (520,903)    | (487,612)    | (454,005)    |
| เงินสดสุทธิ                                    |                | 3,688,618    | (370,351)    | 191,441      | 2,081,422    | 4,048,279    |
| เงินสดต้นงวด                                   |                | -            | 3,688,618    | 3,318,266    | 3,509,707    | 5,591,129    |
| เงินสดสิ้นงวด                                  |                | 3,688,618    | 3,318,266    | 3,509,707    | 5,591,129    | 9,639,408    |

## 6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการ “สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE” เป็นธุรกิจที่สามารถติดตามเงินจากลูกหนี้ได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ และนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 3,000,000 บาท ในขณะที่หนี้สินหมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ฯ ค่าจ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงื่อนไขการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าต้องบันทึกเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

## 6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 5 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.29: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5

และบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.30: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตารางที่ 6.28 : ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5

| Net Profit       | ปีที่1    | ปีที่2    | ปีที่3    | ปีที่4    | ปีที่5     |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Best Case        | 1,286,184 | 2,408,717 | 5,447,467 | 9,314,135 | 12,646,357 |
| Most Likely Case | (42,136)  | 838,145   | 2,721,373 | 3,887,510 | 6,444,615  |
| Worst Case       | (611,416) | (34,751)  | 527,041   | 2,417,022 | 4,383,529  |

ตารางที่ 6.29 : ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5

| Operating Profit Margin | ปีที่1    | ปีที่2    | ปีที่3    | ปีที่4     | ปีที่5     |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Best Case               | 1,366,897 | 3,128,582 | 6,893,797 | 11,693,841 | 15,825,861 |
| Most Likely Case        | 38,577    | 955,830   | 3,486,179 | 4,910,559  | 8,073,684  |
| Worst Case              | (530,703) | 82,934    | 611,504   | 3,072,449  | 5,497,327  |

#### 1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 5 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.30 : ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)

| ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period) | (Pay-back Period) |
|----------------------------------|-------------------|
| Best Case                        | 2 ปี 2 เดือน      |
| Most likely Case                 | 3 ปี 2 เดือน      |
| Worse Case                       | 4 ปี 5 เดือน      |

## 2. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets; ROA)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือ ROA เป็นอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

$$\text{ROA} = \text{กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม(เฉลี่ย)} * 100 (\%)$$

ตารางที่ 6.31 : ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

| รายการการวิเคราะห์                         | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>         |         |         |         |         |         |
| <b>อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)</b>              |         |         |         |         |         |
| Best Case                                  | 25%     | 35%     | 50%     | 59%     | 63%     |
| Most likely Case                           | -1%     | 18%     | 36%     | 43%     | 52%     |
| Worse Case                                 | -19%    | -1%     | 11%     | 34%     | 44%     |
| <b>อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)</b> |         |         |         |         |         |
| Best Case                                  | 21%     | 30%     | 42%     | 43%     | 37%     |
| Most likely Case                           | -1%     | 16%     | 37%     | 36%     | 38%     |
| Worse Case                                 | -15%    | -1%     | 14%     | 42%     | 45%     |

## 3. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity; ROE)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น หรือ ROE บอกถึงศักยภาพว่าบริษัทมีความสามารถในการเปลี่ยนเงินลงทุนที่ผู้ถือหุ้นลงทุนไปได้ดีมากน้อยแค่ไหน

$$\text{ROE} = \text{กำไรสุทธิ} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

ตารางที่ 6.32 : ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

| รายการการวิเคราะห์ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Best Case          | 30%     | 36%     | 45%     | 43%     | 37%     |
| Most likely Case   | -1%     | 22%     | 42%     | 37%     | 38%     |
| Worse Case         | -26%    | -1%     | 18%     | 46%     | 45%     |

#### 4. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 5 ล้านบาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุน ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการ “สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE” ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้จากค่า ROI ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.33 : ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

| Best Case        |            |             |       |
|------------------|------------|-------------|-------|
| ปี               | กำไร       | หนี้สิน+ทุน | อัตรา |
| 1                | 1,286,184  | 6,031,594   | 21%   |
| 2                | 2,408,717  | 8,003,872   | 30%   |
| 3                | 5,447,467  | 13,014,899  | 42%   |
| 4                | 9,314,135  | 21,892,594  | 43%   |
| 5                | 12,646,357 | 34,102,861  | 37%   |
| รวมเฉลี่ย        |            |             | 35%   |
| Most likely Case |            |             |       |
| ปี               | กำไร       | หนี้สิน+ทุน | อัตรา |
| 1                | -42,136    | 4,703,274   | -1%   |
| 2                | 838,145    | 5,104,979   | 16%   |
| 3                | 2,721,373  | 7,389,912   | 37%   |
| 4                | 3,887,510  | 10,840,981  | 36%   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.33 (ต่อ) : ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

| Most likely Case |           |             |       |
|------------------|-----------|-------------|-------|
| ปี               | กำไร      | หนี้สิน+ทุน | อัตรา |
| 5                | 6,444,615 | 16,849,506  | 38%   |
| รวมเฉลี่ย        |           |             | 25%   |
| Worst Case       |           |             |       |
| ปี               | กำไร      | หนี้สิน+ทุน | อัตรา |
| 1                | -611,416  | 4,133,994   | -15%  |
| 2                | -34,751   | 3,662,803   | -1%   |
| 3                | 527,041   | 3,753,404   | 14%   |
| 4                | 2,417,022 | 5,733,986   | 42%   |
| 5                | 4,383,529 | 9,681,425   | 45%   |
| รวมเฉลี่ย        |           |             | 17%   |

## 5. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร} \quad \text{NPV} = \text{PV} - \text{I}$$

$$\text{NPV} = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$\text{PV} = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

$$\text{I} = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่  
ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 22.03%  
ตารางที่ 6.8 แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ  
5,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด  
NPV สำหรับ 6 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.34 : ตารางแสดง NPV – Best Case

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | PV สะสม    | เงินลงทุน | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|-----------|------------|
| ปีที่ 1 | 1,366,897           | 1,425,720   | 1,425,720  | 5,000,000 | -3,574,280 |
| ปีที่ 2 | 3,128,582           | 2,627,243   | 4,052,963  | 5,000,000 | -947,037   |
| ปีที่ 3 | 6,893,797           | 5,632,770   | 9,685,733  | 5,000,000 | 4,685,733  |
| ปีที่ 4 | 11,693,841          | 9,466,147   | 19,151,880 | 5,000,000 | 14,151,880 |
| ปีที่ 5 | 15,825,861          | 12,765,112  | 31,916,992 | 5,000,000 | 26,916,992 |
| ปีที่ 6 | 19,312,298          | 15,577,266  | 47,494,258 | 5,000,000 | 42,494,258 |

ตารางที่ 6.35 : ตารางแสดง NPV – Most likely Case

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | PV สะสม    | เงินลงทุน | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|-----------|------------|
| ปีที่ 1 | 38,577              | 97,400      | 97,400     | 5,000,000 | -4,902,600 |
| ปีที่ 2 | 955,830             | 1,056,670   | 1,154,070  | 5,000,000 | -3,845,930 |
| ปีที่ 3 | 3,486,179           | 2,906,676   | 4,060,746  | 5,000,000 | -939,254   |
| ปีที่ 4 | 4,910,559           | 4,039,522   | 8,100,268  | 5,000,000 | 3,100,268  |
| ปีที่ 5 | 8,073,684           | 6,563,370   | 14,663,638 | 5,000,000 | 9,663,638  |
| ปีที่ 6 | 9,852,317           | 8,009,280   | 22,672,918 | 5,000,000 | 17,672,918 |

ตารางที่ 6.36 : ตารางแสดง NPV – Worst Case

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | PV สะสม    | เงินลงทุน | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|-----------|------------|
| ปีที่ 1 | 530,703             | -471,880    | -471,880   | 5,000,000 | -5,471,880 |
| ปีที่ 2 | 82,934              | 183,774     | 655,654    | 5,000,000 | -5,288,106 |
| ปีที่ 3 | 611,504             | 712,344     | 1,367,998  | 5,000,000 | -4,575,762 |
| ปีที่ 4 | 3,072,449           | 2,569,034   | 3,937,032  | 5,000,000 | -2,006,728 |
| ปีที่ 5 | 5,497,327           | 4,502,285   | 8,439,317  | 5,000,000 | 2,495,556  |
| ปีที่ 6 | 6,708,388           | 5,494,138   | 13,933,455 | 5,000,000 | 8,933,455  |

จากการวิเคราะห์ ค่า NPV ที่คำนวณได้ มีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนมีผลกำไร หรือโครงการนี้ทำให้มีมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจในการลงทุนกับสถาบัน NPV ในปี ที่ 5 ของทั้ง 3 กรณี คือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) มีค่าเท่ากับ 26,916,992 บาท กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีค่าเท่ากับ 9,663,638 บาท และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) มีค่าเท่ากับ 2,495,556 บาท

#### 6. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (5,000,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือ ควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 22.03% ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 22.03% ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 22.03% จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของสถาบันคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปี ก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.37 : ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1-5

|         | Best Case  | IRR  | Most likely Case | IRR | Worst Case | IRR  |
|---------|------------|------|------------------|-----|------------|------|
| ปีที่ 0 | -5,000,000 |      | -5,000,000       |     | -5,000,000 |      |
| ปีที่ 1 | 1,425,720  |      | 97,400           |     | -471,880   |      |
| ปีที่ 2 | 2,627,243  | -12% | 1,056,670        |     | 183,774    |      |
| ปีที่ 3 | 5,632,770  | 32%  | 2,906,676        | -7% | 712,344    |      |
| ปีที่ 4 | 9,466,147  | 57%  | 4,039,522        | 16% | 2,569,034  | -12% |
| ปีที่ 5 | 12,765,112 | 69%  | 6,563,370        | 31% | 4,502,285  | 9%   |

ผลตอบแทนในกรณีที่ดียี่สิบสามสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 3 โดยมี IRR เท่ากับ 32% สำหรับกรณีที่แปดสิบสามสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 5 โดยมี IRR เท่ากับ 31% ซึ่งทั้งสองกรณีมีค่า IRR มากกว่า 22.03% ส่วนกรณีที่ห้าแสนสถาบันไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 22.03% หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยลง IRR ในกรณีที่ห้าแสนก็จะสามารถกลับมาสูงกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.38 : ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

|                        | Best case    | Most likely case | Worst case   |
|------------------------|--------------|------------------|--------------|
| Payback Period (Years) | 2 ปี 2 เดือน | 3 ปี 2 เดือน     | 4 ปี 5 เดือน |
| % ROI                  | 35%          | 25%              | 17%          |
| NPV (Baht) ปีที่5      | 26,916,992   | 9,663,638        | 2,495,556    |
| IRR (%) – ปีที่5       | 69%          | 31%              | 9%           |

#### แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

ในภาวะที่ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ดีตามที่คาดหมายไว้ ทางสถาบันจะมีการขยายตัวของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีการจัดการทางด้านการเงิน ดังนี้

1. ด้านรูปแบบการขยายตัวของธุรกิจ สถาบันจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อขยายจำนวนหลักสูตรและกิจกรรมที่จะมีเพิ่มเติมในสถาบัน รวมไปถึงการเข้าไปร่วมมือกับโรงเรียนต่างๆ จัดกิจกรรมให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการร้องเพลงและดนตรี เพื่อดึงนักเรียนให้เข้ามาเรียนที่สถาบัน

2. ด้านบุคลากร เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจที่ขยายใหญ่ขึ้น ทำให้ทางสถาบันต้องเพิ่มประสิทธิภาพมาตรฐานของบุคลากรให้มากขึ้นตามไปด้วย โดยทางสถาบันจะมีการทดสอบผู้สอนทั้งเก่าและใหม่ในด้านความชำนาญต่างๆ เช่น ความสามารถในการสอน การเข้ากับเด็ก ฯลฯ เพื่อที่จะหาจุดอ่อนในแต่ละบุคคลและทำการเทรนนิ่งให้ถึงมาตรฐานที่กำหนดไว้

3. ด้านสื่อทางการตลาด สถาบันจะทำการโปรโมทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในหมู่มากขึ้นเรื่อยๆ เน้นใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ประชาสัมพันธ์สถาบัน หลักสูตรการเรียนการสอน และการให้บริการด้านต่างๆ ทั้งคอร์สร้องเพลง ดนตรี เต้น และการแสดง

## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์และชุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามลำดับดังนี้

##### 7.1.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์ศิลปินที่มีประสบการณ์ด้านการแข่งขันดนตรีทั้ง 3 ท่าน พบว่า ปัจจุบันสถาบันดนตรีทำเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น เพราะมีผู้สนใจเรียนด้านดนตรีมากขึ้น ทั้งการร้องเพลงและการเล่นดนตรีประเภทต่างๆ ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็กจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ ทำให้บางสถาบันมีการประชาสัมพันธ์ว่าถ้าเรียนคอร์สนี้แล้วจะได้เป็นศิลปิน ซึ่งเป็นการโฆษณาเกินจริง ไม่มีหลักสูตรการสอนไหนที่จะสอนให้เราเป็นศิลปินได้ ถ้าผู้เรียนไม่มีการฝึกฝน สังคมความรู้ พัฒนาทักษะทางดนตรีอย่างต่อเนื่อง สถาบันดนตรีที่ดีควรรู้พื้นฐานของผู้เรียนว่าอยู่ในระดับไหน มีทักษะการร้องเพลงมากน้อยแค่ไหน มีจุดบกพร่องตรงไหนที่ต้องพัฒนาทักษะของผู้เรียนเป็นพิเศษ สถาบันจะสอนผู้เรียนให้ค้นหาตัวตนให้เจอว่าชอบแนวเพลงแบบไหน และผู้สอนจะฝึกฝนผู้เรียนโดยนำความถนัดของผู้เรียนมาพัฒนาทักษะต่อเพื่อให้ตรงกับความชอบและความถนัดของผู้เรียน เพื่อนำไปใช้บนเวทีการแข่งขันในอนาคต

การสัมภาษณ์มุมมองการเรียนดนตรี พบว่า การเรียนดนตรีในอดีตกับปัจจุบันมีความต่างกัน ในอดีตจะเรียนดนตรีเพื่อเป็นความสามารถพิเศษ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าเวทีประกวดการร้องเพลง การเล่นดนตรี หรือเวทีแสดงความสามารถในรูปแบบอื่นๆ อาทิ รายการเรียลิตี้โชว์ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนมากมายให้ความสนใจเพราะอยากเป็นศิลปิน การเรียนดนตรีจึงเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความสามารถด้านการร้องเพลง การโซ้ การเล่นดนตรี ของตนเอง เพื่อเข้าแข่งขันตามเวทีต่างๆ ทำตามความฝันที่อยากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง จะเห็นได้ว่าการเป็นศิลปินในสมัยนี้ไม่ใช่เรื่องยาก แต่การที่จะเป็นศิลปินที่คนสนใจให้ความชื่นชมยอมรับในผลงาน และอยู่ในวงการเพลงได้ยาวนานเป็นเรื่องยาก คนที่จะก้าวมาเป็นศิลปินได้นั้นต้องมีการฝึกฝน พัฒนาทักษะอยู่ตลอดเวลา ต้องหาคาแรกเตอร์ แนวเพลง ที่เหมาะสมกับตัวเอง สร้างเอกลักษณ์ทางดนตรีที่แสดงถึงตัวตนผ่านเสียงเพลงและพัฒนาทักษะด้านการร้อง การแสดงบนเวที เพื่อเตรียมพร้อมจะก้าวขึ้นมาเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จต่อไป

### 7.1.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขัน ระยะเวลาเรียนที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่ คือ 3-4 ชั่วโมง และระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสม คือ 3 เดือน โดยจะมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน และความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง รายการแข่งขันร้องเพลงที่เคยรับชม คือ The Voice Thailand ถ้ามีโอกาสเข้าแข่งขันร้องเพลงจะเลือกเข้าแข่งขันรายการ The Voice Thailand ส่วนใหญ่เคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรี มีจุดประสงค์ในการเรียนดนตรี คือ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และมีค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน คือ 2,001 - 4,000 บาท มีความสนใจดนตรีประเภทป๊อบมากที่สุด มีเครื่องดนตรีและวิชาเรียนที่สนใจจะเลือกเรียน คือ ขับร้อง

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี พบว่า ราคาคอร์สเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน**

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

## **สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี**

สมมติฐานที่ 2.1 ความสนใจมาเรียนถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆ ที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน โดยเวลาเรียนต่อวัน 3-4 ชั่วโมง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง และ 4 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การมาเรียนถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียงที่แตกต่าง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง จะมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีมากกว่าผู้ที่ไม่มีความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 2.6 การเคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรีที่แตกต่าง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือนที่แตกต่าง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีแตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือน 8,001 - 10,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีมากที่สุด รองลงมาคือ 6,001 - 8,000 บาท, 4,001 - 6,000 บาท, ต่ำกว่า 2,000 บาท, 10,000 บาทขึ้นไป และ 2,001 - 4,000 บาท ตามลำดับ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน บางส่วน: พฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ เวลาเรียนต่อวันที่จะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่, ผลต่อความสนใจในการมาเรียนลดลงถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี

### 7.1.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ กล่าวคือ การพัฒนาสมรรถนะผู้เรียนถือเป็นเรื่องสำคัญ ผู้เรียนต้องสั่งสมความรู้ และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เช่น การฝึกฝนควบคุมเสียงและฝึกเทคนิคการขับร้องอย่างครบถ้วนและถูกวิธี, ฝึกร้องเพลงให้ถูกต้องตามระดับเสียงและคีย์เพลง, ฝึกร้องเพลงให้ตรงจังหวะไม่ร้องคร่อมหรือหลงจังหวะ และฝึกบุคลิกภาพ การใช้อารมณ์ สีลา ท่าทาง ให้สอดคล้องกับบทเพลง ฯลฯ การวัดสมรรถนะของผู้สมัครร้องเพลงและเล่นดนตรี จะเลือกคนที่มีทักษะและความสามารถที่โดดเด่น ตรงกับความต้องการขององค์กร มีแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่จะนำไปเป็นจุดขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบบูรณาการ คือ การสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนตามความเข้าใจ ความสามารถ และความต้องการ จนสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันและในอนาคต

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากการศึกษา พบว่ามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการจัดตั้งสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน ดังนี้

7.1.3.1 การออกแบบแบบสอบถามครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ เพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ของการวิจัยในมุมมองที่ลึกซึ้ง

7.1.3.2 แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีควรมีคำถามที่หลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.1.3.3 ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

ดนตรีมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น ส่งผลให้โรงเรียนหรือสถาบันดนตรีเกิดขึ้นมากมาย บางสถาบันที่มีชื่อเสียงเห็นช่องทางการเติบโตของธุรกิจก็ขยายสาขามากขึ้น ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ผู้สนใจเรียนร้องเพลงและดนตรีแต่ละคนจะมีวัตถุประสงค์ในการเรียนที่แตกต่างกัน บางคนเรียนดนตรีเพื่อความบันเทิง ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ บางคนเรียนเพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถในการเข้าแข่งขันตามเวทีต่างๆ ได้ บางคนเรียนเพื่อต้องการเป็นศิลปิน บางคนเรียนเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพ แนวโน้มของธุรกิจสถาบันดนตรีที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สถาบันที่เปิดใหม่ต้องสร้างจุดเด่นของสถาบัน เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น จนผู้เรียนไว้วางใจมาเรียน การบริหารจัดการให้สถาบันดนตรีมีคุณภาพ ผู้สอนต้องมีประสบการณ์ด้านร้องเพลงและดนตรีโดยตรง และให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลผู้เรียนอย่างใกล้ชิด เพื่อดึงความสามารถของผู้เรียนที่มีอยู่ออกมา ผู้เรียนแต่ละคนจะมีพื้นฐานดนตรีที่แตกต่างกัน ผู้สอนจึงต้องค้นหาความชอบ ความถนัดในตัวของผู้เรียน แล้วดึงจุดเด่นและเสน่ห์ของผู้เรียนออกมา สิ่งเหล่านี้จะนำมาพัฒนาร่วมกับความรู้และเทคนิคต่างๆ ที่ผู้สอนได้ถ่ายทอดให้กับผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้ที่เรียนไปฝึกฝนต่อและใช้ประโยชน์ได้จริง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้สถาบันดนตรีต่างๆ อยู่รอดได้ในระยะยาว

การศึกษาโครงการจัดตั้ง “สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE” ทำให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้การบริหารจัดการธุรกิจสถาบันสอนดนตรีและเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเห็นถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบันที่มีการเรียนการสอนที่ต้องสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันและในอนาคตได้จริง เมื่อผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการเข้ามาศึกษากับทางสถาบัน จะเป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ทางสถาบันต้องมีการบริหารทรัพยากรที่มีคุณภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดได้

ผู้ศึกษาได้นำเอาผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาปรับใช้กับสถาบัน ซึ่งพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจเรียนหลักสูตรร้องเพลง สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรีคือ การเดินทางมาเรียนมีความสะดวกสบาย การเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรี การสอนตรงตามวัตถุประสงค์ผู้เรียน รวมถึงผู้สอนต้องมีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรง และประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนอยู่ในแผนการตลาดของโครงการที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและตอบโจทย์ความเป็นสถาบันดนตรีที่สามารถพัฒนาทักษะด้านการแข่งขันได้จริงไม่ใช่เป็นแค่การโฆษณาเชิญชวนเพื่อให้ผู้คนสนใจเหมือนทั่วไป แต่ต้อง

เน้นการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย สามารถพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการร้องเพลงและการเอนเตอร์เทนบนเวทีการแข่งขัน

## 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 สถาบันควรมีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้เรียน

7.2.2.2 สถาบันควรเพิ่มหลักสูตรดนตรีและการแสดงในแขนงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

7.2.2.3 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ หรือขยายสาขาเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงการเรียนการสอนของทางสถาบันได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.2.2.4 สถาบันต้องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

## 7.2.3 แผนงานในอนาคต

สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE จัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน เน้นหลักสูตรสอนร้องเพลงเป็นหลัก และยังมีหลักสูตรอื่นๆ อีกมากมาย มีแนวทางในการบริหารจัดการที่ชัดเจนเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคธุรกิจบนเวทีอย่างเป็นทางการ ทำให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการเข้ามาศึกษากับทางสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การศึกษาโครงการและงบการเงิน ทำให้เห็นว่าการดำเนินกิจการสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขันนั้น รายได้หลักของทางสถาบัน คือ ค่าเรียนร้องเพลง เครื่องดนตรีสากล เครื่องดนตรีไทย การเต้น การแสดง และติวทฤษฎีเตรียมสอบมหาวิทยาลัยมหิดล รายจ่ายหลักนอกจากจะเป็นค่าสาธารณูปโภคที่ต้องจ่ายทุกเดือนแล้ว ยังมีค่าพนักงานประจำ และค่าครูผู้สอนที่คิดอัตราเป็นรายชั่วโมง ซึ่งถ้าให้อัตราส่วนที่เท่ากันครั้งต่อครั้ง สถาบันก็จะไม่สามารถรับรายจ่ายได้ แต่ถ้าให้ครูผู้สอนในอัตราส่วนที่น้อยเกินไป ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่เป็นธรรม ดังนั้นการบริหารเรื่องการเงินจะต้องควบคู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีการพูดคุย ตกลง ทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถร่วมงานและพัฒนาองค์กรไปด้วยกันได้

กรณีที่โครงการประสบผลสำเร็จเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทางสถาบันจะทำการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มาปรับใช้ให้เข้ากับสถาบัน ดังนี้

7.2.3.1 สถาบันจะพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในการเป็นศิลปิน นักดนตรี นักแสดง ในอนาคต

7.2.3.2 มีการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างชัดเจน ทั้งภาพลักษณ์ของสถาบัน เนื้อหาของหลักสูตร บุคลากร ครูผู้สอนที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง ส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะและความสามารถ ตามความถนัดและความสนใจของผู้เรียน

7.2.3.3 สถาบันจะสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วมกับรัฐบาลและเอกชนเพื่อช่วยเหลือธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งด้านบุคลากรและด้านการเงิน รวมไปถึงการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจร่วมกันในอนาคต และมองหาพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโต ความน่าเชื่อถือ การลดต้นทุน และเพิ่มช่องทางในการหารายได้

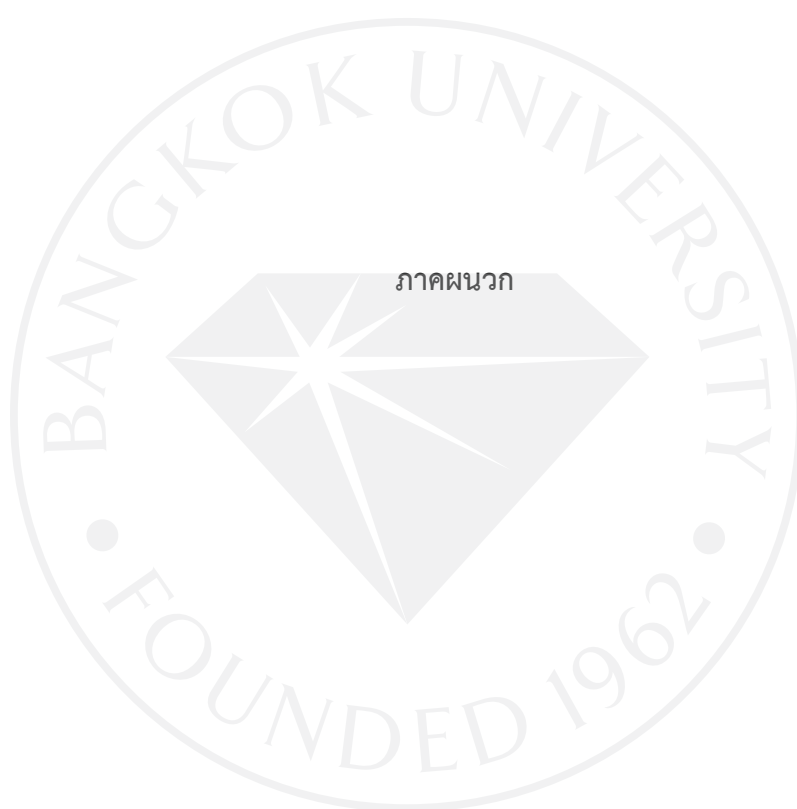
7.2.3.4 สถาบันจะจัดทำแผนการบริหารงานอย่างเป็นระบบ แต่จะมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ มีการทำแผนสำรอง มีการประเมินผล การตรวจสอบ สถานการณ์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

7.2.3.5 มีการลงทุนเพิ่มเติมในการขยายพื้นที่ เพื่อให้ความสะดวกและรองรับผู้ที่สนใจเรียนร้องเพลงและดนตรีที่เพิ่มมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรกนก สร้อยอินทร์. (2551). *โครงการจัดตั้งโรงเรียนสอนดนตรี*. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมวิชาการ. (2545). *คู่มือการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะ สาระ ดนตรี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว.
- กองบรรณาธิการ. (2548). *โรงเรียนดนตรีสยามกลการ. Yamaha Music Magazine*, 1(8).
- ณัฏฐพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฏฐธัชชัย โพธิ์ทองนาค. (2558). *แผนธุรกิจสถาบันสร้างสรรค์และพัฒนาศิลปินและวงดนตรี ภายใต้ชื่อ Mixhead Music Space*. (ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณสนีย์ ปราบอักษร. (2542). *การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 17.
- พลสุ เดชะรินทร์. (2546). *กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ, 13.
- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2542). *โลกนี้ไม่มีอะไรฟรี*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มติชน, 6.
- วันทนี แสนภักดี. (2549). *การประกอบการธุรกิจชุมชน*. (คณะวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 138-144.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 85-86.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 5.
- ศุภสิทธิ พูลภิญโญ. (2558). *โครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาศิลปิน Music and Performance Academy*. (ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2548). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 72-76.

- สุทธิณี ศรีสอาด. (2545). *การนำขีดความสามารถมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรกลุ่มธุรกิจการสื่อสารของไทย*. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุวัฒน์ วรดิลก. (2532). *ชีวิตและงานของครูเอื้อ สุนทรสนาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพื่อชีวิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 25.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.



### ภาคผนวก ก

#### บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการจัดตั้ง “สถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE” ผู้ศึกษาวางแผนการดำเนินงานโครงการในระยะเวลา 5 ปี นับจาก ปี พ.ศ. 2561 ทางสถาบันใช้ทุนจดทะเบียนในการจัดตั้งบริษัท 5,000,000 บาท แบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารไทยพาณิชย์ 2,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 3,000,000 บาท มีสัดส่วนการลงทุน 60% และ 40% ตามลำดับ

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่

- กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)
- กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
- กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการให้บริการของสถาบันพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน G-RAPHE ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนี้นั้นถูกกำหนดต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 22.03% สามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

|                        | Best case    | Most likely case | Worst case   |
|------------------------|--------------|------------------|--------------|
| Payback Period (Years) | 2 ปี 2 เดือน | 3 ปี 2 เดือน     | 4 ปี 5 เดือน |
| % ROI                  | 35%          | 25%              | 17%          |
| NPV (Baht) ปีที่5      | 26,916,992   | 9,663,638        | 2,495,556    |
| IRR (%) – ปีที่5       | 69%          | 31%              | 9%           |

ผลตอบแทนในกรณีที่ดียิ่งที่สุดและกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ ทั้งสองกรณีมีค่า IRR ในปีที่ 5 มากกว่า 22.03% ส่วนกรณีที่แย่สถาบันอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยลง ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับมามากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

การดำเนินธุรกิจช่วงแรกปีที่1-ปีที่ 4 จะมีการเปิดหลักสูตรพื้นฐานทั้งหมดควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดงานแสดงดนตรีของนักเรียนในสถาบัน ส่งนักเรียนเข้าประกวดในโครงการต่างๆ การร่วมมือกับโรงเรียนในช่วงเวลา 14:30-16:30 น. เปิดคอร์สพิเศษสอนร้องเพลงและดนตรี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างชื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ต่อมาช่วงปีที่ 5 เป็นต้นไป

จะยังคงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจะมีการขยายสาขา เพิ่มหลักสูตรในแขนง  
ดนตรีที่หลากหลายมากขึ้น และส่งเสริมให้นักเรียนของสถาบันสร้างผลงานเพลงใหม่จนเป็นที่นิยม



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

## เรื่อง โครงการสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยสถาบันพัฒนาทักษะการสื่อสารทางดนตรีเพื่อการแข่งขัน จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

## 2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15-25 ปี

☐ 25-35 ปี

☐ 35-45 ปี

☐ 45-55 ปี

## 3. การศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง

☐ เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 - 40,000 บาท

☐ 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเรียนดนตรีเพื่อการแข่งขัน**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ถ้าสถาบันมีหลักสูตรสำหรับการแข่งขันท่านจะสนใจมาเรียนหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

7. ท่านคิดว่าเวลาเรียนวันละกี่ชั่วโมงที่ท่านจะสามารถรับสิ่งต่างๆที่ครูสอนได้อย่างเต็มที่

☐ 1-2 ชั่วโมง

☐ 3-4 ชั่วโมง

☐ 4 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ระยะเวลาของการเรียนคอร์สสำหรับการแข่งขันที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

☐ 3 เดือน

☐ 4 เดือน

☐ มากกว่า 5 เดือนขึ้นไป

9. ถ้าสถาบันมีผู้สอนที่มีประสบการณ์การแข่งขันโดยตรงและประสบความสำเร็จจากเวทีแข่งขันท่านจะมาเรียนไหม

☐ มา

☐ ไม่มา

10. ถ้าผู้สอนมีประสบการณ์การแข่งขัน มีความสามารถแต่ไม่มีชื่อเสียงจะมีผลทำให้ความสนใจในการมาเรียนลดลงหรือไม่

☐ มีผล

☐ ไม่มีผล

11. โปรดระบุชื่อรายการแข่งขันร้องเพลงที่ท่านเคยรับชม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ KPN AWARD

☐ TRUE Academy Fantasia (AF)

☐ THE STAR ค้นฟ้าคว้าดาว

☐ The Voice Thailand

☐ The Voice Kids Thailand

☐ Kidzaaa

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

12. หากท่านมีโอกาสเข้าแข่งขันร้องเพลงท่านจะเลือกเข้าแข่งขันรายการใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ KPN AWARD

☐ TRUE Academy Fantasia (AF)

☐ THE STAR ค้นฟ้าคว้าดาว

☐ The Voice Thailand

☐ The Voice Kids Thailand

☐ Kidzaaa

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

13. ท่านเคยเรียนร้องเพลงตามสถาบันสอนดนตรีหรือไม่

☐ เคยเรียน

☐ ไม่เคยเรียน แต่สนใจและฝึกฝนเอง

☐ เคยเรียน แต่ปัจจุบันไม่ได้เรียนแล้ว

☐ เคยเรียน และปัจจุบันยังเรียนอยู่

## 14. จุดประสงค์ในการเรียนดนตรีของท่าน

- |                                                                      |                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์                  | <input type="checkbox"/> ทางบ้านต้องการให้เรียน                   |
| <input type="checkbox"/> เรียนตามเพื่อน                              | <input type="checkbox"/> เรียนเพื่อต้องการแข่งขันร้องเพลง / ดนตรี |
| <input type="checkbox"/> เรียนเพื่อต้องการศึกษาต่อทางด้านดนตรีโดยตรง |                                                                   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____                      |                                                                   |

## 15. ค่าใช้จ่ายการเรียนดนตรีแต่ละเดือนของท่าน

- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2,001 - 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 - 6,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 6,001 - 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 8,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 บาทขึ้นไป  |

## 16. ท่านสนใจดนตรีประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คลาสสิก     | <input type="checkbox"/> ป๊อป    |
| <input type="checkbox"/> แจ๊ส        | <input type="checkbox"/> บูลส์   |
| <input type="checkbox"/> โซล / ฟังก์ | <input type="checkbox"/> ฮิป-ฮอป |
| <input type="checkbox"/> ร็อก        | <input type="checkbox"/> ลูกทุ่ง |

## 17. เครื่องดนตรีและวิชาเรียนที่ท่านสนใจจะเลือกเรียน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                                   |                                                           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขับร้อง                                  | <input type="checkbox"/> เปียโน                           |
| <input type="checkbox"/> กีตาร์คลาสสิก                            | <input type="checkbox"/> กีตาร์ไฟฟ้า                      |
| <input type="checkbox"/> เบส                                      | <input type="checkbox"/> กลองชุด                          |
| <input type="checkbox"/> เครื่องเป่า _____                        | <input type="checkbox"/> เครื่องสาย _____                 |
| <input type="checkbox"/> ทฤษฎีดนตรีตะวันออก                       | <input type="checkbox"/> ทฤษฎีดนตรีตะวันตก                |
| <input type="checkbox"/> หลักสูตรเตรียมตัวสอบเข้ามัธยมดนตรี       | <input type="checkbox"/> หลักสูตรเตรียมตัวแข่งขันร้องเพลง |
| <input type="checkbox"/> หลักสูตรเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยดนตรี |                                                           |

**ส่วนที่ 3: ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี                                                                               | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. บุคลากรที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี                                               |                  |   |   |   |   |
| 19. สถาบันที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี                                                |                  |   |   |   |   |
| 20. กิจกรรมที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนดนตรีพื้นฐาน มีความสำคัญต่อการเรียนดนตรี                                   |                  |   |   |   |   |
| 21. การเรียนการสอนดนตรีตามสถาบันพัฒนาทักษะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้พื้นฐานการเล่นดนตรีพัฒนาขึ้น |                  |   |   |   |   |
| 22. ราคาคอร์สเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี                                                         |                  |   |   |   |   |
| 23. การเปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเรียนดนตรี                                           |                  |   |   |   |   |
| 24. ความสะดวกสบายในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดนตรี                                           |                  |   |   |   |   |
| 25. ครอบครัวมีส่วนช่วยในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีเล็กน้อยเพียงใด                                       |                  |   |   |   |   |

**ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้**

### ภาคผนวก ค

#### แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงข้อมูลทั่วไป สมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาคุณภาพการร้องเพลงจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง รวมถึงการจัดการความเสี่ยงสำหรับการดำเนินงานกิจการของสถาบัน

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์)

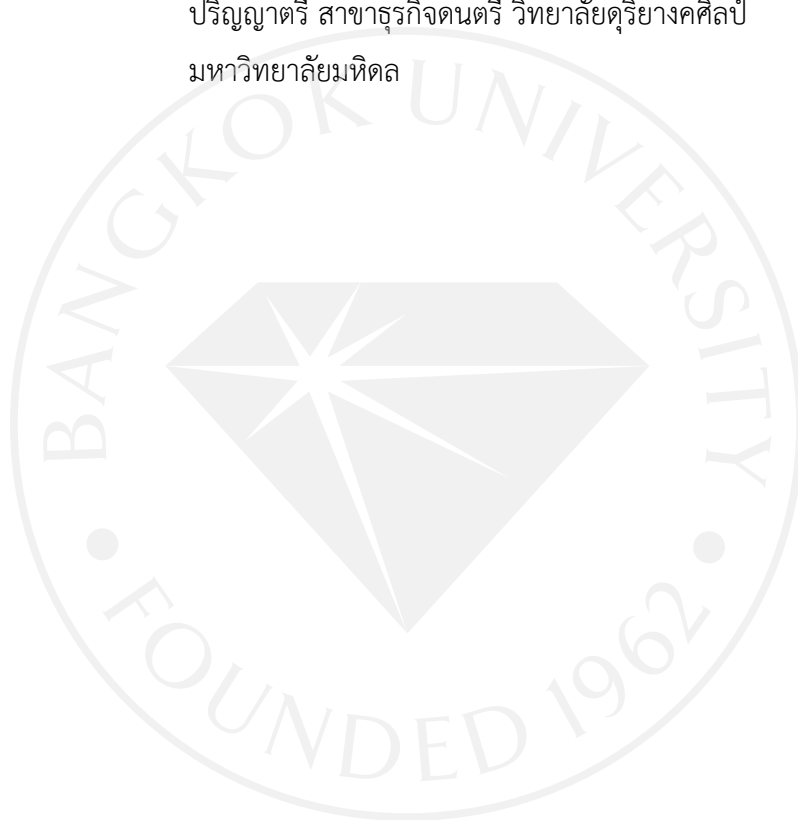
.....

#### คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

- 1) มุมมองแนวคิดที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์โดยตรงในเรื่องการเรียนดนตรีในครั้งที่ยังเป็นผู้เรียน
- 2) มุมมองด้านการเรียนดนตรีในอดีตกับปัจจุบันมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไรจากประสบการณ์
- 3) มีความคิดเห็นอย่างไรกับการเรียนดนตรีในปัจจุบันซึ่งมีการค้าและสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง (สิ่งเร้า นี้หมายถึง การโฆษณา การนำนักร้องศิลปินมาเป็นจุดขาย หรือนักร้องศิลปินเปิดสถาบันสอนเอง)
- 4) การแข่งขันร้องเพลงในปัจจุบันที่มีการจัดขึ้นในสถาบันต่างๆ หรือเวทีต่างๆ นั้น คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแข่งขันดังกล่าว
- 5) สถาบันสอนดนตรีมีอิทธิพลต่อผู้แข่งขันหรือไม่เพราะเหตุใด
- 6) การแข่งขันร้องเพลงในเวทีต่างๆ ส่งผลหรือไม่กับการก้าวเข้ามาทำงานในวงการเพลง
- 7) รูปแบบการสอนขับร้องที่สามารถดึงดูดและส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้เรียนมีความสนใจในการเข้าเรียนกับสถาบันดนตรีนั้นควรมีลักษณะเด่นอย่างไรและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรบ้าง ควรใส่ใจจุดไหนเป็นพิเศษ เพื่อที่จะให้ผู้เรียนไว้วางใจและเข้ามาเรียนในสถาบัน

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-สกุล**                      นางสาว กุลณภา กรัปปไกรแก้ว  
**วันเดือนปีเกิด**              13 เมษายน 2532  
**อีเมล**                         m\_ew\_t\_n@hotmail.com  
**ประวัติการศึกษา**            ประถมศึกษา โรงเรียนนวลวรรณศึกษา  
                                      มัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว  
                                      ปริญญาตรี สาขาธุรกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์  
                                      มหาวิทยาลัยมหิดล



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กุลณา กรังกรแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 15  
ซอย อุดมสุข 51 ถนน สุขุมวิท 103 ตำบล/แขวง หนองนาค  
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10 260  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75703001155  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การนิเทศการสื่อสาร คณะ นิเทศวิทยา  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิเคราะห์แนวทางการจัดตั้งสถาบัน พัฒนาทักษะ การสื่อสาร  
ทางออนไลน์ เพื่อ การแข่งขัน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กุลณภ กฤษโกกรแก้ว )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร