

โครงการโรงเรียนสอนศิลปะ

Art Buffet



โครงการโรงเรียนสอนศิลปะ

Art Buffet



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ภาณุพล ชีรานพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการโรงเรียนสอนศิลปะ ART BUFFET

ผู้วิจัย ภาณุพล อีรานพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 มกราคม 2558

ภาณุพล อีรานพ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต), ธันวาคม 2557,  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet (146 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

## บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการโรงเรียนสอนศิลปะอาร์ตบุฟเฟ่ (Art Buffet) ได้ศึกษาและทำวิจัยเพื่อนำข้อมูล มาวิเคราะห์และวางแผนจัดตั้งโครงการโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ปกครองเพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน นอกจากนี้ยังศึกษาแนวโน้ม การเติบโตของสถาบันสอนศิลปะในอนาคต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการด้านโรงเรียนสอนศิลปะ พบว่าปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีครูที่มีความชำนาญหรือเป็นครูที่จบจากการสอนศิลปะเด็กโดยตรงจะมีพื้นฐานการสอนที่ถูกต้อง สามารถสื่อสารและถ่ายทอดกับเด็กได้ดี มีสื่อการสอนที่ดึงดูดความสนใจเด็ก หลักสูตรการเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย หากจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆเพื่อนำมาเสนอผู้ปกครองให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียน ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆจะทำให้มีประสิทธิภาพร่วมกัน ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามจากผู้ปกครองเรื่อง โครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET พบว่าพฤติกรรมของผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งลูกเข้าเรียนในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการตามความถนัดของลูก ค่าใช้จ่ายในการเรียนแต่ละคอร์สยินดีจ่ายที่ 1,000-5,000 บาท ระยะเวลาในการเรียนแต่ละครั้งมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ปกครองพบว่ามีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุดสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ปกครองดังที่ได้กล่าวมา หากค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรไม่แพงเกินไปอาจทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องของการจัดประกวดผลงานศิลปะภายในสถาบัน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และด้านสถานที่ ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรื่องทำเลที่ตั้งสถาบันอยู่ใกล้แหล่งชุมชน, การรักษาความปลอดภัยที่ดี, สถานที่รองรับ, การตกแต่งสถานที่ และมีที่จอดรถพอเพียง

คำสำคัญ: โรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก, ผู้ปกครอง, ครู

Thiranop, P. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), December, 2014, Graduate School, Bangkok University.

Art Academy Project: Art Buffet (146 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

## ABSTRACT

Project on art academy called Art Buffet have studied and do research to gather information and then to analyze and plan to establish an art academy for children. Also, behaviors and satisfaction from parents have been observed and used to develop curriculum to meet their needs and to comply with their behaviors to attract their attention to enroll their children. Moreover, research includes the trend of art institutions in the future using interviews of entrepreneurs in the art academy. The key factor to succeed in this business is the qualified teacher who is well experienced or teacher who graduated with art instruction for children as they have the right basic and techniques in teaching and communicating with children and also know how to use teaching materials to appeal children. Another important factor is diverse curriculum and courses to date and an outstanding feature that can compete with other institutions to persuade parents to enroll their children. Also, parents like to get involved in their children's learning to make a common experience. The quantitative research had used questionnaires method with parents in regards to an art academy project called Art Buffet and the results are as follows; Most parents have sent their children to an academy in accordance with their skills, needs and development of children. They are willing to pay 1,000-5,000 Baht per course and suitable schedule is in the range of 1-2 hours per session. For the satisfaction research; parents are most satisfied with cost of the course which is consistent with parents' behaviors mentioned above. The affordable course will enable parents to send their children to school easier. For marketing purpose; parents are most satisfied with the contest of the art campus. For products; they are most satisfied with participation in the activities.

For site; there are great levels of satisfaction from parents with institution's location that is close to community with good security, good decoration and sufficient parking.

*Keywords: Art academy for children, Parents, Teacher*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์จาก ดร.ปีเตอร์ กัน ประธาน หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลการศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยความรู้สึกขอบคุณและเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไข และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาจัดตั้งโครงการทุกท่าน ซึ่งได้แก่ คุณพิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์, คุณสุภาภรณ์ บั่นกล้า และคุณกานดา ดีสิริเสถียร ที่สละเวลาอันมีค่าในการถ่ายทอดประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจและคำแนะนำในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอขอบคุณผู้ปกครองทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำวิจัยเชิงปริมาณ ที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการทำวิจัยและความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่มอบทุนการศึกษา ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆจากหลักสูตร MacaEM มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคนที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือกัน หากตกหล่นท่านใดข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ข้าพเจ้าหวังว่าการศึกษาโครงการในเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก หรือเป็นแนวทางในการศึกษาโครงการอื่นต่อไป

ภาณุพล อีรานพ

## สารบัญ

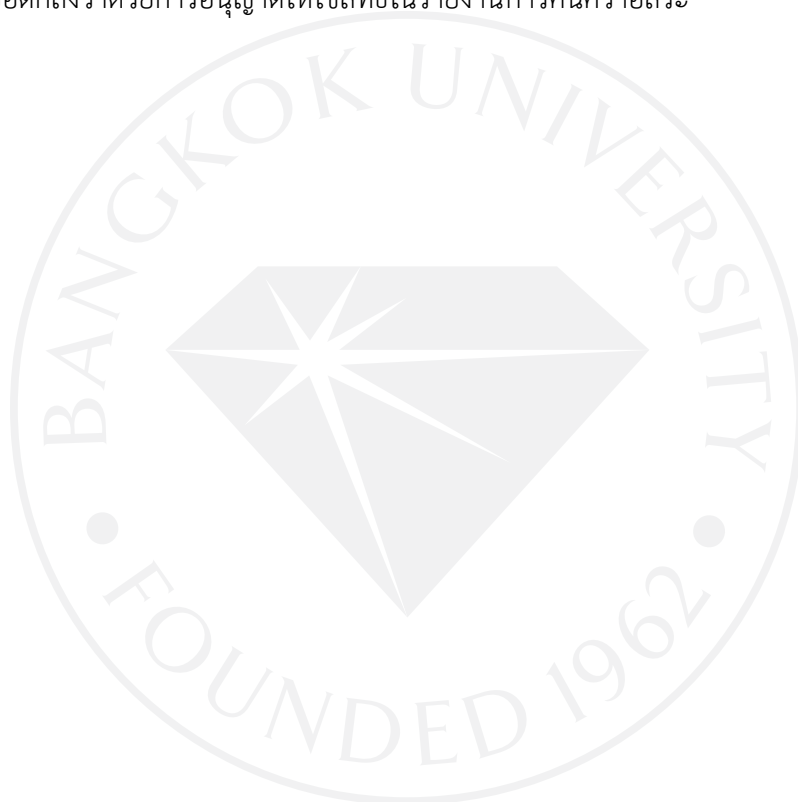
|                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                       | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                    | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                       | ช    |
| สารบัญตาราง                                           | ฎ    |
| สารบัญภาพ                                             | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                          |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                    | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ                            | 3    |
| 1.3 ขอบเขตของโครงการ                                  | 3    |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ                                   | 3    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                         | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง         |      |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีพัฒนาการ                           | 5    |
| 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะสำหรับเด็ก | 19   |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด                         | 27   |
| 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ                  | 44   |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค                  | 46   |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ                        | 59   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                              |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                           | 61   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                        | 62   |
| 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                | 63   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                               | 64   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้                  | 64   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                          |      |
| 4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ                              | 65   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ                    | 71   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล             |      |
| 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ               | 80   |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ                   |      |
| 5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ            | 85   |
| 5.2 เป้าหมาย                                   | 85   |
| 5.3 วัตถุประสงค์                               | 86   |
| 5.4 กลยุทธ์                                    | 86   |
| 5.5 กลุ่มเป้าหมาย                              | 86   |
| 5.6 ลักษณะของธุรกิจ                            | 86   |
| 5.7 สถานที่ตั้ง                                | 96   |
| 5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร                      | 100  |
| 5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร                      | 107  |
| 5.10 แผนการตลาด                                | 110  |
| 5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ                         | 115  |
| บทที่ 6 งบการเงิน                              |      |
| 6.1 สมมติฐานการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน     | 117  |
| 6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น                | 118  |
| 6.3 การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ            | 121  |
| 6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน | 121  |
| 6.5 การประมาณรายได้                            | 122  |
| 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ   | 123  |
| บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ                     |      |
| 7.1 สรุปโครงการ                                | 126  |
| 7.2 การบริหารความเสี่ยง                        | 126  |
| 7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ                          | 135  |
| บรรณานุกรม                                     | 136  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| ภาคผนวก                                                          | 139  |
| ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร                                        | 140  |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม                                              | 142  |
| ประวัติผู้เขียน                                                  | 146  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1: กลยุทธ์สำหรับผู้นำและผู้ตามในตลาด                                                                 | 31   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามเพศ                                             | 71   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามจำนวนบุตร                                       | 71   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา                                   | 72   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ                                          | 72   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                            | 73   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของประเภทของกิจกรรมเสริมทักษะและพัฒนาการ                                            | 73   |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของวามถี่ในการทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการ                                     | 74   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการแต่ละครั้ง                         | 74   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการ                       | 75   |
| ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของการมีส่วนร่วมในการทำงานด้านศิลปะกับบุตรหลาน                                    | 75   |
| ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมเสริมทักษะ                                             | 76   |
| ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็ก                        | 76   |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก | 77   |
| ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างตารางเรียนวันธรรมดา                                                                       | 93   |
| ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างตารางเรียนวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)                                                         | 94   |
| ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาเรียนแบบเหมาจ่ายแต่ละคอร์ส                                                            | 95   |
| ตารางที่ 5.4: ตัวอย่างราคาเรียนช่วงปิดเทอม                                                                      | 95   |
| ตารางที่ 5.5: ตัวอย่างราคาคอร์สพิเศษที่โรงเรียนจัด                                                              | 96   |
| ตารางที่ 5.6: อัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร                                                                  | 109  |
| ตารางที่ 5.7: ส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร                                                                        | 112  |
| ตารางที่ 5.8: แผนการพัฒนาธุรกิจ                                                                                 | 116  |
| ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน                                                                                   | 119  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์ประกอบการเรียน                                                               | 119  |
| ตารางที่ 6.3: การประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงาน                                       | 120  |
| ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนการบริการ                                                         | 121  |
| ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ปีที่ 1-5           | 122  |
| ตารางที่ 6.6: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน                                                              | 123  |
| ตารางที่ 6.7: กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)                                  | 124  |
| ตารางที่ 7.1: กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)                                                    | 128  |
| ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) | 130  |
| ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)                        | 132  |

## สารบัญภาพ

|                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: แสดงการทำงานของสมองซีกซ้ายและซีกขวา                                         | 20   |
| ภาพที่ 2.2: แสดงการมองเห็นภาพของสมองซีกซ้ายและซีกขวาที่แตกต่างกัน                       | 20   |
| ภาพที่ 2.3: แสดงแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)                                         | 29   |
| ภาพที่ 2.4: รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 48   |
| ภาพที่ 2.5: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค                                   | 51   |
| ภาพที่ 2.6: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ                                     | 59   |
| ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า                                                           | 88   |
| ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสื่อนวดภาพขั้นพื้นฐาน                                               | 89   |
| ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างสื่อนวดภาพขั้นสูง ภาพวิ                                             | 89   |
| ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการสอนใช้สี                                                         | 90   |
| ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างสอนปั้นแปงโดว์                                                      | 90   |
| ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างสอนงานเพ้นท์ผ้าบาติก                                                | 91   |
| ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างสอนประดิษฐ์บ้านตุ๊กตาจากไม้ไอติม                                    | 91   |
| ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการสอนขนม                                                           | 92   |
| ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างสอนประดิษฐ์ของเล่นจากกล่องกระดาษ                                    | 92   |
| ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งโรงเรียนศิลปะ Art Buffet                                         | 97   |
| ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างการตกแต่งโรงเรียนแต่ละชั้น (ชั้น 1-3) ภาพที่                       | 98   |
| ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างการตกแต่งโรงเรียนแต่ละชั้น (ชั้น 1-3) ภาพที่ 2                     | 98   |
| ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างการตกแต่งโรงเรียนแต่ละชั้น (ชั้น 1-3) ภาพที่ 3                     | 99   |
| ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างห้องครัวสอนทำอาหาร                                                 | 99   |
| ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างห้องครัวสอนทำอาหาร                                                 | 100  |
| ภาพที่ 5.16: โครงสร้างองค์กรโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet                                 | 107  |
| ภาพที่ 5.17: โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet                                                | 111  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาหันมาสนใจในด้านพัฒนา EQ ให้กับนักศึกษา ซึ่งจากเดิมที่เป็นการเรียนแบบท่องจำซึ่งมุ่งเน้นเพิ่ม IQ แต่เพียงอย่างเดียวก็ปรับเปลี่ยนวิธีการสอนแบบใหม่ให้นักศึกษามีโอกาสพูดและแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมนอกหลักสูตรเพื่อให้นักศึกษามีโอกาสปฏิสัมพันธ์กันเองเพื่อฝึกฝน EQ พร้อมกันไปด้วย หมายความว่า แนวโน้มในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเด็กมีความหลากหลายมากขึ้น มิได้มุ่งเน้นเพียงแต่ในด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น พ่อแม่หรือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานจึงเริ่มมีความสนใจต่อการส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อการหากิจกรรมยามว่างให้กับบุตรหลานเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการทางด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น (“เชวณอารมณ์ E.Q.”, 2556)

พัฒนาการทางด้านอารมณ์ ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) หรือเชาว์อารมณ์ (Emotional Quotient) หรือ EQ หมายถึง ความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองบริหารจัดการอารมณ์ต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการของ EQ ได้แก่ (Goleman, 1998)

1. ความตระหนักรู้ตนเอง (Self Awareness)
2. การจัดการกับอารมณ์ (Managing Emotion)
3. การจูงใจตนเอง (Motivating Oneself)
4. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
5. ทักษะทางสังคม (Social Skills)

งานศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ เป็นแขนงวิชาที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการฝึกฝนเพื่อจุดประกายและต่อยอดจากความรู้พื้นฐานต่างๆ ให้มีแนวทางที่แตกต่าง และมีความหลากหลาย ทั้งมีประโยชน์ในการแสดงออกทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ศิลปะถือเป็นการแสดงออกของความคิดวิไลซ์หรือความเจริญทางอารยธรรม การบ่งบอกถึงช่วงเวลาของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ตามผลงานศิลปะและการออกแบบข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน

##### 1.1.1 ความหมายของศิลปะ

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของศิลปะว่า ศิลปะ หมายถึง ฝีมือ ฝีมือทางการช่าง การแสดงออกซึ่งอารมณ์สะท้อนใจให้ปรากฏเห็น โดยเฉพาะหมายถึง งานจิตรศิลป์ ซึ่งแสดงออกด้วยความคิดและฝีมืออย่างยอดเยี่ยมจนปรากฏออกมาเป็นผลงานที่งดงาม และเกิดอารมณ์สะท้อนใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) กล่าวว่า ศิลปะ เป็นผลแห่งพลังความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปลักษณะต่างๆ ให้ปรากฏซึ่งสุนทรียภาพ ความประทับใจหรือความสะเทือนอารมณ์ ตามอัจฉริยภาพ พุทธิปัญญา ประสบการณ์ รสนิยม และทักษะของแต่ละคน เพื่อความพอใจ ความรื่นรมย์ ขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณี หรือความเชื่อในลัทธิศาสนา

#### 1.1.2 ความสำคัญของศิลปะ

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2543) กล่าวถึง ความสำคัญของศิลปะมีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้อย่างน่าอัศจรรย์ ดังนี้

1.1.2.1 ศิลปะเพื่อการผ่อนคลาย โดยการระบายความรู้สึกนึกคิด หรือความคับข้องใจออกมา เพราะความรู้สึกของมนุษย์นั้นมีทั้งความสุข ความทุกข์ ความเจ็บปวด ความฝัน และความหวัง ความรู้สึกเหล่านี้สามารถระบายออกได้ โดยผ่านสื่อทางศิลปะอย่างอิสระ

1.1.2.2 ศิลปะเพื่อการพัฒนาจิตใจ ความสำคัญของศิลปะในแง่การพัฒนาจิตใจนั้น เบอร์นาร์ด (Bernard) นักจิตวิทยาได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีสุขภาพจิตดีคือคนที่ทำงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชื่นชมยินดีในงานที่ทำมีความเอื้อเฟื้อเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และไม่มีอารมณ์เครียดจนเกินไปนัก ดังนั้น ถ้าจิตใจปกติทำงานต่างๆ ก็จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

1.1.2.3 ศิลปะเพื่อพัฒนาสังคม ศิลปะเป็นสื่อสำคัญที่ช่วยให้สัมพันธ์ภาพของคนในสังคมดำเนินไปอย่างสงบสุข เพราะสามารถใช้ศิลปะเป็นตัวกลางในการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ดังเห็นได้จาก เอเชียัน ที่ได้รวมเอาประเทศทั้ง 10 ประเทศมารวมกลุ่มกัน โดยใช้ศิลปะ และ วัฒนธรรมเป็นสื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีของแต่ละประเทศ

1.1.2.4 ศิลปะเพื่อการบำบัด ความสำคัญของศิลปะในเรื่องของการบำบัดสารนุกรมศึกษาศาสตร์ปี พ.ศ. 2539 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบำบัดด้วยศิลปะ (Art Therapy) หมายถึง การใช้กิจกรรมศิลปะ หรือผลงานศิลปะ เพื่อวิจัยหาข้อบกพร่องของบุคคลที่กลไกการทำงานของร่างกายหย่อนสมรรถภาพ มีสาเหตุเนื่องมาจากความผิดปกติบางประการของกระบวนการทางจิต และเพื่อใช้กิจกรรมศิลปะที่เหมาะสมช่วยในการรักษาให้มีสภาพดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะที่กล่าวมาข้างต้นที่เริ่มแพร่หลายขึ้น จากความสะดวกของเทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ความเข้าใจ ประโยชน์ของงานศิลปะ ทำให้ การเรียนรู้ศิลปะเป็นทั้งกิจกรรมยามว่างที่ได้รับความสนใจและถูกใช้เพื่อประโยชน์ในการบำบัดหรือผ่อนคลายจากภาวะเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบันที่มีอัตราการแข่งขันที่สูงก่อให้เกิดความเครียดและส่งผลกระทบต่อทั้งร่างกายและจิตใจของประชาชน

แต่รูปแบบการเรียนการสอนศิลปะที่มีอยู่ ยังคงเป็นรูปแบบที่ตายตัว มีหลักสูตรที่ไม่หลากหลาย ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเหล่าผู้ปกครองที่มีความต้องการเฉพาะในแต่ละ

ครอบครัวที่แตกต่างกันไปได้ อีกทั้งยังมีปัญหาในเรื่องของการจัดหาอุปกรณ์ในการทำงานศิลปะประเภทต่างๆ ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้ปกครองยังไม่กล้าตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนศิลปะหรือยังไม่ได้ได้รับความพึงพอใจจากการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนศิลปะในปัจจุบัน

เนื่องจากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดตั้งโครงการใน สถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะ ART BUFFET เพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวที่สนใจจะให้บุตรหลานได้เรียนรู้งานศิลปะแบบครบวงจรและสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่ต้องกังวลกับการจัดหาอุปกรณ์และค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและวิทยากรรับเชิญ กิจกรรมที่หลากหลาย และใช้เวลาร่วมกันในครอบครัวได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการจัดตั้งโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดตั้งโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET

1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้มุ่งเน้นไปที่การจัดตั้งสถาบันโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET สำหรับเด็กช่วงอายุ 6-12 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตวัฒนา และเขตประเวศ เนื่องจากมีประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.3.1 กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานช่วงอายุ 6-12 ปี ที่สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะ

1.3.2 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการสอนศิลปะ หรือเป็นผู้ที่เปิดโรงเรียนสอนศิลปะหรือเกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก หมายถึง สถาบันที่รวบรวมหลักสูตรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะสำหรับเด็กประเภทต่าง ๆ

เชาว์อารมณ์ (Emotional Quotient : EQ) หมายถึง ความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเอง และผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองบริหารจัดการอารมณ์ต่าง ๆ ได้

ผู้ปกครอง หมายถึง ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน เขตปญาไท เขตวัฒนา และเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบุตร-หลานที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี โดยส่งบุตรหลานหรือมีความสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของผู้ปกครองแต่ละคนเกี่ยวกับการเรียนศิลปะของบุตรหลาน ประกอบด้วย ประเภทของศิลปะ ความถี่ในการเรียน ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกกิจกรรม การมีส่วนร่วมทำกิจกรรม ค่าใช้จ่าย และผู้มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันสอนศิลปะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางบวกของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก การศึกษานี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการจัดตั้งโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET

1.5.2 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดตั้งโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET

1.5.3 เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงการจัดตั้งสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET ผู้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีพัฒนาการ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะสำหรับเด็ก
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจ (Satisfaction)

#### 2.1. แนวคิด และทฤษฎีพัฒนาการ

##### 2.1.1 ความหมายของพัฒนาการ

Hurlock (1984 อ้างใน ไพโรจน์ คะเซนทร์, 2551) ให้ความหมายของคำว่า “Development” และ “Growth” ไว้ว่า “Development” พัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ (Qualitative Change) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้าเป็นลำดับขั้นตอน คำว่า “ก้าวหน้า” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีทิศทางซึ่งไปในข้างหน้ามากกว่าเสื่อมถอย ส่วนคำว่า เป็นไปตามลำดับขั้นตอนนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นในปัจจุบันและขั้นก่อนนั้น หรือความสัมพันธ์ระหว่างขั้นปัจจุบันกับขั้นที่จะตามมา ส่วน “Growth” แปลว่า การเจริญเติบโต หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณ (Quantitative Change) กล่าวคือ เป็นการเพิ่มขนาดและโครงสร้างไม่แต่เพียงการขยายใหญ่ขึ้นทางร่างกายให้เห็นภายนอกเท่านั้น แต่จะขยายอวัยวะโครงสร้างภายในและสมอง ด้วยผลของการเจริญเติบโตของสมองนี้เอง ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้มากขึ้น เช่น มีความจำมากขึ้น มีเหตุผลมากขึ้น กล่าวได้ว่าจะมีความเจริญทั้งด้านร่างกายและจิตใจไปพร้อมกันทีเดียว

สรุปได้ว่า พัฒนาการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างมีระเบียบแบบแผนอย่างต่อเนื่องเป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ก้าวหน้าด้านคุณภาพ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และสมองพร้อมทั้งในแนวทางที่เสื่อมถอยลงด้วย พออนุมูลใช้คำว่า การเจริญเติบโต แทนหรือใช้ควบคู่กันไปได้

### 2.1.2. การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตด้วย EQ

อารี พันธมณี (2547) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยของนักจิตวิทยา พบว่า ความฉลาดทางสติปัญญา (IQ = Intelligence Quotient) เพียงอย่างเดียวไม่เป็นหลักประกันความสำเร็จและความสุขในชีวิต แต่ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ = Emotional Quotient) จะเสริมสร้างให้บุคคลประสบความสำเร็จและมีความสุขในชีวิต การพิจารณาบุคคลเข้าทำงานคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ต้องพิจารณา IQ เมื่อคุณเข้าไปทำงานแล้วความเจริญก้าวหน้า การได้เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง มีความสุข เป็นที่ขึ้นชอกรับใครของบุคคลรอบข้างต้องมีความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่ง เป็นเรื่องที่น่ายินดีว่าความฉลาดทางอารมณ์สามารถเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาได้ด้วยการฝึกหัด ฝึกปฏิบัติก็จะเพิ่มพูนความฉลาดทางอารมณ์ได้ ซึ่งจะช่วยให้ชีวิตมีความสุขความสำเร็จและมีคุณภาพ E.Q. ย่อมาจากคำว่า Emotional Quotient แปลว่า ความฉลาดทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถหรือศักยภาพของบุคคลในการรับรู้อารมณ์ของตนเอง รู้เท่าทันอารมณ์ของตนเองสามารถควบคุม จัดการกับอารมณ์ของตนเอง แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และรับรู้อารมณ์ของผู้อื่นตอบสนองอารมณ์และความต้องการของผู้อื่นได้ถูกต้อง เดิมเชื่อว่าความฉลาดทางสติปัญญา หรือ I.Q. ย่อมาจาก Intelligence Quotient หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิด คิดริเริ่ม ความจำ ความมีเหตุผล รู้จักวิเคราะห์ คิดแก้ปัญหาได้โดยวัดด้วยแบบทดสอบทางสติปัญญา หรือแบบทดสอบ I.Q. คนที่มีสติปัญญาสูง หรือ I.Q. สูง จัดว่าเป็นคนฉลาดมักประสบความสำเร็จในการเรียน (Study Success) การทำงาน (Career Success) ได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีเงินเดือนสูง ประสบความสำเร็จในชีวิตและครอบครัว (Life Success) ปัจจุบันมีผลการศึกษาวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนฉลาดหรือคนที่มีสติปัญญาสูงหรือ I.Q. สูงจำนวนมากประสบความสำเร็จล้มเหลวทั้งการทำงาน การดำเนินชีวิต และครอบครัว ดังนั้น ความฉลาดทางสติปัญญาเพียงอย่างเดียวไม่เป็นหลักประกันความสำเร็จและความสุขในชีวิตในการทำงานของบุคคลจำเป็นต้องประกอบด้วย ความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่งในการนำบุคคลไปสู่ความสำเร็จความสุขชีวิตที่มีคุณค่าและมีความหมาย สามารถดำเนินชีวิตอย่างรู้คุณค่าและพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ก่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อตนเองและสังคม ทั้งการเรียน การทำงาน และครอบครัว Howard Gardner นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน แบ่งความฉลาดทางอารมณ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ความฉลาดต่อตนเอง (Intrapersonal Intelligence) หมายถึง การรับรู้อารมณ์ของตนเองและแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และลักษณะที่สองคือความฉลาดต่อบุคคลอื่น (Interpersonal Intelligence) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และตอบสนองต่ออารมณ์และความต้องการของผู้อื่นอย่างเหมาะสม Peter Slovey นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน จากมหาวิทยาลัยเยล ได้แบ่งความฉลาดทางอารมณ์เป็น 5 ลักษณะ

1. การรับรู้อารมณ์ตน (Knowing one's Emotion) หมายถึง การรับรู้อารมณ์ของตนเองตามความเป็นจริง เช่น รักก็รู้ว่ารัก พอใจก็รู้ว่าพอใจ โกรธก็รู้ว่าโกรธ เสียใจก็รู้ว่าเสียใจ เป็นต้น ความสามารถในการรับรู้อารมณ์ของตนเองจะทำให้เข้าใจอารมณ์ของตนเองได้ขึ้น

2. การจัดการอารมณ์ (Managing Emotions) หมายถึง ความสามารถในการจัดการรับมือกับอารมณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม เช่น เมื่อรู้ว่าเกิดอารมณ์โกรธ อารมณ์เสียใจ อารมณ์เศร้า ควรทำอะไร แสดงออกอย่างไร คนที่มีทักษะในการจัดการกับอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม รู้จักตัดตอน รู้จักหยุด รู้จักเปลี่ยนจะทำให้ชีวิตมีความสุข หากบุคคลขาดทักษะในการจัดการกับอารมณ์ตัดตอนไม่เป็น ยึดติดและไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ยืดหยุ่นก็ยากที่จะมีความสุขในชีวิตได้หรืออาจเป็นทุกข์

3. การจูงใจตนเอง (Motivating Oneself) หมายถึง ความสามารถในการจูงใจ กระตุ้นสร้าง ความกระตือรือร้น รู้จักนำตน เตือนตน ให้กำลังใจตนเอง จะทำให้บุคคลตื่นตัวกระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา มีพลังพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มที่ เป็นบุคคลที่ใฝ่หา แสวงหา ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน รู้คุณค่าของตนเอง รู้คุณค่าของชีวิต คนที่มีทักษะในการจูงใจตนเองมักจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน หากขาดทักษะในการจูงใจตนเองก็จะเป็นบุคคลที่ไม่ Active ไม่กระตือรือร้นและยากที่จะประสบความสำเร็จก้าวหน้า

4. การรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น (Recognizing Emotions in others) หมายถึง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น รู้ความต้องการของผู้อื่นทำให้เข้าใจของบุคคลอื่นได้ และตอบสนองสอดคล้องกับความต้องการของผู้อื่น บุคคลที่มีทักษะเห็นอกเห็นใจผู้อื่นจะทำให้เป็นที่รัก ชื่นชอบ และยอมรับของบุคคลรอบข้าง

5. การรักษาสัมพันธภาพ (Handling Relationships) หมายถึง การรักษา หรือคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของผู้อื่น ความสามารถในการใช้ศิลปะคงสัมพันธภาพไว้ได้จะสามารถจัดข้อขัดข้องและส่งเสริมลักษณะการเป็นผู้นำลักษณะของคนที่มีความฉลาดทางอารมณ์จัดเป็นบุคคลที่มีคุณภาพภายใน มีจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเชิงสร้างสรรค์ สามารถสร้างความสมดุลระหว่างความคิด จิตใจ อดทนต่อความล้มเหลว ผิดหวัง ขจัดข้อขัดแย้ง ยอมรับจุดดี จุดด้อย และความเป็นจริงได้ ดังนี้

5.1 สามารถสร้างความสมดุลให้กับชีวิต ไม่มีความทะเยอทะยานมากเกินไป แต่เหมาะสมกับความสามารถและศักยภาพที่เป็นจริง มีความเป็นไปได้มีความสอดคล้องระหว่างตัวตนที่แท้จริง (Real Self) และตัวตนที่อยากเป็น (Idea Self) นำไปสู่ความมีสุขภาพดี

5.2 มีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) รู้จักรักตนเอง ยอมรับตนเอง และรู้สึกดีต่อตนเองไม่หวั่นไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ มีทัศนคติต่อโลกแบบ I'm OK, you're OK.

5.3 ความสามารถในการจัดการกับตนเอง มีศิลปะในการจัดระเบียบชีวิตของตนเอง มี

การแบ่งเวลาทำงาน การพักผ่อน การพบปะเพื่อนฝูง และการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชีวิตของตนเองมีความหมาย มีคุณค่า และใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่าเพื่อสร้างความสุข ความสำเร็จต่อตนเองและสังคม

5.4 มีความรู้สึกนึกคิดเชิงบวก (Positive Thinking) มองโลกในแง่ดี ยอมรับสภาพความเป็นจริงเปลี่ยนปัญหาเป็นความสำเร็จ เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสทุกอย่างที่เกิดขึ้นสามารถมองให้เป็นประโยชน์หรือข้อดีจนได้ จะทำให้จิตใจไม่เศร้าหมอง เบื่อหน่ายและเซ็ง และสามารถสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้นได้ ดังที่ว่า จงมองความงามในสวนจากมวลดอกไม้ที่บ้านสะพรั่งมิใช่จากใบไม้ที่ร่วงหล่น

5.5 มีความสามารถในการเอาชนะความกลัว และกล้าเผชิญกับสิ่งที่ท้าทาย เช่น ความกลัวในการสอบ ความกลัวในการสมัครงาน กลัวการเดินทาง กลัวจนไม่สามารถสงบจิตใจได้จึงต้องอาศัยสติกำกับจิตใจและทำให้จิตใจให้สงบ ระวังความวุ่นวาย กังวล และกล้าเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายได้

5.6 ไม่เป็นคนเก็บกดและมีความรู้สึกผิด (Guilty) กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งตลอดชีวิต และแสดงออกด้วยความก้าวร้าว รุนแรงต่อบุคคลรอบข้าง เพราะอดีตที่หลอนตนเองจนก้าวไปข้างหน้าไม่ได้

5.7 พอใจในตนเอง (Self- satisfied) จงพอใจในสิ่งที่ตนมีมองหาดีหรือศักยภาพของตนเองที่ทำให้รู้สึกดีกับตนเอง เช่น ไม่สวยแต่นิสัยน่ารัก เรียนไม่เก่งแต่ขยัน การบ้านการเรือนดี เป็นต้น

5.8 ทำให้ตนเป็นที่ยอมรับค้นพบข้อดีของตนเองก็กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเองด้วยการสร้างความประทับใจ การมีน้ำใจก็ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นอย่างต่อเนื่องหรือทำให้ดีที่สุดในทุกสิ่งที่ทำ หากยังไม่สำเร็จก็ต้องทำต่อไป และหากไม่สมหวังก็ทำใจยอมรับได้ว่ากระบวนการสู่ความสำเร็จก็ต้องพบปัญหาอุปสรรคบ้างเป็นธรรมดา สามารถปรับใจปรับความคิดได้ก็จะเป็นทุกข์ ดังคำกล่าวที่ว่า ท้นที่ที่คุณเปลี่ยนความคิด ชีวิตคุณก็จะเปลี่ยนไปในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะทางอารมณ์ ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่า ทักษะทางอารมณ์สามารถสอน เรียนรู้ ฝึกฝน และเปลี่ยนแปลงได้

5.8.1 สอนให้รู้จักอารมณ์ตนเองและไม่เก็บกด

5.8.2 สอนให้รู้จักจัดการกับอารมณ์ตนเองและหาทางระบายออกอย่างเหมาะสม

5.8.3 สอนให้รู้จักอดทน รอคอย มีวินัย และรู้จักการควบคุมตนเอง

5.8.4 สอนให้รู้จักเข้าใจคนอื่น เห็นอกเห็นใจคนอื่น

5.8.5 สอนให้รู้จักสร้างความสัมพันธ์ ผูกมิตรกับคนอื่น

5.8.6 การฝึกปฏิบัติเป็นตัวอย่าง พ่อแม่ ครู และบุคคลในสังคมควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการแสดงความรู้สึกที่ดีต่อกัน เพื่อเด็กจะได้เลียนแบบและปฏิบัติตามเพื่อพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์

5.8.7 การฝึกให้เด็กคิด หากตนเองจะต้องตกอยู่ในสภาพเช่นนั้นบ้าง เช่น ขาดแคลน ความไม่สมประกอบ ด้อยโอกาสหรือสภาพการสูญเสียต่างๆ ตนจะรู้สึกอย่างไร เพื่อให้เด็กเกิดความ เห็นอกเห็นใจและแสดงความรู้สึกที่เหมาะสมกับผู้อื่นได้

5.8.8 การฝึกให้เด็กฟัง ร้อง อ่านจากบทเพลง บทกลอน บทนิทาน บทความ ข้อเขียน เหตุการณ์ เพื่อให้เด็กแสดงความรู้สึก แสดงความคิด/เหตุผล อยากทำอะไร /อย่างไร ต่อ เรื่องราว/เหตุการณ์นั้น

การฝึกฝนเพื่อให้พัฒนาทักษะทางอารมณ์ด้วยการฝึกฝนความคิดเชิงบวก สร้างความคิด ความเข้าใจที่ถูกต้องยอมรับสภาพความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลง กล้าเผชิญสถานการณ์จริงที่ทำ ทายฝึกการคิด แสดงเหตุผล แสดงความรู้สึกที่เป็นจริง และการเรียนรู้จากตัวแบบที่ดีและมีแรงเสริมที่ เหมาะสม ก็จะทำให้บุคคลได้เรียนรู้และพัฒนาคนให้มีความฉลาดทางอารมณ์ มีความเข้าใจอารมณ์ ของตนเอง อารมณ์ของผู้อื่น รู้เท่าทันอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น มีสติในการควบคุม และ จัดการกับอารมณ์ไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับตนเอง และผู้อื่นก็ทำให้เกิดผลดีต่อตนเอง ทำให้ สัมพันธภาพระหว่างตนเองกับผู้อื่นเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่อารมณ์เสีย โกรธ และระเบิดอารมณ์ใส่ผู้อื่น การแสดงความรู้สึกต่างๆ กับเหตุการณ์ที่ดีและไม่ดีควรจะได้มีการฝึกฝน ฝึกปฏิบัติตั้งแต่ครอบครัว เช่น พ่อแม่สอนให้ลูกเห็นอกเห็นใจเพื่อนที่ขาดแคลน ด้อยโอกาส เด็กพิการ การพาลูกไปเยี่ยมบริจาค สิ่งของและให้ปฏิบัติต่อคนเหล่านั้นด้วยความเข้าใจ ยอมรับและช่วยเหลือหากเป็นไปได้แทนที่จะดูถูก ดูแคลน เป็นต้น อย่าขาดความยั้งคิด ไตร่ตรอง ขาดสติ สามารถครองตน ครองคนครองงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพและดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข

#### 2.1.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของเด็ก

พินพากรณ์ กลั่นกลิ่น และจิตติมา สุขเลิศตระกูล (2549) กล่าวถึง ความหมายของคำ ว่าทฤษฎีไว้ว่า คือ คำอธิบายที่เป็นผลสรุปจากการศึกษาพัฒนาการและพฤติกรรมมนุษย์โดยวิธีการ ทางวิทยาศาสตร์ ทุกทฤษฎีตั้งอยู่บนความเชื่อบางประการ ใช้อธิบายพัฒนาการมนุษย์ในด้านต่างๆ ความรู้จากทฤษฎีทำให้ผู้ศึกษานำไปตั้งสมมติฐานเพื่อตรวจสอบและยืนยันความจริงที่ได้ค้นพบ หรือ ความจริงที่แตกต่างจากเดิม ทำให้ทราบว่าข้อมูลใดที่มีความสำคัญหรือไม่สำคัญ จริงหรือไม่จริง ทฤษฎีเปรียบเสมือนเลนส์ที่ใช้มองลักษณะพัฒนาการต่างๆ ของมนุษย์ ทำให้เห็นและเข้าใจพัฒนาการ มนุษย์แต่ละช่วงวัยได้ชัดเจน

2.1.2.1 ทฤษฎีชีววิทยา ทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มชีววิทยา (Biological Theories) ได้รับอิทธิพลจากการศึกษาของชาร์ล ดาร์วิน (Charles Darwin) เน้นอิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์ ของบุคคลและสิ่งแวดล้อม มองมนุษย์ในแง่วิวัฒนาการ และการปรับตัวเพื่อการมีชีวิตรอด

- ทฤษฎีพัฒนาการของพันธุกรรม เช่น กฎการถ่ายทอดลักษณะทาง พันธุกรรมของเมนเดล

- ทฤษฎีวุฒิภาวะของกิเซล (Gesell) สามารถใช้อธิบายพัฒนาการด้านร่างกายที่เกิดขึ้น เน้นว่าการเจริญเติบโตของมนุษย์เป็นกระบวนการพัฒนาต่อเนื่อง เป็นแบบแผนตามลำดับขั้นความก้าวหน้าของพัฒนาการจำเป็นต้องมีการปรับประสบการณ์ใหม่เข้ามาพร้อมกับประสบการณ์เก่าและเกิดความสามารถใหม่ขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นการแสดงออกของกระบวนการเปลี่ยนแปลงของวุฒิภาวะ (Maturation) ของระบบประสาทของมนุษย์ Gesell ให้อธิบายทฤษฎีว่า พฤติกรรมเป็นผลมาจากยีนส์ ความพร้อมของกล้ามเนื้อและระบบประสาท และจะปรากฏเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมและในเวลาที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นวงจรของพฤติกรรม (Cycle of Behavior) Gesell ใช้พฤติกรรมเป็นเครื่องวัดพัฒนาการเด็ก โดยแบ่งพัฒนาการออกเป็น 4 ด้าน คือ พัฒนาการด้านกล้ามเนื้อใหญ่ (Gross Motor Development) พัฒนาการด้านกล้ามเนื้อเล็กหรือการปรับตัว (Fine Motor Development) พัฒนาการด้านภาษา (Language Development) พัฒนาการด้านสังคมและการช่วยเหลือตนเอง (Personal-social Development)

- ทฤษฎี Ethology มีความเชื่อเรื่องอิทธิพลของธรรมชาติที่มีอยู่เหนือกระบวนการปรับตัวและการเรียนรู้ โดยธรรมชาติได้วางโปรแกรมการพัฒนากับบุคคลมาแล้วตั้งแต่เกิด เช่น เด็กทารกมีความน่ารัก เกิดความรักใคร่ผูกพันระหว่างมารดา-ทารก เด็กทุกชาติรู้จักการร้องอ้อแอ้ คนทุกคนแสดงสีหน้าเหมือนกันเวลาเศร้าเสียใจ เป็นต้น

#### 2.1.2.2 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

- Psychosexual Developmental Stage ของ Sigmund Freud) อธิบายว่าความต้องการหรือสัญชาตญาณทางเพศเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพเนื่องจากสัญชาตญาณทางเพศเป็นพลังผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อลดแรงขับนั้น ในแต่ละวัยของพัฒนาการตั้งแต่วัยทารกถึงวัยรุ่น ในวัยเด็กมีแหล่งที่เด็กจะเกิดความสุข ความพึงพอใจบริเวณอวัยวะในแต่ละระยะไม่เหมือนกัน ซึ่งเด็กจะต้องผ่านเป้าหมายแต่ละระยะ ถ้าเด็กไม่บรรลุเป้าหมายก็จะทำให้เด็กยึดติดอยู่กับระยะนั้น และการพัฒนาในระยะต่อไปไม่ดี มีผลต่อการปรับตัวทางจิตสังคมเมื่อเติบโตขึ้น فروยด์ เชื่อว่าบุคลิกภาพและการแสดงออกของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับจิต โดยกล่าวถึงโครงสร้างของจิต มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) Id เป็นแรงขับที่เกิดจากสัญชาตญาณซึ่งอยู่ใต้จิตสำนึก (Unconscious)
- 2) Ego เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในจิตสำนึก (Conscious) เป็นกลไกปรับเปลี่ยนความต้องการของ id ให้แสดงออกมาเหมาะสมกับสภาพเป็นจริงที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม พยายามทำความเข้าใจกับความเป็นจริงว่าอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้

- 3) Super ego เป็นส่วนของจิตที่ประกอบด้วยความรู้สึกผิดชอบชั่วดี เป็นเหมือนมโนธรรมที่บอกว่าไม่ควรทำอะไรและอุดมคติที่บอกว่าควรจะทำอะไร ทำหน้าที่เหมือนผู้อบรม

สั่งสอนควบคุมความประพฤติ เมื่อบุคคลเผชิญปัญหาที่ Id ไม่ได้รับความพึงพอใจ Ego จะสร้างกลไกป้องกัน (Defense Mechanism) เพื่อควบคุมเก็บกดความคิด ที่เกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนอง กลไกเหล่านั้น เช่น การถดถอย การโทษผู้อื่น การเก็บกด เป็นต้น فروยด์ แบ่งพัฒนาการทางจิต-เพศออกเป็น 5 ระยะ คือ

1) ระยะ Oral Stage อยู่ในช่วงวัยแรกเกิด-1 ปี ทารกจะมีความสุข ความพึงพอใจบริเวณปาก ริมฝีปาก ลิ้น ฟัน กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นการดูด การกัด การเคี้ยว และการส่งเสียง ในวัยขวบแรกปีนี้ ทารกต้องพึ่งผู้ใหญ่อย่างมาก ไม่มีความอดทนรอคอย ความคิดความพอใจอยู่ที่ตนเองเป็นศูนย์กลาง ถ้าทารกไม่ได้รับความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ทารกจะมีจิตยึดติด (Fixation) ซึ่งอาจแสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น เช่น ชอบกินจุบจิบ ชอบพูดคุ้ย ชอบนินทา ชอบสูบบุหรี่ เป็นต้น เรียกว่ามี Oral Character ถ้าได้รับการตอบสนองความต้องการมากเกินไป พัฒนาบุคลิกภาพเป็นคนมองทุกสิ่งทุกอย่างในด้านดี และพึ่งพาผู้อื่นมากเกินไป

2) ระยะ Anal Stage อยู่ระหว่างอายุ 1-3 ปี บริเวณทวารหนักเป็นอวัยวะที่เด็กจะแสวงหาความพึงพอใจ เป็นช่วงที่เด็กมีพัฒนาการของกล้ามเนื้อหูรูดแล้ว เด็กสามารถกลั้นและปล่อยอุจจาระเมื่อตนเองต้องการ ความพึงพอใจของเด็กในขั้นนี้จึงอยู่ที่การขับถ่าย บิดามารดาเริ่มหัดควบคุมการขับถ่ายโดยให้ถ่ายเป็นเวลาและถ่ายเป็นที่ สามารถมีผลต่อบุคลิกภาพของเด็ก ถ้าเด็กถูกบังคับหรือเข้มงวดเกินไป เด็กไม่ได้รับความพึงพอใจจะพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่ยึดติด (Fixation) อยู่กับวัยนี้ เรียกว่ามี Anal Character เช่น เป็นคนเจ้าระเบียบหรือรักความสะอาดจนเกินไป ชอบสะสมวัตถุต่างๆ เพื่อความพึงพอใจ แต่ถ้าถูกหละเลเยการฝึกการขับถ่ายจะพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่ไม่มีระเบียบหรือไม่รู้จักจัดระบบของงาน

3) ระยะ Phallic Stage อยู่ระหว่างอายุ 3-6 ปี อวัยวะสืบพันธุ์เป็นบริเวณที่เด็กจะแสวงหาความพึงพอใจ เพราะเป็นบริเวณที่น่าสนใจ และไวต่อการกระตุ้นความรู้สึกของเด็ก เด็กเริ่มสังเกตความแตกต่างของอวัยวะเพศชายและหญิง เด็กบางคนชอบเล่นอวัยวะเพศของตนเอง เริ่มอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แตกต่าง ช่วงเวลานี้เป็นระยะของ Oedipus Complex คือ เด็กผู้ชายจะติดมารดา และอิจฉาบิดาที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับมารดา และ Electra Complex คือ เด็กผู้หญิงจะติดบิดาและอิจฉามารดาที่มาใกล้ชิดกับบิดา เมื่อเด็กโตขึ้นก็สามารถปรับบทบาทเป็นปกติได้ โดยที่เด็กจะเข้าใจได้ว่าบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กันในฐานะคู่ครองด้วยนอกเหนือจากบทบาทที่เป็นบิดามารดา และหันมาเลียนแบบบิดามารดาที่เป็นเพศเดียวกันกับตนเอง (Identification) ทำให้เด็กสามารถพัฒนาเพศที่เหมาะสมของตนเอง ถ้าเด็กไม่สามารถแก้ไขความรู้สึกของตนที่มีต่อบิดามารดาที่เป็นเพศตรงกันข้าม เด็กจะพัฒนาไปสู่การมีปัญหาในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ การเลือกคู่ครอง และการมีบทบาททางเพศที่ผิดปกติได้

4) ระยะ Latency Stage อยู่ระหว่างอายุ 6-12 ปี ระยะนี้พลังทางเพศจะไม่แสดงออกถือว่าอยู่ในระยะพัก แต่จะถูกทดแทนด้วยพลังความต้องการด้านอื่น โดยเฉพาะการแสวงหาความสุขจากการคบเพื่อนร่วมวัย เล่นกับเด็กเพศเดียวกัน เรียนรู้การปรับตัวต่อสังคมเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

5) ระยะ Genital Stage อยู่ระหว่างอายุ 12-18 ปี เป็นระยะที่เข้าสู่วัยรุ่น มีวุฒิภาวะของระบบสืบพันธุ์ (Mature Sexuality) และมีการสร้างฮอโมนเพศ อวัยวะสืบพันธุ์เริ่มกลับมาเป็นแหล่งของความสุข ความพึงพอใจ พรอยด์ เชื่อว่าเด็กวัยนี้เป็นวัยที่มีแรงขับทางเพศอย่างเต็มที่ ความรู้สึกทางเพศเป็นไปอย่างสมบูรณ์ มีความสนใจในเพศตรงข้าม ความสัมพันธ์กับบิดามารดาจะลดลงสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากขึ้น และมีการแสวงหาคู่ไปสู่การแต่งงานและมีครอบครัว เติบโตเป็นผู้ใหญ่ต่อไป

Psychosocial Developmental Stage ของ อิริค อิริคสัน (Erik Erikson) สร้างทฤษฎีพัฒนาการทางจิตสังคมขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีพัฒนาการทางจิตเพศของพรอยด์ ได้พัฒนาแนวคิดใหม่โดยมีแนวคิดว่าปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมมีผลต่อพัฒนาการทางจิตสังคมของแต่ละช่วง 4 อายุ และดำเนินไปเรื่อยๆ ตลอดช่วงอายุขัย ขณะที่ทฤษฎีของพรอยด์ สิ้นสุดที่วัยรุ่น การพัฒนาการทางจิตสังคมของบุคคลในแต่ละระยะจะเผชิญปัญหาและภาวะวิกฤติต่าง ๆ (Psychosocial Crisis) ที่ต้องใช้ความพยายามเพื่อจะแก้ไขให้หมดไป ถ้าเกิดความคับข้องใจ (Psychological Conflict) ไม่ได้รับการแก้ไขอาจทำให้พัฒนาการขั้นต่อไปเกิดความล่าช้า อิริคสัน ได้เสนอพัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งทางสังคม-จิตใจ 8 ขั้น ดังนี้

1) ความไว้วางใจแย้งกับความไม่ไว้วางใจผู้อื่น (Trust vs Mistrust) เป็นขั้นพัฒนาด้านวางใจหรือไม่ไว้วางใจ เกิดขึ้นในวัยแรกเกิด-1 ปี เป็นระยะที่การตอบสนองของบิดามารดาหรือผู้เลี้ยงดูมีความสำคัญอย่างมากในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของทารก คือ การได้รับอาหาร ความปลอดภัย ความรัก การอุ้ม การสัมผัส ความสุขสบาย ถ้าทารกได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ ก็จะเกิดความพึงพอใจและพัฒนาเป็นความไว้วางใจต่อผู้อื่น ซึ่งความไว้วางใจ (trust) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สุดสำหรับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ดี (Health Personality) แต่ถ้าขาดการดูแลเอาใจใส่ไม่ได้รับความรัก ความอบอุ่น หรือได้รับการตอบสนองความต้องการแต่ไม่เพียงพอ ทารกจะพัฒนาความรู้สึกเป็นไม่ไว้วางใจผู้อื่น มองโลกในด้านไม่ดี ขอบพระแวงสงสัยผู้อื่น และแสดงความรักต่อผู้อื่นไม่เป็น

2) ความเป็นตัวของตัวเองแย้งกับความละอายใจและไม่แน่ใจ (Autonomy vs. Shame and Doubt) เกิดขึ้นในช่วงอายุ 1-3 ปี หรือวัยหัดเดินเป็นวัยที่พัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง หรือความละอาย และสงสัยไม่แน่ใจ ในระยะนี้เด็กจะมีการพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางคือ ชอบค้นหา อยากรู้ อยากเห็น พยายามทำอะไรๆ ด้วยตนเอง เช่น ตักอาหาร

ใส่ปากเอง ใส่เสื้อผ้าเอง เป็นต้น เด็กจะรู้สึกภาคภูมิใจมากที่สามารถทำอะไรด้วยตนเองได้ และพัฒนาความรู้สึกมั่นใจในความสามารถของตนเอง แต่ถ้าเด็กไม่ได้ทำในสิ่งที่ตนเองทำได้ บิดามารดาคอยห้ามหรือใช้คำว่า “อย่า” ตลอดเวลา ให้ทำในสิ่งที่ยังไม่พร้อม หรือใช้คำดุด่าลงโทษ แทนคำชมเชยต่อกิจกรรมที่เด็กทำ เด็กจะพัฒนาความรู้สึกเลอะอายและสงสัยไม่แน่ใจในความสามารถของตนเอง

3) ความคิดริเริ่มแย่งกับความรู้สึกผิด (Initiative vs. Guilt) เกิดขึ้นในช่วงอายุ 3-6 ปี เป็นขั้นที่พัฒนาความคิดริเริ่ม หรือความรู้สึกผิด จากการที่มีโอกาสสำรวจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในวัยหัดเดิน เด็กวัยก่อนเรียนนี้จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวโดยการซักถามสงสัยอยู่ตลอดเวลา เด็กที่ได้รับการสนับสนุนให้หัดใช้ความสามารถของตนเองจะเริ่มพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เด็กจะมีความอยากรู้อยากลองทำในสิ่งต่างๆ ตามความคิดของตนเอง เริ่มมีความสามารถในการวางแผนในการทำกิจกรรมของตนเองโดยการคิดเอง และพยายามทำตามแผนที่วางไว้ แต่ถ้าผู้ใหญ่ไม่สนับสนุนหรือห้ามปรามการทำกิจกรรมของเด็ก จำกัดการสำรวจสิ่งแวดล้อมของเด็กหรือคอยตำหนิการกระทำ ให้เด็กรู้สึกไม่ดี สิ่งเหล่านี้จะทำให้เด็กรู้สึกผิด (guilt) และไม่กล้าที่จะเริ่มทำอะไรเองต่อไปเป็นผลเสียในการพัฒนาบุคลิกภาพในระยะต่อมา

4) ขยันหมั่นเพียรแย่งกับปมด้อย (Industry vs. Inferiority) เกิดขึ้นในช่วงอายุ 6-12 ปี เป็นขั้นพัฒนาความขยันหมั่นเพียรหรือความรู้สึกด้อยในวัยเรียน เด็กจะเริ่มฝึกทักษะในการเรียน การเขียน การอ่านหรือทักษะทางสังคม เริ่มมีความขยันหรือมีความสำเร็จของตน เด็กจะพัฒนาความรู้สึกในด้านดีต่อความภาคภูมิใจในตนเองและผลสำเร็จที่ได้รับ ถ้าทำไม่สำเร็จและเกิดความรู้สึกว่าตนเองทำไม่ได้เหมือนคนอื่นจะเกิดความรู้สึกด้อย รู้สึกตนเองไม่มีความสามารถ ขาดความมั่นใจในตนเอง

5) การพบอัตลักษณ์แห่งตนแย่งกับการไม่เข้าใจบทบาทตนเอง (Identity vs. Role Confusion) เกิดขึ้นในช่วงอายุ 12-18 ปี เป็นขั้นพัฒนาการรู้จักตนเอง มีเอกลักษณ์ หรือสับสนในบทบาท วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากวัยเด็กเป็นวัยผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงมากมายทั้งด้านร่างกาย และสติปัญญา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เด็กค้นหาความเป็นตนเองอย่างแท้จริง วัยรุ่นจึงต้องเริ่มสร้างรู้สึกความเป็นตนเอง การมีสัมพันธภาพกับกลุ่มเพื่อน (Peer Group) กำหนดวิถีชีวิตที่ตนเองต้องการ การวางแผนอนาคตและอาชีพของตนเอง วัยรุ่นบางคนพยายามทำตามแบบอย่างบุคคลที่เขาชื่นชอบและนำมาเป็นรูปแบบของตนเอง ถ้าวัยรุ่นไม่สามารถค้นหาเอกลักษณ์ของตนเองได้จะสับสนในบทบาทของตนเอง จะนำไปสู่ปัญหาพฤติกรรมต่างๆ เช่นต่อต้านสังคม แยกตนเอง และติดสิ่งเสพติด เป็นต้น

6) ความรักร่วมใจแย่งกับความเปล่าเปลี่ยว (Intimacy and Solidarity vs. Isolation) เกิดในช่วงผู้ใหญ่ตอนต้น

7) การสนับสนุนผู้อื่นเกี่ยวกับการพะวงเฉพาะตนเอง (Generativist vs. Self Absorption) เกิดในผู้ใหญ่วัยกลางคน

8) ความมั่นคงทางใจเกี่ยวกับความสิ้นหวัง (Integrity vs. Despair) เกิดในวัยสูงอายุ

### 2.1.2.3 ทฤษฎีพัฒนาการทางอารมณ์

นักจิตวิทยาหลายคนได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดอารมณ์ของมนุษย์ ทฤษฎีที่ช่วยอธิบายพัฒนาการด้านนี้ที่เป็นที่รู้จัก คือ ทฤษฎีทางอารมณ์ของออสซูเบล (David P Ausubel) ออสซูเบล กล่าวว่า อารมณ์ของมนุษย์มีพัฒนาการตามระดับ อายุ อารมณ์แต่ละชนิดของมนุษย์เกิดขึ้นในวัยต่างๆ ของมนุษย์ตามระดับขั้นของพัฒนาการ ส่วนความกดดันของอารมณ์จะมาน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งลักษณะอารมณ์ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) อารมณ์ดี (Positive Emotions) ได้แก่ อารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้รับรู้ในสิ่งที่เขาปรารถนาจะรับรู้ หรือตรงกับความปรารถนาของเขา อารมณ์ดีตามความคิดของออสซูเบล คือ มีจิตปฏิสัมพันธ์ (Affection) ร่าเริง (Joy) เห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และฮาขัน (Humor)

2) อารมณ์ไม่ดี (Negative Emotions) ได้แก่ อารมณ์พลัดพรากจากความรัก ความกลัว ความวิตกกังวล โกรธ ก้าวร้าว และอิจฉา ออสซูเบล กล่าวว่า อารมณ์ทั้งหมดนี้จะเกิดครบบริบูรณ์เมื่อเด็กอายุได้ 2 ปี

### 2.1.2.4 ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิดสติปัญญา

ทฤษฎีในกลุ่มนี้สนใจศึกษาพฤติกรรมภายใน โดยเฉพาะในระบบความคิด ได้แก่ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของพียาเจต์ (Piaget's Theory of Cognitive Development) โครงสร้างทฤษฎีของ จิน พียาเจต์ (Jean Piaget) อยู่บนพื้นฐานของการศึกษาพัฒนาการเด็กจากการศึกษาระยะยาวด้วยการสังเกต พียาเจต์ สนใจพัฒนาการของการเกิดความรู้ (knowledge) และลักษณะแบบแผนของการคิดของคนในแต่ละช่วงอายุ ว่าการเรียนรู้ เกิดขึ้นได้อย่างไร พียาเจต์ เชื่อว่าความรู้เกิดจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระบวนการทางสติปัญญา (Mental Operation) ที่รับข้อมูลสู่โครงสร้างทางปัญญา (Schema) ที่มีอยู่เรียกว่า การปรับเข้า (Assimilation) และปรับขยายข้อมูลที่มีอยู่ให้เข้ากับข้อมูลใหม่ที่ได้รับเรียกว่า การปรับขยาย (Accommodation) ทำให้เกิดความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ เมื่อกระบวนการปรับเข้าและปรับขยายอยู่ในสมดุล (Equilibration) ก็จะนำไปสู่การพัฒนาสติปัญญาของแต่ละบุคคล ทฤษฎีของ พียาเจต์ ได้แบ่งลำดับขั้นพัฒนาการทางด้านสติปัญญาออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

1) ระยะพัฒนาการทางประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหว (Sensorimotor stage) อยู่ระหว่างอายุแรกเกิด-2 ปี เป็นระยะที่การกระทำเกิดจากระดับปฏิกิริยาสะท้อนแรกเกิด

ไปสู่การใช้สัญลักษณ์ โดยใช้ร่างกายตนเองในการแสดงออกและสื่อสาร และเรียนรู้โลกจากการสัมผัส และการกระทำ พือาเจต์ ได้แบ่งระยะนี้ออกเป็น 6 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

- ขั้นปฏิกิริยาสะท้อน (Reflexive Stage) อยู่ระหว่างอายุแรกเกิด-1 เดือน เป็นขั้นที่ทารกจะมีพฤติกรรมสะท้อนอย่างง่าย (Reflex) เช่น การดูดนิ้ว การกำมือ ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเหล่านี้มาจากการสัมผัส เสียง กลิ่น และการมองเห็น

- ขั้นพัฒนาการอวัยวะเคลื่อนไหวด้วยประสบการณ์เบื้องต้น (Primary Circular Reactions) อยู่ระหว่างอายุ 1-4 เดือน เป็นขั้นที่ทารกใช้ประสบการณ์เบื้องต้นจากการได้รับการตอบสนองจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมด้วยปฏิกิริยาสะท้อน (reflex) เป็นแนวทางในการเคลื่อนไหวตนเอง เป็นการเคลื่อนไหวที่ไม่มีจุดมุ่งหมายและไม่มีการประสานงานกัน เป็นพฤติกรรมที่กระทำซ้ำๆ และง่ายๆ เช่น การกำมือและปล่อยมือ หรือการกระตุกผ้าห่มซ้ำๆ

- ขั้นพัฒนาการอวัยวะเคลื่อนไหวอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Secondary Circular Reactions) อยู่ระหว่างอายุ 4-8 เดือน เป็นขั้นที่ทารกเริ่มมีจุดมุ่งหมายในการกระทำ และมักกระทำซ้ำๆ เพราะเกิดความสนใจในผลของพฤติกรรมนั้น เช่น เมื่อทารกเขย่าของเล่นแล้วเกิดเสียงเสียงที่เกิดขึ้นจะกระตุ้นให้ทารกเขย่าของเล่นนั้นซ้ำๆ

- ขั้นพัฒนาการประสานงานของอวัยวะ (Coordination of Secondary Schemes) อยู่ระหว่างอายุ 8-12 เดือน เป็นขั้นที่ทารกเริ่มรู้จักแก้ปัญหาอย่างง่ายๆ โดยใช้พฤติกรรมการเรียนรู้ เช่น รู้จักผลักหมอนออกเพื่อเอาตุ๊กตาที่ซ่อนไว้ได้หมอน ทารกเริ่มมีพัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการคงที่ของวัตถุ (Object Permanence) เรียนรู้ว่าถึงแม้วัตถุหรือบุคคลเมื่อพ้นสายตา ก็ยังคงอยู่ไม่หาย

- ขั้นพัฒนาการความคิดริเริ่มแบบลองผิดลองถูก (Tertiary Circular Reactions) อยู่ระหว่างอายุ 12-18 เดือน เป็นขั้นที่เด็กเริ่มสร้างพฤติกรรมใหม่ด้วยการลองผิดลองถูก (Trial and Error) และสนใจถึงผลของพฤติกรรมใหม่ๆ มีการทดลองทำดูหลายๆ แบบ เพื่อดูว่าจะเกิดอะไรขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย และเริ่มที่จะมีความคิดริเริ่มในการกระทำสิ่งต่างๆ ต่อไป

- ขั้นพัฒนาการโครงสร้างทางสติปัญญาเบื้องต้น (Mental Combinations) อยู่ระหว่างอายุ 18-24 เดือน เป็นขั้นที่เด็กเริ่มรู้จักคิดหาวิธีแก้ปัญหาโดยไม่ต้องอาศัยการลองผิดลองถูกอีก เด็กสามารถแสดงพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ได้ โดยอาศัยความจำในสิ่งที่ตนเองเคยเห็นและเป็นขั้นที่เด็กวัยนี้เริ่มใช้ภาษาในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ

2) ระยะพัฒนาการก่อนเกิดความคิดอย่างมีเหตุผล (Preoperational Stage) อยู่ระหว่างอายุ 2-7 ปี พือาเจต์ แบ่งพัฒนาการขั้นนี้เป็น 2 ขั้นย่อย คือ

- ขั้นพัฒนาการก่อนเกิดความคิดรวบยอดอย่างใช้เหตุผล (Perconceptual substage) อยู่ระหว่างอายุ 2-4 ปี เป็นระยะที่มีความคิดที่ยึดตนเองเป็นจุดศูนย์กลาง (Egocentrism)

จะมองสิ่งต่างๆ ในมุมมองของตนเอง โดยไม่เข้าใจความคิดของคนอื่นที่มีความแตกต่างไปจากตนเอง  
ความสามารถในการใช้ภาษาและสัญลักษณ์เป็นตัวแทนวัตถุเพิ่มขึ้น การเล่นเลียนแบบ

- ขั้นพัฒนาการใกล้เคียงเกิดความคิดรวบยอดอย่างใช้เหตุผล หรือขั้นรู้จักคิดได้  
เอง (Intuitive Substage) อยู่ระหว่างอายุ 4-7 ปี เป็นระยะที่เด็กยังไม่สามารถที่จะใช้เหตุผลในการ  
ตัดสินใจ ความคิดความเข้าใจของเด็กยังขึ้นอยู่กับการรับรู้ของเขาหรือสิ่งที่เขามองเห็นขณะนั้น และ  
ตัดสินใจกระทำโดยดูจากลักษณะภายนอกที่เห็นอย่างเดียว เด็กเริ่มใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการคิด  
มากขึ้น เริ่มเลียนแบบพฤติกรรมผู้ใหญ่โดยเล่นแบบสมมติ

- ระยะพัฒนาการความคิดอย่างมีเหตุผลเป็นรูปธรรม (Concrete  
Operation Stage) อยู่ระหว่างอายุ 7-11 ปี เด็กวัยนี้จะเข้าใจเหตุผลและรับรู้ความเป็นจริงมากขึ้น  
เรื่อยๆ ความคิดที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลางลดน้อยลง และเริ่มรับฟัง เข้าใจความคิดเห็นของผู้อื่นมาก  
ขึ้น สามารถคิดย้อนกลับไปได้ เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ จัดแบ่งแยกหมวดหมู่ได้มากขึ้น  
เริ่มยอมรับเรื่องจริยธรรม และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องด้วยตนเอง

- ระยะพัฒนาการความเข้าใจอย่างมีเหตุผล (Formal Operation Stage)  
อยู่ในช่วงอายุ 11 ปีขึ้นไป เป็นระยะที่พัฒนาการด้านสติปัญญาและความคิดของเด็กพัฒนาขึ้นสู่ระดับ  
วุฒิภาวะสูงสุดคือ เด็กวัยนี้จะเริ่มคิดเหมือนผู้ใหญ่ สามารถคิดอย่างมีเหตุผล วิเคราะห์สังเคราะห์  
ความคิดได้ และเกิดความคิดรวบยอดในสิ่งที่เป็นนามธรรมนอกเหนือไปจากสิ่งที่ตาของเขามองเห็น

2.1.2.5 ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรม การพัฒนาการทางจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่  
ช่วยให้เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความประพฤติดี เป็นพฤติกรรมที่มีสำนึกและการตัดสินใจ ควบคุม  
พฤติกรรมให้แสดงออกในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อสามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข  
ลอว์เรนซ์ โคลเบอร์เกอร์ (Lawrence Kohlberg) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีของพียาเจต์ สร้างเป็นทฤษฎี  
พัฒนาการทางจริยธรรม (Kohlberg's theory of moral development) โดยแบ่งออกเป็น 3  
ระดับ คือ

1) ระดับก่อนมีจริยธรรมอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Preconventional or  
Premoral Level) อยู่ในระหว่างอายุ 4-7 ปี โดยแบ่งระยะนี้เป็น 2 ขั้นตอน คือ

- ระดับจริยธรรมของผู้อื่น (Heteronomous Morality) เด็กจะตัดสินใจ  
ว่าพฤติกรรมนั้นถูกหรือผิดขึ้นอยู่กับผู้ที่มีอำนาจเหนือพฤติกรรมของเขาเป็นผู้กำหนด เช่น พ่อ แม่ ครู
- ผลประโยชน์ของตนเป็นใหญ่ (Individualism and Instrumental  
Purpose and Exchange) ถ้าพฤติกรรมที่แสดงออกแล้วได้รับรางวัล หรือคำชมซึ่งตนเองรู้สึกพอใจ  
เด็กจะตัดสินใจว่าพฤติกรรมนั้นถูกต้อง ดีงาม

2) ระดับจริยธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ (Conventional Level) อยู่ในระหว่างอายุ 7-11 ปี เด็กเริ่มใช้กฎเกณฑ์ขึ้นมากำหนดความถูก ความดี โดยกลุ่ม หรือสังคมเป็นผู้กำหนด ดังนี้

- การยอมรับของกลุ่ม เด็กตัดสินพฤติกรรมที่ดีหรือถูกโดยการยอมรับของกลุ่มเพื่อน (Peer Group)
- ระเบียบของสังคม พฤติกรรมที่ดีหรือถูกขึ้นอยู่กับระเบียบ กฎหมาย ประเพณี หรือข้อกำหนดทางศาสนา

3) ระดับจริยธรรมอย่างมีวิจารณญาณ (Post Conventional Level) อยู่ในช่วงอายุ 12 ปีขึ้นไป ในระดับนี้พฤติกรรมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสังคม จากการเรียนรู้สังคม ทำให้บุคคลพัฒนาสิ่งที่ดีที่ถูกที่ควรได้ด้วยตัวเอง พยายามให้คุณค่าทางจริยธรรมอย่างเที่ยงตรง และนำไปใช้โดยใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม เช่น การช่วยเหลือคนจนเป็นสิ่งที่ดี เพราะคนส่วนมากยอมรับและเห็นด้วย ในระดับนี้มี 2 ขั้นตอน คือ สัญญาสังคม (Social Contract) การแสดงพฤติกรรมจะเป็นสิ่งที่สังคมส่วนมากยอมรับ และคุณธรรมสากล (Universal Ethical Principle) พฤติกรรมที่แสดงออกควรจะต้องที่ได้รับการยอมรับจากคนส่วนมาก ทั่วโลกเป็นสากล เช่น ความมีใจยุติธรรม เน้นสิ่งที่ดีไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดหรือสถานการณ์ใดก็ตาม

2.1.2.6 ทฤษฎีพัฒนาการทางจิตวิญญาณ เฟวเลอร์ (Fowler) พัฒนาทฤษฎีทางจิตวิญญาณ (Spiritual Development Theory) และได้กล่าวถึง พัฒนาการความศรัทธา (faith development) มี 7 ขั้นตอน ให้ความหมายความศรัทธาว่าเป็นวิธีการมองชีวิตในภาพที่เป็นองค์รวม โดยภาพในที่นี้เป็นตัวแทนภายใน และความรู้สึกของแต่ละคนต่อเหตุการณ์ที่สำคัญในชีวิต เฟวเลอร์ได้ศึกษาพัฒนาการความศรัทธาบนพื้นฐานของพียาเจต์ อิริคสัน และโคลเบอร์ก ซึ่งมี 4 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์มากกับพัฒนาการทางสติปัญญา และจิตสังคมในวัยเด็ก ดังนี้

- ขั้นนำ (Undifferentiated) อยู่ในช่วงวัยทารก เป็นขั้นก่อนที่จะมีพัฒนาการความศรัทธา เพราะทารกยังไม่มีสติปัญญา และยังไม่มีการพิจารณาในการกำหนดพฤติกรรม ความศรัทธา จะเริ่มสร้างขึ้นจากการที่ทารกพัฒนาความไว้วางใจ โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับบิดา มารดา ขั้นที่ 1 (Intuitive - projective) อยู่ในช่วงวัยเด็กตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กเลียนแบบพฤติกรรมผู้อื่นโดยไม่เข้าใจความหมาย บิดามารดาเป็นผู้ที่เด็กให้ความศรัทธา เด็กจึงเริ่มเลียนแบบบิดามารดา และยอมรับความเชื่อของบิดามารดา

- ขั้นที่ 2 (Mythical-literal) อยู่ในช่วงวัยเรียน พัฒนาการทางจิตวิญญาณจะสอดคล้องไปกับพัฒนาการทางสติปัญญา และมีความสัมพันธ์อย่างมากกับประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็ก เช่น คาดหวังว่าถ้าทำดีต้องได้รับรางวัลตอบแทน และถ้าทำไม่ดีต้องถูกลงโทษ

- ขั้นที่ 3 (Individuating-reflexive) อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยรุ่นเริ่มมีความสงสัยมากขึ้น และเริ่มเปรียบเทียบศาสนาที่บิดามารดานับถือกับศาสนาอื่น พยายามที่จะค้นหาศาสนาของตนเอง วัยรุ่นจะสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความเชื่อความศรัทธาของตนเองได้เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น

### 2.1.3 การนำทฤษฎีการพัฒนาการมาใช้

การนำความรู้ทฤษฎีการพัฒนาการมาใช้ในการดูแลเด็ก ให้คำแนะนำบิดามารดา หรือผู้เลี้ยงดูเด็กให้เข้าใจในพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย และการปฏิบัติดูแลเด็กแต่ละวัยแตกต่างกัน ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

#### 2.1.3.1 ตามแนวทฤษฎีจิต-เพศ ของ فروยด์

- 1) เด็กทารกต้องได้รับการดูแล ไม่ว่าจะเป็นการดูนม ดูมือ ดูปาก หรือการนำสิ่งของเข้าปากเพราะจะทำให้เด็กสงบและสบายได้
- 2) ฝึกหัดให้เด็กในวัยหัดเดิน ขยับถ่ายโดยจะต้องทำให้เกิดความพอใจในปฏิสัมพันธ์ระหว่างการยินยอม การต่อต้าน และการร่วมมือกัน โดยไม่เข้มงวด บังคับ ลงโทษเด็กมากเกินไป
- 3) ถ้าพบเด็กอายุ 3-6 ปี เล่นอวัยวะเพศของตนเอง ต้องเข้าใจว่าเป็นเรื่องปกติตามวัย ซึ่งเป็นระยะที่เด็กมีความพึงพอใจทางอวัยวะสืบพันธุ์ หรือเด็กผู้ชายที่ติดมารดาและอิจฉาบิดา และเด็กผู้หญิงติดบิดาและอิจฉามารดา บิดามารดาต้องเข้าใจในพัฒนาการของเด็กโดยบิดาต้องปฏิบัติตนเป็นมิตร เป็นที่พึ่งช่วยเหลือและไม่ตอบโต้แข่งขันกับเด็ก มารดาควรแสดงบทบาทที่นับถือยกย่องและมีความรักให้พอ เมื่อเด็กโตขึ้นจะลบเลือนความขัดแย้งในใจนั้นได้เอง

2.1.3.2 ตามแนวทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของพียาเจต์ การสอนเด็กให้เข้าใจ หรือเรียนรู้จะต้องดูตามความสามารถของเด็กแต่ละวัย เช่น เด็กวัยก่อนเรียนต้องให้เห็นรูปแบบชัดเจนโดยใช้คำสั้นๆ และทำเป็นตัวอย่างให้เด็กเห็น

#### 2.1.3.3 ตามแนวทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน

- 1) เด็กในโรงพยาบาลอายุ 6 ปี นั่งอมนิ้วมือ ปัสสาวะรดที่นอน แสดงให้เห็นว่าเด็กต้องเกิดอะไรขึ้นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีความเครียด กลัว เป็นต้น จึงแสดงพฤติกรรมถดถอย (Regression) ออกมา
- 2) ในเด็กวัยก่อนเรียน ควรให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่เด็กทำ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของเด็ก กระตุ้นให้เด็กสำรวจ วางแผน และทำตามเป้าหมายที่วางไว้
- 3) ในเด็กวัยหัดเดิน ควรส่งเสริมให้เด็กช่วยเหลือตนเองด้วยการให้คำชี้แนะ และชมเชยเมื่อเด็กทำสำเร็จ

#### 2.1.3.4 ตามแนวทฤษฎีจริยธรรมของโคลเบอร์ก

- 1) ผู้ดูแลสามารถสอนกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ แก่เด็กได้ เช่น เมื่อพบเด็กอายุ 6 ปี ชอบลักขโมยของเด็กคนอื่น อาจเป็นคนอยากแสดงให้คนทราบว่าตนมีของเหมือนกับเพื่อน อยากให้เพื่อนยอมรับ
- 2) ผู้ใหญ่ต้องเป็นแบบอย่างในการกระทำที่เหมาะสมด้วยเหตุผล ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมแก่เด็ก ห้ามปรามและให้หยุดกระทำเมื่อเด็กมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม
- 3) ฝึกหัดให้เด็กคิดด้วยเหตุผล รับผิดชอบกระทำจนเกิดเป็นค่านิยมและมโนธรรม

## 2.2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะสำหรับเด็ก

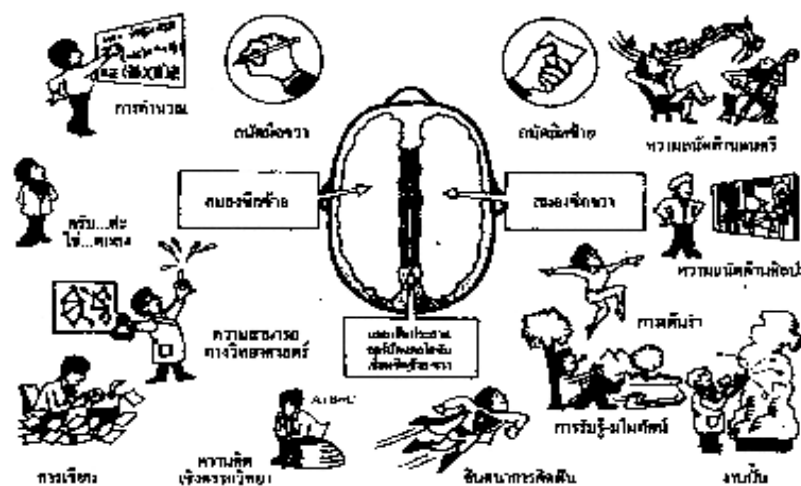
### 2.2.1. ความสำคัญของศิลปะกับการพัฒนาการของเด็ก

อัมพร ศิลปะเมธากุล (2546) กล่าวถึงศิลปะกับการเจริญเติบโตของสมองว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานศิลปะเกี่ยวข้องกับอย่างไรกับการเจริญเติบโตของสมองมนุษย์ นักวิชาการได้ทำการทดลองและวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของสมองจนได้มีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจว่าสมองเป็นส่วนที่ควบคุมการทำงานของร่างกายมนุษย์ มีการเจริญเติบโตมาตั้งแต่อยู่ในครรภ์ของมารดาและเจริญต่อเนื่องตลอดชีวิต ในวัยเด็กสมองมีการเจริญเติบโตมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของสมองทั้งหมด นักวิชาการจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสมองในวัยเด็กเป็นอย่างมากสมองของมนุษย์ทำงานกันอย่างไรนักวิชาการได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

สมองของคน มีอยู่สองซีก คือ ซีกซ้าย และซีกขวา มีรูปร่างคล้ายกันแต่ทำหน้าที่แตกต่างกัน สมองซีกซ้ายทำหน้าที่ทำงานเกี่ยวกับกระบวนการคิดที่เป็นรูปธรรม เช่น การนับจำนวนตัวเลข การบอกเวลา การสรรหา

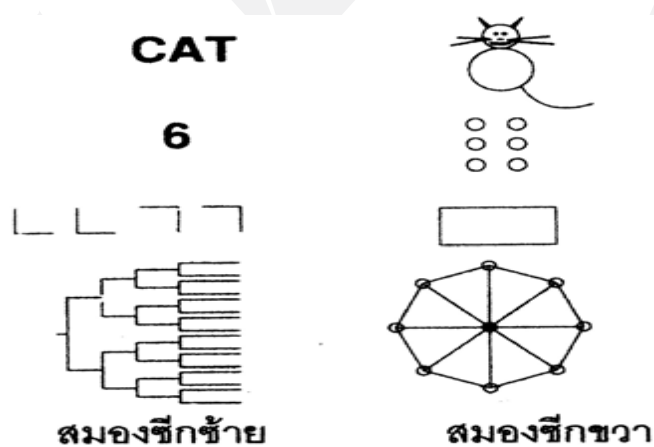
ถ้อยคำ การยกเหตุผล การสร้างกฎเกณฑ์ และการวางแผน เป็นต้น ส่วนสมองทางด้านซีกขวามีหน้าที่หลักในการคิดฝัน การจินตนาการการสร้างภาพ การสัมผัสกิจกรรมด้านทัศนศิลป์ ดนตรี และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ การทำงานของสมองทั้งสองซีกจะทำงานประสานกันในเวลาใกล้เคียงกัน โดยมีใยประสาทจำนวนมากทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกัน (เกียรติวรรณ อมาตยกุล, 2540) สมองคนเรามีความแตกต่างกันคือสมองทางด้านซีกซ้ายทำหน้าที่ในการวิเคราะห์เหตุผล เป็นด้านที่แสดงสติปัญญา ไอคิว (IQ) หรือด้านภาษา (Verbal Half) มุ่งเน้นการใช้ภาษาคิดวิเคราะห์ วิचारณ์ ใช้เหตุผล ครุ่นคิดอย่างเป็นระบบ ส่วนสมองทางด้านซีกขวา เป็นสมองส่วนที่เกี่ยวกับทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นสมองส่วนที่ทำให้เกิดความสุข หรือ อีคิว (EQ) หรือด้านที่ไม่รู้ภาษา (Non-speaking Half) มุ่งเน้นการมองภาพรวมมากกว่าการคิดวิเคราะห์อย่างละเอียด การทำงานของสมองมีความแตกต่างกันในการมองเห็นภาพ ดังภาพประกอบ (ปัญญา ทรงเสรี, 2546)

ภาพที่ 2.1: แสดงการทำงานของสมองซีกซ้ายและซีกขวา



ที่มา: นัยพินิจ คชภักดี. (2536). *พัฒนาสมองลูกให้ล้ำเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แพลน พับลิชชิ่ง.

ภาพที่ 2.2: แสดงการมองเห็นภาพของสมองซีกซ้ายและซีกขวาที่แตกต่างกัน



ที่มา: สมศักดิ์ ภูวิภาดาพรรณ. (2537). *เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

การค้นพบการทำงานของสมองมีประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนการจัดการเรียนการสอนของมนุษย์ นักวิชาการมีความเชื่อว่าการจะพัฒนาคนให้มีคุณภาพต้องมีการพัฒนาการเจริญเติบโตของสมองทั้งสองด้านไปพร้อมกัน สมองซีกซ้ายทำให้มีการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ส่วนสมองทางด้านซีกขวามีความสามารถในการจินตนาการภาพอันทำให้ชีวิตมีความสุข หากสมองทั้งสองซีกได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆ กันจะทำให้การเจริญเติบโตของเด็กเป็นไปอย่างสมบูรณ์ความสามารถของเด็กมีอิทธิพลมาจากการเจริญเติบโตของสมองด้วยเป็นส่วนหนึ่งเด็กที่มีความสามารถพิเศษ หรือเด็กที่มีพรสวรรค์เกิดจากสมองที่มีการพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วกว่าเด็กปกติสามัญธรรมดา เช่น เด็กที่มีความสามารถพิเศษด้านศิลปะจะมีความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพได้ดีทั้งเนื้อหาสีสันต่างๆ ได้ดีกว่าเด็กโดยทั่วไป ฉะนั้นการสอนศิลปะสำหรับเด็กที่มีความสามารถพิเศษอยู่แล้วจะเร็วกว่าคนอื่นในวัยเดียวกันความสามารถอีกประการหนึ่งของเด็กที่ผู้ใหญ่ควรคำนึงถึงคือ เด็กที่เติบโตในชนบทจะได้รับสภาพแวดล้อมที่เป็นไปตามธรรมชาติแตกต่างไปจากเด็กที่เกิดตามเมืองใหญ่ที่มีเทคโนโลยีมากมาย การปรับตัวและการรับรู้จะมีความแตกต่างกัน ไม่ใช่เด็กชนบทจะมีสมองที่ดีกว่าเด็กในเมือง แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกันทำให้การรับรู้ด้านเทคโนโลยีของเด็กในชนบทมีน้อยกว่าเด็กในเมือง

## 2.2.2 การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

ลักษณะการวาดภาพและระบายสีของเด็ก จะมีการพัฒนาเป็นไปตามวุฒิภาวะ หากให้เด็กได้ทำงานศิลปะเองตามพัฒนาการการเจริญเติบโต จะมีลักษณะดังภาพที่ปรากฏให้เห็นคืออายุประมาณ 2-3 ปี เด็กจะสามารถจับวัสดุอุปกรณ์ได้และเริ่มมีการขีดเขียนด้วยการสุมตัวอย่างเพื่อให้เห็นว่าการกระทำที่ตนเองทำลงไปนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ไม่ได้มีเป้าหมายในการสื่อสารแต่อย่างใด แต่โตขึ้นเริ่มใช้ภาษาพูดเป็นการวาดภาพจะมีรูปร่างลักษณะที่สามารถสื่อความหมายได้ดีขึ้นเด็กอายุประมาณ 3-5 ปี เด็กจะเริ่มมีการวาดภาพอย่างมีความหมาย รูปภาพกลายเป็นสัญลักษณ์ที่เด็กใช้ในการสื่อสารเป็นตัวแทนของสิ่งของและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเด็กมีจุดประสงค์ในการวาดภาพ เช่น เพื่อการสื่อสาร เพื่อความสนุกสนาน เพื่อการระบายความรู้สึก เพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น การวาดภาพจะเป็นลักษณะที่เด็กเข้าใจมากกว่าบางครั้งผู้ใหญ่ดูไม่ออกถึงความหมายในการวาดนั้น จนกว่าเด็กจะอธิบายด้วยตนเองการวาดภาพของเด็กส่วนใหญ่จะทำภาพตามความรู้สึกของตนเอง เช่น การวาดภาพลักษณะที่เน้นให้เห็นความสำคัญ เช่น เด็กเห็นว่าสิ่งของที่ใหญ่มักจะหนักกว่าสิ่งของที่เล็ก สิ่งของที่ใหญ่จะมีความสำคัญสำหรับเขามากกว่าสิ่งของที่เล็ก เด็กวาดร่างกายส่วนที่ใช้มากที่สุด เช่น ลำแขน เท้าขาและใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของร่างกาย แสดงว่าเด็กให้ความสำคัญเน้นไปที่แขน เป็นต้น เมื่อเด็กเริ่มเรียนหนังสือและมีภาษาเขียนเด็กอายุประมาณ 6-8 ปี บางครั้งจะมีการเขียนตัวอักษรกำกับภาพไว้เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนมากขึ้นภาพมีรายละเอียดทั้งนี้เกิดจากเด็กมีการสังเกต มีการเรียนรู้และพยายามถ่ายทอดตามความเป็นจริงมากกว่าการถ่ายทอดตามความรู้สึก เด็ก

อายุมากขึ้นเด็กอายุประมาณ 8 ปีขึ้นไป การวาดภาพและการระบายสีส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาไปในทางที่ให้เหมือนจริงมากที่สุด มีการเลียนแบบมากขึ้นแต่ก็มีบ้างที่ยังคงแสดงลักษณะของการจินตนาการร่วมไปกับการสร้างภาพที่มีความเหมือนจริงสำหรับเด็กเล็กที่ได้รับการเรียนการสอนตามแบบผู้ใหญ่จะมีการวาดภาพที่เป็นไปตามผู้ใหญ่ ทั้งนี้เกิดจากการใช้ทักษะเด็กบางคนมีความสามารถพิเศษจะสามารถวาดภาพเหมือนจริงได้เร็วกว่าเด็กคนอื่นๆ ทว่าไป ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนการสอนศิลปะโดยผู้ใหญ่จึงมีผลอย่างมากต่อพัฒนาการด้านศิลปะของเด็ก เป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าการจัดการเรียนการสอนศิลปะโดยผู้ใหญ่จะทำให้เด็กได้สร้างงานศิลปะด้วยตนเองหรือจะเป็นการสอนให้ปฏิบัติตามผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นในผลงานศิลปะของเด็กโดยทั่วไปสิ่งที่ปรากฏในผลงานศิลปะทั้งของเด็ก และของผู้ใหญ่จะมีอยู่ 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่างรูปทรง ส่วนที่เป็นเนื้อหาและส่วนที่เป็นเรื่องราวส่วนที่ปรากฏเป็นรูปร่างรูปทรง เป็นการใช้อ็อบเจกต์ประกอบศิลปะมารวมกัน องค์ประกอบศิลปะนั้นประกอบด้วย จุด เส้น สี รูปร่าง รูปทรงพื้นผิว แสง เงา และ ช่องว่าง รูปทรงส่วนใหญ่เป็นรูปทรงสิ่งของที่ปรากฏให้เห็นด้วยตาในธรรมชาติ เช่น รูปคน รูปสัตว์เลี้ยง รูปผักผลไม้ รูปต้นไม้ เป็นต้น ส่วนที่เป็นเนื้อหาเป็นส่วนที่บอกเรื่องราวของภาพว่าเกี่ยวกับอะไร เด็กส่วนใหญ่จะวาดภาพสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมใกล้ตัวของเขา เช่น บ้าน โรงเรียน เรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เกี่ยวกับเพื่อนเป็นต้นความสำคัญของศิลปะกับการพัฒนาการของเด็กส่วนที่เป็นความหมายของภาพเป็นส่วนประกอบในภาพของเด็กที่มีเห็นนอกเหนือไปจากเรื่องราวความหมายเหล่านั้นเป็นลักษณะที่เน้นไปในด้านมุมมอง ความคิดที่แฝงอยู่ในภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในส่วนรวม

สรุป การวาดภาพของเด็กมีความแตกต่างกันออกไปตามวัย เด็กเล็กวาดภาพได้น้อยทั้งนี้เพราะความแข็งแรงของร่างกายและประสบการณ์การเรียนรู้ยังน้อย เมื่อโตขึ้นร่างกายแข็งแรงและมีประสบการณ์มากขึ้นสามารถวาดภาพได้หลากหลายพฤติกรรมการลอกเลียนแบบผลงานศิลปะของเด็ก

การลอกเลียนแบบของเด็ก มักเริ่มเมื่ออายุประมาณ 5-7 ปีขึ้นไป อาจเกิดจากหลายสาเหตุประการหนึ่งคือเด็กเริ่มได้รับประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น หนังสือการ์ตูน หนังสือภาพ ซีดีการ์ตูน ภาพถ่าย เหล่านี้ เป็นต้น ทำให้มีการลอกเลียนแบบเช่น การวาดตัวการ์ตูนที่ตนเองชอบ และเลิกการวาดตามความคิดของตนเองไปมีผู้สอนและผู้ปกครองเด็กจำนวนมากที่มีความกังวลกับพฤติกรรมของเด็ก เพราะกลัวว่าความคิดสร้างสรรค์ของเด็กจะหมดไปและคอยแต่ทำตามความคิดของคนอื่นการลอกเลียนแบบของเด็กโตจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจว่า ความคิดสร้างสรรค์ของเด็กจะหายไปหรือไม่

นักวิชาการหลายท่านให้แง่คิดว่าการลอกเลียนแบบของเด็กไม่ได้ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของเด็กถูกบั่นทอนหรือหายไปแต่อย่างใด ให้มองในแง่ดี สิ่งที่ได้จากเด็กจากการลอกเลียนแบบคือ

องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการที่แตกต่างไปจากของเขาเองการได้ความรู้จากการศึกษาแนวคิดของคนอื่น ถ้าหากเป็นเด็กที่รู้จักการนำเทคนิคไปใช้กับงานที่คิดขึ้นมาเอง เป็นการสร้างสรรค์และจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างใหญ่หลวงต่อไป อีกมุมมองหนึ่งคือ การพัฒนาการของเด็กเป็นไปตามวุฒิภาวะของเด็ก เมื่อเริ่มโตความสนใจก็เปลี่ยนแปลงไป เด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 4-9 ปีจะชอบเรื่องราวที่มีความสนุกสนานโดยเฉพาะการ์ตูนที่มีตัวละครแปลกๆ ให้ความน่าสนใจ เด็กจะชอบเป็นความสุขเมื่อได้ติดตาม เมื่ออายุมากขึ้นประมาณ 10-14 ปี เด็กจะเริ่มชอบอะไรที่เป็นความจริงตามธรรมชาติที่มีความเป็นการ์ตูนน้อยลง เช่น หันมาชอบดารานักร้องวัยรุ่น ที่เห็นบ่อยๆ ทางทีวี หนังสือดารา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การสร้างงานศิลปะจะเป็นการเลียนแบบสิ่งที่มีความเหมือนจริงมากยิ่งขึ้นและลดภาพการ์ตูนลง เมื่อมีอายุมากขึ้นจนเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ความนิยมในตัวของดาราวัยรุ่น ก็จะลดลงหรือหมดไป การสร้างศิลปะก็จะเปลี่ยนแปลงไปสู่อีกแนวที่แตกต่างไปจากเมื่อสมัยเป็นวัยรุ่นมีปรัชญาและความซับซ้อนของชีวิตเข้ามาปรากฏในงานศิลปะมากยิ่งขึ้น สิ่งที่จะช่วยเด็กได้มากในการสร้างสรรค์งานศิลปะการใช้หลักของความเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด ให้การทำงานเป็นไปตามความต้องการของเด็ก หน้าที่ของผู้สอนและผู้ปกครองคือคอยให้การแนะนำหรือการอธิบายให้เด็กได้เข้าใจว่าสิ่งไหนควรเลียนแบบสิ่งไหนไม่ควรเลียนแบบ ไม่ปล่อยให้เด็กหมกมุ่นอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป รู้จักมีการเปรียบเทียบมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เห็นความแตกต่างและที่สำคัญมากที่สุดคือ การสร้างความมั่นคงสำคัญของศิลปะกับการพัฒนาการของเด็กใจให้กับเด็กในการที่เขาได้แสดงออกสิ่งที่เป็นผลงานที่เกิดจากความคิดของเขาให้มาก

อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ ลักษณะการวาดภาพที่มีความแตกต่างกันระหว่างเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย โดยธรรมชาติเด็กผู้ชายจะมีความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างไปจากเด็กผู้หญิงที่ความสนใจและการแสดงออกเด็กผู้ชายชอบในสิ่งที่ท้าทาย การใช้กำลังในการเคลื่อนที่ การผจญภัยต่างๆ ส่วนเด็กผู้หญิงจะชื่นชอบในกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อนมีความอ่อนโยนกว่า สังเกตความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายได้จากการสร้างสรรค์งานศิลปะ สรุปได้ว่า ผลงานศิลปะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางเพศด้วย ความงามตามมุมมองของเด็กผู้ชายอาจมีความแตกต่างจากมุมมองความงามของเด็กผู้หญิง และทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการแสดงออกตามวุฒิภาวะที่สอดคล้องตามวัยของตนเอง

## 2.2.3 การแสดงออกถึงผลงานศิลปะของเด็ก

ผลงานศิลปะของเด็กที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบต่างๆ แสดงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.2.3.1 การแสดงให้เห็นถึงความเติบโตของร่างกายและจิตใจ ดูได้จากการวาดภาพลักษณะของการวาดภาพ การใช้เส้น สี รูปร่างรูปทรงที่ปรากฏ ถ้าไม่มีการบังคับจะสามารถทำงานศิลปะได้ตามขั้นตอนตามเกณฑ์พัฒนาการของ วิคเตอร์โลเวนเฟลด์ (Victor Lowenfeld) คือ ถ้ายังเล็กจะไม่สามารถควบคุมกล้ามเนื้อได้ดี แต่เมื่อโตขึ้นจะสามารถวาดภาพเลียนแบบตามธรรมชาติได้

ถ้าเป็นไปตามนั้นจะเป็นการเติบโตตามปกติ แต่บางกรณีเด็กไม่สามารถทำได้อาจเกิดจากความผิดปกติของร่างกายอย่างอื่น ๆ

2.2.3.2 การแสดงออกด้านศิลปะเพื่อการสื่อสาร การสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญมากต่อมนุษย์ เพราะจะอยู่คนเดียวไม่ได้ตลอดชีวิตการสื่อสารด้วยงานศิลปะ เช่น การวาดภาพ จึงมีความจำเป็นสำหรับเด็ก เนื่องจากพัฒนาการด้านภาษาพูดและภาษาเขียนยังไม่พัฒนาเต็มที่ การวาดภาพเป็นการสื่อสารที่สามารถทำได้เร็วและทำได้ง่ายกว่า เด็กจึงวาดภาพเพื่อเป็นสัญลักษณ์ เป็นตัวแทนคำพูดต่างๆที่ยังไม่สามารถสรรหามาอธิบายได้

2.2.3.3 การทำงานศิลปะเป็นแสดงออกทางด้านอารมณ์ การลบ การขีดฆ่า การลากเส้นขยุกขยิก หรือการทำงานด้วยความละเอียดลออจะปรากฏให้เห็นในผลงานศิลปะของเด็ก ครูและผู้ปกครองหากสังเกตให้ดีจะสามารถเข้าใจอารมณ์ของเด็กได้จากการทำงานศิลปะนักเรียนบางคนทำงานเร็วและมีความประณีตบ่งบอกถึงความฉลาดทางอารมณ์ที่มีสูงมีการควบคุมอารมณ์ดีเยี่ยม ตรงข้ามกับนักเรียนบางคน ทำงานช้า ไม่เป็นระเบียบ และทำไม่เสร็จ แสดงถึงสภาพจิตใจที่ไม่เป็นปกติไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ไม่มีสมาธิ มีเหตุผลอื่นที่ขัดแย้งในตัวเอง

2.2.3.4 การทำงานศิลปะเป็นการแสดงออกด้านความสามารถเฉพาะตัว เป็นความสามารถเฉพาะตัว อาจเกิดจากความต้องการที่จะแสดงออก เรียกว่า “พรสวรรค์” เด็กทุกคนมีอยู่แล้ว และหากมีสิ่งกระตุ้นให้ตื่นตัวให้มีความรู้สึกนึกคิด หรือเกิดความประทับใจอย่างแรง มีผลทำให้เด็กสามารถทำงานศิลปะได้ดี มีความเหมาะสมสวยงาม เป็นความต้องการที่จะแสดงออกโดยไม่ได้เกิดจากบุคคลอื่นๆ เข้าไปเกี่ยวข้องการแสดงออกในลักษณะเฉพาะตัวอย่างนี้ความสำคัญของศิลปะกับการพัฒนาการของเด็กควรให้การสนับสนุนอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่มีความค่าและพรสวรรค์จะติดตัวเขาไปตลอดจนถึงวัยผู้ใหญ่

โดยสรุปแล้ว การแสดงออกทางด้านศิลปะของเด็กเป็นสิ่งที่เติบโตตามธรรมชาติการเจริญเติบโตสังเกตได้จากการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มีความหลากหลายและต่อเนื่อง ผู้ใหญ่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และทุนทรัพย์เพื่อให้พัฒนาการนั้นดำเนินไปอย่างสมบูรณ์มากที่สุด ตามคำพูดที่ว่า “เด็กคือหัวใจของชาติ” เมื่อต้องการพัฒนาชาติก็ควรพัฒนาเด็ก และควรพัฒนาเด็กทุกคนอย่างพร้อมเพรียง

## 2.2.4 เส้นทางศิลปะกับการพัฒนาเด็กอย่างเข้าใจ

ศรียา นิยมธรรม (2544) กล่าวถึงศิลปะว่า จัดเป็นภาษาของมนุษย์ในอีกลักษณะหนึ่ง ด้วยเหตุที่ศิลปะสามารถเป็นสื่อโยงความคิดความเข้าใจต่อกันของมวลมนุษย์ได้ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางภาษา การแสดงออกทางศิลปะมักจะแตกต่างกันออกไปตามแนวจินตนาการและการสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล นักจิตวิทยาเชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวและประจำตัวเชื่อกันว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวและประจำตัวสำหรับ

เด็กจะพัฒนาการไปได้มากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและโอกาสที่ผู้เกี่ยวข้องกับเด็กจะจัดสรรส่งเสริมให้ความคิดสร้างสรรค์นี้จะส่งผลสะท้อนถึงเด็กในหลายๆ ด้าน เช่น ระดับความเชื่อมั่นในตนเองการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและสติปัญญา การแสดงออกเหล่านี้เห็นได้จากการวาดภาพระบายสี การปั้น เป็นต้น

วิคเตอร์ โลเวนเฟลด์ (Victor Lowenfeld) นักจิตวิทยาการศึกษาได้ศึกษาค้นคว้างานทางด้านศิลปะของเด็ก และการคิดสร้างสรรค์จากงานทางศิลปะ โดยให้เด็กแสดงออกทุกอย่างอย่างอิสระเขาทดลองกับเด็กที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง อายุตั้งแต่ 2 ปีครึ่งขึ้นไปให้ได้วาดภาพ ด้วยสีเทียนจะสีอะไรก็ได้ พบว่า เด็กมีพัฒนาการในการวาดขีดเขียนเป็น 4 ขั้นด้วยกัน

2.2.4.1 ขั้นขีดเขียน (Scribbling Stage) ประมาณอายุระหว่าง 2-4 ปี ขั้นนี้แบ่งระยะของพัฒนาการ ได้ออกเป็น 4 ขั้น คือ

1) Disordered Scribbling (2 ปี) การขีดเขียนยังเป็นแบบสะเปะ สะปะ กล่าวคือ การขีดเขียนจะเป็นเส้นยุ่งเหยิงโดยปราศจากความหมาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการประสานงานของกล้ามเนื้อยังไม่ดี เช่น การบังคับกล้ามเนื้อเล็กๆ ยังไม่ได้จะทดลองง่ายๆ โดยให้เด็กวัยนี้กำมือแล้วให้เด็กยกนิ้วทีละนิ้วหรือสองนิ้วก็ได้ เด็กจะทำไม่ได้หรือลองให้เด็กขกเรา เด็กจะยกแขนขกพร้อมๆ กันทั้ง 2 แขน เป็นต้น

2) Longitudinal Scribbling ขั้นขีดเป็นเส้นยาว เด็กจะเคลื่อนแขนขีดได้เป็นเส้นแนวยาว ขีดเขียนซ้ำๆ หลายครั้ง ทั้งแนวตั้งและแนวนอน แสดงให้เห็นพัฒนาการทางกล้ามเนื้อว่าเด็กค่อยๆ ควบคุมกล้ามเนื้อของการเคลื่อนไหวของตนเองให้ดีขึ้นระยะนี้เด็กจะเริ่มรู้สึกสนุกและสนใจเป็นครั้งแรก

3) Circular Scribbling เป็นขั้นที่เด็กสามารถขีดลากเป็นวงกลมระยะนี้การประสานงานของกล้ามเนื้อ (Motor Coordination) ดีขึ้นการประสานงานของกล้ามเนื้อและสายตา (Eye-hand Coordination) ดีขึ้นเด็กสามารถขีดเส้น มีเค้าเป็นวงกลมเป็นวงกลมเป็นระยะเด็กเคลื่อนไหวได้ตลอดทั้งแขน

4) Naming Scribbling ขั้นให้ชื่อรอยขีดเขียน การขีดเขียนชักมีความหมายขึ้น เช่น จะวาดเป็นรูปน้อง พี่ พ่อ แม่ เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเด็ก ขณะขีดเขียนไปเด็กก็จะบรรยายไปด้วย ถ่ายทอดออกมาในรูปการขีดเขียนและความคิดคำนึงในภาพ พัฒนาการทั้ง 4 ระยะนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเด็กแต่ละบุคคลไปคงตัวเสมอไป เด็กที่มีพัฒนาการขึ้นเร็วจะถึงขั้น Naming Scribbling ก่อนซึ่งนับเป็นขั้นพัฒนาการที่สำคัญมาก จากการใช้ความคิดนึกคิดในการเคลื่อนไหวของเด็ก ทั้งๆ ที่ภาพนั้นจะไม่เป็นรูปร่างดังกล่าเลย ซึ่งเด็กจะบรรลุถึงขั้นนี้เมื่อใกล้ 4 ขวบ

2.2.4.2 ขั้นเริ่มขีดเขียน (Pre-Schematic Stage) (4-7 ปี) เป็นระยะเริ่มต้นการขีดเขียนภาพอย่างมีความหมาย การขีดเขียนจะปรากฏเป็นรูปร่างขึ้น สัมพันธ์กับความจริงของโลกภายนอกมากขึ้น มีความหมายกับเด็กมากขึ้นจะสังเกตได้จาก

- 1) คนที่วาดอาจเป็นพ่อ แม่ พี่ น้อง ตุ๊กตาที่รัก เป็นต้น
- 2) ชอบใช้สีที่สะดุดตาไม่คำนึงถึงความเป็นจริงตามธรรมชาติการแล้วแต่สีไหนประทับใจ ค. ช่องไฟ (Space) ภายในภาพยังไม่เป็นระเบียบสิ่งที่เขียนมักกระจัดกระจาย
- 3) การออกแบบ (Design) ไม่ค่อยมีหรือไม่มีเอาเลย แล้วแต่ว่าจะนึกคิดหรือคิดว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้

2.2.4.3 ขั้นขีดเขียน (Schematic Stage) (7-9 ปี) เป็นขั้นที่ขีดเขียนให้คล้ายของจริง และความเป็นจริงจะพิจารณาได้ตามลำดับ ดังนี้

- 1) คน รูปที่ออกมาจะแสดงพอเป็นสัญลักษณ์ ถ้าวาดรูปคนเราอาจไม่รู้ว่าเป็นคนรูปคน ภาพที่ออกมาเป็นรูปทรงเรขาคณิต เช่น ส่วนใดที่เด็กเห็นว่าสำคัญน่าสนใจก็จะวาดเป็นพิเศษ ส่วนไหนที่ไม่สำคัญอาจตัดทิ้งไปเลยจะเห็นเด็กวัยนี้วาดภาพส่วนต่างๆ ขาดหายไป เช่น ลำตัวขา เท้า เป็นต้น ไม่ใช่เรื่องประหลาดอะไรเลย บางทีอาจเป็นเด็กหัวโต ตาโต แขนโต เป็นต้น แล้วแต่เด็กจะให้ความสำคัญอะไรและบางทีในรูปหนึ่งจะย่ำหลายๆ อย่าง (ซ้ำกัน)
- 2) การใช้สี ส่วนมากใช้สีตรงกับความจริง แต่มักใช้สีเดียวตลอด เช่น พระอาทิตย์ต้องสีแดงตลอด ท้องฟ้าต้องสีฟ้าตลอด ประสบการณ์ของเด็กจะทำให้ใช้สีได้ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงขึ้น ถ้าไปไม่สดต้องสีเขียว ถ้าไปไม่แห้งต้องสีน้ำตาล เป็นต้น
- 3) ช่องว่าง (Space) มีการใช้เส้นฐาน (Based Line) แล้วเขียนทุกอย่างสัมพันธ์กันบนเส้นฐาน เช่น วาดรูป คน สุนัข ต้นไม้ บ้าน อยู่บนเส้นเดียวกัน ภาพที่ออกมาจะเป็นแบบลำดับเหตุการณ์ ส่วนสูง ขนาดยังไม่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ดวงอาทิตย์ อยู่บนขอบของกระดาษ รูปคนก็อาจสูงถึงใกล้ขอบกระดาษ เป็นต้น
- 4) งานออกแบบ ไม่ค่อยดี มักจะเขียนตามลักษณะที่ตนพอใจ

2.2.4.4 ขั้นวาดภาพของจริง (The Drawing Realism) (9-11 ปี) เป็นขั้นเริ่มต้นการขีดเขียนอย่างของจริงเนื่องจากระยะนี้ตามหลักจิตวิทยาพัฒนาการ เด็กเริ่มรวมกลุ่มกัน โดยแยกชายหญิง เด็กผู้ชาย ชอบผาดโผน เดินทางไกล เด็กผู้หญิงสนใจเครื่องแต่งตัวเพื่อแต่งตัวงานรื่นเริง ฉะนั้นการขีดเขียนจะแสดงออกในทำนองต่อไปนี้คือ

- 1) คน จะเน้นเรื่องเพศด้วยเครื่องแต่งตัว แต่กระด้างๆ
- 2) สี ใช้ตามความเป็นจริง แต่อาจเพิ่มความรู้สึก เช่น บ้านคนจนอาจใช้สีมัวๆ บ้านคนรวยอาจใช้สีสดๆ มีชีวิตชีวา

3) ช่องว่าง ทุกอย่างในช่องว่างเหลื่อมล้ำกันได้ เช่น ต้นไม้บังฟ้าได้ วาดฟ้าคลุมไปถึงดินเส้นระดับ (Based Line) ค่อยๆ หายไป รูปผู้หญิงมักเน้นลวดลาย เครื่องแต่งกายมีดอกดวง รูปผู้ชายก็ต้องเป็นรูปคาวบอย การจัดวัตถุให้สัมพันธ์กันเป็นเรื่องสำคัญมากในระยนี้ เพราะเป็นระยะแรกของการพัฒนาการทางการรับรู้ทางสายตาจะนำไปสู่การวาดภาพสามมิติได้อีกต่อหนึ่ง

4) การออกแบบ ประสบการณ์ของเด็กจะทำให้การออกแบบดีขึ้นเป็นธรรมชาติขึ้นรู้จักการวางหน้าที่ของวัตถุต่างๆ

5) ขั้นการใช้เหตุผล (The Stage of Reasoning) (11-12 ปี) ขั้นการใช้เหตุผล ระยะเข้าสู่วัยรุ่น เป็นระยะที่เด็กแสดงออกมาอย่างไม่รู้สึกรู้สึ เช่น เอาบรรทัด ดินสอมาร่อนแล้วทำเสียงอย่างเครื่องบินเป็นต้น เด็กจะทำอย่างเป็นอิสระ และสนุกสนาน ถ้าผู้ใหญ่ทำก็เท่ากับไม่เต็มบาทถ้าพิจารณาจากขั้นนี้จะสังเกตว่า

- การวาดคน จะเห็นข้อต่อของคน เป็นระยะเด็กเริ่มค้นพบเสื้อผ้าก็มีรอยพลิ้วไหว มีรอยย่น รอยยับ คนแก่-เด็ก ต่างกันด้านสัดส่วนก็ใกล้ความจริงขึ้นมีรายละเอียดมากขึ้นแต่รายละเอียดที่จำเป็นเท่านั้นเน้นส่วนสำคัญที่เกินความจริง ขอบวาดตนเองแสดงความรู้สึกทางร่างกายมากกว่าคุณลักษณะภายนอก

- สี แบ่งเป็น 2 พวก พวกแรกจะใช้สีตามความเป็นจริง (Visually Minded) ส่วนอีกพวก (Non Visually Minded) มักใช้สีตามอารมณ์และความรู้สึกตนเอง เช่น ตอนเศร้าตอนมีความสุข มักแสดงออกโดยเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับโลกภายนอก นับเป็นงานแสดงออกซึ่งการสร้างสรรค์งานทางศิลปะ

- ช่องว่าง พวก Visually Minded รู้จักเส้นระดับ รูปเริ่มมี 3 มิติโดยการจัดขนาดวัตถุเล็กลงตามลำดับ ระยะใกล้ไกล ส่วนพวก Non Visually Minded ไม่ค่อยใช้รูป 3 มิติ ขอบวาดภาพคนและมักเขียนโดยใช้ตนเองเป็นผู้แสดง สิ่งแวดล้อมจะเขียนเมื่อจำเป็นหรือเห็นว่าสำคัญเท่านั้น

- การออกแบบ พวก Visually Minded ชอบออกแบบทางสวยงาม พวก Non Visually Minded มองทางประโยชน์ อารมณ์แต่ทั้งนี้เป็นการเริ่มต้นเท่านั้น ยังไม่เข้าใจการออกแบบอย่างจริงจัง

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด

### 2.3.1 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

สุชนี่ เมธิโยธิน (2555) กล่าวถึง แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces) ของ Porter (1980) ว่าได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจจากปัจจัย 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาส

ในการทำกำไร ตลอดจนประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (สมูล แมน์จริง, 2546)

2.3.1.1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms) Threat การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่ง โดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่ง (Competitive Analysis) ในอุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดว่าเป็นใครบ้างทั้งคู่แข่งทางตรง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกันสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมากแต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

2) การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันจากข้อ 1.1 เพียง 1-2 บริษัทเท่านั้นหากชนด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

3) กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมาพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งและวางกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

2.3.1.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มากหรืออุตสาหกรรมใดที่เงินลงทุนไม่มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรม นั้น ๆ จำนวนมาราย ผู้ที่มีเงินทุนตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย และธุรกิจเฟรนไชส์ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมาย หรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอนต้องมีการขออนุญาตจากทางการ หรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก หรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย ตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้าในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

2.3.1.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าทดแทนจำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดขายตกลงอันเนื่องมาจากสินค้าทดแทน เช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนิ่ม ลูกอมแก้ว เป็นต้น

2.3.1.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง

ยอมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรต่ำ ในยุคที่เรียกว่า เครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั้น ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ (medium) หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Real Time) (Sahay, 1998 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

2.3.1.5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้เช่นธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกรนอกจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยของราคาตลาดแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้อาหารในแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือก ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยรายหรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคาย่อยส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกรส่งผลกระทบต่อ ความเสี่ยงเรื่องโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

ภาพที่ 2.3: แสดงแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)



ที่มา: ปรับปรุงจาก Porter (1980) และ Kotler (2003, 242)

การวิเคราะห์แรงกดดันจากทั้ง 5 ด้าน ทำให้ผู้ประกอบการ การไม่ประมาทในการทำธุรกิจการเลือกคู่แข่ง (Selection Competitors) ไม่ยากเท่ากับการทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณค่าในสายตาและความรู้สึกของลูกค้าแสดงได้ ดังนี้

การวิเคราะห์คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer Value Analysis: CVA) Kotler (2003, p. 253)

คุณค่าเพื่อลูกค้า = ประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับ – ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไป

Customer Value = Customer Benefits – Custom Cost

### 2.3.2 การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (Designing Competitors Strategies)

กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหารและการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546)

2.3.2.1 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) Porter (1980, อ้างใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอกกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุกๆ ปี บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและนำสินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างจากตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำมาเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด ที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to Customer) (Hill & Jones, 2004 อ้างใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา ทำให้บริษัทสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคตด้วยวิธีการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน เป็นต้น (Porter, 1980)

นอกจากแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersama (Kotler & Armstrong, 2001 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ 1) ธุรกิจ

สามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมโครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและการส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (Georges, อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) 2) การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว 3) การแข่งขัน ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว 4) การแข่งขันด้านตราหือของผลิตภัณฑ์ และ 5) การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตำแหน่งต่างๆ ในการแข่งขัน แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: กลยุทธ์สำหรับผู้นำและผู้ตามในตลาด

| ตำแหน่งในการแข่งขัน | ผู้นำ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ผู้ตาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                    |                                                                                                                  |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนแบ่งการตลาด     | ผู้นำตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ผู้ทำชิงในตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ผู้ตามตลาด                                                                                                         | ผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก                                                                                              |
| กลยุทธ์ที่ใช้       | <b>ขยายตลาดโดยรวม</b> เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มผู้ขายรายใหม่</li> <li>วิธีการใช้ใหม่ๆ</li> <li>เพิ่มประโยชน์ใช้สอย</li> </ul> <b>ป้องกันส่วนแบ่งตลาด</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>การป้องกันตำแหน่ง</li> <li>การป้องกันด้านข้าง</li> <li>การป้องกันโดยการรุกก่อน</li> <li>การป้องกันโดยการรุกกลับ</li> <li>การป้องกันแบบเคลื่อนที่</li> <li>การป้องกันโดยการหดตัว</li> </ul> | <b>ผู้ทำชิง</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>กลยุทธ์โจมตี <ul style="list-style-type: none"> <li>การโจมตีด้านหน้า</li> <li>การโจมตีแบบโอบ</li> <li>การโจมตีแบบกองโจร</li> </ul> </li> <li>กลยุทธ์โจมตีเฉพาะอย่าง <ul style="list-style-type: none"> <li>การให้ส่วนลด</li> <li>การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า</li> <li>ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง</li> <li>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่</li> <li>การปรับปรุงการให้บริการ</li> <li>นวัตกรรมการจัดจำหน่าย</li> <li>การลดต้นทุนการผลิต</li> <li>การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาอย่างมาก</li> </ul> </li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-การลอกเลียนแบบ</li> <li>-การตัดราคา</li> <li>-การหาข้อได้เปรียบ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน</li> <li>-การเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ</li> </ul> |

ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

2.3.3 กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategies) ผู้นำตลาด หมายถึง ธุรกิจที่สร้างปรากฏการณ์ หรือสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่น และนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อนตราสินค้าอื่นที่ขายสินค้าเหมือนตน แต่คุณสมบัติไม่เหมือน เช่น พุดถึงสาหร่าย ต้องนึกถึง “เต๋มา แก่น้อย” เพราะนำสินค้าสาหร่ายทอมาสร้างตราสินค้าโดยนำเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ก่อนตราอื่นๆ หรือ I-phone เป็นผู้นำตลาดสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่มีลูกเล่นและ Application ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจ ทั้งนี้ ผู้นำตลาดมักถูกผู้ทำชิงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักคือรักษาตำแหน่งของการเป็นที่หนึ่งในตลาดไว้ให้ได้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดได้แก่ การขยายตลาดโดยรวม และการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด การขยายการตลาดโดยรวมของผู้นำตลาด (Expanding Total Market) มี 3 วิธี

2.3.3.1 ผู้ใช้รายใหม่ (New Users) เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มที่บริษัทยังไม่เคยทำตลาด เช่น นาสระผมแพนทีน กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงาน อาจสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามภูมิศาสตร์ เช่น สินค้าฮิตเตอร์ (อุปกรณ์ทำความร้อน) ส่งคณะพนักงานขายไปทำตลาดโซนอุตสาหกรรมภาคตะวันออก หากอยากเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ต้องสร้างคณะพนักงานขายลงไปยังเขตอุตสาหกรรมภาคอื่นๆ เป็นต้น

2.3.3.2 วิธีการใช้ใหม่ (New Uses) ตลาดสามารถขยายตัวโดยการคิดค้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ และนำเสนอแก่ลูกค้าตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ น้ำยาอุทัยทิพย์ที่ใช้ผสมน้ำดื่มเพิ่มความสดชื่น ด้วยการดัดแปลงของผู้บริโภคมาทรมิฝึกปาก ทำให้บริษัทโอเอสเอสได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำยาอุทัยทิพย์ เป็นตราอุทัยลิปส์แบบน้ำ ขายดีในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

2.3.3.3 การเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (More Usage) โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรืออัตราการใช้ให้บ่อยขึ้นหรือถี่ขึ้น เช่น น้ำยาบ้วนปาก จะมีการสื่อสารโฆษณาสอนถึงประโยชน์ของการบ้วนปากหลังแปรงฟันทุกครั้ง เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ย่อมทำให้สินค้าขายได้ยอดขายเพิ่มขึ้น

การป้องกันส่วนแบ่งตลาด (Defending Market Share) ธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดอยากที่จะหลีกเลี่ยงการโจมตีของคู่แข่งโดยเฉพาะคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับรองๆ ลงมา วิธีป้องกันจะมีดังนี้

1) กลยุทธ์การป้องกันของผู้นำตลาด (Defense Strategies) แบ่งได้ 6 วิธี ดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

2) การป้องกันตำแหน่ง (Position Defense) ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้เหนือกว่าในทุกๆ ด้าน รวมถึงการโฆษณาแบบ Above The Line เช่น การตลาดทางตรงต่างๆ การโทรศัพท์หาลูกค้า การสกรีนเสื้อแจกลูกค้า หรือให้พนักงานใส่เสื้อตราสินค้าของบริษัทหรือองค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง

3) การป้องกันด้านข้าง (Flank Defense) เช่น หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายช่องทาง Modern Trade หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ บริษัทอาจทำตลาดด้วยการป้องกันด้านข้างโดยเพิ่มที่ขายในห้าง โดยหารเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่มรสชาติ เพิ่มลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หลายรูปทรง เพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายทางเลือก เป็นต้น

3) การป้องกันโดยการรุกก่อน (Preemptive Defense) วิธีการนี้คือต้องรู้จุดแข็งของคู่แข่งและทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่ง

4) การป้องกันโดยการรุกกลับ (Counteroffensive Defense) ในโลกธุรกิจเราอาจคิดว่าเราวางแผนไว้ดีแล้วจะต้องเป็นผู้รุกตลาดก่อน แต่สำหรับตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเราอาจไม่สามารถคาดการณ์ไวล่วงหน้าได้ เช่น การตัดราคา การจัดการ ส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเข้มข้น รุนแรง หรือการเลียนแบบและขายถูกกว่า วิธีการป้องกันโดยการรุกกลับเหมือนกับกลยุทธ์ดาต่อตา ฟันต่อฟัน และผู้บริหารต้องประเมินจุดยืน (Positioning) ของตราสินค้าของตนก่อน เพราะหากบริษัทมีลูกค้าที่ภักดีกับบริษัทอย่างเข้มข้นแล้ว และประเมินว่าการลดแลกแจกแถมของคู่แข่งจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย บริษัทก็ไม่จำเป็นต้องโต้กลับคู่แข่ง เพราะจะทำให้คุณค่าตราสินค้าตกลง ในทางกลับกันหากประเมินแล้วยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท หรือประเมินแล้วพบว่า ลูกค้า มาซื้อซ้ำกับบริษัทเพราะการส่งเสริมการจำหน่าย ในสถานการณ์เช่นนี้ต้องใช้กลยุทธ์การป้องกันโดยการรุกกลับแบบสงครามราคา (Red Ocean)

5) การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) เป็นการป้องกันการโจมตีของคู่แข่งโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวกกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยเคลื่อนที่แบบ 360 องศา เช่น การแข่งขันระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบัน AIS DTAC และ True จะเห็นว่า ไม่ว่าจะจะเป็นโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่าย การบริการลูกค้า แม้กระทั่งการขาย ทั้ง 3 ตรา มีการป้องกันตัวเองแบบเคลื่อนที่ โดยทำทุกอย่างมิให้คู่แข่งคาดการณ์แผนในการครองใจผู้บริโภค เพราะหากเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการของธุรกิจนี้ ผู้บริโภคมีสิทธิเปลี่ยนเครือข่ายได้ตลอดเวลา

6) การป้องกันโดยการหดตัว (Contraction Defense) หรือ เรียกว่าเป็นการถอนทุน คือการยกเลิกผลิตภัณฑ์อ่อนแอ เช่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ที่เป็นยุคบุกเบิกชาเขียวแบบขวดโดยตราโออิชิ ต่อมาบริษัทกลายแห่งสงชาเขียวแบบขวดมาแข่งขันในตลาดร่วมกับโออิชิ แต่ด้วยปัญหาจากราคาขาย และความอึดตัวของผู้บริโภคทำให้หลายบริษัทที่ผลิตชาเขียวแบบขวดมาแข่งขัน แต่ตราสินค้าหลายตราไม่แข็งแรงในตลาดต้องออกจากตลาดไป

2.3.4 กลยุทธ์ผู้ท้าชิงตลาด (Market Challenger Strategies) ผู้ท้าชิง คือ ผู้ตามที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาจากผู้นำ วิธีการคือ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานทีมงานได้ตระหนักถึงจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดที่สำคัญคือ การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ หรือกลยุทธ์การสร้าง

ความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือการให้สิทธิประโยชน์เพื่อความสะดวกในการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งสำหรับกลยุทธ์โจมตีคู่แข่งนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

2.3.4.1 การโจมตีด้านหน้า (Frontal Attack) เป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางเดียวกับคู่แข่ง เป็นวิธีการโจมตีซึ่งหน้า

2.3.4.2 การโจมตีด้านข้าง (Flank Attack) เป็นการเพิ่มสาขาที่จำหน่าย หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำไม่ชำนาญ

2.3.4.3 การโจมตีแบบโอบ (Encirclement Attack) เป็นการโจมตีรวมทั้งด้านหน้าและด้านข้าง ทั้ง 2 วิธี ให้คู่แข่งสับสนและตามไม่ทัน แต่วิธีการแบบนี้จะใช้ได้ผลดี ในกรณีที่ต้องมีทุนและทรัพยากรเพียงพอ

2.3.4.4 การโจมตีทางอ้อม (Bypass Attack) ทำได้ 3 วิธี คือ

1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม การขยายตัวเพื่อเพิ่มรายได้ หรือเพิ่มการให้บริการลูกค้า เช่น การที่ True coffee มีได้ขยายกาแฟและเครื่องดื่มอย่างเดียวยังมีการให้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์และอื่นๆ รวมถึงการซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆ เป็นต้น

2) การขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่หรือในเขตภูมิภาคอื่นๆ

3) การก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีใหม่ๆ แทนที่เทคโนโลยีเดิม เช่น การพัฒนาลูกเล่นโทรศัพท์ของ Samsung

2.3.4.5 การโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla Attack) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจเล็กเพื่อปะทะกับธุรกิจใหญ่ เช่น การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) เช่น เว็บบล็อก หรือพันทิป กองโจรในอินเทอร์เน็ตแบบนี้มีผลต่อการโจมตีคู่แข่งพอสมควร การใช้เครือข่ายทางสังคมในลักษณะนี้แม้แต่เสียงเดียวก็มีผลมากต่อทัศนคติของคนส่วนใหญ่ เพราะการใช้การเขียนแบบบรรยายความรู้สึกส่วนตัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การเลือกกลยุทธ์การโจมตีเฉพาะอย่าง (Choosing a specific attack strategy) มี 7 แบบ ดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546 และ Krishnamurtri อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1. การให้ส่วนลดราคา (Price Discount) เพราะผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อราคา กลยุทธ์นี้มักได้ผลเสมอ แม้คุณภาพสินค้าจะด้อยกว่าคู่แข่ง
2. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า (Lower Price Goods) นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้กับตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า
3. นวัตกรรมใหม่ (Product Innovation) เป็นการเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาด
4. การปรับปรุงการให้บริการ (Improved Services) ผู้ทำจึงสามารถปรับปรุงการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้หากยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

5. นวัตกรรมการจัดจำหน่าย (Distribution Innovation) เป็นการพัฒนาหรือการหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น ช่องทางขาย E-commerce Facebook Youtube เป็นต้น

6. การลดต้นทุนการผลิต (Manufacturing Cost Reduction) กลยุทธ์นี้มีข้อควรระวังเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์หาลดต้นทุนจนคุณภาพเปลี่ยน หมายถึงยอดขายที่ตกต่ำไม่คุ้มกับการได้มาของกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น

7. การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาอย่างเข้มข้น (Intensive Advertising Promotion) คือการเพิ่มโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่บริษัทต้องคำนวณงบประมาณของบริษัทอย่างระมัดระวัง เพราะยอดขายจะเพิ่มตามโฆษณาที่ผ่านสื่อ แต่หากหยุดโฆษณา ยอดขายจะตกลงเช่นกัน ดังนั้นต้องเทียบความคุ้มค่ากว่ากำไรที่ได้กลับมาคุ้มกับที่เสียไปหรือไม่

2.3.5 กลยุทธ์ของผู้ตามทางการตลาด (Market Follower Strategies) คู่แข่งขันอันดับรองๆ ที่มีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก นิยมเลือกกลยุทธ์การเป็นผู้ตามมากกว่าผู้ทำชิงส่วนมากใช้วิธีนี้ คือ (1) วิธีการเลียนแบบนวัตกรรมแบบของผู้นำตลาด (2) การตัดราคาให้ต่ำกว่า (3) การหาข้อได้เปรียบของบริษัทตนเองและนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่น

2.3.6 กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก (Market Nicher Strategies) เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างจุดเด่นของตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์นมบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด (ม.ป.ป.) เจาะตลาดนมสำหรับเด็ก ดูเม็กซ์ เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทดานอนซึ่งได้รับการจัดอันดับ “นิตยสารฟอร์จูน” ให้เป็นหนึ่งใน 500 บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม น้ำดื่ม และโภชนาการสำหรับเด็ก กลุ่มบริษัทดานอนมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงปารีส มุ่งจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงในตลาด และจะใช้กลยุทธ์ป้องกันหรือโจมตีคู่แข่ง สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ศักยภาพของบริษัทในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเงินทุน พนักงาน สมรรถนะ ทรัพยากรต่างๆ ของบริษัท (Ireland & Hoskisson, 2007 อ้างใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) สิ่งที่ดีที่สุดในทางการตลาด คือการทำให้สินค้าขายได้ด้วยตัวสินค้าเอง ทำให้ลูกค้าติดใจและพอใจในผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้าตอบโต้ภัยและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างได้ผลเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนที่สุด บริษัทต้องมุ่งความสนใจไปยังลูกค้าให้สมดุลกับการมุ่งเพื่อชนะคู่แข่ง มิใช่การแข่งขันจนล้มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า ที่สำคัญมีหลายธุรกิจที่สำเร็จเพียงแคให้บริการที่เหนือกว่า แสดงว่าให้ความสำคัญกับความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ คำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จในอดีตมิได้รับประกันความสำเร็จในอนาคต” (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) นั้นยังใช้ได้ดีเสมอ เพราะยุคสมัยเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การแข่งขันที่ดีคือผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันสภาวะการณ์ปัจจุบัน

## 2.4 ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทว่ามีข้อ

ได้เปรียบ/เสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยจะพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของการ เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2.4.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งชั้นจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจต้องหาจุดอ่อนต่าง ๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งชั้นสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพยายามพัฒนาจุดอ่อนเหล่านั้นให้เป็นจุดแข็งอย่างน้อยเทียบเท่ากับคู่แข่งชั้น

2.4.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่งชั้น จำนวนประชากรในส่วนของเอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขยายการลงทุนทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลน ในขณะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น

2.4.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขันค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไปทำให้หาบุคลากรที่มีความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจจะต้องหาทางลดจุดอ่อนลงและสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบอันจะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านั้นได้

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันแล้ว ยังต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์รวมของธุรกิจด้วย เพื่อให้มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และเพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายรวมของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดต้องพิจารณาทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อจะมองหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในขณะที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นจะเป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์ภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ สามารถแบ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture) ส่วนสภาพแวดล้อมจุลภาคเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความใกล้ชิด มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างชัดเจน ต้องการ วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขัน และกลุ่มชุมชน

สภาพแวดล้อมภายใน เป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถสร้างได้ ปรับปรุงได้ ดังนั้น สภาพแวดล้อมภายในจะสามารถบอกได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจของเรามีความสามารถเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเรามีความเข้มแข็งมากเพียงใด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจะพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท และพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงการกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

2.5.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการตลาด ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อน ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) สุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

2.5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) เป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิชิต หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด

ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะการดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี (สุวิชัยสุรัตน์, 2537)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989)

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 P's ได้แก่ (วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ
2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1. การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.2.3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้อง

2.2.6. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.2.7. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9. การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ ซึ่งบริการเสริมที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้น ส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) ราคา (Price : P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) พนักงาน (People : P5) กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทาการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising)

4.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2. การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ สามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบ คือ

4.2.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.2.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.2.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) การ ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าว ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อม ตรง (Online Marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

4.5.1. การขายทางโทรศัพท์

4.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3. การขายโดยแคตตาล็อก

4.5.4. การขายทางโทรศัพท์ วิทย์ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

5. พนักงานขาย (People) พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่าเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจนักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายแง่มุม ดังนี้

เสนาะ ติเยาว์ (2543) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจในความหมายหนึ่ง คือ การจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรม และมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วยความต้องการ (Needs) พลัง (Force) ความพยายาม (Effort) และเป้าหมาย (Goal)

สุชา จันทน์เอน (2533) กล่าวว่า การจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง ประการแรกสภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทาง (Goal) ที่ตั้งไว้ ประการที่สองพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง ประการที่สามพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงคืในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ (Needs) ขึ้นก็จะเกิดแรงขับซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้น มนุษย์และสัตว์จะต้องดิ้นรนหาทางบำบัดความต้องการนี้

Griffin (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็น สาเหตุให้มนุษย์แสดง พฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน

Vroom (1995) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการในการควบคุมหรือ ครอบงำทางเลือกโดยบุคคลหรืออินทรีย์ต่ำสุด (Lower Organisma) โดยไม่ เปิดโอกาสให้เลือก ทางเลือกอื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ เช่น เมื่อเราเกิดความรู้สึกหิว เราก็ต้องรับประทานอาหารเพื่อ ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งไม่มีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นแต่อย่างใด

#### 2.4.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา แรงจูงใจ มีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดเป็น แรงจูงใจ แบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ประการ คือ (จันทร์ ชุ่มเมืองปัก, 2546)

2.4.2.1 ธรรมชาติของแต่ละบุคคล เพราะคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Individual Differences) มีความแตกต่างกันในสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เช่น กรรมพันธุ์ นิสัย อารมณ์ ความต้องการ ผิพรรณ สีขนย่นตา เป็นต้น แต่ธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจ คือ

1) แรงขับ (Drive) เป็นความตึงเครียดทางร่างกาย ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่จะ บรรเทาหรือลดความตึงเครียดนั้น ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการที่ เป็นความประสงค์อย่างรุนแรงจนกลายเป็นราคะ (Desire) เป็นต้น แรงขับเหล่านี้จะต้องก่อพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งให้แรงขับหายไป ซึ่งแรงขับเหล่านี้ มี 2 ประเภทด้วยกัน

- แรงขับภายในร่างกาย (Primary Drive) หรือว่าแรงขับปฐมภูมิ ได้แก่ แรง ขับที่เกิดอยู่ภายในร่างกาย การเกิดแรงขับขึ้นในร่างกาย แปลว่าร่างกายขาดสภาวะสมดุลจนทำให้เกิด ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น หิว กระหาย ความรู้สึกทางเพศ หรือว่องเหงา แรงจูงใจภายในร่างกายนี้แต่ละ คนจะมีไม่เท่ากัน

- แรงขับภายนอกในร่างกาย (Secondary Drive) หรือว่าแรงขับทุติยภูมิ คือ แรงขับที่มาจากภายนอกในร่างกาย ได้แก่ พวกแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านสติปัญญา ด้าน อารมณ์ และสังคม ตัวอย่างอยากเป็นสมาชิกวุฒิสภา อยากเป็นกรรมการตุลาการ อยากเป็นกรรมการ เลือกตั้ง ความต้องการเหล่านี้ล้วนมาจากภายนอกในร่างกาย ทั้งสิ้น และแต่ละบุคคลจะมีความสนใจ ความต้องการ และแรงกระตุ้นที่มากน้อยต่างกัน และเช่นกันแรงขับประเภทนี้ก็มีได้ทั้งทางบวก และ ทางลบ

2) ความวิตกกังวล (Anxiety) ความวิตกกังวลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของ มนุษย์เป็นเจตคติด้านอารมณ์และเป็นความรู้สึกของบุคคลที่วาดภาพไปถึงอนาคตที่ยังมาไม่ถึงที่ เรียกว่า Sentiment Concerning the Future พอเกิดความวิตกกังวลก็จะเกิดความกลัวต่าง ๆ

2.4.2.2 สถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ 2 ของแรงจูงใจ เนื่องจากองค์ประกอบที่ 2 เป็นเรื่องของสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เช่น บ้านที่ตั้งอยู่ริม

ถนนใหญ่ มีคนขวักไขว่รถแล่นเสียงดัง นักศึกษาที่อยู่ในสภาพแวดล้อม นี้ก็คงจะไม่เกิดแรงจูงใจมากพอที่จะอ่านหรือท่องหนังสือได้นาน ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ แรงจูงใจยังประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 5 ประการ คือ (วรรณิ ลิ้มอักษร, 2541)

1. กระบวนการจูงใจเข้าไปดำเนินการให้เขาปฏิบัติในสิ่งที่ผู้สอนต้องการ
2. วิธีการจูงใจ เป็นกระบวนการที่เป็นศาสตร์และศิลป์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ถูกจูงใจ ให้เข้ามามีความคิดคล้อยตามและลงมือปฏิบัติจนบรรลุเป้าหมายของการจูงใจ
3. เป้าหมายของการจูงใจ คือ พฤติกรรมที่ผู้จูงใจมุ่งหวังจะเกิดขึ้นในตัวผู้ที่ถูกจูงใจในขั้นสุดท้าย ภายหลังที่ได้ใช้วิธีการจูงใจไปแล้ว

4. องค์ประกอบภายนอกตัวบุคคล หรือองค์ประกอบจากสภาพการณ์ทางสังคม ประกอบด้วย

4.1. ลักษณะของสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งแวดล้อมที่เป็นสภาพการณ์ต่างๆ

4.2. ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล

4.3. การเสริมแรงด้วยรางวัล คำชม หรือสิ่งล่อใจต่าง ๆ

5. องค์ประกอบภายในตัวบุคคล ประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่

5.1. ความสนใจและความอยากรู้อยากเห็น

5.2. เป้าหมายที่บุคคลเป็นผู้กำหนด

5.3. ระดับความวิตกกังวล

5.4. ระดับความวิตกกังวล

5.5. ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในงานที่ทำ

5.6. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

จากแนวคิดของนักวิชาการ สรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจนั้นมาจากภายใน และภายนอก ร่างกาย ที่จะส่งผลกระทบต่อบุคคลนั้นให้มีแรงกระตุ้นในการทำงานหรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kollat & Blackwell (1968) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

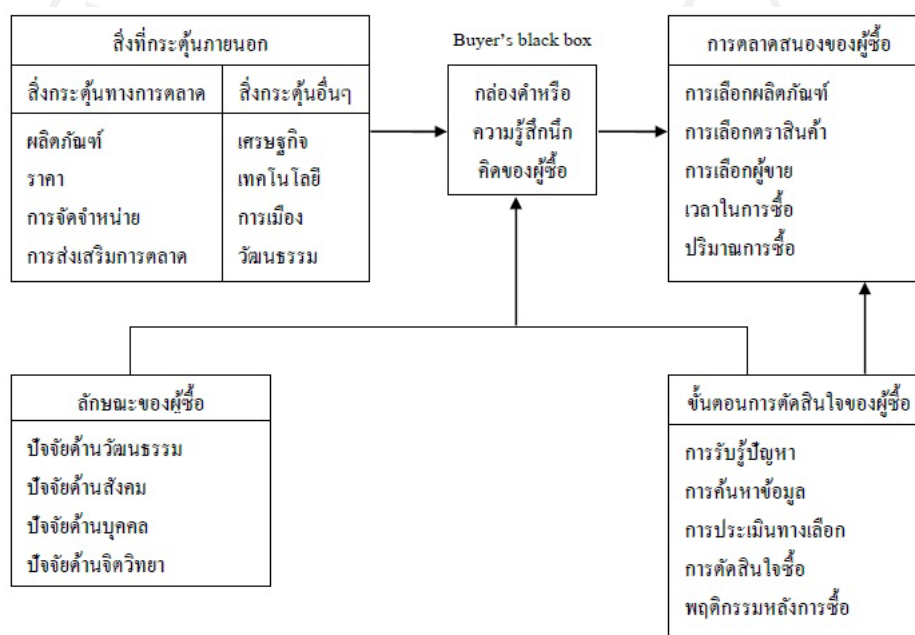
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารในชีวิต เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารในชีวิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อนๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

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

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพที่ 2.4: รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



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

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

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

1.4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ภาพที่ 2.5: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

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

จากภาพประกอบที่ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนาลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทางานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทางานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

(2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

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

1.2.3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวขาว ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

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

1.2.6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7. กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

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

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

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

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

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนาในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้เครื่องมือชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

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

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 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของ

แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ จัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจํา (เป็นการตอบสนอง)

การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถุงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำแรสะอาดของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร่สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร่สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ เป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

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

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

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

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

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี นักการตลาด

จำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก เป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้หรือผู้บริหาร พนักงานขาย หรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

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

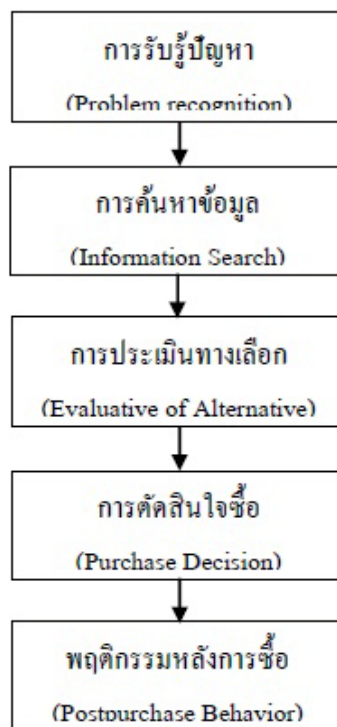
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น เกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้

ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ภาพที่ 2.6: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

## 2.6 แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

Gerson (2003) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพ หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ทำให้เกิดสัญญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
2. ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้จะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น
3. ทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วยผลักดันจิตใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้น
4. ความจงรักภักดีจากลูกค้า Gerson (2003) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีจากลูกค้าว่าเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า มักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลงพร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET ใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำไปสู่แนวทางในการจัดตั้งสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากร และการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 ประชากร ที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสอนศิลปะหรือเป็นผู้ที่เปิดโรงเรียนสอนศิลปะ หรือพัฒนาการเด็ก เช่น แพทย์เฉพาะทางเด็ก บรรณาธิการ นิตยสารเด็กและครอบครัว เจ้าของโรงเรียนหรือสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็ก ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่มีอายุ 6-12 ปี และมีบุตรหลานที่เรียนศิลปะสำหรับเด็ก หรือสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะ โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตวัฒนา และเขตประเวศ เนื่องจากมีประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้เท่ากับ 95%

$p$  หมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร  
ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

q หมายถึง 1-p

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในทีนี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก จำนวน 15 คน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ .....  
บทสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ผู้บริหารโรงเรียนศิลปะสร้างสรรค์สร้างศิลป์ Artmonster school

3.2.1.2 ผู้บริหาร Artless@ Owl Art Museum

3.2.1.3 ผู้แทนบริษัท อาร์มาดิโล จำกัด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านศิลปะ ข้อคำถาม ประกอบด้วย การส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ ความถี่ในการทำกิจกรรม ระยะเวลาในการทำกิจกรรม ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ การมีส่วนร่วม ค่าใช้จ่าย และผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- |           |                   |
|-----------|-------------------|
| 5 หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 3 หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 1 หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

การแปลผลความพึงพอใจที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

การแปลค่าความหมายของความพึงพอใจที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชาชนที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .8638

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยทำการแจกแบบสอบถามจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานช่วงอายุ 6-12 ปี และมีความประสงค์จะส่งบุตรหลาน หรือสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะ ซึ่งพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตวัฒนา และเขตประเวศ โดยแจกแบบสอบถามเขตละ 100 ชุด รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และทำการสำรวจแบบสอบถามอีกร้อยละ 10

3.4.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนศิลปะสรรค์สร้างศิลป์ Artmonster school ผู้บริหาร Artless@ Owl Art Museum และ Producer บริษัท อาร์มาดีโล่ จำกัด โดยผู้วิจัยทำการนัดหมายล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าทำการสัมภาษณ์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านศิลปะ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ความพึงพอใจที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในโครงการจัดตั้งโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กในเนื้อหาของโครงการเป็นลำดับถัดไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ และความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

##### 4.2.2 พฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อกิจกรรมด้านศิลปะ

##### 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก

##### 4.2.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนศิลปะ ผู้บริหารโรงเรียนสอนศิลปะหรือพัฒนาการเด็ก ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสรุปได้ ดังนี้

##### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1

พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2557) โรงเรียนศิลปะสรรค์สร้างศิลป์ Artmonster School

ตำแหน่ง ผู้รับใบอนุญาตโรงเรียน และผู้อำนวยการ (และครูผู้สอน) บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

##### 1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดศิลปะจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเด็ก

เพราะศิลปะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เด็กๆ มีพัฒนาการด้านความคิดที่สร้างสรรค์ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

##### 2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจุบันสถานบันสอนศิลปะมีให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะของเด็กเล็กจะเห็นได้ว่าจะมีอยู่เกือบทุกที่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ส่วนใหญ่ก็จะเน้นสอนพื้นฐานด้านศิลปะโดยไม่ได้เน้นการสอนวาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสอนการประดิษฐ์ชิ้นงานต่างๆ ให้กับเด็กๆ ด้วย ซึ่งในแต่ละคอร์สจะมีความหลากหลาย แต่ก็จะมีบางแห่งเป็นเพียงแค่สถาบันที่ไม่ได้เน้นพัฒนาเด็กๆ ให้มีความคิดสร้างสรรค์ แต่เป็นเพียงสถานที่ดึงดูดเด็กๆ มาด้วยความสนุกของครูผู้สอน และหลักสูตรที่ผู้ปกครองเห็นว่าควรให้เด็กๆ สนุกกับศิลปะ และนำศิลปะมาเป็นเงื่อนไข ในการดึงดูดใจเด็กๆ

3. ท่านคิดว่าสถาบันสอนศิลปะ ที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอ หรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

มาตรฐานสำหรับการเรียนในแต่ละคอร์สถือว่าอยู่ในมาตรฐานเพราะมีสอนหลากหลายโดยที่เด็กๆ สามารถเรียนได้หลายอย่างใน 1 คอร์ส ไม่ว่าจะเป็นการวาด ปั้น พับ ตัด แปะ ระบายสี ส่วนมาตรฐานสำหรับด้านครูผู้สอนบางที่ก็ยังไม่ได้มาตรฐานเพราะใช้ครูที่ยังเป็นนักศึกษา หรือครูที่เพิ่งจบใหม่ ทำให้รู้สึกว่าครูผู้สอนยังขาดประสบการณ์ในการสื่อสารกับเด็กๆ

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนศิลปะในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน

ปัจจุบันยังขาดการแบ่งประเภทของการเรียนการสอนศิลปะ ทำให้หลายคนคิดไปว่าศิลปะคือการเรียนวาดภาพอย่างเดียว ผู้ปกครองเลยไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการเรียนศิลปะเมื่อเทียบกับการเรียนวิชาอื่นๆ แต่การมาเรียนศิลปะจะได้อะไรมากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการวาด ปั้น พับ ตัด แปะ ระบายสี พร้อมทั้งศิลปะยังเป็นเครื่องมือพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้เด็กมีอิสระในการใช้จินตนาการ หากไม่มีการแนะนำให้เข้าใจว่าจริงๆ แล้วการเรียนศิลปะไม่ได้เน้นเรื่องการวาดภาพอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำชิ้นงานประดิษฐ์ต่างๆ ที่มีความหลากหลายและยังสามารถเอาพื้นฐานของการวาด การระบายสี มาทำเป็นส่วนหนึ่งในชิ้นงานนั้นๆ ได้

5. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะของผู้ปกครอง

ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ความน่าสนใจของหลักสูตรการเรียนการสอน และครูผู้สอนมีความรู้ความชำนาญในการสอนเฉพาะด้าน

6. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ปกครองควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้น ควรจะมีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด เพราะเหตุใด

ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันวางไว้ รวมถึงขึ้นกับหลักสูตรนั้นๆ ว่าสอนอะไรบ้าง และราคาดังกล่าวสำหรับการเรียนกี่ชั่วโมง รวมไปถึงผลที่ได้ ทั้งโอเดีย ชิ้นงาน และสิ่งอื่นๆ เป็นองค์ประกอบรวม ส่วนตัวแล้วราคาที่คิดว่าผู้ปกครองรับได้ราคาอยู่ที่ 4,000-4,500 บาทต่อคอร์ส (คอร์สละ 10 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง)

7. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็ก ในสถาบันสอนศิลปะควรมีลักษณะอย่างไร

ในเบื้องต้นต้องเข้าใจในธรรมชาติของเด็ก ใจเย็นควรมีพื้นฐานการเรียนรู้ และกระบวนการสอนที่ถูกต้อง มีความชำนาญในด้านการสอนศิลปะ

8. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตร ควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน

ต้องขึ้นอยู่กับแต่ละหลักสูตร แต่ถ้าเป็นหลักสูตรสำหรับเด็กเล็ก อยู่ที่ประมาณ 2 เดือน จำนวนครู 1 ต่อเด็ก 3 คน

9. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่

นับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ปกครองเช่นกัน

#### 10. อะไรคือปัญหาสำคัญในการประกอบธุรกิจสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็ก

ผู้ปกครองไม่ค่อยให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เรียนศิลปะถ้าเทียบกับการให้ลูกเรียนพิเศษในวิชาอื่นๆ และมีการแข่งขันของสถาบันประเภทเดียวกันค่อนข้างสูง ดังนั้นทางสถาบันสอนศิลปะต้องหาจุดเด่นของตนเองที่แตกต่างไปจากสถาบันอื่นๆ ที่มีอยู่เพื่อนำเสนอให้ผู้ปกครองเห็นและตัดสินใจที่จะให้บุตรหลานของเขามาเรียนกับทางสถาบัน

#### 11. หากมีสถาบันสอนศิลปะนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการนี้

ควรให้เด็กได้รับถึงประโยชน์ในการเรียนการสอนของทางสถาบันมากที่สุด เด็กต้องมีการพัฒนาการด้านศิลปะมากขึ้นไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นทักษะการวาด ทักษะการใช้สี ทักษะการประดิษฐ์ชิ้นงาน พร้อมกันนี้สิ่งที่เด็กจะได้รับการฝึกฝนควบคู่กันไปด้วยคือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ และมีความมั่นใจในการทำชิ้นงานมากขึ้น(เพราะจะมีเด็กๆบางคนที่ขาดความมั่นใจในการวาด การลงสี หรือการแต่งเติมสิ่งที่เขาคิดไว้ลงไปชิ้นงานนั้นๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าถ้าทำนอกเหนือจากที่ครูสอนจะออกมาไม่สวย) ความหลากหลายของการเรียนการสอน และความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

#### 12. ถ้าท่านเป็นบุคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมีอะไร

ความหลากหลายในการเรียน และการสอน เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ มีอุปกรณ์หรือ สื่อการสอนที่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2

สุภาภรณ์ ปั่นกล้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤศจิกายน 2557) ตำแหน่งผู้บริหาร  
Artless@ Owl Art Museum บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

#### 1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดศิลปะจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเด็ก

คำว่า “ศิลปะ” กับ “ศิลปะเด็ก” มีความหมายที่ต่างกัน คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจผิดในเรื่องคุณค่าและวัตถุประสงค์ “ศิลปะเด็ก” มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพและการเจริญเติบโตของเด็กในทุกด้าน คือ สติปัญญา ภาษา อารมณ์จิตใจ และสังคม ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้จะเห็นได้ถึงความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของเด็กนั้นวิชาอื่นๆ อาจจะช่วยได้เพียงไม่กี่ด้านในขณะที่กระบวนการทางศิลปะช่วยได้ทุกด้านไปพร้อมๆ กัน

#### 2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจุบันสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กมีเป็นจำนวนมาก

#### 3. ท่านคิดว่าสถาบันสอนศิลปะ ที่มีอยู่มีมาตรฐานเพียงพอ หรือไม่ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

สถาบันสอนศิลปะจัดเป็นธุรกิจด้านการศึกษานอกระบบ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ธุรกิจเฟรนไชส์ กลุ่มนี้เน้นความเป็นธุรกิจ มีมาตรฐานของหลักสูตรเดียวกันทุกสาขา จึงถูกจำกัดตายตัว ซึ่งขัดแย้งกับธรรมชาติของศิลปะที่ต้องการอิสระในการทำงานและการเรียนรู้ของเด็กที่สอดคล้องกับธรรมชาติของเขา จึงไม่แตกต่างจากโรงงานผลิตตุ๊กตาที่ผลผลิตต้องเหมือนกัน ทุกชิ้น

ส่วนกลุ่มสองเป็นธุรกิจอิสระ กลุ่มนี้จะค่อนข้างหลากหลายในความหลากหลายจึงหามาตรฐานวัดค่อนข้างยาก สถาบันไม่มีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือคือ จ้างครูที่มีประสบการณ์น้อย หรือครูที่เป็นนักศึกษา Part time ความสามารถในการสอนจึงค่อนข้างจำกัดหรือไม่เลยแต่ต้องทำเพื่อความอยู่รอด

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนศิลปะ ในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน

สถาบันสอนศิลปะในปัจจุบันยังขาดครูที่มีประสบการณ์

5. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะของผู้ปกครอง

เพราะโรงเรียนในระบบไม่ให้ความสำคัญกับวิชาศิลปะ เช่น ไม่จ้างครูที่จบสายศิลปะศึกษา จึงไม่มีความรู้มากพอ หรือถ้าบางโรงเรียนจ้างครูศิลปะเหมือนกัน แต่มีจำนวนน้อยต้องรับผิดชอบนักเรียนจำนวนมาก การสอนจึงไม่มีคุณภาพ

6. ท่านคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ผู้ปกครองควรจ่ายในแต่ละหลักสูตรการสอนนั้น ควรมีระดับราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด เพราะเหตุใด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของสถาบัน

7. ท่านคิดว่าบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็ก ในสถาบันสอนศิลปะควรมีลักษณะอย่างไร สิ่งสำคัญต้องมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดเฉพาะทางและการสื่อสารกับเด็ก

8. ท่านคิดว่าแต่ละหลักสูตร ควรใช้เวลาประมาณเท่าไร จำนวนบุคลากรที่ดูแลมีกี่คน เวลาที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก คือ 3 เดือน ครู 1 ต่อ เด็ก 3 ส่วนเด็กโต เวลาที่เหมาะสมคือ 3 เดือน ครู 1 ต่อ เด็ก 5

9. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทางสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการเป็นสิ่งสำคัญหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

10. อะไรคือปัญหาสำคัญในการประกอบธุรกิจสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็ก

ปัญหาสำคัญคือ วินัยและการให้ความสำคัญในการมาเรียนที่สม่ำเสมอของเด็ก เนื่องจากศิลปะถูกจัดอยู่ในกลุ่มวิชาเสริมเท่านั้นจะเป็นตัวกำหนดภาระค่าใช้จ่ายของสถาบัน ถ้าสถาบันไม่สามารถควบคุมจุดนี้ได้ นั่นหมายถึงความเสี่ยง เพราะสถาบันมีภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือน คงที่ ในขณะที่สถาบันไม่มีทางรู้ว่าวันนี้จะมีผู้เรียนกี่คน ต้องสามารถรับเด็กได้กี่คนจึงจะมีคุณภาพการสอนที่คงที่

11. หากมีสถาบันสอนศิลปะนี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการนี้อย่างไร

น่าจะรองรับกลุ่มคนที่มาเรียนแบบที่ไม่คาดหวังผลสัมฤทธิ์ในงานมากนัก แต่มองหากิจกรรมวันว่างสำหรับเด็กๆ

12. ถ้าท่านเป็นบุคคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมีบ้าง

ประเด็นนี้ไม่สามารถตอบได้เพราะไม่เห็นทั้งโครงการ

### ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3

กานดา ตีสิริเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2557) ตำแหน่ง Producer บริษัท อาร์มาดิโล จำกัด บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดศิลปะจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเด็ก

การทำศิลปะสามารถฝึกให้เด็กมีสมาธิ เสริมสร้างจินตนาการ สร้างกล้ามเนื้อมือ เพลิดเพลิน และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดรายการโทรทัศน์ถึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อเด็ก

ในปัจจุบันแทบทุกครอบครัวต้องมีโทรทัศน์ และการดูโทรทัศน์เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของครอบครัวไปแล้ว สื่อทางโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายเพียงแคกดเปิดโทรทัศน์ก็สามารถเลือกรับชมได้ทันที และยังมีช่องต่างๆ ให้เลือกชมอีกหลายช่อง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำแก่เด็กๆ ในการเลือกรับชมรายการต่างๆ เพราะจะมีรายการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมกับเด็กเช่นกัน

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ด้านการเรียนการสอน มีความหลากหลายดีสำหรับใน 1 คอร์ส เด็กสามารถเรียนได้ทั้งวาด ระบายสี ปั้น พับ ประดิษฐ์ และบางโรงเรียนผลงานของเด็กมักมาเป็นรูปแบบเดียวกันหรือคล้ายกัน เหมือนครูบอกให้เด็กวาด และช่วยเด็กทำมากกว่าให้เด็กทำเองเพื่อให้พ่อแม่รู้สึกดีใจ ผลงานออกมาสวยงาม Guide ให้เด็กทำจนไม่เป็นตัวของเด็กเอง

ส่วนด้านสังคม ทำให้เด็กรู้จักปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเพื่อนใหม่ หรือครูผู้สอน

4. ท่านคิดว่าสถาบันสอนศิลปะ ในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอนและการจัดการ

ต้องการให้ใช้บุคลากรที่จบเกี่ยวกับการสอนศิลปะเด็กโดยตรง รู้จักใช้จิตวิทยาในการสื่อสารกับเด็ก บางที่ครูผู้สอนที่ได้สัมผัสกับเด็กจริงๆ ไม่ได้มีความพร้อมเท่าที่ควร บางที่เอาเด็กที่ยังเรียนไม่จบมาสอน ดังนั้น คำพูดหรือวิธีการดูไม่เหมาะสมเพราะด้วยประสบการณ์ที่ยังน้อยเกินไป หรือถ้าจะเอาน้องๆ นักศึกษามาสอนก็ควรจะมีการอบรมด้านการสอนศิลปะเด็ก

ควรให้สอดแทรกภาษาอังกฤษเข้าไปในการเรียนการสอน เช่น ถ้าสอนวาดหรือประดิษฐ์ ควรให้สอนคำศัพท์นั้นเข้าไปด้วย และให้มีคอร์สที่สามารถให้ผู้ปกครองเข้าไปร่วมเรียนกับลูกๆ ได้

5. ท่านคิดว่าสถาบันสอนศิลปะ ที่มีอยู่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงพอหรือไม่ ในความคิดของท่าน เพราะอะไร

คิดว่ายังไม่เพียงพอ เพราะคนที่สนใจในเรื่องการเรียนศิลปะอาจจะมีอยู่น้อยอาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์น้อยไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันสอนศิลปะให้เห็นถึงข้อดีและประโยชน์ของการเรียนศิลปะมากกว่านี้ก็น่าจะมีผู้ปกครองสนใจพาลูกมาเรียนมากขึ้น

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะของผู้ปกครอง เนื้อหาและรายละเอียดที่จะสอนต้องดูว่าหลากหลายหรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ ครูผู้สอนต้องมีความรู้ความชำนาญในด้านศิลปะ สถานที่ต้องสะอาด บรรยากาศน่าเรียน มีที่จอดรถ และมีที่สำหรับให้ผู้ปกครองรอได้ และที่สำคัญราคาต้องสมเหตุสมผล

7. ท่านคิดว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจะสามารถมีส่วนร่วมกับการสถาบันสอนศิลปะ ส่งเสริมกิจกรรมหรือหลักสูตรได้อย่างไรบ้าง

สามารถมีส่วนร่วมได้เพราะรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กสมัยนี้มีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรายการศิลปะ รายการทำอาหาร รายการให้ความรู้ รายการตอบคำถาม รายการข่าว หรือรายการแข่งขันการประกวดต่างๆ ซึ่งในแต่ละรายการก็จะมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มานำเสนอให้กับเด็กหรือผู้ปกครองดู สามารถนำเอาความคิดสร้างสรรค์ หรือวิธีการนำเสนอของรายการนั้นๆ มาปรับใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสถาบันได้ เช่น ถ้าดูรายการแข่งขันการประกวดต่างๆ อาจจะเอาวิธีการแข่งขันของเขามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการส่งเสริมกิจกรรมกับทางสถาบันก็ได้ เพื่อจะได้รูปแบบการประกวดวาดภาพ หรือการประกวดทำชิ้นงานประดิษฐ์แบบใหม่ๆ ที่ไม่ใช่แค่ให้เด็กเอาชิ้นงานที่ตัวเองวาด หรือประดิษฐ์มาโชว์และให้คนมาให้คะแนน ใครคะแนนเยอะสุดก็ได้รางวัล

8. ท่านคิดว่าการใช้นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของเด็กมาเป็นบุคลากรผู้สอน และดูแลเด็ก ในสถาบันสอนศิลปะจะส่งผลดีอย่างไรต่อโครงการ

นับเป็นผลดีสำหรับเด็กคือ ถ้าครูผู้สอนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบของเด็ก อยู่แล้วจะทำให้เด็กรู้สึกอยากมาเรียนและตั้งใจเรียนมากขึ้น ส่วนผลดีสำหรับผู้ปกครองคือ จะมีความเชื่อมั่นมากขึ้นกับสถาบันสอนศิลปะ

9. หากมีสถาบันสอนศิลปะ ART BUFFET นี้เกิดขึ้นท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อโครงการนี้ ต้องมีความหลากหลายในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง หลักสูตรการสอน เทคนิคการสอน ชิ้นงานที่สอน ด้านเทคนิคการสอนต้องไม่น่าเบื่อ รวมทั้งมีเทคนิคใหม่ๆ ที่นำมาสอนและสามารถให้เด็กเข้าใจได้ง่ายและทำได้จริง ส่วนชิ้นงานที่สอนต้องมีความน่าสนใจ มีความสร้างสรรค์และสามารถให้เด็กได้ใช้จินตนาการในการทำงานชิ้นนั้นๆ ได้อย่างเต็มที่

10. ถ้าท่านเป็นบุคลากรหนึ่งที่มีส่วนร่วมในโครงการนี้ ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรที่ควรจะมีอะไร

ควรให้มีคอร์สที่สามารถให้ผู้ปกครองเข้าไปร่วมเรียนกับลูกๆได้ และให้สอดแทรกภาษาอังกฤษเข้าไปในการเรียนการสอน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านศิลปะสำหรับเด็ก และศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ ดังนี้

### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียน ประกอบด้วย เพศ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 172        | 43.0   |
| หญิง | 228        | 57.0   |
| รวม  | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เป็นชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามจำนวนบุตร

| จำนวนบุตร    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| 1 คน         | 101        | 25.2   |
| 2 คน         | 189        | 47.3   |
| มากกว่า 2 คน | 110        | 27.5   |
| รวม          | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีบุตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีบุตรมากกว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73         | 18.2   |
| ปริญญาตรี        | 155        | 38.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 172        | 43.0   |
| รวม              | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ | 89         | 22.2   |
| พนักงานบริษัท                 | 141        | 35.3   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 119        | 29.8   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน               | 25         | 6.2    |
| อื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป) | 26         | 6.5    |
| รวม                           | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย ต่อเดือน

| รายได้             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 30,000 บาท | 13         | 3.2    |
| 30,000-50,000 บาท  | 195        | 48.8   |
| 50,001-70,000 บาท  | 143        | 35.8   |
| 70,001-90,000 บาท  | 49         | 12.2   |
| รวม                | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,000-50,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้ 70,001-90,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

#### 4.2.2 พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านศิลปะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านศิลปะที่เสริมสร้างพัฒนาการสำหรับบุตรหลาน ประกอบด้วย การส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ ความถี่ในการทำกิจกรรม ระยะเวลาในการทำกิจกรรม ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ การมีส่วนร่วม ค่าใช้จ่าย และผู้มีส่วนในการตัดสินใจ นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของประเภทของกิจกรรมเสริมทักษะและพัฒนาการ

| กิจกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| ศิลปะ   | 85         | 21.2   |
| ดนตรี   | 98         | 24.5   |
| กีฬา    | 102        | 25.5   |
| ภาษา    | 115        | 28.8   |
| รวม     | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานศึกษาในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการด้านภาษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือด้าน กีฬา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ดนตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และศิลปะ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการ

| ความถี่           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | 136        | 34.0   |
| 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ | 185        | 46.2   |
| เดือนละครั้ง      | 79         | 19.8   |
| รวม               | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาส่งบุตรหลานเรียน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเดือนละครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการ  
แต่ละครั้ง

| ระยะเวลาในการทำกิจกรรม        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง | 58         | 14.5   |
| 1-2 ชั่วโมง                   | 210        | 52.5   |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง             | 132        | 33.0   |
| รวม                           | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 52.5 รองลงมาเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็น

## ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมส่งเสริมทักษะและ  
พัฒนาการ

| ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจ                                                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ความถนัดของบุตรหลาน                                                   | 185        | 46.3   |
| ประโยชน์ของกิจกรรม                                                    | 115        | 28.8   |
| ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม                                                  | 34         | 8.5    |
| สถานที่ตั้งของสถาบัน                                                  | 15         | 3.8    |
| อื่นๆ (ให้เด็กมีความรู้, ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อศึกษาต่อ) | 51         | 12.8   |
| รวม                                                                   | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการของบุตรหลานคือ ความถนัดของบุตรหลาน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ประโยชน์ของกิจกรรม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อื่นๆ (ให้เด็กมีความรู้ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อศึกษาต่อ) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสถานที่ตั้งของสถาบัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของการมีส่วนร่วมในการทำงานด้านศิลปะกับบุตรหลาน

| การมีส่วนร่วมในการทำงานศิลปะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| เคยมีส่วนร่วม                | 89         | 22.2   |
| ไม่เคยมีส่วนร่วม             | 311        | 77.8   |
| รวม                          | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมในการทำงานด้านศิลปะกับบุตรหลาน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาเคยมีส่วนร่วมทำกิจกรรม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมเสริมทักษะ

| ค่าใช้จ่าย/หลักสูตร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1,000 บาท  | 188        | 47.0   |
| 1,000-5,000 บาท     | 115        | 28.8   |
| 5,001-10,000 บาท    | 57         | 14.3   |
| มากกว่า 10,000 บาท  | 40         | 10.0   |
| รวม                 | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายของการทำกิจกรรมเสริมทักษะควรน้อยกว่า 1,000 บาท/หลักสูตร จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, 5,001-10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็ก

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ตัวเด็กเอง                   | 94         | 23.5   |
| สมาชิกในครอบครัว             | 148        | 37.0   |
| เพื่อน                       | 102        | 25.5   |
| สถาบัน/อาจารย์ที่มีชื่อเสียง | 36         | 9.0    |
| ศิลปิน/ดารา                  | 20         | 5.0    |
| รวม                          | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิด

เป็นร้อยละ 25.5 ตัวเด็กเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถาบัน/อาจารย์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และศิลปิน/ดารา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก โดยศึกษาความพึงพอใจ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก

| ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะ                                                 | $\bar{X}$ | SD  | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                                  |           |     |                  |
| 1. หลักสูตรมีความหลากหลาย                                                                       | 4.15      | .70 | มาก              |
| 2. มีอุปกรณ์ศิลปะที่หลากหลาย (สีประเภทต่างๆ กระดาษ เครื่องเขียน อุปกรณ์งานประดิษฐ์ ปืน ตัด เปะ) | 3.94      | .73 | มาก              |
| 3. อุปกรณ์ศิลปะมีความสะอาด และปลอดภัยสำหรับเด็ก                                                 | 3.98      | .74 | มาก              |
| 4. มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ                                                          | 4.23      | .75 | มากที่สุด        |
| 5. ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม                                                      | 4.24      | .69 | มากที่สุด        |
| ภาพรวม                                                                                          | 4.10      | .43 | มาก              |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                                                         |           |     |                  |
| 6. ราคาต่อหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน                                                 | 4.23      | .80 | มากที่สุด        |
| 7. ราคาหลักสูตรครอบคลุมค่าอุปกรณ์ศิลปะ                                                          | 4.05      | .74 | มาก              |
| 8. ได้รับส่วนลดเมื่อสมัครเรียนหลักสูตรต่อเนื่อง                                                 | 4.33      | .70 | มากที่สุด        |
| 9. มีทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่มีความสามารถ                                                       | 4.27      | .63 | มากที่สุด        |
| ภาพรวม                                                                                          | 4.21      | .42 | มากที่สุด        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อ  
โรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก

|                                                                                          |      |     |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|
| <b>ด้านสถานที่ (Place)</b>                                                               |      |     |           |
| 10. ทำเลที่ตั้งของสถาบันสอนศิลปะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน<br>และมีการรักษาความปลอดภัยดี         | 4.07 | .65 | มาก       |
| 11. มีสถานที่รองรับผู้ปกครองระหว่างรอบุตรหลาน                                            | 4.04 | .74 | มาก       |
| 12. มีที่จอดรถพอเพียง                                                                    | 3.95 | .74 | มาก       |
| 13. มีการตกแต่งสถานที่ให้สะอาดและสวยงาม                                                  | 4.00 | .72 | มาก       |
| ภาพรวม                                                                                   | 4.01 | .46 | มาก       |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                |      |     |           |
| 14. มีการทดลองเรียนฟรี                                                                   | 4.24 | .68 | มากที่สุด |
| 15. มีวิทยากรพิเศษ/ผู้มีชื่อเสียงที่เด็กชอบมาร่วมกิจกรรม                                 | 4.21 | .74 | มากที่สุด |
| 16. มีการต่อยอดผลงานศิลปะของบุตรหลานให้กลายเป็นของที่ระลึก สามารถเก็บสะสมหรือตั้งโชว์ได้ | 3.97 | .73 | มาก       |
| 17. จัดประกวดผลงานศิลปะภายในสถาบัน                                                       | 4.30 | .74 | มากที่สุด |
| 18. จัดกิจกรรมนอกสถานที่เรียนรู้ศิลปะจากธรรมชาติ                                         | 4.29 | .61 | มากที่สุด |
| ภาพรวม                                                                                   | 4.20 | .39 | มาก       |
| รวมความพึงพอใจของผู้ปกครอง                                                               | 4.13 | .27 | มาก       |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านราคา (Price) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ได้รับส่วนลดเมื่อสมัครเรียนหลักสูตรต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาต่อหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาหลักสูตรครอบคลุมค่าอุปกรณ์ศิลปะ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จัดประกวดผลงานศิลปะภายในสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) จัดกิจกรรมนอกสถานที่เรียนรู้ศิลปะจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการทดลองเรียนฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีวิทยากรพิเศษ/ผู้มีชื่อเสียงที่เด็กชื่นชอบมาร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการต่อยอดผลงานศิลปะของบุตรหลานให้กลายเป็นของที่ระลึก สามารถเก็บสะสมหรือตั้งโชว์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีคณาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ หลักสูตรมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) อุปกรณ์ศิลปะมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และอุปกรณ์ศิลปะที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

4. ด้านสถานที่ (Place) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่สอนศิลปะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีสถานที่รองรับผู้ปกครองระหว่างรอบุตรหลาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการตกแต่งสถานที่ให้สะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีที่จอดรถพอเพียง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

#### 4.2.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การศึกษาข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กสรุปรวบรวมได้ ดังนี้

4.2.4.1 หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการควบคุมหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายในการเรียนศิลปะสำหรับเด็ก

4.2.4.2 สถาบันสอนศิลปะ ควรหาสถานที่ให้เด็กได้แสดงผลงาน และความสามารถของเด็ก

4.2.4.3 สถาบันสอนศิลปะควรมีผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อให้มีทุนในการทำกิจกรรมสำหรับเด็ก

4.2.4.4 สถาบันควรเชิญผู้เชี่ยวชาญในศิลปะเฉพาะสาขา มาให้ความรู้แก่เด็ก ๆ ที่เรียนบ้าง

### 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 4.3.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

##### 4.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ผู้ปกครองเป็นหญิง ร้อยละ 57.0 เป็นชาย ร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 47.3 รองลงมามีบุตรมาบุตรมากกว่า 2 คน ร้อยละ 27.5 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.0 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.8 โดยมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท ร้อยละ 48.8 รองลงมาได้รายได้ 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 35.8

##### 4.3.1.2 พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านศิลปะที่เสริมสร้างพัฒนาการสำหรับบุตรหลาน

ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานศึกษาในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการด้านภาษา ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือด้านกีฬา ร้อยละ 25.5 มีความถี่ในการทำกิจกรรม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.3 รองลงมาทำกิจกรรม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 34.0 มีระยะเวลาในการทำกิจกรรมแต่ละครั้งนาน 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 52.5 รองลงมาทำกิจกรรมมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 33.0 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมให้บุตรหลาน คือ ความถนัดของบุตรหลาน ร้อยละ 46.3 รองลงมาเพราะประโยชน์ของกิจกรรม ร้อยละ 28.8 โดยผู้ปกครองไม่เคยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ร้อยละ 77.8 มีผู้ปกครองเพียงร้อยละ 22.2 ที่เคยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองยินดีจ่ายคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/หลักสูตร ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท/หลักสูตร ร้อยละ 28.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 25.5

##### 4.3.1.3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก

ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ด้านราคา (Price) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ได้รับส่วนลดเมื่อสมัครเรียนหลักสูตรต่อเนื่อง, มีทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่มีความสามารถ, ราคาต่อหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาหลักสูตรครอบคลุมค่าอุปกรณ์ศิลปะ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การจัดประกวดผลงานศิลปะภายในสถาบัน, จัดกิจกรรมนอกสถานที่เรียนรู้ศิลปะจากธรรมชาติ, มีการทดลองเรียนฟรี และมีวิทยากรพิเศษ/ผู้มีชื่อเสียงที่เด็กชื่นชอบมาร่วมกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการต่อยอดผลงานศิลปะของบุตรหลานให้กลายเป็นของที่ระลึก สามารถเก็บสะสมหรือตั้งโชว์ได้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และมีคณาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ส่วนข้อที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ หลักสูตรมีความหลากหลาย, อุปกรณ์ศิลปะมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับเด็ก และอุปกรณ์ศิลปะที่หลากหลาย ตามลำดับ

- ด้านสถานที่ (Place) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่สอนศิลปะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี, มีสถานที่รองรับผู้ปกครองระหว่างรอบุตรหลาน, มีการตกแต่งสถานที่ให้สะอาดและสวยงาม และมีที่จอดรถพอเพียง ตามลำดับ

#### 4.3.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมกิจกรรมด้านศิลปะสำหรับเด็ก และความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับ ทั้งนี้เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก Art Buffet มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

##### 4.3.2.1 พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมกิจกรรมด้านศิลปะสำหรับเด็ก

จากการศึกษาเกี่ยวกับการส่งบุตรหลานเรียนในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการนั้น พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเรียนด้านภาษา ทั้งนี้เพราะปัจจุบันภาษานับสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 จะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียนก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ กานดา ตีสิริเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2557) และให้ข้อคิดเกี่ยวกับสถาบันสอนศิลปะในปัจจุบันว่า การจัดการเรียนการสอนควรสอดแทรกภาษาอังกฤษเข้าไปด้วย เช่น ถ้าสอนวาดหรือประดิษฐ์สิ่งใด ควรสอนคำศัพท์นั้นเข้าไปด้วยก็จะทำให้เด็กได้รับความรู้ด้านภาษาเพิ่มเติมจากการเรียนศิลปะ ประเด็นนี้อาจนำมาเป็นจุดเด่นของสถาบันสอนศิลปะที่ต้องการการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เหนือคู่แข่งขึ้นคือ นอกจากจะทำการสอนศิลปะสำหรับเด็กแล้วยังสอดแทรกภาษาเข้าไปด้วย ทำให้ดูโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด (ธนวรรณ

แสงสุวรรณ, 2546) ซึ่ง พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2557) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาสำคัญในการประกอบธุรกิจนี้ว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการให้เด็กเรียนศิลปะถ้าเทียบกับหลักสูตรอื่นๆ ดังนั้น สถาบันสอนศิลปะต้องหาจุดเด่นของตนเองที่แตกต่างไปจากสถาบันอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาด เพื่อนำเสนอให้ผู้ปกครองเห็นและตัดสินใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียน

การที่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเรียนศิลปะเพราะความถนัดของบุตรหลาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศิลปะเป็นการแสดงออกด้านความสามารถเฉพาะตัวของเด็ก อาจเกิดจากความต้องการที่จะแสดงออก หรือเรียกว่า “พรสวรรค์” เด็กทุกคนมีอยู่แล้วและหากมีสิ่งกระตุ้นให้ตื่นตัวให้มีความรู้สึกนึกคิด หรือเกิดความประทับใจอย่างแรง มีผลทำให้เด็กสามารถทำงานศิลปะได้ดี มีความเหมาะสมสวยงาม เป็นความต้องการที่จะแสดงออกโดยไม่ได้เกิดจากบุคคลอื่นๆ เข้าไปเกี่ยวข้องการแสดงออกในลักษณะเฉพาะตัวอย่างนี้ความสำคัญของศิลปะกับการพัฒนาการของเด็กควรให้การสนับสนุนอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและพรสวรรค์จะติดตัวเขาไปตลอดจนถึงวัยผู้ใหญ่ สอดคล้องกับ ศรียา นิยมธรรม (2544) กล่าวถึง ศิลปะว่าเป็นภาษาของมนุษย์ในอีกลักษณะหนึ่ง ด้วยเหตุที่ศิลปะสามารถเป็นสื่อโยงความคิดความเข้าใจต่อกันของมวลมนุษยชาติได้ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางภาษา การแสดงออกทางศิลปะมักจะแตกต่างกันออกไปตามแนวโน้มจินตนาการและการสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2557) ที่กล่าวถึงศิลปะว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เด็กมีพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์ และ กานดา ดิสรเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2557) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความสำคัญของศิลปะสำหรับเด็กว่า ศิลปะสามารถฝึกให้เด็กมีสมาธิ เสริมสร้างจินตนาการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้เด็กพลัดพลิน และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ส่วนค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองยินดีจ่ายคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/หลักสูตร ประเด็นนี้ พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2557) และ สุภาภรณ์ ปั่นกล้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤศจิกายน 2557) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันกำหนดไว้ รวมถึงรายละเอียดหลักสูตรที่กำหนดไว้จำนวนชั่วโมงที่จัดการเรียนการสอน รวมถึงผลงานที่ได้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ ชื่นงาน และยังมีสิ่งอื่นๆ ประกอบอีกมาก

#### 4.3.2.2 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ปกครองต้องให้ความสำคัญ เพราะหากค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรไม่แพงจนเกินไป อาจทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบัน

สอนศิลปะได้ง่ายขึ้น และหากได้รับส่วนลดเมื่อสมัครเรียนหลักสูตรต่อเนื่อง, มีทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่มีความสามารถ และราคาต่อหลักสูตรที่ไม่แพงจนเกินไปก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน ซึ่งบทสัมภาษณ์ของ สุภาภรณ์ ปั่นกล้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤศจิกายน 2557) ที่กล่าวถึงปัญหาของการประกอบธุรกิจสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กคือ ศิลปะถูกจัดอยู่ในกลุ่มวิชาเสริมเท่านั้น หากสถาบันกำหนดราคาต่อหลักสูตรสูงเกินไปอาจทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานได้น้อยลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการจัดประกวดผลงานศิลปะภายในสถาบัน, จัดกิจกรรมนอกสถานที่เรียนรู้ศิลปะจากธรรมชาติ, มีการทดลองเรียนฟรี และมีวิทยากรพิเศษ/ผู้มีชื่อเสียงที่เด็กชื่นชอบมาร่วมกิจกรรมตามลำดับ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ กานดา ดีสิริเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2557) ที่กล่าวถึง การนำนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสอนและดูแลเด็กนับเป็นผลดีสำหรับเด็ก เพราะจะทำให้เด็กรู้สึกอยากมาเรียนและตั้งใจเรียนมากขึ้น ส่วนผลดีสำหรับผู้ปกครองคือจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้นกับสถาบันสอนศิลปะแห่งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และมีคณาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2557) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ ครูผู้สอนต้องมีความรู้ความชำนาญในการสอนเฉพาะด้าน ครูผู้สอนต้องเข้าใจธรรมชาติของเด็ก ใจเย็น และควรมีพื้นฐานการเรียนรู้ และกระบวนการสอนที่ถูกต้อง ประการสำคัญต้องมีความชำนาญด้านการสอนศิลปะเป็นอย่างดีแต่ สุภาภรณ์ ปั่นกล้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤศจิกายน 2557) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับครูผู้สอนในสถาบันสอนศิลปะในปัจจุบันว่า สถาบันบางแห่งไม่จ้างครูที่จบสายศิลปะโดยตรง หรือบางสถาบันมีครูศิลปะ แต่มีเป็นจำนวนน้อยทำให้การดูแลเด็กนักเรียนไม่ทั่วถึง ซึ่ง สุภาภรณ์ ปั่นกล้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤศจิกายน 2557) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ครูผู้สอนและดูแลเด็กในสถาบันสอนศิลปะควรมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดเฉพาะทาง และสื่อสารกับเด็กได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ กานดา ดีสิริเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2557) ที่กล่าวถึงครูผู้สอนศิลปะต้องมีความรู้ความชำนาญในด้านศิลปะ รู้จักใช้จิตวิทยาในการสื่อสารกับเด็ก

ด้านสถานที่ (Place) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่สอนศิลปะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน, การรักษาความปลอดภัยที่ดี, สถานที่รองรับ, การตกแต่งสถานที่ และมีที่จอดรถพอเพียง เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ปกครองเช่นกัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ พิพัฒน์ วิทยาปัญญานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2557); สุภาภรณ์ ปั่นกล้า (การ

สื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤศจิกายน 2557) และกานดา ดีสิริเสถียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2557) ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การเดินทางสะดวก สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการดี น่าเรียน มีที่จอดรถ มีที่พักสำหรับผู้ปกครองระหว่างการรอ เป็นต้น

#### 4.3.3 ข้อเสนอแนะ

##### 4.3.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการควบคุมหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายในการเรียนศิลปะสำหรับเด็ก, สถาบันสอนศิลปะ ควรหาสถานที่ให้เด็กได้แสดงผลงาน และความสามารถของเด็ก, ควรหาผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อให้มีทุนในการทำกิจกรรมสำหรับเด็ก, ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญในศิลปะเฉพาะสาขามาให้ความรู้แก่เด็ก, เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

##### 4.3.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาความต้องการของเด็กๆ ในประเด็นต่าง ๆ เช่น หลักสูตรการเรียนการสอน ครูผู้สอน กิจกรรมระหว่างเรียน เป็นต้น

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่อื่นๆ

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจขององค์กร

การศึกษาข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การประมวลผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนกับศิลปะและผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบธุรกิจโรงเรียนสอน ศิลปะ รวมถึงการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่างๆ นำมาสรุปเป็นแนวทางการกำหนดรูปแบบ การดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะโครงการ Art Buffet ได้ดังนี้

#### 5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ

##### 5.1.1 ภาพลักษณ์

เป็นผู้นำด้านโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กที่เน้นการเรียนการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญใน ศิลปะสาขาต่างๆที่ผสมผสานการเรียนรู้ด้านภาษากับศิลปะเข้าด้วยกันและการมีส่วนร่วมของ ผู้ปกครอง ซึ่งโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet มีหลักสูตรศิลปะหลากหลายหลักสูตรให้เลือกเรียน

##### 5.1.2 วิสัยทัศน์

โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet เป็นผู้นำด้านโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กที่มุ่งเน้น หลักสูตรการศึกษาที่มีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะแต่ละสาขา จัดทำหลักสูตรโดยให้ความสำคัญ กับการมีส่วนร่วมของครอบครัว บูรณาการการเรียนรู้ด้านภาษาเข้ากับศิลปะและสอนให้เด็ก มีทั้งความรู้ความสามารถและจริยธรรมควบคู่กันด้วย

##### 5.1.3 พันธกิจ

5.1.3.1 สอนศิลปะด้วยใจรักต่องานศิลปะที่ถ่ายทอดสู่เด็กรุ่นใหม่อย่างถูกต้อง ด้วยหลักสูตรที่มีคุณภาพ

5.1.3.2 บริษัทจะพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการ ของเด็กและผู้ปกครอง และพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง

5.1.3.3 บริษัทจะต้องได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ปกครองและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ บริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่างภาพผู้มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำบุคคลเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งข องบริษัท

#### 5.2 เป้าหมาย

5.2.1 เป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่ผสมผสานการเรียนแบบบูรณาการนำเอาภาษาอังกฤษ รวมเข้ากับหลักสูตรศิลปะด้วย

5.2.2 เป็นผู้นำด้านโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กที่เน้นการแบบมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและมีหลักสูตรที่หลากหลาย

5.2.3 บริษัทได้รับความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ปกครองและผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ

### 5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 เพื่อเป็นผู้นำด้านการสอนศิลปะสำหรับเด็ก

5.3.2 เพื่อเป็นสถาบันสอนศิลปะแบบบูรณาการมีหลักสูตรที่หลากหลายและผสมผสานการเรียนรู้ภาษาอังกฤษกับศิลปะเข้าด้วยกัน

5.3.3 เพื่อเป็นสถาบันสอนศิลปะที่ให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในหลักสูตรการเรียน

### 5.4 กลยุทธ์องค์กร

5.4.1 บริษัทจะศึกษาแนวโน้มของศิลปะอยู่เสมอและนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนที่ทันสมัย

5.4.2 บริษัทจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการเรียนของเด็ก

5.4.3 บริษัทนำกระแสของการเปิดกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยการนำภาษาอังกฤษรวมเข้ากับหลักสูตรศิลปะด้วย

### 5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.5.1 กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานช่วงอายุ 6-12 ปี ที่สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะ

5.5.2 กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี ที่สนใจเรียนศิลปะหรือต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

### 5.6 ลักษณะธุรกิจ

โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet เป็นสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี ที่มีความสนใจในศิลปะแขนงต่างๆหรือต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งทางสถาบันมีหลักสูตรการเรียนที่หลากหลายให้เลือกเรียนตามความถนัดและความสนใจของเด็กที่เลือกคอร์สในการเรียนตามที่สถาบันได้จัดมาแล้วสามารถเลือกเรียนศิลปะแขนงใดก็ได้ตามที่สนใจในแต่ละคลาสที่เปิดสอนโดยผู้เชี่ยวชาญศิลปะแขนงต่างๆและอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ทุกหลักสูตรของสถาบันสอดแทรกการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผสมผสานเข้าด้วยกันกับศิลปะเพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้ที่ทั้งสนุกสนาน ได้สาระความรู้ และการพัฒนาสมองไปพร้อมๆกันซึ่งเด็กวัย 6-12 ปี มีพัฒนาการทางจิตวิญญาณที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เขาได้รับ การเรียนเป็นกลุ่มกับเพื่อนวัยเดียวกัน

ก็ทำให้เด็กทำให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมวัยเดียวกันซึ่งเด็กในวัยนี้เริ่มเรียนรู้การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นช่วยพัฒนาการเรียนรู้เรื่องเหตุและผล

นอกจากนี้ทางสถาบันยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในคลาสเรียน บางคลาสหรือกิจกรรมที่สถาบันจัดขึ้นทุกปี เพราะเราเชื่อว่าสถาบันครอบครัวมีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการของเด็กให้เด็กเติบโตอย่างมีคุณภาพ

หลักสูตรของโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet มีหลักสูตรดังต่อไปนี้

1. วาดเขียนเรียงเส้น เป็นการเรียนวาดภาพขั้นพื้นฐานที่สอนตั้งแต่จุด เส้น ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของภาพวาดสวยงามต่างๆ ซึ่งในแต่ละสัปดาห์จะสอนวาดภาพที่แตกต่างกัน ออกไปเพื่อสร้างความหลากหลายและดึงดูดให้มีความน่าสนใจอยากเรียน
  2. วาดให้ใหญ่ เป็นการเรียนวาดภาพขั้นสูงขึ้นมาจากการวาดภาพขั้นพื้นฐาน เช่น การวาดภาพวิว วาดการ์ตูน วาดภาพเหมือน เป็นต้น ซึ่งในหลักสูตรนี้จะสอนเทคนิคการวาดภาพเพิ่มเติมด้วย
  3. สร้างสีส้น เป็นหลักสูตรที่สอนการใช้สีเริ่มตั้งแต่สีไม้ สีชอล์ค สีน้ำ สีโปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งในหลักสูตรนี้จะมี 2 ระดับตามความยากของการใช้สี
  4. ปั้นให้เป็นตัว หลักสูตรสอนปั้นโมเดลทั้งปั้นดินน้ำมัน ปูนพาสเตอร์ เรียนรู้วิธีการปั้น รูปนูนสูง นูนต่ำ
  5. เพ้นท์ สอนการเพ้นท์เบื้องต้น เพ้นท์ผ้าบาติก เพ้นท์ของใช้ที่เด็กๆสามารถนำไปใช้ได้ เพื่อให้เด็กเกิดความสนุกสนานที่จะได้ใช้ของจากฝีมือตัวเอง
  6. ประดิษฐ์ประดอย หลักสูตรสอนงานประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ให้นำกลับมาใช้งาน ได้ใหม่ และประดิษฐ์ของใช้ต่างๆ เด็กๆสามารถแสดงความคิดเห็นได้ว่าอยากประดิษฐ์ของชิ้นไหน เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นและปลูกจิตสำนึกการรีไซเคิลขยะ
  7. คุกกี้ (Cooking) หลักสูตรสอนทำอาหารง่ายๆที่ทั้งสวยงามด้วยการจัดตกแต่งอาหาร และอร่อยด้วย หลักสูตรสอนทำอาหารจะสลับเปลี่ยนเมนูไปเรื่อยๆในทุกสัปดาห์
  8. เปเปอร์ครีเอท หลักสูตรสอนทำงานกระดาษการนำมาปั้น ปะ ตกแต่ง จากกระดาษประเภทต่างๆให้เกิดเป็นผลงานที่สร้างสรรค์และสวยงาม รวมถึงการพับกระดาษในรูปแบบต่างๆ
- จากหลักสูตรที่กล่าวมานอกจากเด็กๆจะได้ทั้งความรู้ พัฒนาสมอง เสริมสร้างจินตนาการ ยังได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ปกครองด้วย เพราะโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองด้วย เช่นหลักสูตรสอนทำอาหาร ผู้ปกครองสามารถเข้าคลาสเรียนทำอาหารกับบุตรหลานได้ ซึ่งทางสถาบันจะแจ้งให้รู้ว่าหลักสูตรหรือคลาสใดที่ผู้ปกครองสามารถเข้าร่วมได้ นอกจากนี้โรงเรียน Art Buffet ยังจัดสรรอุปกรณ์การเรียนการสอนไว้ให้อย่างครบครันเป็นอุปกรณ์ที่ปลอดภัยทันสมัยเตรียมพร้อมให้กับเด็กทุกคนมาที่มาเรียน ในทุกปีทางสถาบันจะจัดกิจกรรม

ประจำปีซึ่งรูปแบบงานจะมีประกวดผลงานของเด็กๆในสาขาต่างๆของงานศิลปะ มีการแสดงความสามารถและวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการและการเลี้ยงดูเด็กกับผู้ปกครอง และการเล่นกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เด็กเกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตัวเองและมีแรงผลักดันอยากพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น Art Buffet จึงเป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่มีคุณภาพพร้อมเปิดประสบการณ์สร้างสรรค์ให้แก่เด็กทุกคน

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า



ตัวอย่างลักษณะการให้บริการของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ

1. ตัวอย่างหลักสูตรศิลปะของสถาบัน

- วาดเขียนเรียงเส้น สอนการวาดภาพขั้นพื้นฐาน

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสอนวาดภาพขั้นพื้นฐาน



ที่มา: *รับสอนศิลปะ*. (2554). สืบค้นจาก <http://market.onlineoops.com/201935>.

- วาดให้ใหญ่ สอนวาดภาพขั้นสูงขึ้นมา เช่น ภาพวิว การ์ตูน

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างวาดภาพขั้นสูง ภาพวิว



ที่มา: *นิทรรศกาลศิลปะเด็ก ศิลปินเด็กน้อย ครั้งที่ 1*. (2555). สืบค้นจาก <http://www.phuketemagazine.com/blog/2012/10/kid-artis/>.

- สร้างสีสัน สอนการใช้สีประเภทต่างๆ

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการสอนใช้สี



ที่มา: *การสอนศิลปะเด็ก*. (2557). สืบค้นจาก [http://www.sundaytutor.com/sunv2/tutors/course/art\\_chonburi.php](http://www.sundaytutor.com/sunv2/tutors/course/art_chonburi.php).

- ปั้นให้เป็นตัว สอนงานปั้นด้วยวัสดุที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างสอนปั้นแป้งโดว์



ที่มา: *15 วิธีทำให้ลูกอยู่นิ่งได้อยู่หมัด*. (2557). สืบค้นจาก <http://th.theasianparent.com/15-วิธีทำให้ลูกอยู่นิ่งได้อยู่หมัด/>.

- แผ่นท์ สอนงานแผ่นท์ของใช้ที่เด็กๆชื่นชอบ

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างสอนงานเพ้นท์ผ้าบาติก



ที่มา: ศิลปะผ้าบาติกสำหรับเด็กเล็ก *Batik Paint*. (2557). สืบค้นจาก <http://ivyivy.com/art-activities/batik-paint/>.

- ประดิษฐ์ประดอย สอนประดิษฐ์สิ่งของจากความสนใจของเด็ก

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างสอนประดิษฐ์บ้านตุ๊กตาจากไม้ไอติม



ที่มา: บ้านตุ๊กตาทำจากไม้ไอติม. (2557). สืบค้นจาก <http://p-dit.com/2013/11/20/3469/>.

- คูกี้กึ่ง (Cooking) สอนทำอาหารทั้งของคาว ขนมหวาน และการตกแต่งงานอาหาร

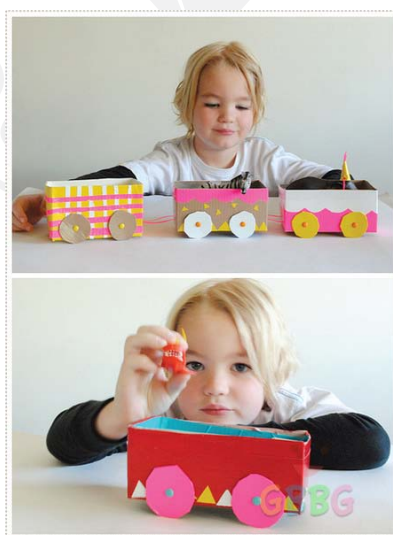
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการสอนขนม



ที่มา: ห้องเรียนสอนทำอาหารแสนสนุก “play chef”. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.iurban.in.th/highlight/play-chef/>.

- เปเปอร์ครีเอท สอนงานที่ทำจากกระดาษทุกรูปแบบ

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างสอนประดิษฐ์ของเล่นจากกล่องกระดาษ



ที่มา: ทำของเล่นรถไฟจากกล่องเก่าๆ. (2557). สืบค้นจาก  
<http://gobabyboygirl.com/ทำของเล่นให้ลูก-รถไฟจาก/>.

## ตัวอย่างตารางเรียน

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างตารางเรียนวันธรรมดา

| ตารางเรียน (วันธรรมดา) |             |                                            |                             |
|------------------------|-------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| วันเรียน               | เวลา        | คลาสเรียน 1                                | คลาสเรียน 2                 |
| จันทร์                 | 17.30-19.30 | วาดเขียนเรียงเส้น<br>(สัตว์เลี้ยงแสนรัก)   | สร้างสีส้น<br>(ระบายสีน้ำ)  |
| อังคาร                 | 17.30-19.30 | วาดให้ใหญ่<br>(การ์ตูนตลกขบขัน)            | เพ้นท์<br>(ผ้าเช็ดหน้า)     |
| พุธ                    | 17.30-19.30 | ประดิษฐ์ประดอย<br>(กล่องดินสอจากแกนกระดาษ) | คุกกี้<br>(แซนวิชเลิฟเวอร์) |
| ตารางเรียน (วันธรรมดา) |             |                                            |                             |
| วันเรียน               | เวลา        | คลาสเรียน 1                                | คลาสเรียน 2                 |
| พฤหัสบดี               | 17.30-19.30 | วาดเขียนเรียงเส้น<br>(ดอกไม้ในสวน)         | เปเปอร์ครีเอท<br>(พับเต่า)  |
| ศุกร์                  | 17.30-19.30 | ปั้นให้เป็นตัว<br>(ปั้นดินน้ำมัน)          | สร้างสีส้น<br>(ระบายสีไม้)  |

ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างตารางเรียนวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

| ตารางเรียน (วันหยุด) |             |                                           |                                                                       |
|----------------------|-------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| วันเรียน             | เวลา        | คลาสเรียน 1                               | คลาสเรียน 2                                                           |
| เสาร์                | 10.00-12.00 | วาดเขียนเรียงเส้น<br>(ครอบครัวย่อย)       | สร้างสีส้น<br>(การใช้สีชอล์ค)                                         |
|                      | 13.00-15.00 | วาดให้ใหญ่<br>(วาดภาพเหมือน)              | เพ้นท์<br>(ผ้าบาติก)<br>* ผู้ปกครองเข้าร่วมได้                        |
| ตารางเรียน (วันหยุด) |             |                                           |                                                                       |
| วันเรียน             | เวลา        | คลาสเรียน 1                               | คลาสเรียน 2                                                           |
|                      | 17.00-19.00 | เปเปอร์ครีเอท<br>(กระดาษป่น)              | คุกกี้<br>(สมุนไพร)<br>* ผู้ปกครองเข้าร่วมได้                         |
| อาทิตย์              | 10.00-12.00 | วาดเขียนเรียงเส้น<br>(คริสมาสต์)          | สร้างสีส้น<br>(ระบายสีโปสเตอร์)                                       |
|                      | 13.00-15.00 | วาดให้ใหญ่<br>(วาดภาพด้วยสีน้ำ)           | ปั้นให้เป็นตัว<br>(ปั้นดินน้ำมันเป็นตุ๊กตา)<br>* ผู้ปกครองเข้าร่วมได้ |
|                      | 15.00-17.00 | เพ้นท์<br>(เพ้นท์แก้วน้ำ)                 | ประดิษฐ์ประดอย<br>(ประดิษฐ์เทียน)<br>* ผู้ปกครองเข้าร่วมได้           |
|                      | 17.00-19.00 | คุกกี้ (พิชซ่า)<br>* ผู้ปกครองเข้าร่วมได้ | เปเปอร์ครีเอท<br>(กล่องใส่ของจากกระดาษ)                               |

ตารางเรียนวันธรรมดาคะเน้นหลักสูตรการเรียนแบบง่ายๆ ให้เด็กๆ ได้รู้สึกผ่อนคลายจากการเรียนหนังสือที่โรงเรียน ด้วยการมาเรียนศิลปะกันก่อนกลับบ้าน นอกจากนี้ก็ได้มาพบปะเพื่อนใหม่ที่โรงเรียนด้วย สำหรับหลักสูตรวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เน้นหลักสูตรที่ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมในคลาสได้เพื่อให้เกิดการร่วมทำกิจกรรมกันในครอบครัว ผู้ปกครองสามารถมี

ช่วงเวลาร่วมกับบุตรหลานของท่านและสามารถสังเกตเห็นพัฒนาการของบุตรหลานเพื่อนำไป  
 ต่อยอดพัฒนาเด็กให้ตรงกับความต้องการของเขาได้ ทุกคลาสเรียนมีอุปกรณ์เตรียมพร้อมอย่างครบครัน  
 เมื่อเรียนเสร็จแล้วสามารถนำชิ้นงานกลับบ้านได้เลย  
 ตัวอย่างราคาเรียนแบบเหมาจ่ายแต่ละคอร์ส

ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาเรียนแบบเหมาจ่ายแต่ละคอร์ส

| Art Buffet Course                                          |                    |                             |
|------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| คอร์ส (Course)                                             | ราคา (Price)       | ระยะเวลา (Period)           |
| มินิ อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส<br>(Mini Art Buffet Course)        | 20 ชม. 5,000 บาท   | 2 ชม./คลาส ใช้ภายใน 3 เดือน |
| มีเดีย อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส<br>(Medium Art Buffet Course)    | 50 ชม. 11,500 บาท  | 2 ชม./คลาส ใช้ภายใน 6 เดือน |
| พรีเมียม อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส<br>(Premium Art Buffet Course) | 100 ชม. 20,000 บาท | 2 ชม./คลาส ใช้ภายใน 1 ปี    |

ตัวอย่างราคาเรียนช่วงปิดเทอม

ตารางที่ 5.4: ตัวอย่างราคาเรียนช่วงปิดเทอม

| Art Buffet Summer Course                                   |                    |                                                  |
|------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------|
| คอร์ส (Course)                                             | ราคา (Price)       | ระยะเวลา (Period)                                |
| วีคเดย์ อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส<br>(Weekday Art Buffet Course)  | 120 ชม. 12,000 บาท | จันทร์-ศุกร์<br>วันละ 6 ชม. ระยะเวลา 1 เดือน     |
| วีคเอนด์ อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส<br>(Weekend Art Buffet Course) | 16 ชม. 3,000 บาท   | เสาร์หรืออาทิตย์<br>วันละ 4 ชม. ระยะเวลา 1 เดือน |

คอร์สเรียนวันธรรมดาผู้ปกครองสามารถส่งบุตรหลานที่โรงเรียนได้ตั้งแต่ 8 โมง คลาสเริ่ม 9 โมง - ป้าย 3 โมง ของวันจันทร์ - ศุกร์ ราคานี้รวมอุปกรณ์การเรียนและอาหารกลางวันแล้ว

คอร์สเรียนวันเสาร์หรืออาทิตย์ เริ่มเรียน 10 โมง - ป้าย 2 โมง ราคานี้รวมอุปกรณ์การเรียนและ อาหารกลางวันแล้ว ผู้ปกครองสามารถเข้าร่วมคลาสได้หากตารางเรียนระบุไว้ ตัวอย่างราคาคอร์สพิเศษที่โรงเรียนจัด

ตารางที่ 5.5: ตัวอย่างราคาคอร์สพิเศษที่โรงเรียนจัด

| Art Buffet Special Course                                                                                                                                             |              |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|
| คอร์ส (Course)                                                                                                                                                        | ราคา (Price) | ระยะเวลา (Period)       |
| <b>การ์เด้น คอร์ส</b><br>(Garden Course)<br>ขวนคุณลูกและคุณพ่อคุณแม่ร่วมเรียนวาดภาพในสวนกับอาจารย์ศิลปะชื่อดังและกิจกรรมต่างๆอีกมากมาย ณ สวนสาธารณะริมแม่น้ำเจ้าพระยา | 3,000 บาท    | วันอาทิตย์<br>5 ชม./วัน |
| <b>คู้กกิง ฟัน คอร์ส</b><br>(Cooking Fun Course)<br>ขวนคุณหนูและผู้ปกครองเข้าคลาสเรียนทำอาหาร ขนมหวานพร้อมสนุกตีกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ณ โรงแรมโนโวเทล                | 3,000 บาท    | วันอาทิตย์<br>5 ชม./วัน |

## 5.7 สถานที่ตั้ง

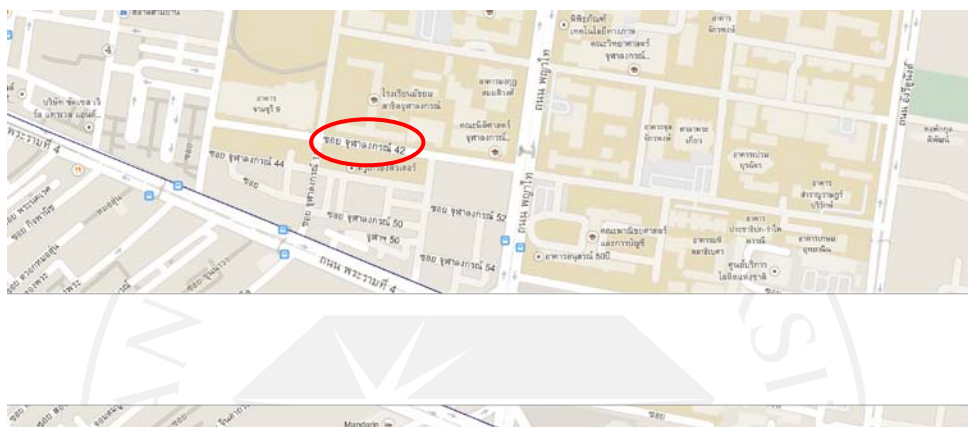
5.7.1 สถานที่ตั้งโรงเรียนตั้งอยู่บริเวณสามย่าน จุฬาลงกรณ์ 42 ถนนพระราม 4 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกสถานที่ตั้งมีดังนี้

- ใกล้สถานบันการศึกษาหลายแห่ง เช่น โรงเรียนสาธิตจุฬาฯ สนามกีฬาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน

- ใกล้สถานที่เรียนพิเศษหลายแห่ง ซึ่งเป็นโอกาสของโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นและเข้ามาสมัครเรียน

- การเดินทางสะดวกสามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทางทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้า BTS
- มีสถานที่ใกล้เคียงที่สามารถออกไปเรียนรู้นอกห้องเรียนได้ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สวนลุมพินี เป็นต้น

ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งโรงเรียนศิลปะ Art Buffet



ที่มา: Google Map. (2014). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/>.

ตัวอย่างการตกแต่งโรงเรียน

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างการตกแต่งโรงเรียนแต่ละชั้น (ชั้น 1-3) ภาพที่ 1



ที่มา: *Artino School of Creative Art.* (2013). Retrieved from  
<https://www.facebook.com/Artino.Art.School/>.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างการตกแต่งโรงเรียนแต่ละชั้น (ชั้น 1-3) ภาพที่ 2



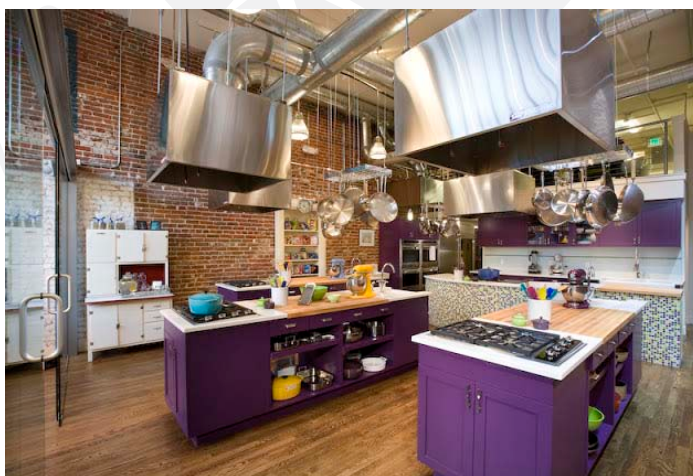
ที่มา: *Artino School of Creative Art.* (2013). Retrieved from  
<https://www.facebook.com/Artino.Art.School/>.

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างการตกแต่งโรงเรียนแต่ละชั้น (ชั้น 1-3) ภาพที่ 3



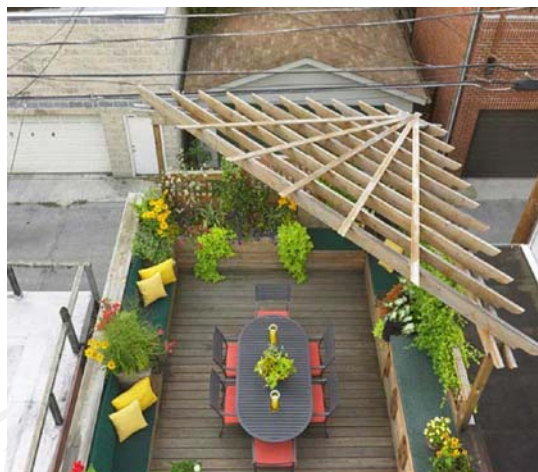
ที่มา: *Bathroom Tile Design*. (2012). Retrieved from <http://armadafurniture.com/>.

ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างห้องครัวสอนทำอาหาร



ที่มา: *Stir Cooking School*. (2011). Retrieved from <http://merrittdesignphoto.blogspot.com/>.

ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างห้องครัวสอนทำอาหาร



ที่มา: แนวทางการจัดสวนสวยๆในบ้านของคุณ. (2556). สืบค้นจาก  
<http://www.suangarden.com/>.

การตกแต่งสถานที่ตั้งแต่ชั้น 1-3 เน้นการตกแต่งที่ใช้สีสดใสตามวัยของเด็กๆ เฟอร์นิเจอร์เป็นแบบเรียบง่าย ตกแต่งภาพวาดด้วยผลงานของเด็กๆที่มาเรียนเพราะต้องการให้เด็ก รู้สึกภูมิใจในผลงานของตัวเองและมีกำลังใจในการพัฒนาฝีมือต่อไป ส่วนห้องเรียนทำอาหาร ก็ใช้อุปกรณ์ประกอบอาหารจริงแต่เน้นอุปกรณ์ที่ปลอดภัยต่อเด็กให้มากที่สุด ชั้นบนสุด (ชั้น 4) เป็นดาดฟ้าของโรงเรียนที่สามารถใช้เป็นที่นั่งพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศการเรียนมาเรียน บนดาดฟ้าได้เพื่อใช้ความใกล้ชิดกับธรรมชาติเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานศิลปะ

## 5.8 กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ทุกองค์กรต่างมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถบริหารจัดการการทำงานขอ ทุกฝ่ายได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จขององค์กร จึงจำเป็นต้องทำข้อมูล และปัจจัยในแต่ละด้านมาวิเคราะห์ ดังนี้

### 5.8.1 Five Force Model

#### 1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

อุตสาหกรรมโรงเรียนสอนศิลปะเด็กในปัจจุบันเกิดขึ้นค่อนข้างมาก เนื่องจากใช้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจไม่สูงและยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ง่ายมีเฟรนไชส์จากสถาบันที่เปิดมาก่อนเมื่อประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจึงต้องการขยายธุรกิจโดยตั้งเฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ ทำให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีจำนวนมาก อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากจึงช่วยลดระดับการแข่งขันลงได้บ้างและการหาความแตกต่างเหนือคู่แข่งจะทำให้ลูกค้าภักดีต่อองค์กรของเรา

#### 2. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนสูงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ง่ายและมีอัตราเพิ่มขึ้น แต่คู่แข่งรายใหม่ก็ต้องหาจุดแข็งหรือแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับหากเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายใหม่ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ก็ต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินงานเรื่องนี้มากขึ้นกว่าเดิม การเข้าสู่อุตสาหกรรมโรงเรียนสอนศิลปะเริ่มแรกต้องพยายามหาช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและถูกต้องถึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาก่อนแล้วได้

#### 3. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนศิลปะเด็กมีทั้งครูผู้เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียง เป็นแหล่งทรัพยากรบุคคลที่มีจำนวนไม่มากจึงทำให้ครูผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ หายาก แต่วัตถุดิบที่จะนำมาเป็นอุปกรณ์หรือสื่อในการเรียนการสอนมีอยู่มากมายและหาไม่ยาก หากวัตถุดิบมีมากและเหมือนกันผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและ บริการ หรือการสร้างหลักสูตรที่น่าสนใจสามารถดึงดูดเด็ก ๆ ให้อยากมาเรียนได้ สร้างการรับรู้ให้ผู้ปกครองเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการเรียนกับโรงเรียนสอนศิลปะของผู้ประกอบการรายนั้นได้ก็จะทำให้โรงเรียนแห่งนั้นประสบความสำเร็จได้

#### 4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ปัจจุบันผู้ปกครองให้ความสนใจกับการส่งบุตรเรียนเรียนวิชาเสริมหรือวิชาที่บุตรหลานถนัดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นวิชาด้านกีฬา ภาษา หรือศิลปะ ซึ่งโรงเรียนสอนวิชาเหล่านี้ก็มีอยู่จำนวนมาก ทำให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งด้านรายละเอียดวิชาที่เปิดสอน ราคาคอร์สเรียน อุปกรณ์การเรียน ฯ จึงทำให้ผู้ปกครองมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ในเรื่องของราคาคอร์สตามสถาบันต่างๆในอุตสาหกรรมเดียวกันมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงแข่งขันกันที่การบริการที่ผู้ปกครองจะมองเห็นถึงความแตกต่างและเลือกส่งบุตรหลาน เข้าเรียน

## 5. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สื่อการเรียนการสอนในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางที่สามารถเรียนรู้ได้ โรงเรียนสอนศิลปะเด็กเป็นสื่อการเรียนที่สร้างประสบการณ์ตรงให้กับการเรียนรู้ศิลปะแต่วิชาศิลปะ ผู้ปกครองก็สามารถหาสื่อการเรียนมาสอนบุตรหลานเองได้หากต้องการให้เรียนอยู่ที่บ้าน หรือไม่มีเวลาพามาเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะ หรือต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียน เช่น หนังสือ ระบายสี คลิปในสื่อออนไลน์ที่หาดูได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งสินค้าทดแทนเหล่านี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อมากกับโรงเรียนสอนศิลปะที่ให้ทั้งประสบการณ์เรียนจริงและสังคมใหม่กับเด็กวัยเดียวกัน ที่มาเรียน

### 5.8.2 การวิเคราะห์ 5C's

#### 1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context)

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตรหลานมากยิ่งขึ้นทั้งการเรียนในโรงเรียน และการเรียนพิเศษเพิ่มเติมทักษะความสามารถที่เด็กถนัดโรงเรียนที่เปิดสอนวิชาเสริมทักษะ จึงเกิดขึ้นมากไม่ว่าจะเป็น โรงเรียนสอนดนตรี กีฬา ศิลปะ เป็นต้น อีกทั้งภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและให้ความสำคัญความสามารถพิเศษของเยาวชนเพิ่มขึ้นจะเห็นได้จากการให้ทุนสนับสนุนหน่วยงานด้านการศึกษา การจัดประกวดผลงานศิลปะของเยาวชนชิงเงินรางวัล ที่ภาครัฐมอบให้ การจัดตั้งหาศิลปะกรุงเทพเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้งานศิลป์ และพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้อีกหลายแห่ง แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัว กลับสู่สภาวะปกติทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่างคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับค่าเรียนของบุตรหลานแต่หากผู้ประกอบการสามารถชี้ให้ผู้ปกครองเห็นถึงความคุ้มค่าที่บุตรหลานของเขาจะได้รับจากการเรียนศิลปะก็ทำให้เขาตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะได้ง่ายขึ้น

#### 2. วิเคราะห์บริษัท (Company)

ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็กเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีทั้งการขายเฟรนไชด์จากผู้ประกอบการเดิมในอุตสาหกรรมนี้ และผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะเป็นธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการศึกษาที่เพิ่มเติมทักษะความถนัดให้กับบุตรหลานของเขา โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet มีจุดแข็งในการให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆ ด้วยเพราะเราเชื่อว่าสถาบันครอบครัวมีส่วนสำคัญในพัฒนาการของเด็ก ทางสถาบันจึงออกแบบหลักสูตรการเรียนให้สอดคล้องกับนโยบายของสถาบัน แต่การเป็นผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายตามที่วางไว้จึงต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง

### 3. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนเพิ่มเติมความรู้วิชาเสริมจะตัดสินใจที่ความถนัดของบุตรหลาน ประโยชน์ของสิ่งที่เรียน และการใช้เวลาว่างของเด็กรให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่บุตรหลานจะได้รับและมีหลักสูตรที่หลากหลายเพื่อรองรับความถนัดของเด็กแต่ละคน กลุ่มเป้าหมายรองของธุรกิจคือเด็กที่จะสมัครเรียนกับทางสถาบัน ผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของเด็กให้ได้โดยการเน้นการเรียนรู้ที่สนุกสนาน การสร้างกลุ่มสังคมเพื่อนใหม่ให้เด็ก และการให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียน จะทำให้เด็กไม่กลัวการเข้าสังคมและการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

### 4. วิเคราะห์พันธมิตร (Collaborators)

พันธมิตรของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็กมีอยู่หลายกลุ่มด้วยกันเริ่มตั้งแต่พันธมิตรที่สำคัญคือ ครูผู้เชี่ยวชาญศิลปะแขนงต่างๆที่มีจำนวนไม่มากจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรกลุ่มนี้ให้เชื่อถือสถาบันและยอมมาร่วมงานด้วย ภาครัฐบาลก็ถือเป็นพันธมิตรที่สำคัญที่จะให้การสนับสนุนสถาบันในการรับรองมาตรฐานหลักสูตรการเรียนให้สถาบันและการร่วมมือกันจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมศิลปะเด็ก นอกจากนี้ผู้ขายอุปกรณ์การเรียนก็เป็นพันธมิตรที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ยอมรับผู้ประกอบการในการขายสินค้าหรืออุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยและราคาไม่แพงให้กับทางสถาบัน แต่พันธมิตรทุกกลุ่มอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ในอนาคต สถานที่ตั้งของสถาบันของใกล้กับคณะครุศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีความได้เปรียบที่จะได้บุคลากรตรงตามสายงานจากคณะดังกล่าวมาเป็นครูหรือนักเรียนฝึกสอน ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์และหากลยุทธ์ในการดึงดูดพันธมิตรให้เชื่อมั่น และยินดีร่วมงานกับสถาบัน

### 5. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนศิลปะเด็กมีจำนวนมากในปัจจุบันทำให้อัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง และการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในช่วงแรกจึงค่อนข้างยากต้องพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ที่สำคัญต้องหากลยุทธ์สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในการสื่อสารสร้างการรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองว่าโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก Art Buffet เน้นการเรียนหลากหลายหลักสูตรที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเรียนของผู้ปกครองและการเรียนรู้จากประสบการณ์นอกห้องเรียน

### 5.8.3 SWOT Analysis

#### 1. จุดแข็ง (Strengths)

โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายและทันสมัย ในราคาเรียนต่อคอร์สแบบเหมาจ่ายที่ไม่แพงสามารถเรียนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดในการซื้อ คอร์สเรียนแต่ละคอร์ส จุดเด่นของสถาบันคือเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการเรียนของเด็กๆ และการเรียนรู้จากประสบการณ์นอกห้องเรียนที่เด็กๆ จะได้สัมผัสจดจำและช่วยเสริมสร้าง พัฒนาการของเด็กได้เป็นอย่างดี ท่าเลที่ตั้งของสถาบันตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกสบาย จากการตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ถนนเส้นหลักหลายเส้น รวดราธารณะ ผ่านหลายสาย ใกล้สถาบันการศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลายแห่ง

#### 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็กมีกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดในขอบเขตของอายุผู้เรียนตั้งแต่ 6-12 ปี เนื่องจากหากเด็กเล็กเกินไปจะดูแลลำบากและการเรียนในห้องเรียนจะยากยิ่งขึ้นสำหรับการออกแบบหลักสูตรของทางสถาบันจึงเลือกกำหนดช่วงอายุที่โตขึ้นมาเล็กน้อย อายุเกิน 12 ปี ก็ต้องเป็นหลักสูตรที่สูงขึ้นทำให้ทางสถาบันต้องเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการกับหลักสูตรขั้นสูงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายจึงแคบลง

#### 3. โอกาส (Opportunity)

ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษานอกห้องเรียนเพื่อเสริมทักษะพิเศษของบุตรหลานตามความถนัดและความสนใจของบุตรหลานมากยิ่งขึ้น เป็นโอกาสของโรงเรียน สอนศิลปะ Art Buffet ที่จะดึงส่วนแบ่งการตลาดมาได้ ภาครัฐบาลให้ความสำคัญกับความสามารถพิเศษในด้านต่างๆ เช่น กีฬา ภาษา ศิลปะ ดังจะเห็นได้จากการให้งบประมาณสนับสนุนทุนการศึกษาและรางวัลต่างๆ ตามโครงการที่จัดโดยภาคเอกชนและรัฐบาล การใช้งบประมาณสร้างพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์กรุงเทพเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ศิลปะของประชาชนจึงเป็นโอกาสของโรงเรียนสอนศิลปะที่จะเป็นทางเลือกของการศึกษาวิชาเสริมทักษะพิเศษของเด็กอีกทางหนึ่ง

#### 4. อุปสรรค (Treats)

คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนศิลปะเด็กมีอยู่จำนวนมากทั้งคู่แข่งรายเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้วและคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ครูผู้เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงในวงการศิลปะโดยเฉพาะศิลปะเด็กมีจำนวนน้อยทำให้ต้องแข่งขันกับคู่แข่งในการดึงบุคคลเหล่านี้มาร่วมงานด้วย นอกจากนี้ปัญหาเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวจากสถานการณ์ทางการเมืองที่สับสนเริ่มมาตั้งแต่ปีที่แล้วทำให้ผู้บริโภคต่างคิดคำนึงถึงค่าใช้จ่ายกันมากกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

#### 5.8.4 TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ต่อเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

##### 1. SO

โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet เป็นโรงเรียนสอนศิลปะเด็กที่มีหลักสูตรหลากหลาย เน้นการเรียนแบบการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในคลาสเรียน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบครัน พร้อมเรียนไว้ให้ ทำให้ผู้ปกครองที่สนใจให้การศึกษาวิชาเสริมทักษะของบุตรหลานในปัจจุบัน ตัดสินใจเลือกเรียนกับ Art Buffet ได้โดยง่าย การจัดกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียนหรือ การสร้างการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ให้กับเด็กๆผ่านการเข้าร่วมงานหรือการจัดการประกวด ของภาคีรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการศึกษาด้านศิลปะอยู่แล้วเป็นไปได้โดยง่าย

##### 2. ST

เนื่องจากโรงเรียน Art Buffet มีจุดแข็งเรื่องหลักสูตรการเรียนที่หลากหลาย ให้ความสำคัญกับการเรียนโดยมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง และเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง นอกห้องเรียน ทำให้สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีจำนวนมากได้ หากผู้ประกอบการมีการจัดระบบการเรียนการสอนที่ดีการดึงดูดผู้ที่มีชื่อเสียงให้เชื่อถือยอมรับ สถาบันและยินดีมาร่วมงานด้วยจึงไม่ใช่เรื่องยาก ปัญหาเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้ปกครองต้องคิดถึงการใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้นก็ลดปัญหานี้ได้โดยการคิดค่าเรียนของสถาบันแบบเหมาจ่ายพร้อม อุปกรณ์การเรียนที่คุ้มค่า ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

##### 3. WO

การที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเรียนทักษะพิเศษของบุตรหลานมากขึ้นในปัจจุบันจึง เป็นโอกาสที่ช่วยลดจุดอ่อนของการรับเด็กที่เข้าเรียนด้วยช่วงอายุที่จำกัด ทำให้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลุ่มเด็กที่เข้าเรียนกับสถาบันได้เป็นอย่างดี เน้นพัฒนาหลักสูตร การเรียนตามพัฒนาการของเด็กที่มีช่วงอายุ 6-12 ปีได้อย่างเต็มที่เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ปกครอง เห็นว่าเด็กในวัยนี้เป็นวัยของการเรียนรู้และจะต้องได้รับการเรียนที่มีคุณภาพที่จะสามารถพัฒนา ความสามารถของเด็กได้อย่างเต็มที่ ผู้ปกครองก็จะตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนกับทางสถาบัน ได้ง่ายขึ้น

##### 4. WT

ถึงแม้จะมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ค่อนข้างมากประกอบการการที่สถาบัน รับ สอนเด็กด้วยช่วงอายุที่จำกัดไม่กว้างเหมือนกับคู่แข่งรายอื่น แต่ผู้ประกอบการสามารถ สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงจุดเด่นของหลักสูตรที่ทางสถาบันมีเวลาในการเตรียม หลักสูตรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับช่วงอายุของเด็กวัย 6-12 ปี ซึ่งเป็นวัยที่จำเป็นต้องได้รับ

การเรียนรู้เพื่อกระตุ้นและพัฒนาร่างกายได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการของเด็กที่จะสามารถต่อยอดตรงตามความต้องการของเด็กได้อย่างถูกต้อง โดยทางสถาบันจะไม่วางหลักสูตรแบบคร่าวๆทั่วไป แต่จะเน้นหลักสูตรและวิธีการสอนที่มีคุณภาพจริงๆ

#### 5.8.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

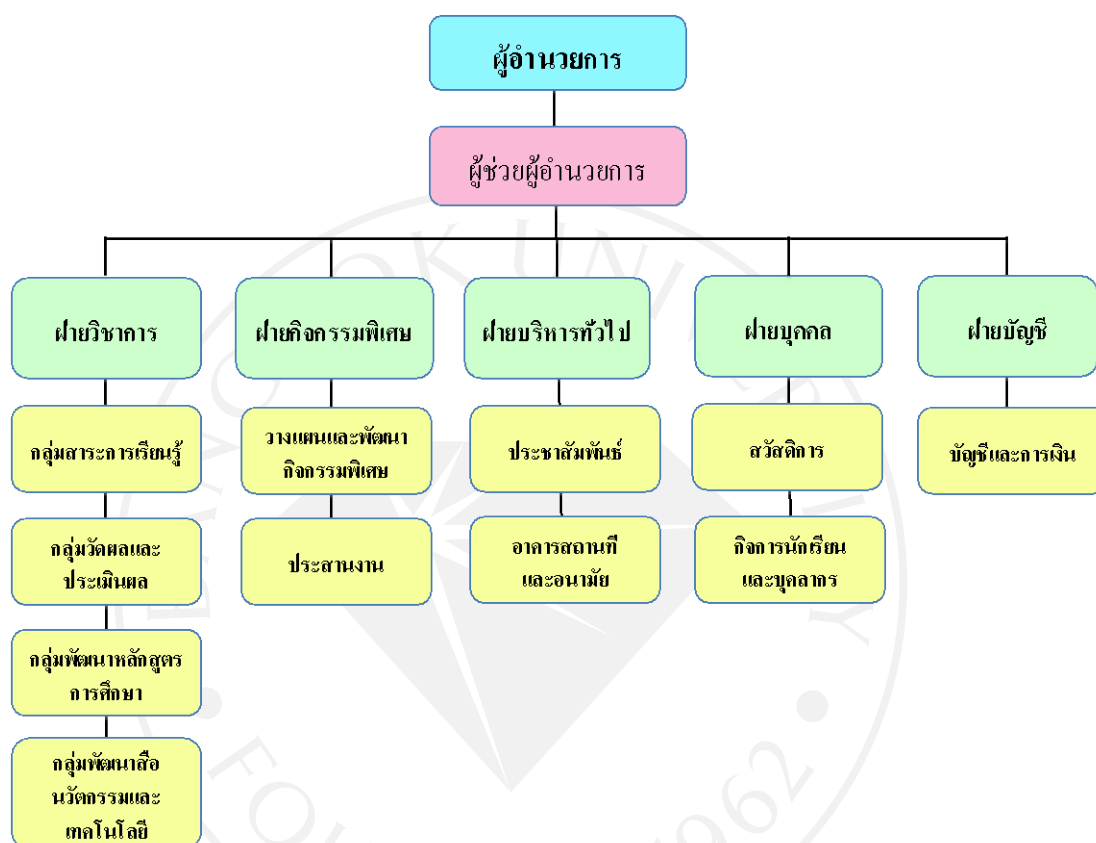
จากการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่างๆในการดำเนินธุรกิจจึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์เป็นแบบแผนเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

องค์กรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางคือ การปรับตัวที่รวดเร็ว (Quick-Response) เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนศิลปะเด็กที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันมีความคล้ายคลึงกันมีอยู่จำนวนมากจึงต้องแข่งขันในการแสวงหาลูกค้าและเพิ่มยอดขายโดยการกำหนดค่าเรียนแบบเหมาจ่ายเพื่อให้ลูกค้าคำนวณราคาค่าเรียนแล้วเกิดความคุ้มค่า มีการจัดทำโปรโมชั่นในแต่ละไตรมาสเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างฐานลูกค้าใหม่ เป็นการดึงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีส่วนแบ่งขององค์กรที่มากขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละไตรมาสเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้องค์กรด้วย

นอกจากกลยุทธ์การปรับตัวที่รวดเร็วแล้วองค์กรยังได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ผลิตภัณฑ์และบริการโดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นขององค์กร ซึ่งโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet มีความโดดเด่นด้วยหลักสูตรที่หลากหลาย ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในห้องเรียนของผู้ปกครองซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีขึ้น เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงนอกห้องเรียนและจากครูผู้เชี่ยวชาญศิลปะแขนงต่างๆด้วย พร้อมทั้งการจัดอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยอย่างครบครันไว้ให้เด็กๆได้ใช้กัน

## 5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.16: โครงสร้างองค์กรโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet



### การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ในแต่ละตำแหน่งงาน
2. มีประสบการณ์การทำงานตรงตามตำแหน่งงาน
3. มีจิตใจเมตตา รักเด็ก
4. มีความอดทนและขยัน
5. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
6. มีความคิดสร้างสรรค์

หน้าที่แต่ละตำแหน่งงาน

โรงเรียนศิลปะ Art Buffet มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนได้อย่างเต็มความสามารถอันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็น 7 ฝ่าย ดังนี้

#### 1. ผู้อำนวยการ

มีหน้าที่รับผิดชอบโดยภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานในแต่ละปี การกำหนดงบประมาณและคาดการณ์ผลประกอบการ การสั่งงาน และควบคุมการปฏิบัติงานโดยรวม เพื่อให้้องค์กรดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จ

#### 2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ

มีหน้าที่ช่วยงานและปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้อำนวยการ ควบคุมการทำงานของฝ่ายต่างๆให้เป็นไปตามที่ผู้อำนวยการได้สั่งการไว้ ช่วยวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานแต่ละปีให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

#### 3. ฝ่ายวิชาการ

มีหน้าที่กำหนดหลักสูตรการเรียนศิลปะให้เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการและความถนัดของเด็ก ที่อยู่ในวัย 6-12 ปี สรรหาเครื่องมืออุปกรณ์การเรียนที่เหมาะสมกับเด็กวัยนี้ เป็นเครื่องมือที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการช่วยพัฒนาความสามารถของเด็กได้ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่วัดและประเมินผล การเรียนการสอนของหลักสูตรที่วางไว้ในแต่ละปีเพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการสอนในปีต่อไปให้พัฒนายิ่งขึ้น

#### 4. ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ

มีหน้าที่วางแผนกิจกรรมพิเศษที่ทางองค์กรจะจัดขึ้นในทุกไตรมาสสำหรับกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนและกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในทุกปีสำหรับกิจกรรมการประกวดและแสดงผลงานของเด็กๆ วางแผนพัฒนากิจกรรม และประสานงานผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรม และสถานที่จัดกิจกรรม

#### 5. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

มีหน้าที่บริหารงานดูแลอาคารสถานที่และเรื่องอนามัยของโรงเรียน ประชาสัมพันธ์องค์กร ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โฆษณาหลักสูตรการเรียนการสอน ที่โดดเด่นขององค์กรและวางแผนกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

## 6. ฝ่ายบุคคล

มีหน้าที่ดูแลเรื่องกิจการนักเรียน สรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและคุณสมบัติตรงตามที่องค์กรกำหนดไว้มาร่วมงานกับองค์กร ดูแลเรื่องสวัสดิการต่างๆของบุคลากรในองค์กร

## 7. ฝ่ายบัญชี

มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องบัญชีทั้งหมดในองค์กร ทั้งงบประมาณในการดำเนินงาน แต่ละปี รายรับรายจ่าย การเบิกจ่ายเงินของแต่ละฝ่าย ควบคุมระบบบัญชี การคำนวณผลกำไร การประกอบการในแต่ละปี

ตารางที่ 5.6: อัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

| ตำแหน่ง                    | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
|----------------------------|------------|-----------------|
| ผู้อำนวยการ                | 1          | 40,000          |
| ผู้ช่วยผู้อำนวยการ         | 1          | 30,000          |
| หัวหน้าฝ่ายวิชาการ         | 1          | 25,000          |
| พนักงานฝ่ายวิชาการ         | 4          | 15,000          |
| อาจารย์                    | 8          | 20,000          |
| หัวหน้าฝ่ายกิจกรรมพิเศษ    | 1          | 25,000          |
| พนักงานฝ่ายกิจกรรมพิเศษ    | 2          | 15,000          |
| หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป | 1          | 25,000          |
| พนักงานฝ่ายบริหารงานทั่วไป | 2          | 15,000          |
| หัวหน้าฝ่ายบัญชี           | 1          | 25,000          |
| พนักงานฝ่ายบัญชี           | 1          | 18,000          |
| หัวหน้าฝ่ายบุคคล           | 1          | 25,000          |
| พนักงานฝ่ายบุคคล           | 2          | 15,000          |
| ตำแหน่ง                    | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| พนักงานรักษาความปลอดภัย    | 2          | 8,000           |
| พนักงานทำความสะอาด         | 2          | 8,000           |
| <b>รวม</b>                 | <b>30</b>  | <b>555,000</b>  |

### 5.10 แผนการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลผลสำรวจจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยวางกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้

#### 1. การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดยการจับกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามความสนใจ ความชื่นชอบ และความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มไว้ด้วยกันเพื่อวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด โรงเรียนสอนศิลปะเด็ก Art Buffet ใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

#### 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

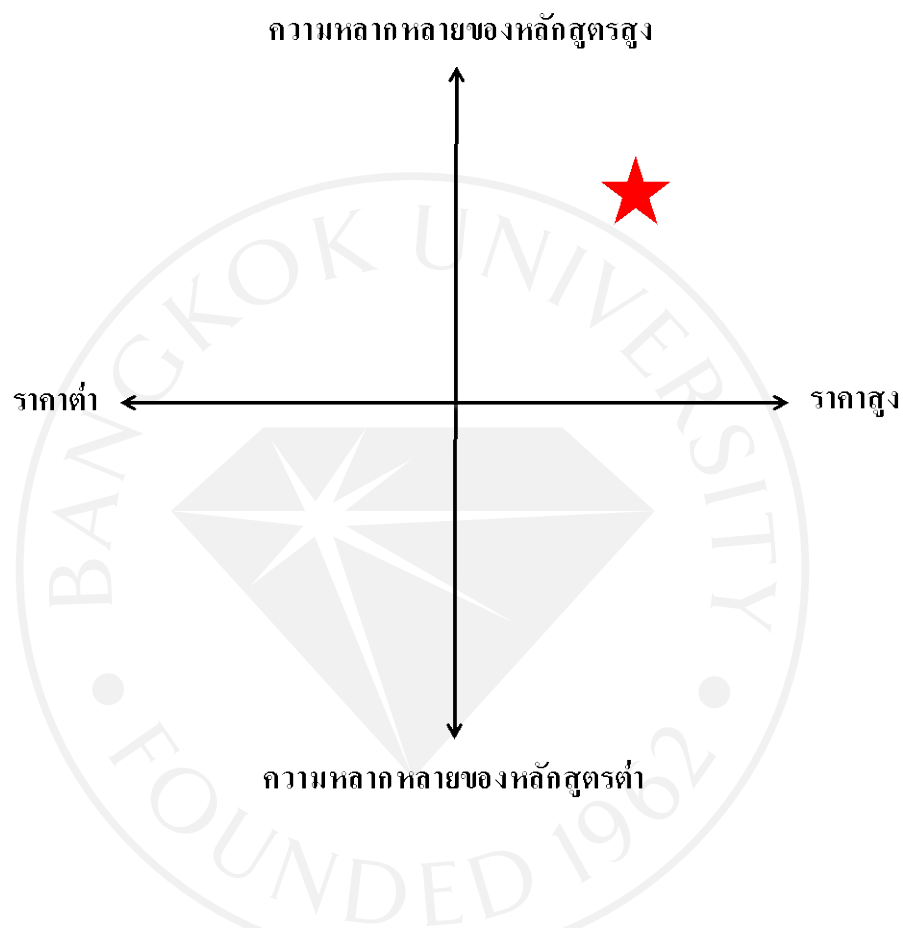
กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานช่วงอายุ 6-12 ปี ที่สนใจส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ เป็นผู้ที่ต้องการส่งเสริมทักษะพิเศษตามความถนัดของบุตรหลาน และต้องการให้บุตรหลานใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเด็กที่มีช่วงอายุ 6-12 ปี มีความสนใจในศิลปะแขนงต่างๆ ต้องการเสริมสร้างทักษะพิเศษและพัฒนาด้านศิลปะ ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และชอบการเข้าสังคมกับผู้อื่น อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.17: โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet



ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet เป็นธุรกิจที่ให้บริการสอนศิลปะเด็กอายุ 6-12 ปี ที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายให้เลือกเรียนตามความสนใจและความถนัดของเด็ก ด้วยราคาแบบเหมาจ่ายที่รวมค่าอุปกรณ์การเรียนไว้แล้วซึ่งมีราคาในระดับปานกลางไปจนถึงสูงตามแพคเกจการเรียนที่ผู้ปกครองเลือกซื้อให้บุตรหลาน

## ส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร (Marketing Mix)

ตารางที่ 5.7: ส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b></p> <p>ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก ให้บริการสอนศิลปะที่มีหลักสูตรการเรียนที่หลากหลายพร้อมด้วยอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยอย่างครบครัน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการเรียนร่วมกับเด็กๆ เน้นการเรียน ฐานห้องเรียนจากประสบการณ์จริงโดย มีผู้เชี่ยวชาญศิลปะแขนงต่างๆมาสอน</p>                                                                   | <p><b>ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)</b></p> <p>ปัจจุบันผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษา วิชาเสริมทักษะตาม ความถนัดของบุตรหลานกันมากขึ้น เพราะต้องการให้เด็กใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และมีความสามารถพิเศษ จึงนิยม ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนวิชา เสริมทักษะกันมาก ขึ้นทั้ง กีฬา ดนตรี และศิลปะ</p>                                                                                                                                                    |
| <p><b>ราคา (Price)</b></p> <p>การกำหนดราคาค่าเรียนต่อคอร์สนั้น การคิดราคาแบบเหมาจ่ายทั้งค่าเรียนและอุปกรณ์การเรียนอย่างครบครัน มีให้เลือกคอร์สเรียนหลายแพคเกจตามต้องการของผู้ปกครอง</p>                                                                                                                                                                                              | <p><b>ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)</b></p> <p>ราคาค่าเรียนศิลปะที่ผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้มี อำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรพึงพอใจคือ ราคาหลักพันบาทถึงหลักหนึ่งหมื่นบาทต่อคอร์ส และจากการวิจัย พบว่าผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เข้าเรียน มีรายได้ส่วนใหญ่ 30,000-50,000 บาทต่อ เดือน ซึ่งมีกำลังในการจ่ายค่าเรียนของทางโรงเรียน</p>                                                                                                                                   |
| <p><b>สถานที่ (Place)</b></p> <p>สถานที่ตั้งโรงเรียนตั้งอยู่บริเวณสามย่าน เขตปทุมวัน ซึ่งสามารถเดินทางมาได้สะดวก หลายช่องทาง มีที่จอดรถบริเวณใกล้เคียง พร้อมให้บริการใกล้สถานบันการศึกษาหลาย แห่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย</p>                                                                                                                                                            | <p><b>ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</b></p> <p>เนื่องจากโรงเรียนสอนศิลปะเป็นธุรกิจที่เน้นการ ให้บริการมากกว่าการขายสินค้าการซื้อขายของ ผู้ปกครอง และโรงเรียนจึงนิยมมาติดต่อซื้อคอร์สเรียนกันที่ โรงเรียนจะสามารถชมบรรยากาศในการเรียนการสอนได้ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่หากไม่สะดวกเดินทาง มาที่ โรงเรียนก็สามารถซื้อคอร์สเรียนผ่านทาง เว็บไซต์ หรือโทรเข้ามาสอบถามซื้อคอร์ส เรียนทางโทรศัพท์ เลยก็ได้ เพื่อเพิ่มช่องทาง การซื้อคอร์สเรียนที่สะดวก รวดเร็วต่อ ผู้ปกครอง</p> |
| <p><b>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b></p> <p>โรงเรียนสอนศิลปะเด็ก Art Buffet มี ช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคหลายช่องทางโดย เน้นช่องทาง Social Network ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้สามารถ แจ้งข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว และยังเป็น ช่องทางที่ทำให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายได้ ใกล้ชิดกันและสื่อสารถึงกันมากขึ้น</p> | <p><b>การสื่อสาร (Communication)</b></p> <p>เน้นการสื่อสารผ่าน Social Network เนื่องจากเป็น ช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและผู้ปกครองส่วนใหญ่ก็ ใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารติดตามข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ ยังสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างผ่าน นิติสารที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก การออกบูธตาม งานการศึกษาเพื่อเพิ่มยอดขาย</p>                                                                                                                                        |

## กิจกรรมทางการตลาด

ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การกำหนดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่งเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้ในวงกว้าง และสามารถดึงดูดส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นขององค์กรได้มากขึ้นในที่สุด ดังนั้นองค์กรจึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ปกครองและเด็กมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสาร

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็ก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี ส่วนใหญ่เป็นหญิง และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือพักอาศัยอยู่กับบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาทำไร่ทำสวน ซึ่งมีร้อยละ 25.7 สำหรับการเปิดรับชมโทรทัศน์ ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ส่วนใหญ่เปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงค่ำ (18.00 – 21.00 น) ส่วนวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่เปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงเช้า (06.00 – 09.00 น.) ทั้งนี้ส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์กับบิดามารดาหรือผู้ปกครองซึ่งมีร้อยละ 43.8 และ เคยได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองในการชมโทรทัศน์ ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 92.3 ส่วนคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ปกครอง อันดับแรก ได้แก่ 1) อย่างอน ดึก ร้อยละ 61.6 2) อย่าดูโทรทัศน์ใกล้ ร้อยละ 57.2 และ 3) ห้ามดูโทรทัศน์หลัง 3 ทุ่มในวันธรรมดา ร้อยละ 27.1 ทั้งนี้ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักระบบการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 79.9 นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เห็นว่ารายการโทรทัศน์ สำหรับเด็กในปัจจุบันโดยภาพรวมมีคุณภาพดีอยู่แล้วและประเภทรายการ โทรทัศน์สำหรับเด็กที่ควรเพิ่มขึ้นมาที่สุด ได้แก่ รายการสารคดี โทรทัศน์สำหรับเด็ก ร้อยละ 64.4 รายการข่าวของเด็กและเยาวชน ร้อยละ 63.7 และรายการการ์ตูน ร้อยละ 61.8 (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2553)

ข้อมูลที่ได้อ้างมาข้างต้นผู้ประกอบการเห็นว่าควรวางแผนการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ ในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์มากกว่าวันจันทร์ถึงศุกร์ เพราะช่วงวันเสาร์อาทิตย์จะมีรายการที่เด็กสนใจโดยเฉพาะรายการการ์ตูน แต่สำหรับวันจันทร์ถึงศุกร์ช่วงค่านั้นรายการส่วนใหญ่ที่เด็กชมเป็นรายการที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ปกครองมากกว่าซึ่งเด็กจะรับชมโทรทัศน์ตามผู้ปกครอง ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าในช่วงค่ำของวันจันทร์ถึงศุกร์ผู้ปกครองบางครอบครัวยังเดินทางกลับมาไม่ถึงบ้านอัตราส่วนการรับชมและการให้ความสนใจรับชมโทรทัศน์จึงมีน้อย

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของเด็กและเยาวชนและครอบครัว จากการสำรวจของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (2546) และโครงการวิจัยระยะยาวใน โดย จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ (2546) พบว่า “ลักษณะการใช้โทรทัศน์เหมือนเป็น สิ่งแวดล้อมในบ้าน

เปิดดูด้วยความเคยชิน เด็กส่วนมากดูรายการของผู้ใหญ่ และลักษณะ การดูคือดูแทบทั้งวัน โดยไม่ได้รับคำแนะนำจากพ่อแม่ผู้ปกครอง จึงเชื่อได้ว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ มีบทบาทต่อเด็กและเยาวชนและครอบครัวค่อนข้างสูง” (สำนักงานอิศรา, 2556)

จึงทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่าการสร้างการรับรู้ในวงกว้างของโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ต้องสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ด้วยส่วนหนึ่งเพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักเพราะสื่อทางโทรทัศน์มีบทบาทต่อเด็กและครอบครัวค่อนข้างสูง

สำหรับสื่อสมัยใหม่ จากผลการศึกษาโครงการติดตามสภาวะการณ์เด็กและ(Child Watch) สรุปพื้นที่สื่อในชีวิตเด็กไทย พบว่าเด็กและเยาวชนได้รับสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์ จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2552 พบว่า เด็กมัธยมศึกษา ถึงอุดมศึกษามีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวประมาณร้อยละ 44 มีโทรศัพท์มือถือใช้ถึงร้อยละ 82 เด็กใช้เวลากับสื่อ (โทรทัศน์) และเทคโนโลยี รวมถึง 6-7 ชั่วโมงต่อวัน และมีการส่ง SMS และการโหลดเพลง ภาพ เกม ข้อความและข้อมูลต่างๆเพิ่มขึ้น (สำนักงานอิศรา, 2556)

จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าการบริโภคสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ของเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เวลาในการใช้สื่อประเภทนี้เฉลี่ยอยู่ที่วันละ 6-7 ชั่วโมงซึ่งเป็นอัตราส่วนที่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นสื่อ Facebook Website หรือกระพุ่มตามเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมของเด็กและผู้ปกครอง เพราะไม่เพียงแต่เด็กเท่านั้นที่มีการใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่แต่ผู้ปกครองก็นิยมใช้สื่อช่องทางนี้เช่นกัน

### แผนการสื่อสารการตลาด

จึงวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของเด็กและผู้ปกครองที่เป็นกลุ่ม เป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารดังนี้

#### 1. โทรทัศน์

นำเสนอในรูปแบบการ Tie In และ VTR ในรายการที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัว เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างสู่ผู้ปกครองซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองในการตัดสินใจเข้าเรียนกับทางองค์กร เช่น รายการการค์ตูนช่อง 9, รายการ Modern Mom ทางช่อง 5 เป็นต้น

#### 2. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องการหาข้อมูลในการเลี้ยงดูบุตรหลานอยู่ถึงแม้จะได้รับความนิยมน้อยกว่าสื่อสมัยใหม่แต่ก็สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้เป็นอย่างดี เลือกลงเป็นสัปดาห์ที่สามารถบอกรายละเอียดของหลักสูตร และสิ่งที่น่าสนใจของสถาบันได้ เช่น นิตยสาร Modern Mom, Reak Parenting เป็นต้น

ซึ่งนิตยสารทั้ง 2 ฉบับนอกจากจะลงทางสื่อสิ่งพิมพ์แล้วยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่ทางสถาบันสามารถเข้าร่วมกิจกรรมด้วยได้

### 3. โบว์ชัวร์

จัดทำโบว์ชัวร์แนะนำโรงเรียน Art Buffet รายละเอียดของหลักสูตร ค่าใช้จ่าย แจกตามโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

### 4. ออนไลน์

ใช้สื่อทาง Website ของทางสถาบัน และ Facebook Art Buffet เป็นหลักในการสื่อสาร แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันทั้งโปรโมชัน กิจกรรมต่างๆที่ทางสถาบันจัดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าร่วม เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้รวดเร็วและใช้ภาพและเสียงในการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### 5. กิจกรรมพิเศษ (Event)

การออกบูธตามงานด้านการศึกษา แม่และเด็ก เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันที สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี หากออกแบบกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถร่วมสนุกได้ด้วยนั้นก็จะยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมและเปิดรับองค์การมากขึ้น

### 6. โปรโมชัน

การจัดทำโปรโมชันต่างๆเป็นช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีทั้งในรูปแบบการแนะนำเพื่อนมาลงเรียน การซื้อคอร์สเรียนระยะยาว เป็นต้น

## 5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

องค์ประกอบหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และทันต่อคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่เพิ่มขึ้น จึงกำหนดแผนพัฒนาธุรกิจไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.8: แผนการพัฒนาธุรกิจ

| เป้าหมายปีที่ 1                                                                                                      | แผนพัฒนาธุรกิจ                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                      | ปีที่ 2                                                                                                                                                                   | ปีที่ 3                                                                                                                                                                                |
| 1. เป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่มีหลักสูตรที่หลากหลายมีการผสมผสานการเรียนแบบบูรณาการนำเอาภาษาอังกฤษรวมเข้ากับหลักสูตรศิลปะ | พัฒนาหลักสูตรการเรียนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และนำเอาเทคโนโลยีอุปกรณ์การเรียนสมัยใหม่เข้ามาใช้                                                                             | พัฒนาหลักสูตรที่ผสมผสานภาษาที่ 3 เข้ากับการเรียนศิลปะ                                                                                                                                  |
| 2. เป็นผู้นำด้านโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กที่เน้นการแบบมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและมีหลักสูตรที่หลากหลาย                | พัฒนากิจกรรมที่ผู้ปกครองสามารถเข้าร่วมได้ให้มากขึ้น                                                                                                                       | พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะที่ในประเทศเพื่อนบ้านโดยจัดเป็นทริปทั้งครอบครัว                                                                                                            |
| 3. บริษัทได้รับความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ปกครองและผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ                                       | ตรวจสอบและประเมินผลการทำงานในปีแรกที่ผ่านมาจากการสำรวจโดยการวิจัยจากแบบสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดเพื่อนำมาวางแผนปรับปรุงลดข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานปีต่อไป | ประเมินผลระบบการทำงานทั้ง 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาพัฒนาระบบการจัดการวางแผนกลยุทธ์ ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นและขยายสาขาให้มากขึ้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือที่แสดงถึงความมั่นคงขององค์กรได้ |

## บทที่ 6

### งบการเงิน

งบการเงินของโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ได้จัดทำหลังจากที่มีการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย การวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผน การตลาดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้วางแผนงบการเงินเพื่อบริหารเงินลงทุนและคาดการณ์ผลกำไรให้องค์กร ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ งบการเงินเป็นส่วนสำคัญขององค์กรที่จะทำให้องค์กรมี ผลประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

- 6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น
- 6.3 การประมาณการต้นทุนด้านบริการ
- 6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน
- 6.5 ประมาณการรายได้
- 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

#### 6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์การวางแผนทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ทางการเงินในด้านงบประมาณการลงทุน รายรับของโครงการ รายจ่ายของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การคาดการณ์งบประมาณของโครงการล่วงหน้า 5 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 จนถึงเดือนธันวาคม 2562 โดยดำเนินการตามแผนการตลาดที่วางไว้ไปพร้อมกับการเปิดให้ บริการของโครงการ

6.1.2 บริษัทให้บริการสอนศิลปะเด็กอายุตั้งแต่ 6-12 ปี ทั้งหมด 8 หลักสูตรโดยแต่ละ หลักสูตรมีรายละเอียดของศิลปะแขนงนั้นๆแยกย่อยไปอีก และการให้บริการฝึกอบรมหรือ กิจกรรมศิลปะพิเศษนอกสถานที่ซึ่งเชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก โดยมีแหล่งที่มาของรายได้ดังนี้

1. คอร์สเรียนแบบเหมาจ่าย
2. คอร์สเรียนช่วงปิดเทอม
3. คอร์สพิเศษ

สมมติฐานประมาณการยอดขาย

1. โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet คาดการณ์ว่าจะมีผู้เริ่มเข้ามาใช้บริการในเดือนที่ 3 ของการเปิดให้บริการ ในช่วงเดือนที่ 1-2 เป็นช่วงของการดำเนินงานตามแผนการตลาดที่วางไว้

ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้โรงเรียน Art Buffet เป็นที่รู้จักและการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ

2. คาดการณ์เรื่องผลประกอบการของโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ว่าจะมีผลกำไร จากการขายคอร์สเรียนแบบเหมาจ่ายประมาณ 30 – 40 % การขายคอร์สเรียนช่วงปิดเทอมประมาณ 30 – 40 % และคอร์สฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษ 40-50 % ในปีที่ 2 คาดการณ์ว่าจะมีผลกำไร เพิ่มขึ้นจากปีแรกของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากจะมีนักเรียนสมัครเรียนเพิ่มขึ้น การต่อรองกับ ชัฟฟลายเออร์มีมากขึ้นและระบบการทำงานที่เป็นระบบและคล่องตัวมากขึ้นด้วย

## 6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

การวางแผนการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร บริษัทจะใช้วิธีการเช่าที่ดิน และอาคาร แต่ในส่วนของการตกแต่งอาคารสถานที่และอุปกรณ์การเรียนนั้นบริษัทให้ความสำคัญกับส่วนนี้ เนื่องจากการตกแต่งสถานที่เรียนต้องอำนวยความสะดวกในการเรียน อุปกรณ์ต้องทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานของเด็ก นอกจากนี้ยังมีค่าจัดตั้งบริษัท ค่าจดทะเบียน เป็นโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการด้วย ที่ดินและอาคาร

โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ตั้งอยู่บริเวณสามย่าน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 52 ถนนพระราม 4 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 เป็นอาคาร 3 ชั้น และชั้นบนสุด (ชั้นลอยเป็นดาดฟ้า) เนื้อที่ใช้สอย 3 ชั้น 240 ตารางเมตร ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า 3 เดือน 210,000 บาท และค่าเช่า 70,000 บาทต่อเดือน

อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงานของโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ส่วนใหญ่เป็นโต๊ะทำงานและ คอมพิวเตอร์ที่ต้องเตรียมให้เพียงพอแก่พนักงาน ซึ่งได้กำหนดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน

| อุปกรณ์             | ราคาต่อหน่วย | จำนวน(หน่วย) | รวม     |
|---------------------|--------------|--------------|---------|
| โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน | 4,000        | 20           | 80,000  |
| คอมพิวเตอร์         | 20,000       | 20           | 400,000 |
| โทรศัพท์            | 500          | 10           | 5,000   |
| ปริ้นเตอร์ แฟกซ์    | 5,000        | 3            | 15,000  |
| เครื่องเขียน        | 200          | 20           | 4,000   |
| เครื่องถ่ายเอกสาร   | 25,000       | 1            | 25,000  |
| ชุดรับแขก           | 20,000       | 1            | 20,000  |
| รวม                 |              |              | 549,000 |

## อุปกรณ์ประกอบการเรียน

อุปกรณ์ประกอบการเรียนศิลปะส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์วาดเขียนและสีประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เครื่องครัวขนาดเล็ก เนื่องจากโรงเรียน Art Buffet มีหลักสูตรการสอนทำอาหารและขนมด้วย

ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์ประกอบการเรียน

| อุปกรณ์                | ราคาชุด | จำนวน(หน่วย) | รวม     |
|------------------------|---------|--------------|---------|
| อุปกรณ์วาดเขียน        | 1,000   | 50           | 50,000  |
| อุปกรณ์ระบายสีและสี    | 2,000   | 50           | 100,000 |
| อุปกรณ์งานประดิษฐ์     | 500     | 50           | 25,000  |
| เครื่องครัวประกอบอาหาร | 5,000   | 20           | 100,000 |
| เตาอบ                  | 20,000  | 2            | 40,000  |
| รวม                    |         |              | 315,000 |

## ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

บริษัทต้องจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทประมาณ 25,000 บาท

ค่าจดทะเบียนโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ

การจัดตั้งโรงเรียนได้กำหนดไว้ว่าต้องมีการจดทะเบียนสถานศึกษาหรือโรงเรียนที่ถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีค่าธรรมเนียมประมาณ 50,000 บาท

ตารางที่ 6.3: การประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงาน

| รายจ่าย                                           | สมมติฐาน             | หมายเหตุ                                             |
|---------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------|
| ค่ามัดจำอาคาร                                     | 210,000              | ค่าเช่า 70,000 ต่อเดือน มัดจำ 3 เดือน                |
| ค่าตกแต่งสถานที่                                  | 720,000              | ตารางเมตรละ 3,000 บาท<br>พื้นที่ใช้สอย 240 ตารางเมตร |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน                                | 549,000              |                                                      |
| ค่าอุปกรณ์การเรียน                                | 315,000              |                                                      |
| ค่าประกันสำนักงาน                                 | 100,000              |                                                      |
| ค่าสร้าง ปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์                   | 500,000              | รวม 5 ปี                                             |
| ค่าจดโดเมนเนม                                     | 300                  |                                                      |
| ค่าเช่าเซฟเวอร์                                   | 20,000               |                                                      |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท                                | 20,000               |                                                      |
| ค่าจดทะเบียนโรงเรียนในสังกัด<br>กระทรวงศึกษาธิการ | 50,000               |                                                      |
| ค่าวิจัยและพัฒนาหลักสูตร                          | 100,000              |                                                      |
| <b>รวม</b>                                        | <b>2,584,300 บาท</b> |                                                      |

### 6.3 การประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนการบริการ

| รายการ                    | สมมติฐาน                                  | หมายเหตุ                                           |
|---------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ค่าเช่าสำนักงาน           | 70,000 บาทต่อเดือน<br>840,000 บาทต่อปี    | ค่าเช่าอาคาร 3 ชั้น<br>พื้นที่ใช้สอย 240 ตารางเมตร |
| เงินเดือนพนักงานและครู    | 555,000 บาทต่อเดือน<br>6,660,000 บาทต่อปี | เพิ่มขึ้นปีละ 3% ตามค่าครองชีพ                     |
| โบนัสพนักงานและครู        | 555,000 บาทต่อปี                          | โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน                               |
| สวัสดิการพนักงาน          | 199,800 บาทต่อปี                          | เพิ่มขึ้นปีละ 3%                                   |
| ค่าจดโดเมน                | 300 บาทต่อปี                              |                                                    |
| ค่าซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์ | 120,000 บาทต่อปี                          |                                                    |
| ค่าปรับปรุงสถานที่        | 100,000 บาทต่อปี                          | ปรับปรุงในปีที่ 3 และ 5                            |
| ค่าเสื่อมราคา             | 316,800                                   | ประเมินจากทรัพย์สินถาวรระยะเวลา 5 ปี               |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ           | 50,000 บาทต่อปี                           | ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด                                |
| ค่าสาธารณูปโภค            | 5,000 บาทต่อเดือน<br>60,000 บาทต่อปี      |                                                    |
| ค่าสื่อสารการตลาด         | 1,750,000 บาทต่อปี                        | ลดลงปีละ 30%                                       |
| ค่าวิจัยและพัฒนาหลักสูตร  | 100,000 บาทต่อปี                          |                                                    |

### 6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

การจัดตั้งโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ใช้เงินทุนโดยรวมประมาณ 12 ล้านบาท  
ซึ่งแหล่งเงินทุนแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ

1. แหล่งเงินทุนภายใน มาจากเจ้าของโรงเรียนประมาณ 6 ล้านบาท
2. แหล่งเงินทุนภายนอก มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารภายในประเทศประมาณ 6

ล้านบาท

#### 6.4.1 เงื่อนไขการกู้

1. ทางสถาบันจะเริ่มทำสัญญาการกู้ยืมตั้งแต่ปีแรก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR จะมีอัตราดอกเบี้ย 8.5 % เป็นอัตราคงที่

3. การชำระเงินกู้และดอกเบี้ยชำระทุกๆ ปี เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยจะเริ่มชำระดอกเบี้ยเมื่อปี 2559 และเงินต้นจะเริ่มผ่อนชำระในปี 2559 เป็นปีแรก

#### 6.4.2 ต้นทุนในการขายสินค้าและบริการของสถาบันมีดังนี้

##### 1. ต้นทุนจากราคาขายคอร์สเรียนแบบเหมาจ่าย

- มินิ อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส อยู่ที่ 55% จากราคาขายต่อคน
- มีเดียม อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส อยู่ที่ 60% จากราคาขายต่อคน
- พรีเมียม อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส อยู่ที่ 70% จากราคาขายต่อคน

##### 2. ต้นทุนจากราคาขายคอร์สเรียนช่วงปิดเทอม

- วิคเตอรี อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส อยู่ที่ 60% จากราคาขายต่อคน
- วิคเอน อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส อยู่ที่ 50% จากราคาขายต่อคน

##### 3. ต้นทุนคอร์สฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษ อยู่ที่ 50% จากราคาขายต่อคน

### 6.5 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet ปีที่ 1-5

| รายละเอียด                                | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| มินิ อาร์ทบุฟเฟต์คอร์ส                    | 3,600,000         | 4,140,000         | 4,761,000         | 5,475,150         | 6,296,423         |
| มีเดียม อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส                | 6,210,000         | 7,141,500         | 8,212,725         | 9,444,634         | 10,861,329        |
| พรีเมียม อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส               | 10,800,000        | 12,420,000        | 14,283,000        | 16,425,450        | 18,889,268        |
| วิคเตอรี อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส               | 4,536,000         | 5,216,400         | 5,998,860         | 6,898,689         | 7,993,492         |
| วิคเอน อาร์ทบุฟเฟต์ คอร์ส                 | 405,000           | 465,750           | 535,613           | 615,954           | 708,348           |
| คอร์สฝึกอบรมและ<br>กิจกรรมพิเศษอาร์ทบุฟเฟ | 1,080,000         | 1,242,000         | 1,428,300         | 1,642,545         | 1,888,927         |
| <b>รายได้รวม</b>                          | <b>26,631,000</b> | <b>30,625,650</b> | <b>35,219,498</b> | <b>40,502,422</b> | <b>46,577,785</b> |

## 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การดำเนินธุรกิจทางสถาบันต้องมีการวิเคราะห์เงินลงทุนและผลตอบแทนทางการเงินของสถาบันเพื่อนำมาพิจารณาต้นทุน ยอดขาย ผลตอบแทนการลงทุน และนำข้อมูลทีวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลประกอบการกู้ยืมเงินและการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน(PaybackPeriod)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NetPresentValue:NPV)
3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.6: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

|                 | Best Case     | Most Likely Case | Worst Case    |
|-----------------|---------------|------------------|---------------|
| Pay Back Period | 1 ปี 10 เดือน | 3 ปี 3 เดือน     | 4 ปี 10 เดือน |
| NPV             | 22,228,708    | 14,675,456       | 2,586,988     |
| IRR             | 79%           | 57%              | 20%           |
| Discount Rate   | 8.5%          |                  |               |

งบกระแสเงินสดกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (MostLikelyCase)

|                |              |
|----------------|--------------|
| Payback Period | 3 ปี 3 เดือน |
| NPV            | 14,675,456   |
| IRR            | 57%          |

กรณีที่ขายได้ตามการคาดการณ์รายได้ที่ได้วางแผนไว้มีการดำเนินการตามแผนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถทำกำไรตามแผนที่วางไว้ให้สำเร็จ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.7: กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| รายการกระแสเงินสด                                   | ปีที่ 0 (Q4)       | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             | ปีที่ 4             | ปีที่ 5             |
|-----------------------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>                |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน                       |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ส่วนของเจ้าของ                                      | 6,000,000          |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร                            | 6,000,000          |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการดำเนินการ                       |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| รายได้จากมินิฮาร์ทอัพเฟคอร์ต                        |                    | 3,600,000           | 4,140,000           | 4,761,000           | 5,475,150           | 6,296,423           |
| รายได้จากมินิฮาร์ทอัพเฟคอร์ต                        |                    | 6,210,000           | 7,141,500           | 8,212,725           | 9,444,634           | 10,861,329          |
| รายได้จากพรีเมียมฮาร์ทอัพเฟคอร์ต                    |                    | 10,800,000          | 12,420,000          | 14,283,000          | 16,425,450          | 18,889,268          |
| รายได้จากวิกเคอร์ฮาร์ทอัพเฟคอร์ต                    |                    | 4,536,000           | 5,216,400           | 5,998,860           | 6,898,689           | 7,933,492           |
| รายได้จากวิกเคอร์ฮาร์ทอัพเฟคอร์ต                    |                    | 405,000             | 465,750             | 535,613             | 615,954             | 708,348             |
| รายได้จากคอร์สฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษฮาร์ทอัพเฟคอร์ต |                    | 1,080,000           | 1,242,000           | 1,428,300           | 1,642,545           | 1,888,927           |
| <b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>                            | <b>0</b>           | <b>26,631,000</b>   | <b>30,625,650</b>   | <b>35,219,498</b>   | <b>40,502,422</b>   | <b>46,577,785</b>   |
| <b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>              |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินการ                      |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าสื่อสารการตลาด                                   | 0                  | (1,750,000)         | (1,225,000)         | (857,500)           | (600,250)           | (420,175)           |
| <b>รวมค่าสื่อสารการตลาด</b>                         | <b>0</b>           | <b>(1,750,000)</b>  | <b>(1,225,000)</b>  | <b>(857,500)</b>    | <b>(600,250)</b>    | <b>(420,175)</b>    |
| ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย                                | 0                  | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            |
| ค่าเช่าสำนักงาน                                     | 0                  | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           |
| ค่าเช่าที่ว่างเซฟเวอร์                              | 0                  | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            |
| เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน                        | 0                  | (6,660,000)         | (6,993,000)         | (7,342,650)         | (7,709,783)         | (8,095,272)         |
| โบนัสผู้บริหารและพนักงาน                            | 0                  | (555,000)           | (582,750)           | (611,888)           | (642,482)           | (674,606)           |
| ค่าสวัสดิการพนักงาน                                 | 0                  | (199,800)           | (209,790)           | (220,280)           | (231,293)           | (242,858)           |
| ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ                    | 0                  | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           |
| ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน                          | 0                  | 0                   | 0                   | (100,000)           | 0                   | (100,000)           |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ                                     | 0                  | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            |
| ค่าเสื่อมราคา                                       | 0                  | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>            | <b>0</b>           | <b>(8,821,600)</b>  | <b>(9,192,340)</b>  | <b>(9,681,617)</b>  | <b>(9,990,358)</b>  | <b>(10,519,536)</b> |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                                    |                    | <b>(16,730,100)</b> | <b>(19,239,615)</b> | <b>(22,125,557)</b> | <b>(25,444,391)</b> | <b>(29,261,049)</b> |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินการ</b>            | <b>0</b>           | <b>(27,301,700)</b> | <b>(29,656,955)</b> | <b>(32,664,674)</b> | <b>(36,034,999)</b> | <b>(40,200,760)</b> |
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน                   |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่                         | (720,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ประกอบการเรียน) | (864,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี              | (500,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท                              | (20,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโรงเรียนในกระทรวงศึกษาธิการ             | (50,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าประกันสำนักงาน(มัจฉา) สนง.                       | (210,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์                        | (300)              |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ                    | (6,000,000)        |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน               |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย                          | (127,500)          | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           |
| เงินสดชำระคืนเงินต้น                                | 0                  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | (6,000,000)         |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)                     | 0                  | 0                   | (137,609)           | (613,447)           | (1,187,227)         | 0                   |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>                           | <b>(8,491,800)</b> | <b>(27,811,700)</b> | <b>(30,304,564)</b> | <b>(33,788,121)</b> | <b>(37,732,226)</b> | <b>(46,710,760)</b> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

|                                                |             |             |           |           |            |            |
|------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------|------------|
| กำไรสุทธิ                                      | (8,491,800) | (1,180,700) | 321,087   | 1,431,376 | 2,770,196  | (132,975)  |
| บวกค่าเสื่อมราคา                               |             | 316,800     | 316,800   | 316,800   | 316,800    | 316,800    |
| บวกเงินทุนหมุนเวียน                            |             | 5,000,000   | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000  | 5,000,000  |
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)               | (8,491,800) | 4,136,100   | 5,637,887 | 6,748,176 | 8,086,996  | 5,183,825  |
| ทุนดำนนกิจการ                                  | 12,000,000  |             |           |           |            |            |
| เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำนนกิจการ) | (8,491,800) | (4,355,700) | 1,282,187 | 8,030,363 | 16,117,359 | 21,301,184 |
| discount rate (อัตราดอกเบี้ย)                  | 8.5%        |             |           |           |            |            |
| NPV 5 ปี                                       | 14,675,456  |             |           |           |            |            |
| IRR                                            | 57%         |             |           |           |            |            |
| Payback Period (คืนทุน 3.03 ปี )               | ปีที่ 3     |             |           |           |            |            |

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปโครงการ

การดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก ให้บริการสอนศิลปะแขนงต่างๆรวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยให้พร้อมเรียน ซึ่งการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นสถาบันจะต้องวางกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้เกิดความได้เปรียบสินค้าและบริการของสถาบันโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน นอกจากการเป็นโรงเรียนสอนศิลปะเด็กที่มีเตรียมความพร้อมในการเรียนแก่นักเรียนแล้วยังมีหลักสูตรการเรียนที่หลากหลายและเน้นการมีส่วนร่วมในคลาสเรียนของผู้ปกครองกับเด็กๆ ซึ่งศิลปะเป็นทักษะพิเศษที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาทักษะพิเศษเพิ่มเติมตามความถนัดของบุตรหลาน และเด็กๆเองที่ต้องการเรียนวิชาเสริมทักษะพิเศษเพื่อเพิ่มความสามารถพิเศษ เพื่อนำไปศึกษาต่อในอนาคตหรือการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อีกกลยุทธ์หนึ่งคือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารสร้างการรับรู้ในรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านทุกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับข่าวสาร และการกระตุ้นยอดขายโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองผ่านการออกบูธตามงานด้านการศึกษาและงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้อง การส่งเด็กในสถาบันเข้าประกวดตามงานประกวดศิลปะที่จัดขึ้นทั้งภาครัฐบาลและเอกชนก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันได้ นอกจากจะขยายและสร้างฐานลูกค้าใหม่แล้วการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่องก็เป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมั่นคงได้

#### 7.2 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกประเภทมักมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและการลงทุนจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการต้องวางแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

##### 1. กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีได้กำไรมากที่สุดเกิดขึ้นได้เมื่อสภาวะแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามกลยุทธ์และแผนวางที่วางไว้ โดยใช้จุดแข็งขององค์กรที่เป็นสถาบันสอนศิลปะเด็กที่มีหลักสูตรหลากหลาย และอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยพร้อมเป็นปัจจัยส่วนใหญ่ที่ใช้การดำเนินธุรกิจ และโอกาสการดำเนินธุรกิจที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ

กับการเรียนเสริมทักษะพิเศษของบุตรหลานนำมาช่วยวางแผนกลยุทธ์เพื่อผลักดันจุดแข็งให้โดดเด่นออกมาอีกทางหนึ่ง

## 2. กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะปัจจัยต่างๆในการดำเนินธุรกิจปกติไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจสามารถดำเนินได้ตามที่วางแผนกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าเพิ่ม การกระตุ้นยอดขาย และแผนการพัฒนาธุรกิจที่วางไว้

## 3. กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีได้กำไรน้อยที่สุด

จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะและปัจจัยทั้งภายในและภายนอกผิดปกติ หรือมีการแปรผันไปจากเดิมซึ่งส่งผลต่อแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หรือไม่สามารถแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำกระทบต่อการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องลดค่าใช้จ่าย ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรยาก จึงต้องประเมินสถานการณ์และปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 7.1: กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

| รายการกระแสเงินสด                                   | ปีที่ 0 (Q4) | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             | ปีที่ 4             | ปีที่ 5             |
|-----------------------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>                |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน                       |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| ส่วนของเจ้าของ                                      | 6,000,000    |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร                            | 6,000,000    |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน                       |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| รายได้จากมินิอาร์นูปเฟลคอร์ต                        |              | 4,320,000           | 4,968,000           | 5,713,200           | 6,570,180           | 7,555,707           |
| รายได้จากมิเคียมอาร์นูปเฟลคอร์ต                     |              | 7,452,000           | 8,569,800           | 9,855,270           | 11,333,561          | 13,033,595          |
| รายได้จากพรีเมียร์อาร์นูปเฟลคอร์ต                   |              | 12,960,000          | 14,904,000          | 17,139,600          | 19,710,540          | 22,667,121          |
| รายได้จากวิกเคอร์อาร์นูปเฟลคอร์ต                    |              | 5,443,200           | 6,259,680           | 7,198,632           | 8,278,427           | 9,520,191           |
| รายได้จากวิกเคอนอาร์นูปเฟลคอร์ต                     |              | 486,000             | 558,900             | 642,735             | 739,145             | 850,017             |
| รายได้จากคอร์สฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอาร์นูปเฟลคอร์ต |              | 1,296,000           | 1,490,400           | 1,713,960           | 1,971,054           | 2,266,712           |
| <b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>                            | <b>0</b>     | <b>31,957,200</b>   | <b>36,750,780</b>   | <b>42,263,397</b>   | <b>48,602,907</b>   | <b>55,893,343</b>   |
| <b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>              |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน                      |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าสื่อสารการตลาด                                   | 0            | (1,750,000)         | (1,225,000)         | (857,500)           | (600,250)           | (420,175)           |
| <b>รวมค่าสื่อสารการตลาด</b>                         | <b>0</b>     | <b>(1,750,000)</b>  | <b>(1,225,000)</b>  | <b>(857,500)</b>    | <b>(600,250)</b>    | <b>(420,175)</b>    |
| ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย                                | 0            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            |
| ค่าเช่าสำนักงาน                                     | 0            | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           |
| ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์                               | 0            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            |
| เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน                        | 0            | (6,660,000)         | (6,993,000)         | (7,342,650)         | (7,709,783)         | (8,095,272)         |
| โบนัสผู้บริหารและพนักงาน                            | 0            | (555,000)           | (582,750)           | (611,888)           | (642,482)           | (674,606)           |
| ค่าสวัสดิการพนักงาน                                 | 0            | (199,800)           | (209,790)           | (220,280)           | (231,293)           | (242,858)           |
| ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ                    | 0            | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           |
| ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน                          | 0            | 0                   | 0                   | (100,000)           | 0                   | (100,000)           |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ                                     | 0            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            |
| ค่าเสื่อมราคา                                       | 0            | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>            | <b>0</b>     | <b>(8,821,600)</b>  | <b>(9,192,340)</b>  | <b>(9,681,617)</b>  | <b>(9,990,358)</b>  | <b>(10,519,536)</b> |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                                    |              | <b>(20,076,120)</b> | <b>(23,087,538)</b> | <b>(26,550,669)</b> | <b>(30,533,269)</b> | <b>(35,113,259)</b> |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน</b>            | <b>0</b>     | <b>(30,647,720)</b> | <b>(33,504,878)</b> | <b>(37,089,786)</b> | <b>(41,123,877)</b> | <b>(46,052,970)</b> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

|                                                          |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน                        |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่                              | (720,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ประกอบการเรียน)      | (864,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี                   | (500,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท                                   | (20,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโรงเรียนในกระทรวงศึกษาธิการ                  | (50,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าประกันสำนักงาน(มัจฉา) สนง.                            | (210,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์                             | (300)              |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ                         | (6,000,000)        |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย                               | (127,500)          | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           |
| เงินสดชำระคืนเงินต้น                                     | 0                  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | (6,000,000)         |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)                          | 0                  | (239,844)           | (820,771)           | (1,399,083)         | (2,090,709)         | (999,112)           |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>                                | <b>(8,491,800)</b> | <b>(31,397,564)</b> | <b>(34,835,649)</b> | <b>(38,998,869)</b> | <b>(43,724,586)</b> | <b>(53,562,082)</b> |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                                         | <b>(8,491,800)</b> | <b>559,636</b>      | <b>1,915,131</b>    | <b>3,264,528</b>    | <b>4,878,321</b>    | <b>2,331,261</b>    |
| บวกค่าเสื่อมราคา                                         |                    | 316,800             | 316,800             | 316,800             | 316,800             | 316,800             |
| บวกเงินหมุนเวียน                                         |                    | 5,000,000           | 5,000,000           | 5,000,000           | 5,000,000           | 5,000,000           |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)</b>                  | <b>(8,491,800)</b> | <b>5,876,436</b>    | <b>7,231,931</b>    | <b>8,581,328</b>    | <b>10,195,121</b>   | <b>7,648,061</b>    |
| <b>ทุนดำนเนินกิจการ</b>                                  | <b>12,000,000</b>  |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำนเนินกิจการ)</b> | <b>(8,491,800)</b> | <b>(2,615,364)</b>  | <b>4,616,567</b>    | <b>13,197,895</b>   | <b>23,393,016</b>   | <b>31,041,077</b>   |
| <b>discount rate (อัตราดอกเบี้ย)</b>                     |                    | <b>8.5%</b>         |                     |                     |                     |                     |
| <b>NPV 5 ปี</b>                                          |                    | <b>22,228,708</b>   |                     |                     |                     |                     |
| <b>IRR</b>                                               |                    | <b>79%</b>          |                     |                     |                     |                     |
| <b>Payback Period (คืนทุน 1.10ปี )</b>                   |                    | <b>ปีที่ 2</b>      |                     |                     |                     |                     |

ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด  
(Most Likely Case)

| รายการกระแสเงินสด                                   | ปีที่ 0 (Q4)       | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             | ปีที่ 4             | ปีที่ 5             |
|-----------------------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>                |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน                       |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ส่วนของเจ้าของ                                      | 6,000,000          |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร                            | 6,000,000          |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน                       |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| รายได้จากมีนินทรีย์รูปเฟอร์ส                        |                    | 3,600,000           | 4,140,000           | 4,761,000           | 5,475,150           | 6,296,423           |
| รายได้จากมีเดียมอาร์ทรูปเฟอร์ส                      |                    | 6,210,000           | 7,141,500           | 8,212,725           | 9,444,634           | 10,861,329          |
| รายได้จากพรีมียอาร์ทรูปเฟอร์ส                       |                    | 10,800,000          | 12,420,000          | 14,283,000          | 16,425,450          | 18,889,268          |
| รายได้จากวิกเคอร์มอาร์ทรูปเฟอร์ส                    |                    | 4,536,000           | 5,216,400           | 5,998,860           | 6,898,689           | 7,933,492           |
| รายได้จากวิกเคอร์มอาร์ทรูปเฟอร์ส                    |                    | 405,000             | 465,750             | 535,613             | 615,954             | 708,348             |
| รายได้จากคอร์สฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอาร์ทรูปเฟอร์ส  |                    | 1,080,000           | 1,242,000           | 1,428,300           | 1,642,545           | 1,888,927           |
| <b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>                            | <b>0</b>           | <b>26,631,000</b>   | <b>30,625,650</b>   | <b>35,219,498</b>   | <b>40,502,422</b>   | <b>46,577,785</b>   |
| <b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>              |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน                      |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าเสื่อมราคาตลาด                                   | 0                  | (1,750,000)         | (1,225,000)         | (857,500)           | (600,250)           | (420,175)           |
| <b>รวมค่าเสื่อมราคาตลาด</b>                         | <b>0</b>           | <b>(1,750,000)</b>  | <b>(1,225,000)</b>  | <b>(857,500)</b>    | <b>(600,250)</b>    | <b>(420,175)</b>    |
| ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย                                | 0                  | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            |
| ค่าเช่าสำนักงาน                                     | 0                  | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           |
| ค่าเช่าที่ว่างเซิร์ฟเวอร์                           | 0                  | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            |
| เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน                        | 0                  | (6,660,000)         | (6,993,000)         | (7,342,650)         | (7,709,783)         | (8,095,272)         |
| โบนัสผู้บริหารและพนักงาน                            | 0                  | (555,000)           | (582,750)           | (611,888)           | (642,482)           | (674,606)           |
| ค่าสวัสดิการพนักงาน                                 | 0                  | (199,800)           | (209,790)           | (220,280)           | (231,293)           | (242,858)           |
| ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ                    | 0                  | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           |
| ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน                          | 0                  | 0                   | 0                   | (100,000)           | 0                   | (100,000)           |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ                                     | 0                  | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            |
| ค่าเสื่อมราคา                                       | 0                  | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>            | <b>0</b>           | <b>(8,821,600)</b>  | <b>(9,192,340)</b>  | <b>(9,681,617)</b>  | <b>(9,990,358)</b>  | <b>(10,519,536)</b> |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                                    |                    | (16,730,100)        | (19,239,615)        | (22,125,557)        | (25,444,391)        | (29,261,049)        |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน</b>            | <b>0</b>           | <b>(27,301,700)</b> | <b>(29,656,955)</b> | <b>(32,664,674)</b> | <b>(36,034,999)</b> | <b>(40,200,760)</b> |
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน                   |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่                         | (720,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ประกอบการเรียน) | (864,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี              | (500,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท                              | (20,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโรงเรียนในกระทรวงศึกษาธิการ             | (50,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าประกันสำนักงาน(มัลติ) สนง.                       | (210,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์                        | (300)              |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ                    | (6,000,000)        |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน               |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย                          | (127,500)          | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           |
| เงินสดชำระคืนเงินต้น                                | 0                  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | (6,000,000)         |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)                     | 0                  | 0                   | (137,609)           | (613,447)           | (1,187,227)         | 0                   |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>                           | <b>(8,491,800)</b> | <b>(27,811,700)</b> | <b>(30,304,564)</b> | <b>(33,788,121)</b> | <b>(37,732,226)</b> | <b>(46,710,760)</b> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด  
(Most Likely Case)

|                                                |             |             |           |           |            |            |
|------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------|------------|
| กำไรสุทธิ                                      | (8,491,800) | (1,180,700) | 321,087   | 1,431,376 | 2,770,196  | (132,975)  |
| บวกค่าเสื่อมราคา                               |             | 316,800     | 316,800   | 316,800   | 316,800    | 316,800    |
| บวกเงินทุนหมุนเวียน                            |             | 5,000,000   | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000  | 5,000,000  |
| กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)               | (8,491,800) | 4,136,100   | 5,637,887 | 6,748,176 | 8,086,996  | 5,183,825  |
| ทุนดำนนกิจการ                                  | 12,000,000  |             |           |           |            |            |
| เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำนนกิจการ) | (8,491,800) | (4,355,700) | 1,282,187 | 8,030,363 | 16,117,359 | 21,301,184 |
| discount rate (อัตราดอกเบี้ย)                  | 8.5%        |             |           |           |            |            |
| NPV 5 ปี                                       | 14,675,456  |             |           |           |            |            |
| IRR                                            | 57%         |             |           |           |            |            |
| Payback Period (คืนทุน 3.03 ปี )               | ปีที่ 3     |             |           |           |            |            |

ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

| รายการกระแสเงินสด                               | ปีที่ 0 (Q4) | ปีที่ 1             | ปีที่ 2             | ปีที่ 3             | ปีที่ 4             | ปีที่ 5             |
|-------------------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>            |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน                   |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| ส่วนของเจ้าของ                                  | 6,000,000    |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร                        | 6,000,000    |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน                   |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| รายได้จากมินิอาร์ทูฟเฟิลคอร์ส                   |              | 2,880,000           | 3,168,000           | 3,484,800           | 3,833,280           | 4,216,608           |
| รายได้จากมีเดียอาร์ทูฟเฟิลคอร์ส                 |              | 4,968,000           | 5,464,800           | 6,011,280           | 6,612,408           | 7,273,649           |
| รายได้จากพรีเมียมอาร์ทูฟเฟิลคอร์ส               |              | 8,640,000           | 9,504,000           | 10,454,400          | 11,499,840          | 12,649,824          |
| รายได้จากวิกิเอนอาร์ทูฟเฟิลคอร์ส                |              | 3,628,800           | 4,064,256           | 4,551,967           | 5,098,203           | 5,709,987           |
| รายได้จากวิกิเอนอาร์ทูฟเฟิลคอร์ส                |              | 324,000             | 362,880             | 406,426             | 455,197             | 509,820             |
| รายได้จากคอร์สฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอาร์ทูฟเฟิล |              | 864,000             | 967,680             | 1,083,802           | 1,213,858           | 1,359,521           |
| <b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>                        | <b>0</b>     | <b>21,304,800</b>   | <b>23,531,616</b>   | <b>25,992,674</b>   | <b>28,712,785</b>   | <b>31,719,409</b>   |
| <b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>          |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน                  |              |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าสื่อสารการตลาด                               | 0            | (1,750,000)         | (1,225,000)         | (857,500)           | (600,250)           | (420,175)           |
| <b>รวมค่าสื่อสารการตลาด</b>                     | <b>0</b>     | <b>(1,750,000)</b>  | <b>(1,225,000)</b>  | <b>(857,500)</b>    | <b>(600,250)</b>    | <b>(420,175)</b>    |
| ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย                            | 0            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            | (60,000)            |
| ค่าเช่าสำนักงาน                                 | 0            | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           | (840,000)           |
| ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์                           | 0            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            | (20,000)            |
| เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน                    | 0            | (6,660,000)         | (6,993,000)         | (7,342,650)         | (7,709,783)         | (8,095,272)         |
| โบนัสผู้บริหารและพนักงาน                        | 0            | (555,000)           | (582,750)           | (611,888)           | (642,482)           | (674,606)           |
| ค่าสวัสดิการพนักงาน                             | 0            | (199,800)           | (209,790)           | (220,280)           | (231,293)           | (242,858)           |
| ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ                | 0            | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           | (120,000)           |
| ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน                      | 0            | 0                   | 0                   | (100,000)           | 0                   | (100,000)           |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ                                 | 0            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            | (50,000)            |
| ค่าเสื่อมราคา                                   | 0            | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           | (316,800)           |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>        | <b>0</b>     | <b>(8,821,600)</b>  | <b>(9,192,340)</b>  | <b>(9,681,617)</b>  | <b>(9,990,358)</b>  | <b>(10,519,536)</b> |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                                |              | <b>(13,384,080)</b> | <b>(14,777,914)</b> | <b>(16,317,782)</b> | <b>(18,019,086)</b> | <b>(19,898,863)</b> |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน</b>        | <b>0</b>     | <b>(23,955,680)</b> | <b>(25,195,254)</b> | <b>(26,856,899)</b> | <b>(28,609,694)</b> | <b>(30,838,574)</b> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

|                                                      |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่                          | (720,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ประกอบการเรียน)  | (864,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี               | (500,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท                               | (20,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโรงเรียนในกระทรวงศึกษาธิการ              | (50,000)           |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าประกันสำนักงาน(มัจฉา) สนง.                        | (210,000)          |                     |                     |                     |                     |                     |
| ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์                         | (300)              |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ                     | (6,000,000)        |                     |                     |                     |                     |                     |
| กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน                |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย                           | (127,500)          | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           | (510,000)           |
| เงินสดชำระคืนเงินต้น                                 | 0                  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | (6,000,000)         |
| เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)                      | 0                  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| <b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>                            | <b>(8,491,800)</b> | <b>(24,465,680)</b> | <b>(25,705,254)</b> | <b>(27,366,899)</b> | <b>(29,119,694)</b> | <b>(37,348,574)</b> |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                                     | <b>(8,491,800)</b> | <b>(3,160,880)</b>  | <b>(2,173,638)</b>  | <b>(1,374,225)</b>  | <b>(406,908)</b>    | <b>(5,629,165)</b>  |
| บวกค่าเสื่อมราคา                                     |                    | 316,800             | 316,800             | 316,800             | 316,800             | 316,800             |
| บวกเงินทุนหมุนเวียน                                  |                    | 5,000,000           | 5,000,000           | 5,000,000           | 5,000,000           | 5,000,000           |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)</b>              | <b>(8,491,800)</b> | <b>2,155,920</b>    | <b>3,143,162</b>    | <b>3,942,575</b>    | <b>4,909,892</b>    | <b>(312,365)</b>    |
| <b>ทุนดำเนินงาน</b>                                  | <b>12,000,000</b>  |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)</b> | <b>(8,491,800)</b> | <b>(6,335,880)</b>  | <b>(3,192,718)</b>  | <b>749,858</b>      | <b>5,659,749</b>    | <b>5,347,384</b>    |
| <b>discount rate (อัตราดอกเบี้ย)</b>                 | <b>8.5%</b>        |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>NPV 5 ปี</b>                                      | <b>2,586,988</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>IRR</b>                                           | <b>20%</b>         |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Payback Period (คืนทุน 4.10 ปี )</b>              | <b>ปีที่ 5</b>     |                     |                     |                     |                     |                     |

ทั้ง 3 กรณีที่กล่าวมาได้นำมาเสนอให้เห็นรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น หากธุรกิจสามารถดำเนินได้ตามการคาดการณ์ 2 กรณีแรกธุรกิจจะได้รับผลกำไรตามที่คาดการณ์ไว้ถือว่าสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ แต่หากการดำเนินธุรกิจได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งบ่งบอกว่าธุรกิจเกิดความเสี่ยงในการลงทุนจึงต้องวางแผนเพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

#### 1.ด้านกลยุทธ์

เมื่อธุรกิจเกิดกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุดต้องวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาประเมินและวิเคราะห์ถึงแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกด้านของการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ปรับการทำการตลาดโดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การกำหนดหลักสูตรการเรียนปรับให้มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้เรียนในขณะนั้นมากขึ้น กลยุทธ์การกำหนดราคาการเรียน ที่ลดขนาดคอร์สเรียนให้มีราคาต่ำลงเพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจเรียนที่ง่ายขึ้น เป็นต้น

#### 2.ด้านกระบวนการทำงาน

กระบวนการทำงานที่ได้วางแผนไว้ในแต่ละปีของการดำเนินธุรกิจเป็นกระบวนการทำงานที่องค์กรได้วิเคราะห์แล้วว่าเหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ แต่หากต้องมีการปรับกระบวนการทำงานเพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่หรือเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือลดขั้นตอนที่ทำงานที่ซับซ้อนหรือไม่จำเป็นออกไปให้คงเหลือไว้เพียงขั้นตอนการทำงานที่สำคัญและประหยัดทั้งเวลาในการปฏิบัติงานและสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ด้วย

#### 3.ด้านการเงิน

สถานะที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรน้อยที่สุดนั้น อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งหากเป็นปัจจัยภายนอกนั้นหมายถึงภาวะเศรษฐกิจที่กระทบต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่ายที่ลดลง หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยากขึ้น องค์กรจึงต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน เช่น การจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น เป็นต้น การลดค่าใช้จ่ายขององค์กรก็ช่วยให้ฐานะการเงินขององค์กรดีขึ้น อย่างการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป

#### 4.ด้านบุคลากร

การวิเคราะห์และประเมินด้านบุคลากรในภาวะที่องค์กรได้รับผลกำไรน้อยที่สุดเพื่อหาแนวทางในการบริหารงานบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่าแก่การลงทุนขององค์กร อาจจะต้องมีการลดบุคลากรในบางส่วนลงแต่ต้องเป็นทางเลือกสุดท้ายในการดำเนินงานเพราะเป็นทางเลือกในการปรับเปลี่ยนบุคลากรที่อาจกระทบต่อจิตใจได้ การมอบหมายงานให้บุคลากรบางคน

ไปปฏิบัติหน้าที่อื่นที่องค์กรขยายงานเพิ่มเติมจากหน้าที่เดิมที่เคยรับผิดชอบเพื่อเพิ่มรายได้ขององค์กร ให้ผลกำไรกลับเข้าสู่กรณีที่องค์กรต้องการ

### 7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.3.1 ควรวางแผนการดำเนินธุรกิจโดยประเมินจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจก่อนการดำเนินงานจริง

7.3.2 ควรวิเคราะห์ช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อหาช่วงเวลาที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กมากที่สุด จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจราบรื่นและประสบความสำเร็จในที่สุด

7.3.3 วิเคราะห์คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อหาจุดที่สร้าง ความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้ได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อบริการขององค์กร แทนของคู่แข่ง

7.3.4 การรักษาลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และหาแนวทางหรือกลยุทธ์ ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กร

7.3.5 พัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรอยู่เสมอ สำหรับโรงเรียนสอนศิลปะเด็กต้องพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

7.3.6 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรเพื่อให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น และควรแสวงหาพันธมิตรใหม่เพิ่มขึ้น เพราะพันธมิตรเดิมอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายขององค์กรได้ในอนาคต

### บรรณานุกรม

- กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. (2555). สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_12/pdf/aw17.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf).
- ความสำคัญของศิลปะ. (2543). ศิลปะปฐมวัย. สืบค้นจาก [http://put-pim.blogspot.com/2011/02/blog-post\\_2345.html](http://put-pim.blogspot.com/2011/02/blog-post_2345.html)
- ความหมายของ E.Q. (2557). สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/EQ.htm>.
- ความหมายศิลปะ. (2525). สืบค้นจาก [https://docs.google.com/document/d/1nzxLLjxDpM4YLXG2CO\\_MCqTxSGjW\\_FNsFuLYsAxgtM8/edit?hl=th](https://docs.google.com/document/d/1nzxLLjxDpM4YLXG2CO_MCqTxSGjW_FNsFuLYsAxgtM8/edit?hl=th)
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรู๊ป.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอกเปอร์เนท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). การตลาดบริการ (Services Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็ก. (2549). สืบค้นจาก [http://www.cmnrb.org/cmnrb/files/ann\\_01\\_28022008.pdf](http://www.cmnrb.org/cmnrb/files/ann_01_28022008.pdf).
- ทำของเล่นรถไฟจากกล่องเก่าๆ. (2557). สืบค้นจาก <http://gobabyboygirl.com/ทำของเล่นให้ลูก-รถไฟจาก/>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เดเซียล มาร์ก.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). Inside IMC เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เดเซียล มาร์ก.
- นิทรรศกาลศิลปะเด็ก ศิลปินเด็กน้อย ครั้งที่1. (2555). สืบค้นจาก <http://www.phuketemagazine.com/blog/2012/10/kid-artis/>.
- นัยพินิจ คชภักดี. (2536). พัฒนาสมองลูกให้ล้ำเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แพลน พับลิชชิ่ง.
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะสำหรับเด็ก. (2546). สืบค้นจาก <http://educms.pn.psu.ac.th/>.
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด. (2557). สืบค้นจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/journal/pdf/vol4-no2-03.pdf>.
- แนวทางการจัดสวนสวยๆในบ้านของคุณ. (2556). สืบค้นจาก <http://www.suangarden.com/>.
- บ้านตุ๊กตาทำจากไม้ไผ่. (2557). สืบค้นจาก <http://p-dit.com/2013/11/20/3469/>.

พัฒนาการและทฤษฎีพัฒนาการ. (2551). สืบค้นจาก

<http://rbu.rbu.ac.th/~wattoongpel/images/sara/2.pdf>.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2547). *ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.

มนตรี ตูจันดา, วินัย สุวัฒน์ และอรุณ วงษ์จิราษฏร์ (บก.). (2542). *กุมารเวชศาสตร์*

เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

รับสอนศิลปะ. (2554). สืบค้นจาก <http://market.onlineoops.com/201935>.

รับสอนศิลปะเด็ก. (2557). สืบค้นจาก [http://www.sundaytutor.com/sunv2/tutors/course/art\\_chonburi.php](http://www.sundaytutor.com/sunv2/tutors/course/art_chonburi.php).

ลดวาลัย ประทีปชัยกูร. (2545). *การพยาบาลเพื่อส่งเสริมสุขภาพเด็กปฐมวัย*. สงขลา: บริษัท อัลลายด์เพลส จำกัด.

วรรณิ ลิ้มอักษร. (2546). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วท 0203 หลักการตลาด. (2555). *บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

<http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย : แนวคิดเชิงทฤษฎี-วัยเด็ก*

ตอนกลาง เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิลปะผ้าบาติกสำหรับเด็กเล็ก *Batik Paint*. (2557). สืบค้นจาก

<http://ivyivy.com/art-activities/batik-paint/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรณ. (2537). *เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนานิซ.

*เสริมสร้างคุณภาพชีวิตด้วย E.Q.* (2556). สืบค้นจาก [http://rise.swu.ac.th/Portals/184/](http://rise.swu.ac.th/Portals/184/documents/articles/EQ.pdf)

[documents/articles/EQ.pdf](http://rise.swu.ac.th/Portals/184/documents/articles/EQ.pdf).

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

ห้องเรียนสอนทำอาหารแสนสนุก “play chef”. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.iurban.in.th/highlight/play-chef/>.

- Artino School of Creative Art.* (2013). Retrieved from <https://www.facebook.com/Artino.Art.School/>.
- Ball, J., & Bindler, R. (1995). *Pediatric nursing : Caring for children*. Connecticut: Appleton & Lange.
- Bathroom Tile Design.* (2012). Retrieved from <http://armadafurniture.com/>.
- Betz. C.L., Hunsberger, N., & Wright, S. (1994). *Family centered nursing care of Children* (2<sup>nd</sup> ed.). Philadelphia: WB Sanunder.
- Google Map.* (2014). Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/>.
- Hurlock, E. B. (1984). *Child development* (6<sup>th</sup> ed.). Auckland: McGraw - Hill.
- James, S. R., Ashwill, J. W., & Droske, S. C. (2002). *Nursing care of children: Principles & practice*. Philadelphia: Sauders.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Stir Cooking School.* (2011). Retrieved from <http://merritttdesignphoto.blogspot.com/>.
- 15 วิธีทำให้ลูกอยู่นิ่งได้อยู่หมด. (2557). สืบค้นจาก <http://th.theasianparent.com/15-วิธีทำให้ลูกอยู่นิ่งได้อยู่หมด/>.



## ภาคผนวก ก

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ทำการศึกษาเพื่อวางแผนการจัดตั้งโครงการโรงเรียนสอนศิลปะอาร์ตบุฟเฟ่ (Art Buffet) และศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครอง รวมถึงแนวโน้มการเติบโตและแนวทางของอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนศิลปะ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ปกครองและเด็กอายุ 6-12 ปี ได้วางแผนการดำเนินธุรกิจไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 12,000,000 บาท

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีปัจจัยซึ่งเกิดจากรายได้จากยอดขายของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะอาร์ตบุฟเฟ่ (Art Buffet) และปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานทางการเงินได้ ดังนี้

|                | Best Case    | Most Likely Case | Worst Case   |
|----------------|--------------|------------------|--------------|
| Payback Period | 1 ปี 3 เดือน | 2 ปี 5 เดือน     | 3 ปี 8 เดือน |
| NPV            | 30,921,560   | 21,946,029       | 12,487,870   |
| IRR            | 90%          | 69%              | 45%          |
| Discount Rate  | 8.5%         |                  |              |

จากการศึกษาโครงการพบว่าโครงการโรงเรียนสอนศิลปะอาร์ตบุฟเฟ่ (Art Buffet) มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มความนิยมให้บุตรหลานเรียนวิชาเสริมทักษะพิเศษและทักษะตามความถนัดของบุตรหลานเพิ่มมากขึ้น และการที่ประเทศไทยมีบุคลากรที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญด้านงานศิลปะหลากหลายแขนงอีกทั้งดาราซึ่งเป็นตัวอย่างและผู้นำทางความคิดของเด็กๆก็มีผลงานด้านงานศิลปะออกมาแสดงให้เห็นกันอยู่เสมอจึงส่งผลให้ศิลปะได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้การส่งเสริมสนับสนุนด้านศิลปะจากรัฐบาลก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศิลปะได้รับความนิยม จากปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร การจัดกระบวนการทำงานที่ดี การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การรักษาลูกค้า

เดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่ การวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรม ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

## โครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจ และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ และความคาดหวังของผู้ปกครองในปัจจุบันที่มีต่อโครงการสถาบันสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับเด็ก ART BUFFET และจะรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในโครงการของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการทำโครงการฯ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. มีบุตร

☐

1 คน

☐

2 คน

☐

มากกว่า 2 คน

3. ระดับการศึกษา

☐

1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐

2) ระดับปริญญาตรี

☐

3) สูงกว่าระดับ

ปริญญาตรี

4. อาชีพของท่าน

☐

1) ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ

☐

2) พนักงานบริษัท

☐

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐

5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ

☐

1) ต่ำกว่า 30,000 บาท

☐

2) 30,001 – 50,000 บาท

☐

3) 50,001 – 70,000 บาท

☐

4) 70,001 – 90,000 บาท

☐

5) 90,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านศิลปะที่เสริมสร้าง  
พัฒนาการสำหรับบุตรหลาน**

1. ท่านเคยส่งบุตรหลานศึกษาในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการด้านใดบ้าง
 

☐ ศิลปะ

☐ ดนตรี

☐ กีฬา

☐ ภาษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
2. ท่านให้บุตรหลานทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการมากน้อยเพียงใด
 

☐ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ เดือนละ 1 ครั้ง
3. ในแต่ละครั้งท่านให้บุตรหลานทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะและพัฒนาการนานเท่าใด
 

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง

☐ 1-2 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง
4. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่เสริมทักษะและพัฒนาการแก่บุตรหลานของท่าน
 

☐ ความถนัดของบุตรหลาน

☐ ประโยชน์ของกิจกรรม

☐ ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม

☐ สถานที่ตั้งของสถาบัน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. ท่านเคยทำงานศิลปะหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะร่วมกับบุตรหลานของท่านหรือไม่
 

☐ เคย

☐ ไม่เคย
6. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายของการทำกิจกรรมเสริมทักษะ ควรอยู่ที่ราคาประมาณเท่าใด
 

☐ น้อย 1,000 บาทต่อหลักสูตร

☐ 1,000 – 5,000 บาทต่อหลักสูตร

☐ 5,000 – 10,000 บาทต่อหลักสูตร

☐ มากกว่า 10,000 บาทต่อหลักสูตร
7. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กมากที่สุด
 

☐ ตัวเด็กเอง

☐ สมาชิกในครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ สถาบัน/อาจารย์ที่มีชื่อเสียง

☐ ศิลปิน/ดารา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ประเด็น / หัวข้อ การพิจารณา                                                                    | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>( 5 ) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง<br>(1) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------------------------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                           |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 1.หลักสูตรมีความหลากหลาย                                                                       |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 2.มีอุปกรณ์ศิลปะที่หลากหลาย (สีประเภทต่างๆ กระดาษ เครื่องเขียน อุปกรณ์งานประดิษฐ์ ปืน ตัด แปะ) |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 3.อุปกรณ์ศิลปะมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับเด็ก                                                  |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 4.มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ                                                         |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 5.ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม                                                      |                                |                 |                 |                        |                                     |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 6.ราคาต่อหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน                                                 |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 7.ราคาหลักสูตรครอบคลุมค่าอุปกรณ์ศิลปะ                                                          |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 8.ได้รับส่วนลดเมื่อสมัครหลักสูตรต่อเนื่อง                                                      |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 9.มีทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่มีความสามารถ                                                       |                                |                 |                 |                        |                                     |
| <b>ด้านสถานที่</b>                                                                             |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 10.ทำเลที่ตั้งของสถาบันสอนศิลปะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี                 |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 11.มีสถานที่รองรับผู้ปกครองระหว่างรอบุตรหลาน                                                   |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 12.มีที่จอดรถพอเพียง                                                                           |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 13.มีการตกแต่งสถานที่ให้สะอาดและสวยงาม                                                         |                                |                 |                 |                        |                                     |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                  |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 14.มีการทดลองเรียนฟรี                                                                          |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 15.มีวิทยากรพิเศษ/ผู้มีชื่อเสียงที่เด็กชื่นชอบมาร่วมกิจกรรม                                    |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 16.มีการต่อยอดผลงานศิลปะของบุตรหลานให้กลายเป็นของที่ระลึก สามารถเก็บสะสม หรือตั้งโชว์ได้       |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 17.จัดประกวดผลงานศิลปะในสถาบัน                                                                 |                                |                 |                 |                        |                                     |
| 18.จัดกิจกรรมนอกสถานที่เรียนรู้ศิลปะจากธรรมชาติ                                                |                                |                 |                 |                        |                                     |

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล      ภาณุพล อีรานพ  
อีเมล                  jailme@gmail.com  
ประวัติการศึกษา      ปริญญาตรี: สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาภูมิสถาปัตย์  
                                 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
                                 มัธยมศึกษา: โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ  
                                 ประถมศึกษา: โรงเรียนเซนต์ดอมินิก  
                                 อนุบาล: โรงเรียนจุฬาภรณ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... มณฑล ..... ธานี ..... อยู่บ้านเลขที่ ..... 191  
ชื่อย ..... นามานทร ธานี ..... ถนน ..... นามานทร ..... ตำบล/แขวง ..... ส่วนหลวง  
อำเภอ/เขต ..... ส่วนหลวง ..... จังหวัด ..... กรุงเทพมหานคร ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7520301800  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
คณะ ..... นิเทศศาสตร์ ..... ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง  
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

โรงเรียนสอนศิลปะ ART BUFFET

..... ซึ่งถือ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร