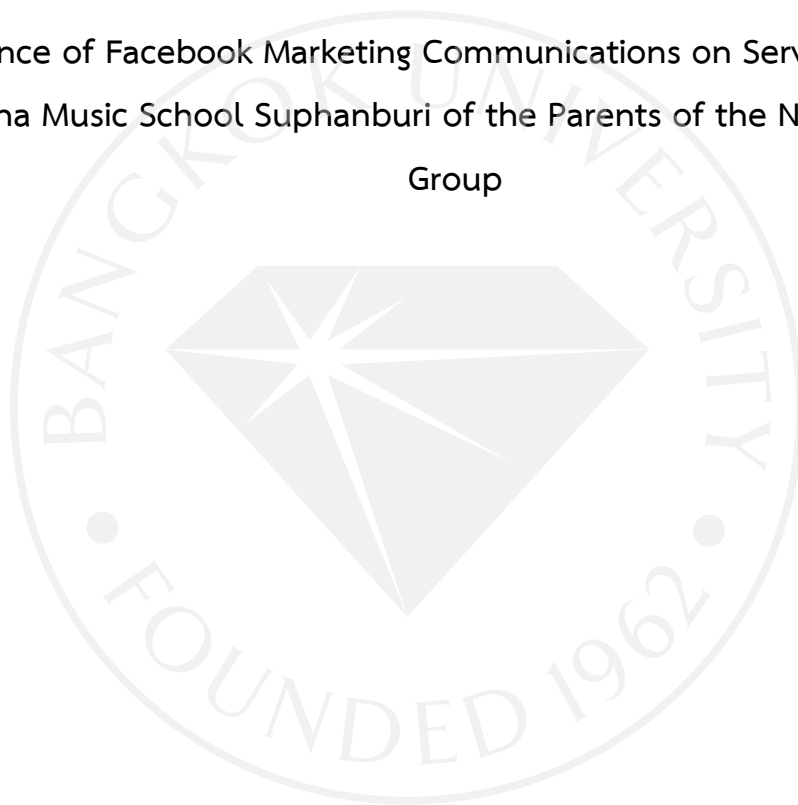


ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

Influence of Facebook Marketing Communications on Service Decisions
Yamaha Music School Suphanburi of the Parents of the New Customer
Group



ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี
ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

Influence of Facebook Marketing Communications on Service Decisions Yamaha
Music School Suphanburi of the Parents of the New Customer Group

ณัฐตา จันทกัลด

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ณัฐชา จันทก๊าด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรีมาฮ้า
สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ผู้วิจัย ณัฐธชา จันทกสถ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤษภาคม 2564

ณัฐตา จันทกัตต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่ม
ลูกค้าใหม่ (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) โดยมีปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความสดใสด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน ด้านการสื่อสารเฉพาะราย และด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า จ.สุพรรณบุรี จำนวน 172 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท รายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และอยู่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเรียนแต่ละคอร์ส 5-6 สัปดาห์ มีการจ่ายการเรียนแต่ละคอร์ส 5,001-10,000 บาทต่อคอร์ส โดยเลือกเรียนดนตรีประเภทขับร้อง ซึ่งก่อนใช้บริการได้มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งมักจะมาเรียน วันเสาร์-อาทิตย์ มีการรู้จักโรงเรียนจากค้นหาข้อมูลเอง เพื่อต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความสดใสด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน ด้านการสื่อสารเฉพาะราย และด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก, เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย, การให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน, การสื่อสารเฉพาะราย, การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์, การตัดสินใจใช้บริการ

Jantaklad, N. M.B.A. May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Facebook marketing communications on service decisions Yamaha Music School Suphanburi of the parents of the new customer group (85 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study with the factors of marketing communication via Facebook. Vividness creation, accessible content, informative and entertaining, personalization communication, and interactivity communication. That affect the decision to use the service Yamaha Music School Suphanburi of the parents of the new customer group, the sample used was Parents, new customers Yamaha Music School, Suphanburi Province, total 172 students. The instrument was a questionnaire. The research results showed that most of the respondents Most of the respondents were male, aged between 36-40 years with a master's degree. Family income per month 50,001-70,000 baht occupation private company employee/contractor and residing in Suphanburi province and from studying the service behavior of parents of new customers most respondents Use the service for the first time the average duration of each course is 5-6 weeks. There is a fee of 5,001-10,000 baht per course for each course. Before using the service, information about the school was obtained through online channels such as the Facebook page, which often came to study. To want your children to use their free time productively. The data were analyzed by means of multiple regression analysis marketing communication via Facebook. Vividness creation, accessible content, informative and entertaining, personalization communication, and interactivity communication have a positive influence on service decisions Yamaha Music School Suphanburi of the parents of the new customer groups statistically significant.

Keywords: Marketing Communication via Facebook, Accessible Content, Informative and Entertaining, Personalization Communication, Interactivity Communication, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนดนตรี ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ให้ความช่วยเหลือ และ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจใน เนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนมา โดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือ ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุคลากร คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

ณัฐตา จันทกัลด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	18
2.3 โรงเรียนดนตรียามาฮ่า	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.5. สมมติฐานงานวิจัย	30
2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	41
4.3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)	46
4.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	52
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	54
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	68
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1:	แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 38
ตารางที่ 4.2:	แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ 41
ตารางที่ 4.3:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสร้างความสะดวก 46
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 48
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน 49
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย 50
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ 51
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ 52
ตารางที่ 4.9:	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ภาพรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	55
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	31
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“อยากเห็นเมืองไทยเป็นเมืองแห่งดนตรี หรือเวียนนาตะวันออก” เกิดขึ้นจากแนวคิดของ ดร.ถาวร พรประภา บุคคลที่มีดนตรีอยู่ในหัวใจ โดยในปี พ.ศ. 2508 ที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ได้รับคำแนะนำจาก Mr. G. Kawakami ประธานสถาบันดนตรี Yamaha Music Foundation และ ประธานบริษัท Nippon Gakki ผู้ผลิตเครื่องดนตรียามาฮ่าที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ที่ให้การสนับสนุนเปิดฝ่ายดนตรียามาฮ่าขึ้นมา จากนั้นในปี พ.ศ. 2509 ได้เปิดโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ขึ้น เป็นแห่งแรกในประเทศไทย โดยมีคุณหญิงสุนทร พงษ์โสภณ และอาจารย์แมนรัตน์ ศรีกรานนท์ เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารสยามกลการ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นเวลา 53 ปี ที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ขยายเครือข่ายเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสานต่อเจตนารมณ์ โดย ดร.พรเทพ พรประภา ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สยามดนตรี ยามาฮ่า จำกัด และโรงเรียนดนตรีสยามกลการ จนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ยามาฮ่า” ได้แก่ สินค้าประเภทคีย์บอร์ด เครื่องดนตรีสำหรับวงดุริยางค์ เครื่องดนตรีสำหรับวงคอมโบ เครื่องเสียง Home Theater และ Professional Audio รวมถึงหลักสูตรดนตรีจาก Yamaha Music Foundation ประเทศญี่ปุ่น โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ผู้นำดนตรีศึกษาแห่งแรกของเมืองไทย เปิดสอนหลักสูตร Yamaha Music Worldwide Education System จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีระบบการสอบและประเมินผลที่เป็นมาตรฐานที่กว่า 40 ประเทศทั่วโลก ใช้เป็นแบบแผนเดียวกัน และมียอดนักเรียนที่ใช้สอบประเมินผลมากที่สุดของเมืองไทย ปัจจุบันมีโรงเรียนดนตรีในเครือข่ายกว่า 86 แห่งทั่วประเทศ มีนักเรียนดนตรีมากกว่าล้านคน ที่ผ่านการเรียนหลักสูตรยามาฮ่า และมีกิจกรรมสนับสนุนเยาวชนแสดงออกบนเวที อาทิ Yamaha Thailand Music Festival การประกวดวงโยธวาทิต นักเรียน นักศึกษา ชิงถ้วยพระราชทานฯ การประกวดยามาฮ่าลูกทุ่งคอนเทสต์ เป็นต้น และริเริ่มโครงการใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์แก่เยาวชนทุก และสังคม ปี 2014 โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า มีการปรับภาพลักษณ์โลโก้ (Logo) โดย คุณประนันทา พรประภา เพื่อสร้างการรับรู้โรงเรียนดนตรีในเครือข่ายทั่วประเทศ ก้าวสู่ความเป็นสากลแสดงความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน และสอดคล้องกับโรงเรียนดนตรีในต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ Yamaha Music School หรือ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจดนตรีศึกษาให้เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพสูงสุด (บริษัท สยามดนตรียามาฮ่า จำกัด, ม.ป.ป.)

ในปี พ.ศ. 2554 จุดเริ่มต้นของธุรกิจ “โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี” เปิดสอนดนตรีหลักสูตรยามาฮ่า ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในเมืองไทย และดีที่สุดในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยระบบการสอน

Yamaha Music Worldwide Education System มาตรฐานเดียวทั่วโลก ซึ่งนักเรียนสามารถเลือกเรียนวิชา เปียโน กีตาร์ ไวโอลิน กลอง อิเล็กทรอนิกส์ ร้องเพลง และวิชาอื่น ๆ อาทิ บัลเลต์ เต้นรำไทย เป็นต้น ปัจจุบันโรงเรียนมีนักเรียน มากกว่า 300 คน ซึ่งนักเรียนผ่านการเรียนหลักสูตรจากยามาฮ่า จะมีเวทีดนตรีระดับประเทศรองรับให้นักเรียนได้แสดงความสามารถทักษะการเรียนดนตรี และได้รางวัลสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน และผู้ปกครองภูมิใจ นั่นก็คือ เวที Yamaha Thailand Music Festival ที่จัดมายาวนานกว่า 50 ปี นับว่าเป็นเวทีที่ได้รับความสนใจจากนักเรียนยามาฮ่าทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ทางโรงเรียนฯ ยังส่งเสริม และสนับสนุนให้นักเรียน กล้าคิด กล้าทำ และกล้าแสดงออกในแต่ละสาขาวิชา โดยมีครูสอนวิชาดนตรี ที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง และมีประสบการณ์สูง ร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรมดี ๆ อาทิ Let's Play Music Together Concert, Music it My Life Concert 2017-2019, Music Summer Camp, Yamaha Suphanburi Family Concert Children's Day, Month of Love Valentine's Day, Merry Christmas & Happy New Year และเวทียิ่งใหญ่ของนักเรียน Yamaha Thailand Music Festival และได้รับรางวัลโรงเรียนเอกชนนอกระบบการประกันคุณภาพภายใน ระดับดีมาก ประจำปี 2560 (“โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี”, 2562)

โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เปิดดำเนินธุรกิจสอนดนตรี เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2554 ในช่วงเริ่มต้นปีแรก ๆ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจในพื้นที่ และใกล้เคียงนั้น ไม่ได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมบุตรหลานมาเรียนดนตรีมากนัก ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่เกิดจากกระบวนการคิด การตัดสินใจ และทัศนคติที่ว่า การเรียนดนตรียังไม่สำคัญเท่ากับการเรียนพิเศษด้านวิชาการ ทางโรงเรียนฯ ได้มองเห็นช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด คือ โรงเรียนที่เปิดสอนดนตรีตามบ้าน ไม่มีแบรนด์ ด้วยค่าเรียนไม่แพง ทำให้กลุ่มลูกค้าบางส่วนเลือกที่จะไปเรียนมากกว่า จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เราต้องเพิ่มช่องทางการตลาด และขยายการเติบโตของนักเรียนให้มากขึ้น คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหลักสูตร และแสดงศักยภาพของนักเรียนยามาฮ่า สุพรรณบุรี ในการเรียนดนตรีวิชาต่าง ๆ แสดงความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการถ่ายทอดสด และอัปโหลดผ่านช่องทางของ Facebook Pages โดยใช้ชื่อว่า “โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี” มีผู้ติดตาม จำนวน 1,557 คน ซึ่งมีกระแสการตอบรับที่ดีมาก เพราะมีความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ มีการกดไลก์ กดแชร์ของผู้ปกครอง และผู้ที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นเริ่มเป็นที่รู้จัก และพูดถึงมากขึ้น ที่สำคัญกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาสมัครส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook นอกจากนี้ อิทธิพลของ Facebook นั้นส่งผลครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีทั้งหมดแล้ว และยังเปิดโอกาสเยาวชนในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย ได้แก่ จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดนครปฐม เพราะเหตุผลนี้ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี จึงตระหนักถึงความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน Facebook ซึ่งเป็นหัวใจ

หลักที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับหลักสูตรดนตรีที่มีความเข้มข้น และมีความยั่งยืนต่อไป (“โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี”, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมา และผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรีในอดีต โดยส่วนมากจะพบหัวข้อวิจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด แต่ยังไม่พบว่ามีผู้ใดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่าน Facebook เช่น งานวิจัยของ กิตติพร แซ่เต้ (2559) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายในที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรี ได้แก่ การบริหารจัดการภายใน การวางแผนทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ องค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอกที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรี ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่านิยมของสังคมไทยด้านดนตรี และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) และสื่อสังคม รวมทั้ง พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ศึกษาสื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ ชีรพล จิวเจริญ (2558) ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ มีความเห็นสอดคล้องตรงกัน จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ และเนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้บริหารโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางด้านการตลาด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในการดำเนินธุรกิจ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นอย่างไร

1.2.2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นอย่างไร

1.2.3 การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ และศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) (Lin, Swarna & Bruning, 2017) ประกอบด้วย

- 1) ด้านการสร้างความสะดวก
- 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย
- 3) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน
- 4) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย
- 5) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี
ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ (Luhmann, 2018) ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ใน
เขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 300 คน (“โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี”, 2562) จำนวนนี้คือ
ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรีในปี 2561 ที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา
สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 172 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
วิจัย คำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อน
ของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 สูตรที่ใช้ คือ

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + (300)(0.05)^2} \\ &= 171.41 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 172 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก
(Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี

ยามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ครึ่งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือน กันยายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

1.4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ยามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ครึ่งนี้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสำรวจที่ โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งสิ้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงเรียนดนตรี

1.5.1.1 ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของโรงเรียนดนตรี ยามาฮา ให้สามารถแข่งขันกับตลาดโรงเรียนดนตรีอื่น ๆ ได้

1.5.1.2 ได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี มากที่สุด

1.5.1.3 ได้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อทราบว่ามิปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ยามาฮา มากที่สุด และนำมาปรับใช้

1.5.1.4 เพื่อที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงเรียนดนตรียามาฮา จะสามารถนำการวางแผนทางด้านการตลาด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในการดำเนินธุรกิจ

1.5.2 กลุ่มนักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ

เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) หมายถึง แนวทางในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ และทัศนคติทางบวกของลูกค้าแต่ละคน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ในกลุ่มโรงเรียนดนตรี ในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เท่านั้น ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการสร้างความสะดวกสบาย ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน ด้านการสื่อสารเฉพาะราย และด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

1.6.2 ด้านการสร้างความสะดวกสบาย (Vividness Creation) หมายถึง เนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มโรงเรียนดนตรี รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อนั้นมุ่งเน้นการจดจำ ทำให้เกิดความสนใจ และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกลุ่มโรงเรียนดนตรีรวมไปถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนในโรงเรียนดนตรีให้ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ทราบได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่คลายความวิตกกังวลได้ อีกทั้งการสร้างความสะดวกสบายในสื่อที่นำเสนอสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชัน รูปภาพ หรือข้อความในรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้

1.6.3 ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกง่าย และสะดวกสบายของการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งมีการถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลที่เข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากทุกช่องทางในการสื่อสารสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในขณะเดียวกันมีเนื้อหาที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

1.6.4 ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining) หมายถึง การรับรู้ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีต่อเนื้อหาของโรงเรียนดนตรียามาฮ่าที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในขณะเดียวกันเป็นมีเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง และทำให้ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่มีความสุขไปพร้อมกัน

1.6.5 ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นที่แบรนด์ส่งมา ได้นำเสนอข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ เข้าใจถึงปัญหา พร้อมทั้งมีข้อความที่เสนอแนะต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่าเป็นรายบุคคล โดยการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์จะมีเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล อาทิเช่น รูปภาพ วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวมีความเหมาะสมกับผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่แต่ละราย (Customization) โดยการสร้างความสัมพันธ์ (Personally Relevant) และการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร (Connect) ผ่านการส่งข้อความ (Messages) ข้อเสนอ (Offers) หรือคำแนะนำ (Recommendations) ตามความสนใจ และพฤติกรรมของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า แต่ละคน

1.6.6 ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดการกระทำ การตอบข้อความ หรือการพูดคุยโต้ตอบ เช่น การไลฟ์ แชร์ หรือ

คอมเมนต์ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างโรงเรียนดนตรี
ยามาฮ่า และผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร

1.6.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีหลายทางเลือกโดยพิจารณา และ
เปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)

2.1.1 การใช้งานผ่านเฟซบุ๊ก

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

2.1.3 การสื่อสารการตลาดครบวงจร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

2.3 โรงเรียนดนตรียามาฮ่า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)

2.1.1 การใช้งานผ่านเฟซบุ๊ก

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ธันยพัฒน์ วงศ์รัตน์ (2555) ได้สรุปประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

1) โพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนไดอารี่เล่มหนึ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถเขียนหรือโพสต์ข้อความ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อให้เพื่อนได้รับรู้ ตลอดจนสามารถโพสต์ข้อความ เพื่อทักทายไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อนได้ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยการโพสต์สิ่งที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินการ อยู่ให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาทิ การเขียนโพสต์โปรโมท

โปรแกรมประจำเดือน และโพสต์แสดงรายละเอียดการเรียนดนตรีแต่ละสาขาวิชา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) โพสต์แสดงความคิดเห็น นอกจากจะโพสต์ข้อความได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถโพสต์ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ หรือรูปภาพที่ถูกโพสต์บนเฟซบุ๊กได้เหมือนกับการใช้เว็บบอร์ด (Webboard) หรือกระทู้ถามตอบ (Forum) ทั่วไป โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยการให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และตัดสินใจให้บุตรหลานเลือกเข้ามาเรียนดนตรีกับทางโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี

3) โพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอ เป็นจุดเด่นอีกข้อหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สามารถโพสต์รูปภาพ และคลิปวิดีโอได้ ทำให้เฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อเก็บเป็นความประทับใจผ่านรูปภาพที่สร้างเป็นอัลบั้มให้เพื่อนสามารถเข้ามาชมได้ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยการโพสต์สิ่งที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ อาทิ การโพสต์ภาพ หรือวิดีโอเด็กที่มีความสามารถทางด้านดนตรี เป็นต้น

4) การกดถูกใจ (Like) สิ่งที่ชอบ เป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกว่าเพื่อนของผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้บริการโพสต์บนเฟซบุ๊ก ขณะเดียวกันเพื่อนของผู้ใช้บริการยังสามารถยกเลิกการถูกใจ (Unlike) ได้อีกด้วย โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยแสดงความรู้สึกผ่านอีโมชันที่ทางเฟซบุ๊กทำขึ้น เพื่อให้กำลังใจกับนักเรียนที่เข้ามาเรียนดนตรีหรือเคยเข้ามาเรียนที่โพสต์ความสามารถทางดนตรีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของตนเองได้

5) การแบ่งปัน (Share) สิ่งที่ชอบ ในบางครั้งข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เพื่อนโพสต์บนเฟซบุ๊ก เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือน่าสนใจ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้เพื่อนของผู้ใช้บริการได้รับรู้เช่นกัน โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยนำภาพถ่ายวิดีโอของนักเรียนที่เคยเล่าเรียนหรือกำลังเรียนอยู่โพสต์ลงในช่องทางของโรงเรียนดนตรี เพื่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจกับผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกให้บุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี

6) เล่นเกมและใช้งานโปรแกรมเสริม นอกจากการโพสต์ เพื่อแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถเล่นเกม หรือใช้งานโปรแกรมเสริม (Application) บนเฟซบุ๊กได้ ซึ่งสามารถชวนเพื่อนมาเล่นเกมร่วมกัน โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยการสร้างกิจกรรมให้กับนักเรียนและผู้ปกครองที่เข้ามาศึกษาภายในโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้เด็กที่เข้ามาเรียนดนตรีเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินไม่เครียดกับการเรียนดนตรีจนเกิดเป็นความกังวล และไม่ต้องการที่จะมาเรียนซ้ำ

7) แชนคุย หากเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการต้องการบอกเพื่อน ซึ่งอาจเป็นความลับหรือเป็นเรื่องส่วนตัวที่เปิดเผยไม่ได้ โดยต้องการให้รับรู้ได้เฉพาะเพื่อนหรือบุคคลที่สนิทเท่านั้น ก็สามารถแชทคุยกับเพื่อนเป็นการส่วนตัวได้เช่นเดียวเหมือนกับการใช้โปรแกรม MSN โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยการพูดคุยกับผู้ปกครองถึงพฤติกรรม พัฒนาการของบุตรหลานของผู้ปกครองแต่ละท่าน เพื่อให้ผู้ปกครองแต่ละท่านทราบ และช่วยกันสร้างเสริมให้เด็กที่มีความสามารถด้านดนตรีมากเท่าที่เด็กแต่ละคนจะรับได้

8) เข้าร่วมเป็นแฟนคลับ นอกจากเราจะติดตามเรื่องราวการอัปเดตต่าง ๆ ของเพื่อนแล้วยังสามารถเข้าร่วมเป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง หรือนักการเมือง ตลอดจนองค์กรธุรกิจที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ การติดตามนักเรียนที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนที่มีพัฒนาการที่ดีขึ้น เพื่อให้กำลังใจและให้คำแนะนำให้เด็กในสังกัดให้ประสบความสำเร็จ บวกกับการสอนและสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ ให้เห็นภาพที่ดีขึ้นโดยการแสดงความของรุ่นพี่ที่เคยเรียนจบไปแล้ว

9) เปิดร้านค้าออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถประยุกต์ใช้หน้าแฟนเพจให้เป็นร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้ โดยการนำเอาเครื่องดนตรีที่ต้องใช้ในการศึกษามาจำหน่ายในช่องทางของโรงเรียนดนตรียามาฮา ที่มีคุณภาพและมีราคาที่คุ้มค่า เพื่อให้ผู้ปกครองหรือเด็กนักเรียนเลือกครอบครองเป็นคนตน เพื่อนำกลับไปซ้อมหรือเล่นในสถานที่ต่าง ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานบนเฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า ประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊กสามารถจำแนก ได้ 9 ประเภท ได้แก่ โพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก โพสต์แสดงความคิดเห็น โพสต์รูปภาพ และคลิปวิดีโอ กดถูกใจแบ่งปัน เล่นเกม และใช้งานโปรแกรมเสริม แชนคุย เข้าร่วมเป็นแฟนคลับ และเปิดร้านค้าออนไลน์

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

Lin, et al. (2017) และ Killan & McManus (2015) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติ เพื่อทำให้แบรนด์โด่งดังในสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation) 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) 3) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining) 4) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) และ 5) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation)

Brown, Broderick & Lee (2007) กล่าวว่า ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation) หมายถึง การสร้างความสดใสมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และการจดจำสินค้าได้ โดยใช้สื่อที่มีความเข้มข้นของข้อมูล ด้วยความสดใส โดยการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสื่อ เพื่อนำส่งสารไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้า อาทิ ภาพ วิดีโอ เพลง เป็นต้น

Killan & McManus (2015) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาที่มีความสดใส ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมจากโทรศัพท์เคลื่อน และซอฟต์แวร์จากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด และส่งการโฆษณาให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจได้ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นองค์ประกอบหลักของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเทคโนโลยี G นั้น ช่วยให้กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนของบุคคลที่ทำให้กิจการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

Lin, et al. (2017) อธิบายว่า ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation) หมายถึง เนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อที่มุ่งเน้นการจดจำ ทำให้เกิดความสนใจ และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะนำเสนอ อีกทั้งการสร้างความสดใสในสื่อที่นำเสนอสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชัน รูปภาพ หรือข้อความในรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้

Yim, Chu & Sauer (2017) อธิบายว่า การสร้างความสดใสมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และการจดจำสินค้าได้ โดยใช้สื่อที่มีความเข้มข้นของข้อมูลมาก (Rich Media) โดยความสดใส (Vividness) เป็นความสามารถทางเทคโนโลยีที่สร้างสื่อที่นำเสนอสินค้าได้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด เช่น วิดีโอ ความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) หรือ อนิเมชัน (Animation) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation) หมายถึง การสร้างเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี โดยรูปแบบของการสื่อสารจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่จดจำได้ง่าย มีความสนใจ มีความสดใสร่าเริง และชวนอ่าน เพื่อให้ลูกค้าใหม่คลายความวิตกกังวล โดยการสร้างความสดใสผ่านสื่อประเภทวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชัน รูปภาพ หรือข้อความในรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้

2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content)

Brown, et al. (2007) กล่าวว่า เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content)

หมายถึง สารที่ต้องการจะส่งไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีความเข้าใจง่าย และเป็นที่น่าสนใจ และทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง โดยเมื่อได้สารที่มีความน่าสนใจและก็ควรเลือกช่องทางการส่งสารที่มีความกว้างขวาง และทันสมัย อาทิ สื่อทางสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากทุกช่องทาง และทุกพื้นที่บนโลก

Killan & McManus (2015) กล่าวว่า องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานง่ายนั้นสามารถประยุกต์ในการอธิบายด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) เป็นทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยี โดยผู้ใช้นั้นต้องเข้าใจและทำงานในเทคโนโลยีนั้นได้ง่าย

Lin, et al. (2017) อธิบายว่า ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content)

หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึ่ง่าย และสะดวกสบายของการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีการถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากทุกช่องทางในการสื่อสารสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันมีเนื้อหาที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

Yim, et al. (2017) อธิบายว่า ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นผลของทัศนคติความเชื่อของผู้ที่ใช้บริการหรือบุคคลใด ๆ เชื่อว่าความง่ายในการใช้งาน สะดวกไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ที่ทำให้เกิดการยอมรับในคุณค่า และการไว้วางใจในตราสินค้าได้

กล่าวโดยสรุป ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายเป็นกันเองไม่เป็นทางการมาก เพื่อให้ส่งให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายและรับรู้ถึงความเป็นกันเอง และยังเป็นสื่อถึงสะดวกสบายของการรับข้อมูลข่าวสารด้วย โดยสามารถสื่อสารได้ผ่านทางเฟซบุ๊กได้ทันที

3) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining)

Brown, et al. (2007) กล่าวว่า การให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน

(Informative and Entertaining) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสารและเกิด อารมณ์ ความรู้สึกไปในทิศทางบวก โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินไปกับการเสพข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำการตลาดของผู้ประกอบการในรูปแบบธุรกิจต่าง ๆ

Killan & McManus (2015) กล่าวว่า ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่อยู่ในสื่อสังคม

ออนไลน์ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในขณะเดียวกันเป็นมีเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง และทำให้ผู้บริโภคมีความสุขไปพร้อมกัน

Lin, et al. (2017) อธิบายว่า การกำหนดคุณค่าแห่งความสนุกสนาน (Playfulness Value) เป็นหนึ่งในปัจจุบันการประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้อธิบายว่า ผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ต่อเห็นประโยชน์ของการใช้งานจากการรับรู้ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motivational Perspective) ซึ่งการรับรู้ว่ามีคุณค่าในด้านการสร้างความสนุกสนานนั้น เป็นแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการใช้ การยอมรับ ความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนุกสนานได้

Yim, et al. (2017) อธิบายว่า ความสนุกสนาน (Playfulness) และการสื่อสารระหว่างบุคคล จะเพิ่มรูปแบบการตอบสนอง (Response Options) ในโฆษณาเชิงรุกทางสื่อสังคมออนไลน์ และการเพิ่มความสนุกสนานเข้าไปจะทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าตื่นเต้น (Exciting) และน่าดึงดูดใจ (Attractive) นั้นส่งผลทางบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และแนวโน้มในการซื้อสินค้า

กล่าวโดยสรุป ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในขณะเดียวกันเป็นมีเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง และทำให้มีความสุขเกิดความเพลิดเพลินไปกับการเสพข้อมูลข่าวสาร ไปพร้อมกัน

4) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication)

Brown, et al. (2007) กล่าวว่า การสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) หมายถึง การเจาะจงกลุ่มผู้รับสารของผู้ส่งสาร โดยเป็นการสร้างสื่อให้เกิดความเหมาะสม เข้าใจถึงปัญหา พร้อมกับมีข้อความที่เสนอแนะต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มที่ต้องการจะส่งสาร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อออนไลน์สามารถสร้างหมายรูปแบบ อาทิ รูปภาพ วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

Killan & McManus (2015) กล่าวว่า กระบวนการสร้างการสื่อสารเฉพาะรายนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยคำนึงจากผลิตภัณฑ์ (Product) การสื่อสารทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) ซึ่งปัจจัยนำเข้า (Input) นั้นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างกระบวนการทางเทคโนโลยีแบบอัตโนมัติที่สามารถระบุผู้ใช้ (User) เก็บข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้ (Collects Navigation Patterns) วิเคราะห์ความชื่นชอบจากผู้ใช้ที่มีลักษณะคล้ายกัน (Analyzes Know Preferences of Similar Users) และสามารถสร้างเนื้อหาออกมาเพื่อที่ผู้ใช้โดยเฉพาะ (Tailor Content for each User)

Lin, et al. (2017) อธิบายว่า ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น ที่แบรนด์ส่งมา ได้นำเสนอข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ เข้าใจถึงปัญหา พร้อมกับมีข้อความที่เสนอแนะต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อลูกค้าใหม่เป็นรายบุคคล โดยการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์จะมีเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล อาทิ รูปภาพ วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

Yim, et al. (2017) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างชุมชนที่ทำให้กลายเป็นตัวแทนของตราสินค้าได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ที่ต้องการข้อมูล และการเรียนรู้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยปัจจุบันการสื่อสารเฉพาะรายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคประสบปัญหาหรือมีความต้องการ ณ ขณะนั้น จึงกลายเป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ โดยเฉพาะตราสินค้าใดที่มีการจัดการชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดี ทำให้เกิดการสื่อสารกันเองภายในกลุ่ม ทำให้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และแก้ไขปัญหาของตนเองได้ทันที

กล่าวโดยสรุป ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) หมายถึง การสื่อสารเฉพาะบุคคล เพื่อตอบคำถามที่เฉพาะเจาะจงแต่ละท่าน โดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้น มีช่องทางรองรับอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปสอบถามได้ตามความต้องการ การสื่อสารเฉพาะรายได้ หลายรูปแบบ อาทิ รูปภาพ วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication)

Brown, et al. (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดการกระทำ พฤติกรรม การตอบข้อความ หรือการพูดคุยโต้ตอบ โดยระดับของปฏิสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อสาร และการควบคุมการโต้ตอบของผู้เข้าร่วมในเวลาเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ในการสื่อสารที่ดำเนินการได้เอง

Killan & McManus (2015) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ถูกให้ความหมายเป็นรูปแบบที่แตกต่างของการกระทำที่หลากหลายระหว่างบุคคล และกลุ่มที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รูปแบบของสื่อทางดิจิทัล ซึ่งระดับของปฏิสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อสาร และการควบคุมการโต้ตอบของผู้เข้าร่วมในเวลาเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ในการสื่อสารที่ดำเนินการได้เอง (Active) ซึ่งพบว่า การรับรู้การสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์นั้นทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาเชิงรุกได้ ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้นั้นจำเป็นต้องมีการเรียนรู้จากข้อมูลของกลุ่มลูกค้าว่ามีเป้าหมาย (Goal) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า(Product and Brand Experience) และความจงรักภักดี (Loyalty)

Lin, et al. (2017) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดการกระทำ การตอบข้อความ หรือการพูดคุยโต้ตอบ เช่น การไลฟ์ แชร์ หรือคอมเมนต์ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร

Yim, et al. (2017) อธิบายว่า สร้างความไว้วางใจ และกลายเป็นทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีปฏิสัมพันธ์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น นักออกแบบควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารที่สร้างความสุข (Hedonic Function) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว หรือสิ่งที่ผู้ฟัง (Audience) สนใจ ซึ่งเรียนว่ารายการอื่น ๆ ที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ บล็อก หรือแฟนเพจ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดการกระทำ การตอบข้อความ หรือการพูดคุยโต้ตอบ ระหว่างผู้ปกครองกับทางโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี โดยผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างโรงเรียนดนตรีและผู้บริโภคที่ต้องการได้รับข้อมูลจากโรงเรียนดนตรี

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing) สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Marketing มีแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้แบรนด์โด่งดังในสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสะดวก (Vividness Creation) คือ เนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มโรงเรียนดนตรี ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) คือ การรับรู้ถึงความรู้ที่ง่ายและสะดวกสบายของการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining) คือ การรับรู้ของลูกค้าน่าสนใจที่มีต่อเนื้อหาของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ที่อยู่ภายในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในขณะเดียวกันก็เกิดความเพลิดเพลิน ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) คือ การเจาะจงกลุ่มผู้รับสารของผู้ส่งสาร โดยเป็นการสร้างสื่อให้เกิดความเหมาะสม เข้าใจถึงปัญหา พร้อมกับมีข้อความที่เสนอแนะต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม และด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้เกิดการกระทำ พฤติกรรม การตอบข้อความ หรือการพูดคุยโต้ตอบ โดยแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กอย่างมาก

2.1.3 การสื่อสารการตลาดครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ

คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงจะการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้ อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียด

Kotler & Armstrong (1999, p. 439) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

Shimp (2000) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

สรุป การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัย กระบวนการของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอน ดังนี้ สรรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ กำหนดเครื่องมือ (Tools) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านการดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Axelrod (2015) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Greco, Figueira & Ehrgott (2016) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Hunter (1953) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Truman (2018) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

Luhmann (2018) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

White (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป โดยหลักกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

Luhmann (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman

(2018) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทักษะคิต้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions)
- พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

ซึ่งสอดคล้องกับ Hunter (1953) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตาม ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลงก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

- ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าให้ก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

- เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของ เครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

- เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือ เล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึง ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

- เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงินทั้ง ทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่ แปรเปลี่ยนขึ้นด้วย

- เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือ เรียกง่าย ๆ ว่าการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

- ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหามากยิ่งขึ้น และย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาลำปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหา และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้า บุคคลต้องการแก้ไขปัญหา บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภค จะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะ ค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

- แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จาก สถานที่จำหน่ายสินค้า

- แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก สื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

- ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว

โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ออกไป ขึ้นอยู่ที่ว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบ คุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยว่า มีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัตินี้ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คำนวณที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

- ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

- ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้าชนิดไหนมากที่สุดถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดในวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่

- ทศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) กล่าวคือ ทศนคติของบุคคลในสังคมหรือค่านิยมส่วนใหญ่นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ หรือตรงกันข้ามถ้าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบอะไรก็สามารถเปลี่ยนได้เช่นกัน

- สถานการณ์ ณ การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนที่ยังไม่คาดคิดที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาทิ กระเป๋าเงินหาย ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ หรือผู้เสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ราคาสินค้า ผู้เสนอขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนตาม Hunter (1953) ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) โดยจำแนกปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุได้ 7 ประการ คือ สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ต่อมาเป็นการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลจำแนกได้ 4 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป และข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ถัดจากการค้นหาข้อมูล คือ การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก 5 ประการ คือ คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อราคาสินค้าและยี่ห้อ ความพึงพอใจ และกระบวนการประเมิน และสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2.3 โรงเรียนดนตรียามาฮา

บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด

ด้วยปณิธานอันแน่วแน่ของ ดร.ถาวร พรประภา ผู้เปี่ยมล้นด้วยดนตรีในหัวใจที่อยากเห็นเมืองไทยเป็นเมืองแห่งดนตรี หรือเวียนนาตะวันออก ดังนั้นเมื่อท่านเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2508 และได้รับคำแนะนำจาก Mr. G. Kawakami ประธานสถาบันดนตรี Yamaha Music Foundation และประธานบริษัท Nippon Gakki ผู้ผลิตเครื่องดนตรียามาฮาที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ซึ่งได้ให้คำแนะนำและสนับสนุนในการก่อตั้งฝ่ายดนตรียามาฮา ต่อจากนั้นไม่นานก็ได้เปิดโรงเรียนดนตรียามาฮา สถาบันดนตรียามาฮาขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2509 โดยมี คุณหญิงสุนทร พงษ์โสภณ และอาจารย์แมนรัตน์ ศรีกรานนท์ เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 ฝ่ายดนตรียามาฮาและโรงเรียนดนตรียามาฮาได้ทำการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท อย่างเป็นทางการ ในนาม บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด ณ วันที่ 26 กันยายน 2532 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารสยามกลการ ถนนพระรามที่ 1

ปัจจุบันเมืองดนตรีที่สร้างขึ้นจากปณิธานของ ดร.ถาวร พรประภา ได้รับการสานต่อโดย ดร.พรเทพ พรประภา เป็นผู้สืบทอดเจตนารมณ์ จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปถึงมาตรฐานของสินค้าทางด้านดนตรีภายใต้ เครื่องหมายการค้ายามาฮา ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ สินค้าประเภทคีย์บอร์ด เครื่องดนตรีสำหรับวงดุริยางค์ เครื่องดนตรีสำหรับวงคอมโบ เครื่องเสียง Home Theater และ Professional Audio รวมถึงหลักสูตรการเรียนการสอนจาก Yamaha Music Foundation ประเทศญี่ปุ่น

ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีของการดำเนินงาน บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด และโรงเรียนดนตรียามาฮา มีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ คือ สร้างงานอาชีพทางดนตรีให้แก่ศิลปินและนักดนตรีมืออาชีพจำนวนมาก และร่วมพัฒนาสังคมด้วยการเสริมสร้างให้เยาวชนได้มีพื้นฐานทางด้านความรู้ เกี่ยวกับดนตรีอย่างถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยการเปิดเวทีเพื่อแสดงความสามารถทางด้านดนตรี จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดโครงการต่าง ๆ มากมาย อาทิ Yamaha Thailand Music Festival, การประกวดวงโยธวาทิตนักเรียน นักศึกษา ซึ่งถวายพระราชทานฯ เป็นต้น พร้อมทั้งริเริ่มโครงการใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และกำลังเป็นที่สนใจเพิ่มมากขึ้น และได้ดำเนินงานจัดกิจกรรมต่อเนื่องมาทุกปี

ด้วยความร่วมมือของ บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน ซึ่งขณะนี้ก็มีโครงการหรือกิจกรรมหลัก ดังนี้

1). Yamaha Thailand Music Festival

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นบทพิสูจน์มาตรฐานของนักเรียนดนตรีโรงเรียนดนตรียามาฮา และโรงเรียนดนตรีในเครือข่ายทั่วประเทศ โดยมีการจัดการแข่งขัน

เปียน อีเล็กโทน กีตาร์ และคีย์บอร์ด เพื่อให้นักเรียนได้แสดงความสามารถทางด้านดนตรีต่อสาธารณชน

2) The Royal's Cup Concert and Marching Band Contest

การประกวดวงโยธวาทิตนักเรียน นักศึกษา ซึ่งด้วยพระราชทานฯ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นับเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีผู้สนใจกว่า 30,000 คน เข้าร่วมชมการแข่งขันวงโยธวาทิตจากโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศ

3) Yamaha Looktung Contest

การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งนักเรียนแห่งประเทศไทย จัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมเอกลักษณ์ของเพลงลูกทุ่งไทย

4) Thailand Junior Original Concert (Thai J.O.C.)

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนที่ศึกษาในหลักสูตรของ โรงเรียนดนตรียามาฮา ที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี นำบทเพลงที่ตนได้ประพันธ์ขึ้นมาแสดงต่อสาธารณชน เพื่อมุ่งสู่การเป็นนักดนตรีที่สามารถแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการตามบทประพันธ์ของตนเอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวัฒน์ ภควันฉัตร และจิรัชดี จิยะจันทร์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) องค์ประกอบของปัจจัย 1) กลยุทธ์การตลาดบริการมี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพ 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนผ่านระบบออนไลน์และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน การพัฒนาครูผู้สอนและบุคลากรที่ให้บริการ และขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับAEC 3) การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาด มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกและความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 2) อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) กลยุทธ์การตลาดบริการโรงเรียนกวดวิชา มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบและสร้างจุดเด่นของตนเอง 2) ด้านราคาอัตราค่าเรียนเหมาะสมในแต่ละวิชา อาจมีการปรับค่าเรียนเพิ่มขึ้นจากการผลักระต้นทุนด้านภาษี 3) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่อยู่ในแหล่งชุมชนในกลางเมืองและห้างสรรพสินค้า พื้นที่การ

เรียนรู้สนับสนุนความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดค่าเรียนให้นักเรียนเก่าที่ต้องการเข้ามาเรียนซ้ำ 5) ด้านบุคลากร มีตัวเตอร์ที่มีความรู้ความชำนาญ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นผู้ให้ความรู้ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพเน้นความสะดวกสบายของผู้เรียนมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบครัน 7) ด้านกระบวนการ มีการทิวนอกสถานที่ด้วย และ 8) มีการแสดงสถิติผลงานความสำเร็จของนักเรียนที่ผ่านมา ส่วนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 1) การเรียนผ่านระบบออนไลน์ รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ 2) การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน มีการใช้สื่อการเรียนการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3) การพัฒนาครูผู้สอนได้มีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยใหม่มากขึ้น ทำสิ่งที่น่าเบื่อเป็นสิ่งที่ชวนติดตาม 4) ขยายหลักสูตรเพิ่มสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ AEC โดยเฉพาะภาษาอาเซียน เพื่อดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

กิตติพร แซ่เต้ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายในที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรี ได้แก่ การบริหารจัดการภายใน การวางแผนทางการตลาดและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ องค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอกที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรี ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่านิยมของสังคมไทยด้านดนตรี และเทคโนโลยี สภาพธุรกิจโรงเรียนดนตรี ในปัจจุบันมีจำนวนโรงเรียนดนตรีมากกว่าความต้องการ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และแนวโน้มทางธุรกิจโรงเรียนดนตรีในอนาคตยังคงแข่งขันรุนแรงเช่นเดิมด้วยคุณภาพ และเป็นธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทุนทรัพย์เพียงพอความสำเร็จที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ ความสำเร็จด้านดนตรีของผู้เรียน ความพึงพอใจของลูกค้าและบุคลากรในองค์กร ชื่อเสียงความอยู่รอดในธุรกิจโรงเรียนดนตรี ความสำเร็จที่อยู่ในรูปของตัวเงินได้แก่ ความสามารถในการสร้างรายได้ และความสามารถในการขยายสาขา ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนดนตรี ได้แก่ ปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจ อุปสรรคจากภาครัฐบาล การเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัญหาจากการแข่งขัน ปัญหาจากค่านิยมด้านการศึกษาของคนไทย และปัญหาจากการบริหารจัดการองค์กร

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada, Shopee มักซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคาสินค้าที่ทำการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมา

ได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 8 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 2) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน 3) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ และ 5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือ ปัญหาในการบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ เช่น ผู้สอนไม่รู้จักจุดประสงค์ของผู้เรียนครูผู้สอนไม่ตรงต่อเวลา ครูผู้สอนไม่ใส่ใจในการสอนหลักสูตรในการเรียนเข้มงวดมากเกินไป การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง รวมถึงปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือ กลยุทธ์ SPACE ซึ่งประกอบไปด้วย S (Student Center learning Technique) หมายถึงผู้เรียนคือคนสำคัญ P (Professional Staff) หมายถึง บุคลากรที่มีความสามารถ A (Accession and Participation) หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม C (Course and Time Flexibility) หมายถึง การจัดการที่มีความยืดหยุ่น E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริม

การขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านโครงหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปรางทิพย์ มัตโน (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดี้อาร์ต พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป ส่วนมากมีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน โดยมีความสัมพันธ์เป็นบิดา/ มารดา และโดยมากมีการเรียนเสริมทักษะในด้านอื่น ๆ ด้านปัจจัยสี่กระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ตามลำดับ ด้านปัจจัยสี่ส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านผู้สอน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการเรียน สูงสุดสามอันดับแรก และด้านการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะสูงกว่าหลักสูตรทฤษฎี ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา จำนวนเด็กในปกครอง และการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านปัจจัยสี่กระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสารลอฟฟี่เชิล ไทยแลนด์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เชิล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร และระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เชิล ไทยแลนด์ 4) การประเมินผล จากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผลการวิจัยตอบสนองของผู้อ่าน พบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสาร เมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่านมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึกกลุ่มผู้อ่าน

พอใจและสนใจการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่รวดเร็ว และเป็นแบบนาฬิกาที่ต่อเวลา (Real Time) โดยทำให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน ดารา แปรนด์แอมบาสเดอร์ รวมถึงยังส่งผลต่อการร่วมสนุกทางกิจกรรมการซื้อ และสมัครสมาชิกกับนิตยสาร

โรวินท์ มนธาตุผลิน (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักดนตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรี น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเคยใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีสูงสุดจำนวน 40,001-60,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรีเขตกรุงเทพมหานคร 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีความคิดเห็นต่อร้านขายเสื้อผ้าสดต่าง ๆ และ Live House สถานที่จัดงาน อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$) โดยมีความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีความคิดเห็นต่อสถานที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT และมีที่จอดรถพอเพียง อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีความคิดเห็นต่อการให้คำแนะนำและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

สุทินา หิรัญประทีป (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และเพศชาย ในสัดส่วนที่เท่ากันอายุสูงสุด 26 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท เหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ พบว่า เหตุผลอันดับแรก คือ เพราะเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะ สำหรับช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เยาวชนใช้ช่องทาง YouTube ในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี พบว่าช่องทางที่เยาวชนรับรู้และรับฟังข่าวสารการตลาดของธุรกิจดนตรีมากที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สำหรับการศึกษเกี่ยวกับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย พบว่า เยาวชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในขณะที่เพจ Website, เพจ Facebook และคลื่นวิทยุออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี พบว่า อันดับแรก สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของเพลงได้อย่างรวดเร็ว ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ธัญญ์ วีณากร (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเรียนปฏิบัติเครื่องดนตรีเปียโนมาก่อน มากที่สุด และนอกจากการเรียนดนตรีแล้ว ผู้ปกครองยังต้องการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนรู้กิจกรรมการเสริมทักษะเกี่ยวกับการแสดง ซึ่งจะเป็นการฝึกให้เด็ก ๆ กล้าแสดงออก ส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีในการดำเนินชีวิต และข้อมูลสำคัญ คือการทราบถึงความต้องการของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน กิจกรรมการเรียนการสอนนั้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการให้มีความหลากหลาย ไม่ทำให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่าย ให้ได้เรียนรู้ดนตรีเพื่อความสุขและความผ่อนคลายเป็นหลัก นอกจากนี้ แต่ละโรงเรียนควรมีครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถในการสอนได้หลากหลายสไตล์เพลง และรู้จักสังเกตพฤติกรรมนักเรียน มีจิตวิทยาในการสอน จากแบบสอบถามทำให้เราได้ทราบอีกว่า ผู้ปกครองมีความสนใจ ที่จะให้บุตรหลานได้เรียนรู้การออกเสียงที่ถูกต้องชัดเจนมากขึ้น ครูผู้สอนและทางโรงเรียนดนตรีควรจัดให้มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปในปัจจุบันเมื่อหลักสูตรการเรียนการสอนมีคุณภาพและมีความหลากหลาย ก็จะสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

2.5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างความสดใ (Vividness Creation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

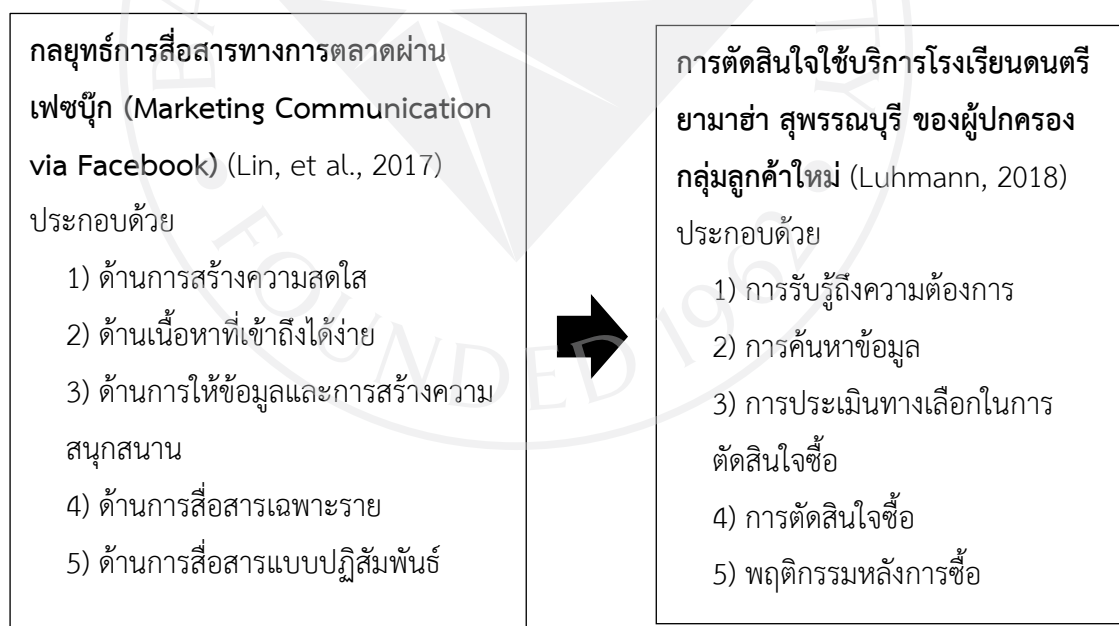
สมมติฐานงานวิจัยที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่” สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตาราง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 300 คน (“โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี”, 2562) จำนวนนี้ คือ ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรีในปี 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งสมัครมาจากสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 172 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 สูตรที่ใช้ คือ

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{300}{1 + (300)(0.05)^2}$$

$$= 171.41 \text{ คน}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 172 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้วิจัยลงพื้นที่ ณ โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเด็ก และเยาวชน จึงเลือกเก็บกับผู้ปกครองเพราะผู้ปกครองมีอิทธิพลในการชำระเงิน โดยคัดเลือกจากความเต็มใจตอบแบบสอบถามของผู้ปกครอง เก็บจนครบตามจำนวน 172 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ลักษณะมาตรวัดเป็น Nominal

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 13 ข้อ ลักษณะมาตรวัดเป็น Ordinal

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ลักษณะมาตรวัดเป็น Interval

- 1) ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation)
- 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content)
- 3) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining)
- 4) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication)
- 5) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication)

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (ละเอียด ศิลาน้อย และกัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) โดยใช้สูตรอัตราภาคขั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ จำนวน 9 ข้อ ลักษณะมาตรวัดเป็น Interval

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (ละเอียด ศิลา น้อย และกัญทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี
ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี
ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี
ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี
ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การ
สื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ กำหนดกรอบ
แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุม
วัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ
ของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ของ
โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 40 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ
โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์
แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 (บุญชม ศรีสะอาด,
2543) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปสอบถาม
ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ตำบล
ท่าระหัด อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี 72000 โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง
(Purposive Sampling) คือ ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ในเขต

จังหวัดสุพรรณบุรี โดยคัดเลือกจากความเต็มใจตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้า และผู้วิจัยได้ชี้แจงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถาม โดยมีระยะเวลาในตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที หลังจากนั้นจึงเก็บแบบสอบถามคืน เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน 172 ชุด พร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ

1) Simple Regression ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

2) Multiple Regression ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสร้างความสะดวก ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)
ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของ
ผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่าน Facebook (Facebook Marketing) ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่
- 4.3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)
- 4.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	50.6
หญิง	85	49.4
รวม	172	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	30	17.4
31-35 ปี	21	12.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
36-40 ปี	55	32.0
41-45 ปี	52	30.2
46-50 ปี	14	8.1
51 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	30	17.4
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	6.4
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	33	19.2
ปริญญาโท	93	54.1
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	35	20.3
รวม	172	100.0
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	9	5.2
30,001-50,000 บาท	35	20.3
50,001-70,000 บาท	51	29.70
70,001-90,000 บาท	65	37.8
90,001 บาทขึ้นไป	12	7.0
รวม	172	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	63	36.6
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	28	16.3
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	65	37.8
ค้าขาย/อิสระ	16	9.3
เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	0	0.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	172	100.0
6. จำนวนบุตรหลาน		
1 คน	63	36.6
2 คน	62	36.0
3 คน	21	12.2
4 คนขึ้นไป	26	15.1
รวม	172	100.0
7. ที่อยู่อาศัย		
จังหวัดสุพรรณบุรี	172	100.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	172	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 172 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน ที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 41-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001–70,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา 70,001–90,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 30,001–50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

จำนวนบุตรหลาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรหลาน 1 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 4 คนขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้บริการ		
ใช้บริการครั้งแรก	172	100.0
ไม่ได้ใช้บริการครั้งแรก	0	0.0
รวม	172	100.0
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเรียนแต่ละคอร์ส		
1-2 สัปดาห์	3	1.7
3-4 สัปดาห์	11	6.4
5-6 สัปดาห์	91	52.9
7 สัปดาห์ขึ้นไป	67	39.0
รวม	172	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่ม
ลูกค้าใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายในการเรียนแต่ละคอร์ส		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อคอร์ส	90	52.3
5,001-10,000 บาทต่อคอร์ส	54	31.4
10,001-15,000 บาทต่อคอร์ส	20	11.6
15,001-20,000 บาทต่อคอร์ส	6	3.5
มากกว่า 20,000 บาทต่อคอร์ส	2	1.2
รวม	172	100.0
4. ประเภทดนตรีของคอร์สที่เรียน		
ดนตรีไทย (อาทิ ระนาด ขิม ซอ เป็นต้น)	13	7.6
ดนตรีสากล (อาทิ กีตาร์ เปียโน ไวโอลิน กลอง อูคูเลเล่	59	34.3
ขับร้อง	71	41.3
ดนตรีนานาชาติอื่น ๆ	0	0
เต้น (อาทิ แดนซ์ บัลเลต์ เป็นต้น)	29	16.9
รวม	172	100.0
5. ช่องทางรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน		
ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	146	84.9
ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา	26	15.1
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	172	100.0
6. ค้นหาข่าวสารของโรงเรียน		
ผ่านเฟซบุ๊ก	86	50.0
ผ่าน Google	21	12.2
ผ่านการสอบถาม	65	37.8
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	172	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่ม
ลูกค้าใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	จำนวน	ร้อยละ
7. ช่วงวันมาเรียน		
วันธรรมดา (จ.-ศ.)	76	44.2
วันเสาร์-อาทิตย์	88	51.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	4.7
ทุกวัน	0	0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	172	100.0
8. ช่วงเวลามาเรียน		
ช่วงเช้า (10.00 น.-12.59 น.)	97	56.4
ช่วงบ่าย (13.00 น.-15.59 น.)	17	9.9
ช่วงเย็น (16.00 น.-19.00 น.)	58	33.7
รวม	172	100.0
9. การรู้จักโรงเรียน		
มีคนแนะนำ	83	48.3
ค้นหาข้อมูลเอง	89	51.7
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	172	100.0
10. สาเหตุที่ส่งบุตรมาเรียน		
ต้องการพัฒนาความสามารถทางดนตรีของบุตรหลานให้ดีขึ้น	30	17.4
ต้องการให้บุตรหลาน เป็นนักร้อง นักดนตรี	3	1.7
ต้องการให้บุตรหลาน มีความสามารถทางดนตรี	66	38.4
ต้องการให้บุตรหลาน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	73	42.4
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	172	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่ม
ลูกค้าใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	จำนวน	ร้อยละ
11. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียน		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพการเรียนการสอน และ ความหลากหลายของวิชา เป็นต้น)	16	9.3
ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา สมเหตุสมผล เป็นต้น)	26	15.1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่สอนมีความ สะดวก ครบครัน สวยงาม เป็นต้น)	49	28.5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่นต่าง ๆ ของ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นต้น)	47	27.3
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (การบริการที่ดีของ พนักงานในโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นต้น)	12	7.0
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (เอกลักษณ์และชื่อเสียง ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นต้น)	11	6.4
ปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการสมัครเรียน และ กระบวนการเรียนการสอนที่เป็นระบบ เป็นต้น)	11	6.4
รวม	172	100.0
12. การเคยเรียนดนตรี		
เคย	172	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	172	100.0
13. เหตุผลการเปลี่ยนมาเรียนที่โรงเรียน		
สถานที่มีความเหมาะสมต่อการเรียน	100	58.1
การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของโรงเรียน	72	41.9
อื่นๆ	0	0.0
รวม	172	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ มีดังนี้
การใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการครั้งแรก จำนวน 172 คน
คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเรียนแต่ละคอร์ส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลา
เฉลี่ยในการเรียนแต่ละคอร์ส 5-6 สัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา 7 สัปดาห์
ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ค่าใช้จ่ายในการเรียนแต่ละคอร์ส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายการเรียนแต่ละ
คอร์ส 5,001–10,000 บาทต่อคอร์ส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 10,001–15,000
บาทต่อคอร์ส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 15,001–20,000 บาทต่อคอร์ส จำนวน 20
คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ประเภทดนตรีของคอร์สที่เรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เรียนดนตรีประเภท
ขับร้อง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ดนตรีสากล (อาทิ กีตาร์ เปียโน ไวโอลิน กลอง
อคูเลเล่ เป็นต้น) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และเต้น (อาทิ แดนซ์ บัลเลต์ เป็นต้น) จำนวน
29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ช่องทางรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลเกี่ยวกับ
โรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา ผ่าน
ช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ค้นหาข่าวสารของโรงเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข่าวสารของโรงเรียน
ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ผ่านการสอบถาม จำนวน 65 คน คิดเป็น
ร้อยละ 37.8 และผ่าน Google จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ช่วงวันมาเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาเรียน วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 88
คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา ทุกวัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ วันธรรมดา
(จ.-ศ.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ช่วงเวลามาเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาเรียนช่วงเช้า (10.00 น.–12.59
น.) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา ช่วงเย็น (16.00 น.–19.00 น.) จำนวน 58 คน
คิดเป็นร้อยละ 33.7 และช่วงบ่าย (13.00 น.–15.59 น.) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

การรู้จักโรงเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักโรงเรียนจากค้นหาข้อมูลเอง
จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีคนแนะนำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

สาเหตุที่ส่งบุตรมาเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้บุตรหลาน ใช้เวลา
ว่างให้เกิดประโยชน์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา ต้องการให้บุตรหลาน มี

ความสามารถทางดนตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และ ต้องการพัฒนาความสามารถทางดนตรีของบุตรหลานให้ดีขึ้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่สอนมีความสะดวก ครบครัน สวยงาม เป็นต้น) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นต้น) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

การเคยเรียนดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเรียนดนตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

เหตุผลการเปลี่ยนมาเรียนที่โรงเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลการเปลี่ยนมาเรียนที่โรงเรียน คือ สถานที่มีความเหมาะสมต่อการเรียน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของโรงเรียน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

4.3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสร้างความสดใส

ด้านการสร้างความสดใส	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการเรียน สื่อถึงความน่ารักสดใสของเด็กนักเรียน สามารถดึงดูดให้ท่านรับชม	3.67	0.58	มาก
2. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอจากการจัดกิจกรรมจริง เช่น มินิคอนเสิร์ต ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	3.67	0.62	มาก
3. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอภาพกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นโรงเรียนดนตรีที่มีสีสัน	3.59	0.65	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทาง
การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการ
สร้างความสดใส

ด้านการสร้างความสดใส	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบนำนักเรียนมาโคฟเวอร์เพลงที่อยู่ในกระแส ทำให้ท่านทราบความเคลื่อนไหวและน่าติดตาม	3.63	0.64	มาก
5. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ๆ อาทิ ข้อดีจากการเรียนดนตรี ทำให้ท่าน อยากติดตามอ่าน	3.68	0.66	มาก
รวม	3.65	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทาง
การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสร้างความสดใส
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.=0.63) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เพลง
เฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ๆ อาทิ ข้อดีจากการเรียนดนตรี ทำให้ท่าน
อยากติดตามอ่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D.=0.68) รองลงมา เพลงเฟซบุ๊กของ
โรงเรียนดนตรียามาฮ่า นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการเรียน สื่อถึงความน่ารักสดใสของเด็ก
นักเรียน สามารถดึงดูดให้ท่านรับชม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D.=0.62) รองลงมา
เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอจากการจัดกิจกรรมจริง เช่น มินิคอนเสิร์ต ทำ
ให้ท่านเกิดความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D.=0.58) รองลงมา เพลงเฟซบุ๊กของ
โรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบนำนักเรียนมาโคฟเวอร์เพลงที่อยู่ในกระแส ทำให้ท่านทราบความ
เคลื่อนไหว และน่าติดตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D.=0.64) และรองลงมา เพลง
เฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอภาพกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นโรงเรียนดนตรีที่มีสีสัน
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย

ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ใช้ภาษาไทย และมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางเลือก ทำให้ท่านจดจำเนื้อหาได้ง่าย	3.66	0.67	มาก
7. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบสร้างความสนิสนมเป็นกันเองกับผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก อาทิ ให้ครูผู้สอนพูดคุยผ่านไลฟ์ถ่ายทอดสดแนะนำการเรียน จนทำให้ท่านเกิดความสนใจ	3.47	0.79	มาก
8. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ทำให้ท่านที่ได้รับสารเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนมากขึ้น	3.71	1.02	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ มีการอัปเดตข้อความใหม่ทุกวัน ทำให้ท่านมีความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนฯ และทราบความเคลื่อนไหวเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.55	0.98	มาก
10. เนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ มีการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากเกินไป ทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย	3.52	1.06	มาก
รวม	3.58	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.=0.90) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ทำให้ได้รับสารเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=1.02) รองลงมา เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ใช้ภาษาไทย และมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางเลือก ทำให้จดจำเนื้อหาได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D.=0.67) รองลงมา ข้อมูลข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ มีการอัปเดตข้อความใหม่ทุกวัน ทำให้มีความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนฯ และทราบความเคลื่อนไหวเป็นประจำสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.=0.98) รองลงมา

เนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ มีการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมาก จนเกินไป ทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D.=1.06) และรองลงมาเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบสร้างความสนิสนมเป็นกันเองกับผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก อาทิ ให้ครูผู้สอนพูดคุยผ่านไลฟ์ถ่ายทอดสดแนะนำการเรียน จนทำให้ท่านเกิดความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน

ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
11. ข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนที่สนุกสนาน ทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงความสุขจากการเรียนในโรงเรียนฯ	3.85	0.78	มาก
12. โรงเรียนฯ มีกิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ และสนุกสนาน	3.87	0.94	มาก
13. โรงเรียนฯ มีกิจกรรมออกบูธ อาทิ ในห้างสรรพสินค้า เพื่อกระชับมิตรกับผู้สนใจเรียน ทำให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากโรงเรียนได้ง่าย	3.90	1.14	มาก
14. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอบรรยากาศในห้องเรียน มีแต่รอยยิ้ม เสียงหัวเราะของผู้เรียน ทำให้ท่านสัมผัสถึงความสนุกสนานหากบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนฯ	3.77	0.76	มาก
รวม	3.85	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.90) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงเรียนฯ มีกิจกรรมออกบูธ อาทิ ในห้างสรรพสินค้า เพื่อกระชับมิตรกับผู้สนใจเรียน ทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากโรงเรียนได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=1.14) รองลงมา โรงเรียนฯ มีกิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ทำให้เกิดความประทับใจ และ

สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.=0.94) และข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้ที่สนุกสนาน ทำให้รับรู้ได้ถึงความสุขจากการเรียนในโรงเรียนฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.78) และรองลงมาเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอบรรยากาศในห้องเรียน มีแต่รอยยิ้ม เสียงหัวเราะของผู้เรียน ทำให้ท่านสัมผัสถึงความสนุกสนานหากบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย

ด้านการสื่อสารเฉพาะราย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
15. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล โดยไม่ใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติใด ๆ ทำให้ท่านเห็นถึงความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ	3.82	0.69	มาก
16. โรงเรียนฯ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้เรียนดนตรีแต่ละคนได้อย่างตรงจุด อาทิเช่น ผู้เรียนที่มีเสียงแหบ ใช้เสียงสูงไม่เป็น หรือการร้องเพื่อปกปิดข้อบกพร่องของตัวเองควรทำอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของทางโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ได้อย่างชัดเจน	3.85	0.72	มาก
รวม	3.84	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.=0.71) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงเรียนฯ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้เรียนดนตรีแต่ละคนได้อย่างตรงจุด อาทิเช่น ผู้เรียนที่มีเสียงแหบ ใช้เสียงสูงไม่เป็น หรือการร้องเพื่อปกปิดข้อบกพร่องของตัวเองควรทำอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของทางโรงเรียนดนตรียามาฮ่า ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.72) รองลงมา เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล โดยไม่ใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติใด ๆ ทำให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D.=0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
17. โรงเรียนฯ ทราบดีว่าทุกคนที่มาเรียนมีปัญหาไม่เหมือนกัน ดังนั้น จะนำเสนอคอร์สเรียนเดี่ยว มากกว่าคอร์สเรียนกลุ่ม โดยจะแนะนำให้ผู้เรียนเลือกลงคอร์สเดี่ยวตั้งแต่วันสมัคร ทำให้ท่านมั่นใจในความใส่ใจของโรงเรียนฯ	3.90	0.80	มาก
18. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ตอบข้อความกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง แสดงถึงความใกล้ชิด และอุ่นใจแก่ท่าน	3.79	0.83	มาก
19. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจอยากเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโรงเรียนดนตรียามาฮ่า	3.51	0.82	มาก
20. โรงเรียนฯ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนรายใหม่ ๆ ร่วมสนุกกับทางโรงเรียน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเข้าใจถึงความใส่ใจในการมีส่วนร่วมของโรงเรียน	3.35	0.84	มาก
รวม	3.64	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=0.82) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า โรงเรียนฯ ทราบดีว่าทุกคนที่มาเรียนมีปัญหาไม่เหมือนกัน ดังนั้น จะนำเสนอคอร์สเรียนเดี่ยว มากกว่าคอร์สเรียนกลุ่ม โดยจะแนะนำให้ผู้เรียนเลือกลงคอร์สเดี่ยวตั้งแต่วันสมัคร ทำให้มั่นใจในความใส่ใจของโรงเรียนฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=0.80) รองลงมา เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ตอบข้อความกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง แสดงถึงความใกล้ชิด และอุ่นใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=0.83) รองลงมา เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจอยากเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D.=0.82) และรองลงมาโรงเรียนฯ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียน

รายใหม่ ๆ ร่วมสนุกกับทางโรงเรียน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเข้าใจถึงความใส่ใจในการมีส่วนร่วมของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D.=0.84) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี เพราะต้องการให้บุตรหลานของท่านเรียนเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถทางดนตรี	3.47	0.89	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ เพราะต้องการให้บุตรของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.63	0.74	มาก
3. ท่านค้นหาโรงเรียนฯ จากช่องทางออนไลน์ เช่น เพจในเฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.45	0.81	มาก
4. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี จากคนที่เคยเรียนหรือรู้จักโรงเรียนดนตรียามาฮา	3.72	0.72	มาก
5. ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ราคา และความคุ้มค่ากับที่อื่นแล้ว	3.49	0.61	มาก
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ เพราะท่านมีข้อมูลครบถ้วนและเล็งเห็นประโยชน์ สำหรับบุตรหลานของท่าน	3.47	0.78	มาก
7. เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลมาเป็นอย่างดี ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ อย่างไม่ลังเล	3.59	0.76	มาก
8. เมื่อบุตรหลานของท่านเรียนจบ 1 คอร์สแล้ว ท่านจะให้บุตรหลานของท่านเรียนต่อคอร์สกับโรงเรียนฯ	3.59	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของ ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
9. ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นให้พาบุตรหลานมาสมัครเรียนที่ โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี	3.69	0.60	มาก
รวม	3.57	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการ
โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.57 (S.D.=0.73) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรี
ยามาฮา สุพรรณบุรี จากคนที่เคยเรียนหรือรู้จักโรงเรียนดนตรียามาฮา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.72 (S.D.=0.72) รองลงมา จะบอกต่อให้คนอื่นให้พาบุตรหลานมาสมัครเรียนที่โรงเรียน
ดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.60) รองลงมา ตัดสินใจใช้
บริการโรงเรียนฯ เพราะต้องการให้บุตรใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.63 (S.D.=0.74) รองลงมาเมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลมาเป็นอย่างดี ท่านตัดสินใจใช้บริการ
โรงเรียนฯ อย่างไม่ลังเล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=0.76) รองลงมา เมื่อบุตร
หลานของท่านเรียนจบ 1 คอร์สแล้ว ท่านจะให้บุตรหลานของท่านเรียนต่อคอร์สกับโรงเรียนฯ อยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=0.76) รองลงมา ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ ท่านมี
การเปรียบเทียบคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ราคา และความคุ้มค่ากับที่อื่นแล้ว อยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D.=0.61) รองลงมาท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา
สุพรรณบุรี เพราะต้องการให้บุตรหลานของท่านเรียนเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถทางดนตรี อยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D.=0.89) รองลงมา ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ เพราะ
ท่านมีข้อมูลครบถ้วน และเล็งเห็นประโยชน์ สำหรับบุตรหลานของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.47 (S.D.=0.78) และรองลงมา ท่านค้นหาโรงเรียนฯ จากช่องทางออนไลน์ เช่น เพจใน
เฟซบุ๊ก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D.=0.89) รองลงมา ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดในการวิจัย และปัจจัย ทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยมีความหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่				
	B	Beta	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.906	-	.191	15.220	.000*
การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	.182	.259	.052	3.491	.001*

R² = 0. 259, Adjusted R Square = 0.067, F = 12.187, p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square = 0.067 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นการพยากรณ์สมการมาจากอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

(Marketing Communication via Facebook) 6.71% ส่วนที่เหลืออีก 93.29% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1 ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

(Marketing Communication via Facebook) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่

การวิเคราะห์สมการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.259 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ กล่าวคือ ถ้าการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่เพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ภาพรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่				
	B	Beta	S.E.	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.856	-	.181	16.033	.000*
ด้านการสร้างความสดใส (X ₁)	.250	.312	.058	4.287	.000*
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (X ₂)	.167	.263	.047	3.549	.000*
ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความ สนุกสนาน (X ₃)	.201	.352	.041	4.910	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ภาพรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรีของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรีของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่				
	B	Beta	S.E.	t	Sig.
ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (X_4)	.159	.272	.043	3.690	.000*
ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (X_5)	.182	.259	.052	3.491	.001*

$R^2 = 0.291$, Adjusted R Square = 0.081, $F = 16.177$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square = 0.081 อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นการพยากรณ์สมการมาจากอิทธิพลของทั้ง 5 ด้าน 8.10% ส่วนที่เหลืออีก 91.90% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ความมีอิทธิพลของด้านการสร้างความสดใส ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

นอกจากนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.312 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลของด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่กล่าวคือ ถ้าการสร้างควมสดใสมีผลมากกว่า 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ความมีอิทธิพลของด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.263 หมายความว่าความมีอิทธิพลของด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ กล่าวคือ ถ้าการสร้างด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ผลมากกว่า 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรีของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

นอกจากนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.352 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ กล่าวคือ ถ้าการสร้างด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน ผลมากกว่า 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig.

ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.272 หมายความว่า การกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) ที่ส่งอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่กล่าวคือ ถ้าการสร้างด้านการสื่อสารเฉพาะราย ผลมากกว่า 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่

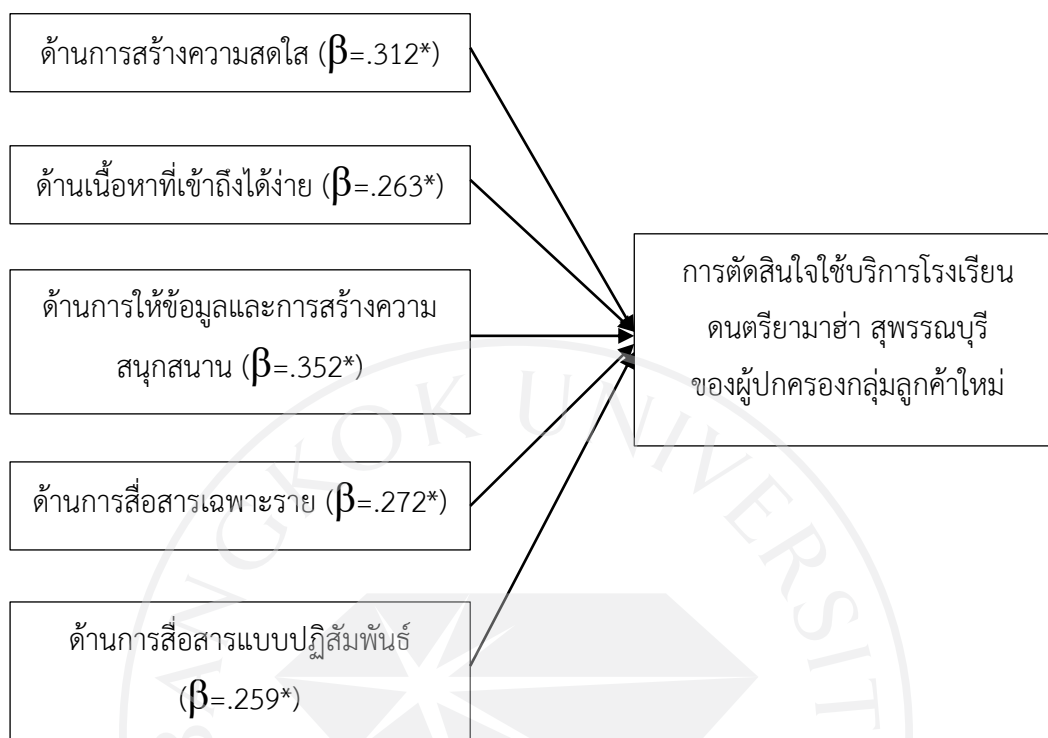
ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ที่มีอิทธิพล ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.259 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ที่ส่งอิทธิพล ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่กล่าวคือ ถ้าการสร้างด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ผลมากกว่า 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮาสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษา ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้ำใหม่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



- * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.5
- > หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล
- > หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านการสร้างความสดใส ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่ สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	สอดคล้อง
2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างภาพ (Vividness Creation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	สอดคล้อง
3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	สอดคล้อง
4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	สอดคล้อง
5. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	สอดคล้อง
6. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing

Communication via Facebook) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Vividness Creation) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่าน Facebook (Facebook Marketing) ของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ มีผลการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย มีดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท รายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และอยู่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเรียนแต่ละคอร์ส 5-6 สัปดาห์ มีการจ่ายการเรียนแต่ละคอร์ส 5,001-10,000 บาทต่อคอร์ส โดยเลือกเรียนดนตรีประเภทขับร้อง ซึ่งก่อนใช้บริการได้มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมักจะมาเรียน วันเสาร์-อาทิตย์ มีการรู้จักโรงเรียนจากค้นหาข้อมูลเอง เพื่อต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่สอนมีความสะดวก ครบครัน สวยงาม เป็นต้น) และมีเหตุผลผลการเปลี่ยนมาเรียนที่โรงเรียน คือ สถานที่มีความเหมาะสมต่อการเรียน

5.1.3 จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นของด้านการสร้างความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ๆ อาทิ ข้อดีจากการเรียนดนตรี ทำให้ท่าน อยากติดตามอ่าน อยู่ในระดับมาก รองลงมา เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนดนตรี

ยามาฮา นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการเรียน สื่อถึงความน่ารักสดใสของเด็กนักเรียน สามารถดึงดูดให้ท่านรับชม และ เพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอจากการจัดกิจกรรมจริง เช่น มินิคอนเสิร์ต ทำให้ท่านเกิดความสนใจ อยู่ในระดับมาก และเพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบนำนักเรียนมาโคฟเวอร์เพลงที่อยู่ในกระแส ทำให้ท่านทราบความเคลื่อนไหว และน่าติดตาม อยู่ในระดับมาก

2) ระดับความคิดเห็นของด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ทำให้ท่านที่ได้รับสารเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนมากขึ้น อยู่ในระดับมาก เพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ ใช้ภาษาไทย และมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางเลือก ทำให้ท่านจดจำเนื้อหาได้ง่าย อยู่ในระดับมาก และข้อมูลข่าวสารผ่านเพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ มีการอัปเดตข้อความใหม่ทุกวัน ทำให้ท่านมีความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนฯ และทราบความเคลื่อนไหวเป็นประจำสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก

3) ระดับความคิดเห็นของด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงเรียนฯ มีกิจกรรมออกบูธ อาทิ ในห้างสรรพสินค้า เพื่อกระชับมิตรกับผู้สนใจเรียน ทำให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากโรงเรียนได้ง่าย โรงเรียนฯ มีกิจกรรมการตอบคำถาม เพื่อชิงรางวัล ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ สนุกสนานและข้อมูลในเพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนที่สนุกสนาน ทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงความสุขจากการเรียนในโรงเรียนฯ โดยอยู่ในระดับมาก

4) ระดับความคิดเห็นของด้านการสื่อสารเฉพาะราย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงเรียนฯ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้เรียนดนตรีแต่ละคนได้อย่างตรงจุด อาทิเช่น ผู้เรียนที่มีเสียงแหบ ใช้เสียงสูงไม่เป็น หรือการร้องเพื่อปกปิดข้อบกพร่องของตัวเองควรทำอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหามาหาได้อย่างชัดเจน เพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล โดยไม่ใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติใด ๆ ทำให้ท่านเห็นถึงความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5) ระดับความคิดเห็นของด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงเรียนฯ ทราบดีว่าทุกคนที่มาเรียนมีปัญหาไม่เหมือนกัน ดังนั้น จะนำเสนอคอร์สเรียนเดี่ยวมากกว่าคอร์สเรียนกลุ่ม โดยจะแนะนำให้ผู้เรียนเลือกคอร์สเดี่ยวตั้งแต่วันสมัคร ทำให้ท่านมั่นใจในความใส่ใจของโรงเรียนฯ อยู่ในระดับมาก เพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ ตอบข้อความกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง แสดงถึงความใกล้ชิด และอ่อนโยนแก่ท่าน และเพลงเพชฌัญของโรงเรียนฯ นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจอยากเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก

6) ระดับความคิดเห็นของ การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เมื่อจำแนกเป็น รายข้อแล้ว พบว่า ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี จากคนที่เคยเรียน หรือรู้จักโรงเรียนดนตรียามาฮ่า จะบอกต่อให้คนอื่นให้พาบุตรหลานมาสมัครเรียนที่โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรีและตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ เพราะต้องการให้บุตรของท่านใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่ 1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐาน ที่ 2 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างภาพ (Vividness Creation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐาน ที่ 3 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐาน ที่ 4 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐาน ที่ 5 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

สมมติฐาน ที่ 6 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก(Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของกลุ่มลูกค้าใหม่ ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก โรงเรียนดนตรีมีการใช้สื่อที่มีความสร้างสรรค์ ช่วยสร้างความสดใสให้กับผู้สนใจเข้ามาเรียน อีกทั้งเนื้อหาการเรียนมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาการเรียน และข้อมูลให้ผู้สอนให้ข้อมูลการเรียนการสอน ส่งผลให้การเรียนรู้สนุกสนาน เพราะผู้เรียนมีความสุข หากผู้เรียนท่านใดไม่เข้าใจผู้สอนจะสามารถสอนเฉพาะรายได้ เนื่องจากผู้สอนเข้าถึงง่าย และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ทำให้ผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนมากขึ้นจนนำไปสู่การเลือกเรียน และการตัดสินใจสมัครเรียน โดยผ่านเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียน ที่มีการอัปเดตข้อความใหม่ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการบริการ และการจัดส่ง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอริยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอริยาศัยในเขตอำเภอเมือง คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ การเข้าถึงและมีส่วนร่วมของเด็ก ครูการจัดการที่มีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับการเรียนการสอนและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสร้างความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า

สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าใหม่มีความต้องการเรียนดนตรีกับโรงเรียนที่ใช้สื่อที่มีความสร้างสรรค์ ช่วยสร้างความสดใสให้กับผู้สนใจเข้ามาเรียน ซึ่งโรงเรียนดนตรียามาฮ่านั้น สอนให้ผู้เรียนได้ฝึกตั้งแต่ระดับ Beginner ที่มีพื้นฐานที่ถูกต้องทั้งปฏิบัติ ทฤษฎี และความสนุกไปด้วย ทำให้ผู้เรียนสามารถเล่นเป็นเพลงได้เร็ว และขณะเดียวกันเราก็มียุติสอนให้นักเรียนรู้ทฤษฎีด้วยวิธีสอนแบบใหม่ไม่ให้น่าเบื่ออีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น Style Pop, Rock, Blues, Jazz หรือ Style อื่น มีผู้สอนรองรับให้นักเรียนได้ความรู้ และปฏิบัติตาม Style นั้น ๆ เมื่อผ่านจากระดับ Beginner ไปแล้ว การเรียนแบบเจาะลึก และมีการวิเคราะห์ถึงการเล่นใน Style ต่าง ๆ อย่างจริงจัง ในบทเพลงต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อผู้เรียนได้เรียนดนตรีที่ตนเองชอบจะแสดงความสดใสออกมาจนนำไปสู่การเลือกเรียนและการตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย ว่องไวตระกูล (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์วี วัฒนากร (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเรียนปฏิบัติเครื่องดนตรีมาก่อนต้องการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนรู้กิจกรรมการเสริมทักษะเกี่ยวกับการแสดง ซึ่งจะเป็นการฝึกให้เด็ก ๆ กล้าแสดงออกส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีในการดำเนินชีวิตส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสดใส ดังนั้นหากหากเด็กมีความสุขแสดงความสนใจในการเรียนจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ จากเนื้อหาการสื่อสารของสื่อทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นเมื่อผู้เรียนได้เรียนดนตรีที่ตนเองชอบจะแสดงเนื้อหาการสื่อสารนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจออกมาจนนำไปสู่การเลือกเรียนและการตัดสินใจสมัครเรียนโดยการจัดกิจกรรมภายในโรงเรียนผ่านสื่อออนไลน์ โดยกิจกรรมไลฟ์สด กิจกรรมในโรงเรียนที่ส่งเสริมการสื่อสารพัฒนาการของผู้เรียนและสร้างภาพลักษณ์ในการใส่ใจผู้เรียนทุกรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างพัฒนาการของเรียนได้ตรงตามเป้าหมายที่ผู้ปกครองวางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสารไลฟ์สไตล์ไทยแลนด์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ได้ตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่านมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของการ ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดชลบุรี พบว่า เข้าถึงและมีส่วนร่วม C (Course and Time Flexibility) หมายถึง สื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย การจัดการที่มีความยืดหยุ่น E (Environment and Facilities)

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ อาจเป็นเพราะโรงเรียนดนตรียามาฮ่าเน้นความสนุกสนานในการเล่นดนตรีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเล่น Open Position Chords Progression 2,3,4 Chords Progression เล่น Pop, Folk หรือ Rock ที่ไม่ยากในระดับ Beginner โดยผู้สอนใช้ทั้งด้านเทคนิคและทฤษฎี ผสมผสานไปในบทเรียนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในขณะเดียวกัน จึงทำให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนานในการเรียนและได้รับข้อมูลที่มีความรู้ไปด้วยจนนำไปสู่การเลือกเรียนและการตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์นรี วัฒนากร (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีคือ กิจกรรมการเรียนการสอนนั้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่ ต้องการให้มีความหลากหลายสร้างความสนุกสนานและให้ความรู้ของบุตรหลานด้วย ซึ่งไม่ทำให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่าย โดยให้ได้เรียนรู้ดนตรีเพื่อความสุขและความผ่อนคลายเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานส่งผลต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารเฉพาะราย ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่าสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ อาจเป็นเพราะทางโรงเรียนเริ่มใช้การสื่อสารเฉพาะรายในช่วงการระบาดของโควิด-19 และมีการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนรายใหม่ ๆ ร่วมสนุกกับทางโรงเรียนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้กลุ่มผู้ปกครองลูกค้าใหม่เข้าใจถึงความใส่ใจในการมีส่วนร่วมของโรงเรียน จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากจนนำไปสู่การเลือกเรียนและการตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์นรี วัฒนากร (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครูผู้สอนและทางโรงเรียนดนตรีควรจัดให้มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปในปัจจุบันเมื่อหลักสูตรการเรียนการสอนมีคุณภาพและมีความหลากหลาย ก็จะสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์วัฒน์ ภควันฉัตร และจิรศักดิ์

จีระจันทร์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ควรขยายหลักสูตรเฉพาะรายมากขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับAEC โดยเฉพาะภาษาอาเซียน เพื่อดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรี ยามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นเพราะผู้สอนมีความเชี่ยวชาญด้านดนตรี จึงทำให้นักเรียนมีความสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ในการเรียนการสอนร่วมกันได้เป็นอย่างดี เพราะการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีทำให้ผู้เรียนที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน ทำให้รายได้ของโรงเรียนมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยโดยการจัดกิจกรรม“หัวใจที่รักการฟัง” “ความปรารถนาที่จะร้องเพลง” “ความตั้งใจที่จะเล่นดนตรีอย่างสนุกสนาน” และ “จิตใจที่รักการแสดงออก”จะส่งเสริมให้พวกเขามีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีอย่างมีความสุขในอนาคต จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากจนนำไปสู่การเลือกเรียนและการตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมือง คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ การเข้าถึงและมีส่วนร่วมของเด็ก และครู การจัดการที่มีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์วี วัฒนากร (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเรียนปฏิบัติเครื่องดนตรีมาก่อน และนอกจากการเรียนดนตรีแล้ว ผู้ปกครองยังต้องการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนรู้กิจกรรมการเสริมทักษะเกี่ยวกับการแสดง ซึ่งจะเป็นการฝึกให้เด็ก ๆ กล้าแสดงออกส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีในการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้สอนจึงเป็นบุคคลสำคัญในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เด็กกล้าแสดงออก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโรงเรียนดนตรีสามารถทำการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและจะจะสามารถเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้การสื่อสาร

ทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วยการทำการตลาดออนไลน์ ปรับปรุงสถานที่เรียนให้น่าอยู่ เป็นต้น เพื่อให้ โรงเรียนดนตรี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนดนตรีมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารของ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ต้องการจะสื่อได้ อย่างรวดเร็วทันใจ และได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ โดยเฉพาะการเข้าใจพฤติกรรมและความ คาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ ออกมาตาม เทศกาล หรือการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อย่างการทดลองเรียนและได้สะสมคะแนน การจัดทำคอร์สการเรียนที่มีการรวมหลากหลายของเครื่องดนตรี และการให้บริการที่ดีของพนักงานจะสามารถสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้

5.3.2 ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโรงเรียนดนตรีสามารถทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับนักเรียนมาโคฟเวอร์เพลงที่อยู่ในกระแส ทำให้ท่านทราบความเคลื่อนไหว เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ เช่น นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ จากการจัดกิจกรรมจริงมินิคอนเสิร์ต ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการเรียน สื่อถึงความน่ารักสดใสของเด็กนักเรียนและการที่พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้เหมือนเป็น คนพิเศษ เพราะจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.3.3 ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโรงเรียนดนตรีสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ทำให้ท่านที่ได้รับสารเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนมากขึ้น และนำข้อมูลข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ มีการอัปเดตข้อความใหม่ทุกวัน ทำให้ท่านมีความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนฯ เพราะมีการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากเกินไป ทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาที่น่าสนใจได้ง่าย

5.3.4 ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโรงเรียนดนตรีสามารถนำเสนอในรูปแบบสร้างความสนิสนมเป็นกันเองกับผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก เช่น ให้ครูผู้สอนพูดคุยผ่านไลฟ์ถ่ายทอดสดแนะนำการเรียน จนทำให้ท่านเกิดความสนใจ เพื่อให้ครูผู้สอนพูดคุยผ่านไลฟ์ถ่ายทอดสดแนะนำการเรียน จนทำให้ท่านเกิดความสนใจ เพราะจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีกิจกรรมออกบูธ อาทิ ในห้างสรรพสินค้า เพื่อกระชับมิตรกับผู้สนใจเรียน ทำให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากโรงเรียนได้ง่าย พร้อมทั้งกิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ และสนุกสนาน เพราะจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.3.5 ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication) ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโรงเรียนดนตรีสามารถนำเสนอในรูปแบบแก้ไขปัญหาของผู้เรียนดนตรีแต่ละคนได้อย่างตรงจุด อาทิเช่น ผู้เรียนที่มีเสียงแหบ ใช้เสียงสูงไม่เป็น หรือการร้องเพื่อปกปิดข้อบกพร่องของตัวเองควรทำอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหามาหาได้อย่างชัดเจน เช่น ตอบข้อสงสัยของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล โดยไม่ใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติใด ๆ ทำให้ท่านเห็นถึงความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ เพราะจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกทาง

5.3.6 ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication) ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโรงเรียนดนตรีสามารถนำเสนอในรูปแบบ นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจอยากเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี และจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนรายใหม่ ๆ ร่วมสนุกกับทางโรงเรียน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเข้าใจถึงความใส่ใจในการมีส่วนร่วมของโรงเรียน และนำเสนอคอร์สเรียนเดี่ยวมากกว่าคอร์สเรียนกลุ่ม โดยจะแนะนำให้ผู้เรียนเลือกลองคอร์สเดี่ยวตั้งแต่วันสมัคร ทำให้ท่านมั่นใจในความใส่ใจของโรงเรียนฯ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ทัศนคติที่กว้างมากขึ้นผู้วิจัยเห็นว่า ศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เนื่องจากสมมติฐานของตัวแปรด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ และด้านการสร้างความสดใสจึงต้องการข้อมูลเชิงลึกมาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ทราบเหตุผลที่แท้จริงและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยละเอียดในเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

5.4.2 ควรกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้กว้างขึ้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันในส่วนภูมิภาคอื่น ๆ ได้มีความเจริญ และมีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่ คล้ายคลึงกับสุพรรณบุรี เช่น กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เป็นต้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ อีกหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิทัศนคติของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มอ้างอิง

ได้แก่ ครอบครัว บทบาทหน้าที่และสถานะ เป็นต้น (Social Influence) เนื่องจากความสัมพันธ์
ประสิทธิ์ที่เหลืออีก ร้อยละ 25.0 เป็นผลต่อเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ปัจจัยที่เกี่ยข้องส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

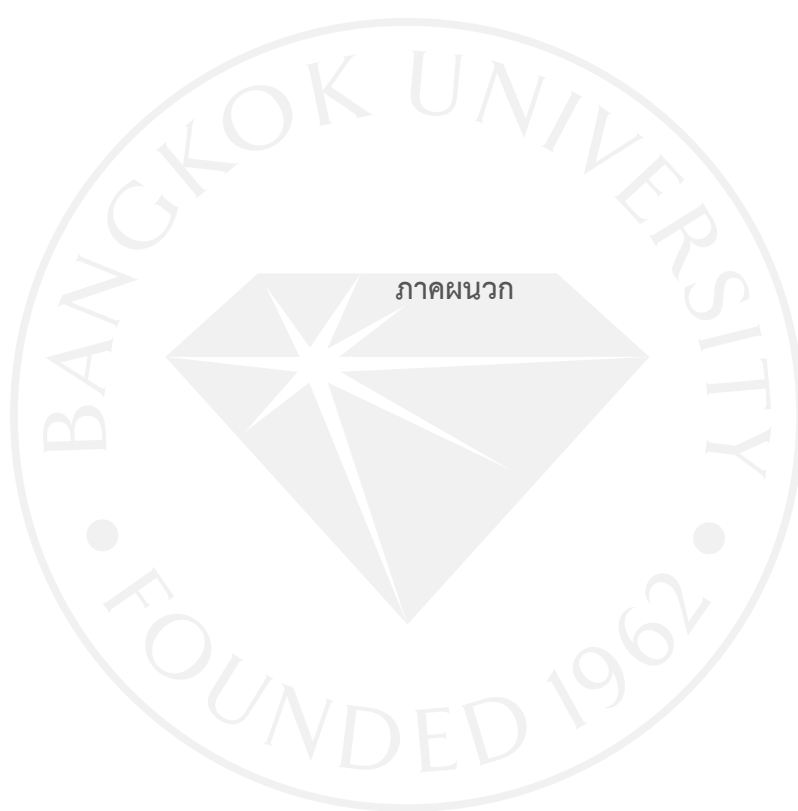


บรรณานุกรม

- กิตติพร แซ่เต้. (2559). การศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
โรงเรียนดนตรีในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวัฒน์ ภควันฉัตร และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาด. วารสารวิชาการ
สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(ฉบับพิเศษ), 334-349.
- ธัญญ์นรี วิณากกร. (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน
โรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้องในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555). สร้างร้านค้าออนไลน์ง่ายๆ บน Facebook. กรุงเทพฯ: สวิสดีไอที.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด. (ม.ป.ป.). Corporate information. สืบค้นจาก
https://th.yamaha.com/en/about_yamaha/corporate/index.html.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรานทิพย์ มัตโน. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบัน
อินดี้อาร์ต. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ
นิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์. ใน ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (หน้า 5-33).
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า
Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและ
สนใจในสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/YamahaSuphanburi/>.

- ไรวินท์ มณฑาตุผลิน. (2558). *โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละเอียต ศิลาน้อย และกัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรฐานค่าในการศึกษา
วิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหาร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 112-126.
- ศิริพร อยู่แก้ว. (2560). *กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทินา หิรัญประทีป. (2557). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของ
ธุรกิจดนตรีในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), 152-160.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า
ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Axelrod, R. (2015). *Structure of decision: The cognitive maps of political elites*.
Princeton: Princeton University.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within
online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of
Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Greco, S., Figueira, J., & Ehrgott, M. (2016). *Multiple criteria decision analysis*. New
York: Springer.
- Hunter, F. (1953). *Community power structure: A study of decision makers*. Chapel
Hill: University of North Carolina.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the
digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business
Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kotler, P., & Armatrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ:
Prentice Hall.

- Lin, H.-C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge: Cambridge University.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Truman, H. S. (2018). *1945: Year of decision volume 1*. New York: New Word City.
- White, D. J. (2006). *Decision theory*. New York: Routledge.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.





NO.....

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ประกอบการกลุ่มลูกค้าใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

() 2. 31-35 ปี

() 3. 36-40 ปี

() 4. 41-45 ปี

() 5. 46-50 ปี

() 6. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
 () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 () 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
 () 4. ค้าขาย/อิสระ
 () 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
 () 6. นิสิต/นักศึกษา
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนบุตรหลาน

- () 1. 1 คน () 2. 2 คน
 () 3. 3 คน () 4. 4 คนขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัย

- () 1. จังหวัดสุพรรณบุรี
 () 2. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

8. การใช้บริการของบุตรท่าน

- () 1. ใช้บริการครั้งแรก
 () 2. ไม่ได้ใช้บริการครั้งแรก (หากตอบข้อนี้ให้จบแบบสอบถาม)

9. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเรียนแต่ละคอร์สของบุตรหลานท่าน

- () 1. 1-2 สัปดาห์
 () 2. 3-4 สัปดาห์
 () 3. 5-6 สัปดาห์
 () 4. 7 สัปดาห์ขึ้นไป

10. ค่าใช้จ่ายในการเรียนแต่ละคอร์สของบุตรหลานท่าน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อคอร์ส
- () 2. 5,001 – 10,000 บาทต่อคอร์ส
- () 3. 10,001 – 15,000 บาทต่อคอร์ส
- () 4. 15,001 – 20,000 บาทต่อคอร์ส
- () 5. มากกว่า 20,000 บาทต่อคอร์ส

11. ประเภทดนตรีของคอร์สที่บุตรหลานเรียนที่โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี

- () 1. ดนตรีไทย (อาทิ ระนาด ขิม ซอ เป็นต้น)
- () 2. ดนตรีสากล (อาทิ กีตาร์ เปียโน ไวโอลิน กลอง อูคูเลเล่ เป็นต้น)
- () 3. ขับร้อง
- () 4. ดนตรีนานาชาติอื่นๆ โปรดระบุ.....
- () 5. เต้น (อาทิ แดนซ์ บัลเลต์ เป็นต้น)

12. ท่านรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

- () 1. ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก
- () 2. ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา
- () 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ในทุกครั้งที่ท่านต้องการหาข้อมูลท่านมักจะค้นหาข่าวสารของโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี จากช่องทางใด

- () 1. ผ่านเฟซบุ๊ก
- () 2. ผ่าน Google
- () 3. ผ่านการสอบถาม
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ช่วงวันมาเรียนของบุตรหลานท่าน

- () 1. วันธรรมดา (จ.-ศ.)
- () 2. วันเสาร์-อาทิตย์
- () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
- () 4. ทุกวัน
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ช่วงเวลามาเรียนของบุตรหลานท่าน

- () 1. ช่วงเช้า (10.00 น. – 12.59 น.)
- () 2. ช่วงบ่าย (13.00 น. – 15.59 น.)
- () 3. ช่วงเย็น (16.00 น. – 19.00 น.)

16. ท่านรู้จักโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ได้อย่างไร

- () 1. มีคนแนะนำ
- () 2. ค้นหาข้อมูลเอง
- () 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. สาเหตุที่ส่งบุตรของท่านมาเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ต้องการพัฒนาความสามารถทางดนตรีของบุตรหลานของท่านให้ดีขึ้น
- () 2. ต้องการให้บุตรหลานของท่านเป็นนักร้อง นักดนตรี
- () 3. ต้องการให้บุตรหลานของท่านมีความสามารถทางดนตรี
- () 4. ต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านคิดว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพการเรียนการสอน และความหลากหลายของวิชา เป็นต้น)
- () 2. ปัจจัยด้านราคา (ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น)
- () 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่สอนมีความสะดวก ครบครัน สวยงาม เป็นต้น)
- () 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่นต่าง ๆ ของ โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นต้น)
- () 5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (การบริการที่ดีของพนักงานในโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นต้น)
- () 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (เอกลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เป็นต้น)
- () 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการสมัครเรียน และกระบวนการเรียนการสอนที่เป็นระบบ เป็นต้น)

19. ท่านเคยเรียนดนตรีกับสถาบันสอนดนตรีอื่นหรือไม่

- () 1. เคย (ตอบข้อถัดไป)
- () 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถามในส่วนนี้)

20. เพราะเหตุใดท่านจึงเปลี่ยนมาเรียนที่โรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี

- () 1. สถานที่มีความเหมาะสมต่อการเรียน
- () 2. การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของโรงเรียน
- () 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)
คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่านการ

สื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation)					
1. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนดนตรียามอำา นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการเรียน สื่อถึงความน่ารักสดใสของเด็กนักเรียน สามารถดึงดูดให้ท่านรับชม					
2. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอจากการจัดกิจกรรมจริง เช่น มินิคอนเสิร์ต ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
3. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอภาพกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นโรงเรียนดนตรีที่มีสีสัน					
4. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบนำนักเรียนมาโคฟเวอร์เพลงที่อยู่ในกระแส ทำให้ท่านทราบความเคลื่อนไหว และน่าติดตาม					
5. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ๆ อาทิ ข้อดีจากการเรียนดนตรี ทำให้ท่าน อยากติดตามอ่าน					
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content)					
6. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ใช้ภาษาไทย และมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางเลือก ทำให้ท่านจดจำเนื้อหาได้ง่าย					
7. เพลงเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอในรูปแบบสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองกับผู้ติดตามเพลงเฟซบุ๊ก อาทิ ให้ครูผู้สอนพูดคุยผ่านไลฟ์ถ่ายทอดสดแนะนำการเรียน จนทำให้ท่านเกิดความสนใจ					

สื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content)					
8. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเป็นรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ ทำให้ท่านที่ได้รับสารเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนมากขึ้น					
9. ข้อมูลข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ มีการอัปเดตข้อความใหม่ทุกวัน ทำให้ท่านมีความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโรงเรียนฯ และทราบความเคลื่อนไหวเป็นประจำสม่ำเสมอ					
10. เนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ มีการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากเกินไป ทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย					
ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน (Informative and Entertaining)					
11. ข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนที่สนุกสนาน ทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงความสุขจากการเรียนในโรงเรียนฯ					
12. โรงเรียนฯ มีกิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ และสนุกสนาน					
13. โรงเรียนฯ มีกิจกรรมออกบูธ อาทิ ในห้างสรรพสินค้า เพื่อกระชับมิตรกับผู้ที่สนใจเรียน ทำให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากโรงเรียนได้ง่าย					
14. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอบรรยากาศในห้องเรียน มีแต่รอยยิ้ม เสียงหัวเราะของผู้เรียน ทำให้ท่านสัมผัสถึงความสนุกสนานหากบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนฯ					

สื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Marketing Communication via Facebook)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสื่อสารเฉพาะราย (Personalization Communication)					
15. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล โดยไม่ใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติใด ๆ ทำให้ท่านเห็นถึงความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ					
16. โรงเรียนฯ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้เรียนดนตรีแต่ละคนได้อย่างตรงจุด อาทิเช่น ผู้เรียนที่มีเสียงแหบ ใช้เสียงสูงไม่เป็น หรือการร้องเพื่อกบปิดข้อบกพร่อง					
ด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity Communication)					
17. โรงเรียนฯ ทราบดีว่าทุกคนที่มาเรียนมีปัญหาไม่เหมือนกัน ดังนั้น จะนำเสนอคอร์สเรียนเดี่ยวมากกว่าคอร์สเรียนกลุ่ม โดยจะแนะนำให้ผู้เรียนเลือกลงคอร์สเดี่ยวตั้งแต่วันสมัคร ทำให้ท่านมั่นใจในความใส่ใจของโรงเรียนฯ					
18. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ ตอบข้อความกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง แสดงถึงความใกล้ชิด และอุ่นใจแก่ท่าน					
19. เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียนฯ นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจอยากเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี					
20. โรงเรียนฯ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนรายใหม่ ๆ ร่วมสนุกกับทางโรงเรียน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเข้าใจถึงความใส่ใจในการมีส่วนร่วมของโรงเรียน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่
คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน
 ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี เพราะต้องการให้บุตรหลานของท่านเรียน เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถทางดนตรี					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ เพราะต้องการให้บุตรของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
3. ท่านค้นหาโรงเรียนฯ จากช่องทางออนไลน์ เช่น เพจในเฟซบุ๊ก เป็นต้น					
4. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี จากคนที่เคยเรียนหรือรู้จักโรงเรียนดนตรียามาฮ่า					
5. ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ราคา และความคุ้มค่ากับที่อื่นแล้ว					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ เพราะท่านมีข้อมูลครบถ้วน และเล็งเห็นประโยชน์ สำหรับบุตรหลานของท่าน					

การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกค้าใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7. เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลมาเป็นอย่างดี ท่าน ตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนฯ อย่างไม่ลังเล					
8. เมื่อบุตรหลานของท่านเรียนจบ 1 คอร์สแล้ว ท่านจะ ให้บุตรหลานของท่านเรียนต่อคอร์สกับโรงเรียนฯ					
9. ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นให้พาบุตรหลานมาสมัครเรียน ที่โรงเรียนดนตรียามาฮา สุพรรณบุรี					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

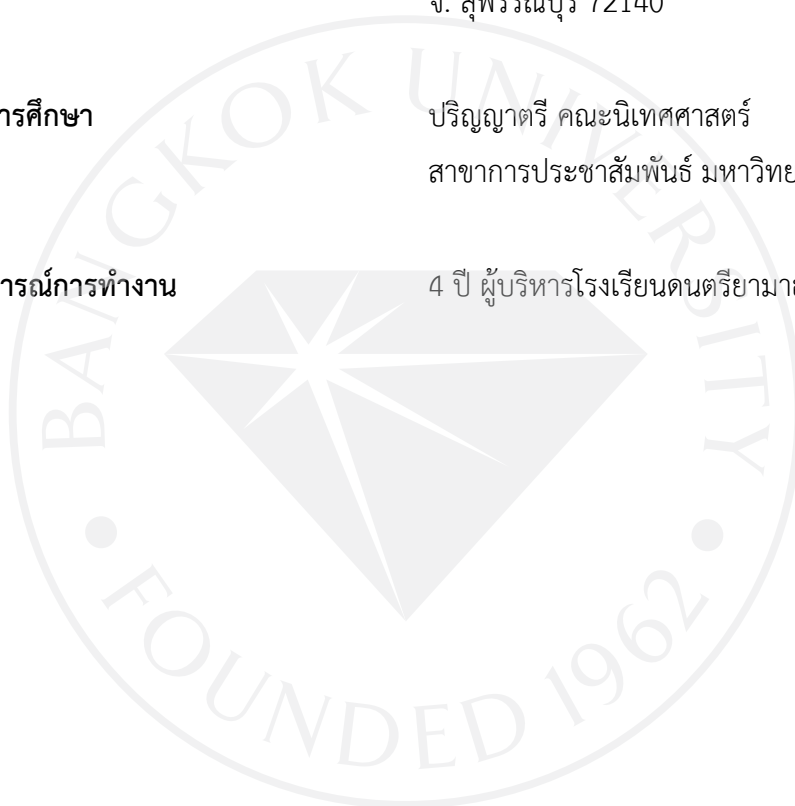
นางสาวณัฐชา จันทกัลด

อีเมล

Beer.stop@hotmail.com

ที่อยู่72/1 ม.5 ต. บางงาม อ. ศรีประจันต์
จ. สุพรรณบุรี 72140**ประวัติการศึกษา**ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์การทำงาน**

4 ปี ผู้บริหารโรงเรียนดนตรียามาฮ่า สุพรรณบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรัฐตา สิงห์กลัด อยู่บ้านเลขที่ 72/1
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางพลี
อำเภอ/เขต ศรีประจักษ์ จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 72140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ

ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Marketing Communication on via Facebook) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี ของผู้ปกครองกลุ่มลูกตาข่าย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย