



การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริ
ยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวพรพรรณ โพธิ์ทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

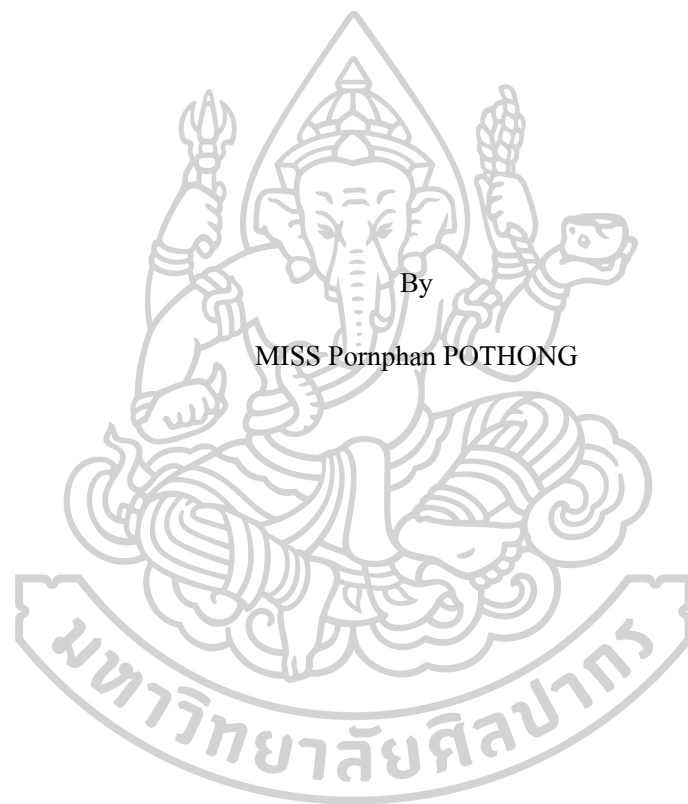
การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี ของ
คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวพรพรรณ โพธิ์ทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF STUDENTS' BEHAVIOR TOWARDS ACADEMIC SERVICES
IN THE ARTS OF MUSIC FROM FACULTY OF MUSIC, SILPAKORN
UNIVERSITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการใน
ศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โดย พรพรรณ โปธิทอง
สาขาวิชา สังคีตวิจยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

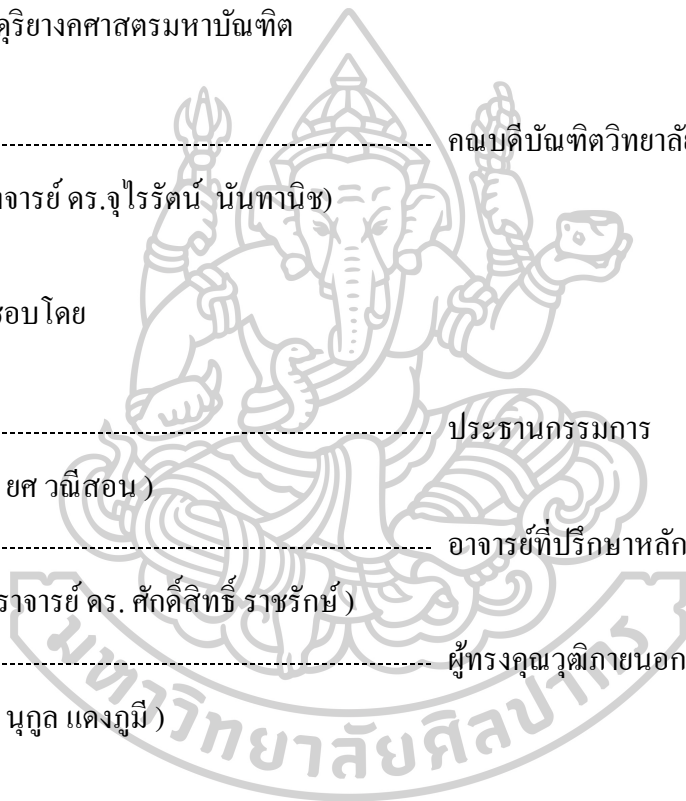
..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทนิช)

พิจารณาเห็นชอบ โดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ยศ วณีสอน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. นฤกุล แดงภูมิ)



56701310 : สังคิตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนประสมทางการตลาด

นางสาว พรพรรณ โพธิ์ทอง: การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในการ เข้ารับบริการวิชาการและเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งสร้างกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ เพื่อพัฒนาการบริการวิชาการ ของคณะดุริ ยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้เป็นไปในทิศทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ และทำการ วิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประธานหลักสูตรทั้ง 5 หลักสูตรของ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยต้องมีคุณสมบัติเป็น นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 250 ราย สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลทุกส่วนมีความสอดคล้องกัน จึงสรุปเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรได้ในชื่อว่า “SUFM” ซึ่งประกอบไปด้วย 1) S (Satisfaction) คือ ความพึงพอใจ กลยุทธ์ที่ เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้กับธุรกิจบริการทุกด้าน เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ ตัวกำหนดจำนวนผู้รับบริการหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต 2) U (Uniqueness) คือ ความเป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น แสดง ให้เห็นถึงสิ่งที่น่าสนใจของการบริการวิชาการ ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร F (Facilities) คือ สิ่งอำนวยความสะดวก กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ในการจัดกิจกรรมมีความสำคัญที่ ส่งผลต่อภาพรวมของกิจกรรม M (Management) คือ การจัดการ กลยุทธ์การพัฒนาด้านการจัดการ การบริการที่ มีการจัดการที่ดีย่อมส่งผลถึงภาพรวมของการบริการ

56701310 : Major (Music Research and Development)

Keyword : The study of students' behavior towards academic services in the Arts of Music from Faculty of Music Silpakorn University Marketing Mix

MISS PORNPAN POTHONG : THE STUDY OF STUDENTS' BEHAVIOR TOWARDS ACADEMIC SERVICES IN THE ARTS OF MUSIC FROM FACULTY OF MUSIC, SILPAKORN UNIVERSITY THESIS ADVISOR : SAKSIT RACHRUK

The purpose of this study was to identify the behavior of students towards receiving academic services from the Faculty of Music, Silpakorn University and to acknowledge the problems and obstacles in the implementation process of academic services in order to create the service marketing mix strategy that affects the decision of the students in receiving academic services. In addition, the research result will guide the faculty on how to plan and execute the academic services that meet student expectation. The researcher examined the concepts relate to the study of student behavior regarding the academic services. A mixed research method of students' behavior towards the academic services of the Faculty of Music, Silpakorn University was conducted. The Head of Curriculum of the Faculty of Music, Silpakorn University were all identified and interviewed to complete the Qualitative Research. The questionnaires were distributed to the participants selected randomly using Taro Yamane sample size, 250 participants were the students from the Faculty of Music, Silpakorn University, who were selected randomly from all 5 courses. The researcher analyzed information data and statistic data using the following tools; Distribution of Frequency, Percentage Value, Mean, and Standard Deviation. Hypothesizes were tested by One-way ANOVA and the strategy was developed by Factor Analysis.

This study revealed that all data were relevant and the findings from the study outline the service marketing mix strategy that influences the students' decision in receiving the academic services from the Faculty of Music, Silpakorn University. The strategy was "SUFM": 1) "S" refers to Satisfaction from the student which is inevitably essential for all types of services because the higher the satisfaction rate, the more service recipients, 2) "U" refers to Uniqueness that the Faculty of Music, Silpakorn University differentiate from others and able to attract the service recipients, 3) "F" refers to Facilities that accommodate the service recipients and may affect the activity overview, 4) "M" refers to Management that staffs perform throughout the process and may affect the overall service.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้
 คณะครูวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่สนับสนุนทุนในการศึกษาระดับปริญญาโท
 อาจารย์คำวิทย์ บรรณวิทย์กิจ คณบดีคณะครูวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สำหรับความช่วยเหลือ
 สนับสนุนในการเรียนการสอน และความเอาใจใส่ต่อผู้วิจัยระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโท

อาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่ให้ความรู้ประสิทธิภาพที่เกี่ยวกับงานวิจัย อีกทั้งยังชี้แนะ
 แนวทางในการทำงานวิจัย ตรวจสอบความเรียบร้อย และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้
 รวมถึงครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมปลูกฝังปัญญาความรู้ให้กับผู้วิจัย

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้ที่เป็นยิ่งกว่าครูผู้ให้วิชา เป็นทั้งพี่ ทั้งเพื่อน เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ที่
 คอยชี้แนะแนวทางการศึกษา ดูแลเอาใจใส่ ทั้งในทางด้านวิชาการ การทำงาน การวางแผนชีวิต ให้คำแนะนำในทุกๆ
 ด้าน รวมถึงยังเป็นครูที่คอยให้กำลังใจ ให้มีแรงในการทำอะไรหลายๆอย่างอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งให้ความรู้
 ความช่วยเหลือในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเกิดความสับสน ดิดจริต และคอยชี้แนะแนวทาง ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำงาน
 วิจัยนี้

เจ้าหน้าที่ภายในคณะครูวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่คอยดูแลให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย
 ตลอดเวลาการทำงานวิจัย ที่ยินดีช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง และบุคคลสำคัญที่ขาดไม่ได้คือคุณก้อง ผู้ที่คอยเตือน คอยย้ำ
 ในสิ่งที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา ประสานงานให้ตลอดในการทำวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และมีส่วนร่วม

ในการพัฒนาวิทยานิพนธ์จากการทำงานวิจัยครั้งนี้

ต้องขอบพระคุณผู้มีอุปการะคุณต่าง ๆ ดังนี้ คุณประสิทธิ์สุภการ พึ่งบุญ ณ อยุธยา คุณจิรโรจน์
 ธรรมสโรจน์ คุณพรลภัส ฤชาฤทธิ์ ที่คอยผลักดัน กระตุ้น ยืนหยัดเคียงบ่าเคียงไหล่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคในการเรียน
 การทำงาน คอยบ่น คอนสอน คอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ และตลอดเวลา ขอบคุณที่คอยร่วมกันแบ่งปัน
 ช่วงเวลาที่น่าประทับใจ ในการเป็นนักศึกษาปริญญาโท

ครอบครัวโพธิ์ทอง และครอบครัววีระก้องเกียรติ สำหรับความรักความอบอุ่น ยอมเสียสละความสุขของ
 ตนเอง เลี้ยงดู และมอบของขวัญล้ำค่าที่สุดอันได้แก่ ทรัพย์ และปัญญาทรัพย์ รวมถึงอบรมให้ผู้วิจัยมีคุณสมบัติที่
 เทียบพร้อมที่สุดเท่าที่มนุษย์บุคคลหนึ่งพึงมี นั่นก็คือ สติปัญญา และความอดทนอันเป็นกำลังสำคัญที่คอยสนับสนุน
 ทุกด้านในการทำงาน

พรพรรณ โพธิ์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	1
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการวิชาการ	9
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix)	13
5. แนวความคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	19
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26

ลำดับขั้นตอนการวิจัย	26
กิจกรรมการวิจัย.....	27
วิธีดำเนินการวิจัย	28
กิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ	28
กิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	32
กิจกรรมการวิจัยการสร้างกลยุทธ์	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method).....	35
ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)	47
ส่วนที่ 3 การกำหนดการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รับบริการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร	111
บทสรุปกลยุทธ์	117
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรุป	122
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	122
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	126
กำหนดกลยุทธ์การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	131
ตัวอย่างกิจกรรมบริการวิชาการ ที่มาจากแผนกลยุทธ์	133
อภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะ	145
รายการอ้างอิง	146
ภาคผนวก	150



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีจำแนกตามหลักสูตร และลักษณะ โครงการ	5
ตารางที่ 2 จำนวนนักศึกษาปริญญาโทจำแนกตามหลักสูตร และลักษณะ โครงการ	6
ตารางที่ 3 จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2559	7
ตารางที่ 4 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมมองของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “จุดแข็ง”	36
ตารางที่ 5 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมมองของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “จุดด้อย”	37
ตารางที่ 6 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมมองของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “โอกาส”	37
ตารางที่ 7 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมมองของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “อุปสรรค”	38
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ”	39
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านราคาและคุณค่าที่ได้รับ”	41
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”	42
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านการประชาสัมพันธ์”	43
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านบุคลากร”	43
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านกระบวนการให้บริการ”	44

ตารางที่ 14	ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ”	45
ตารางที่ 15	จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	46
ตารางที่ 16	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เพศ”	48
ตารางที่ 17	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับชั้นปี”	49
ตารางที่ 18	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา”	49
ตารางที่ 19	นักศึกษาทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง	50
ตารางที่ 20	นักศึกษาต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ทาง	51
ตารางที่ 21	นักศึกษาเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดนอกเหนือจากสาขาที่กำลังศึกษา	52
ตารางที่ 22	นักศึกษาเคยเข้าร่วมกิจกรรมของคณะดุริยางคศาสตร์ เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อปีการศึกษา	53
ตารางที่ 23	กิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆที่เคยเข้าร่วม	54
ตารางที่ 24	สถานที่ในการจัดกิจกรรม	55
ตารางที่ 25	ช่วงเวลา/วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม	56
ตารางที่ 26	ช่วงระยะเวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	57
ตารางที่ 27	เข้าร่วมกิจกรรมเพราะอะไร	58
ตารางที่ 28	นักศึกษามีความคาดหวังต่อการนำความรู้ไปใช้อย่างไร	59
ตารางที่ 29	นักศึกษาได้รับความรู้อื่นๆนอกจากที่เรียนมาในห้องเรียน	60
ตารางที่ 30	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	61
ตารางที่ 31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “เพศ”	66
ตารางที่ 32	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ระดับชั้นปี”	72

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา”	78
ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง”	84
ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทาง”	90
ตารางที่ 36 การกำหนดรหัสค่าตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล	98
ตารางที่ 37 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล และการใช้ทดสอบสมมติฐานผ่านการแสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett’s Test	100
ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotated แบบ Varimax จากความคิดเห็นต่อการศึกษายุติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	101
ตารางที่ 39 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	108
ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแยกตามประเด็นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น	108
ตารางที่ 41 องค์ประกอบกลยุทธ์ “SUFM”	116
ตารางที่ 42 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	151
ตารางที่ 43 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ	151

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำพูดที่ว่า "พรุ่งนี้ก็สายเสียแล้ว" หรือ "Tomorrow is too late." เป็นคำพูดติดปากที่ท่านศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี มักพูดอยู่บ่อยครั้ง เพื่อเตือนใจลูกศิษย์ของท่าน ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระศรี (15 กันยายน พ.ศ. 2435 — 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2505) เดิมชื่อ คอร์ราโด เฟโรซี - Corrado Feroci ชาวอิตาลีสัญชาติไทย เป็นปราชญ์บุคคลคนหนึ่งของไทย โดยได้สร้างคุณูปการในทางศิลปะจนเป็นที่รู้จักกว้างขวาง และได้รับการยกย่องเป็นปราชญ์บุคคลของมหาวิทยาลัยศิลปากร อีกทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้ง และเป็นครูผู้สั่งสอนวิชาศิลปะในมหาวิทยาลัยศิลปากรจนเป็นที่รักใคร่และนับถือทั้งในหมู่นักศึกษาและอาจารย์และคนศิลปะอีกมากมาย ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งศิลปะร่วมสมัยของประเทศไทย ท่านทำผลงานหลายอย่างในประเทศไทย ที่โดดเด่น อาทิ ที่สวนลุมพินี และอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี พระราชอนุสาวรีย์ของสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระศรีเป็นบิดาแห่งมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศิลปากร และเป็นผู้อำนวยการสอนและดำรงตำแหน่งคณบดี คนแรก (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560)

“ศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” (Silpakorn is a leading creative university) “Creative university” หมายถึง การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ซึ่งการดำเนินการ จัดการศึกษาตามพันธกิจหลักทุกด้านที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมดังที่เคยทำมาก่อน แต่เป็นการดำเนินการที่ให้ความสำคัญกับความคิด แนวทาง และรูปแบบใหม่ ๆ ที่สำคัญบุคลากรของมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการพัฒนาทางระบบคิดที่ไม่ติดอยู่กับกรอบแบบเดิม ๆ เช่น

1) ด้านการเรียนการสอน มีกระบวนการเรียนการสอนที่มีลักษณะแตกต่างจากที่เคยปฏิบัติกันมา แต่กระบวนการเรียนการสอนที่มีความสร้างสรรค์นี้สามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่แท้จริงและยั่งยืน ในภาคปฏิบัติก็มีการจัดทำกิจกรรมเป็นแนวคิดใหม่ วิธีการใหม่ ๆ มีการพัฒนาหลักสูตรที่สามารถดำเนินการให้มีความสร้างสรรค์ได้ เช่น การจัดทำหลักสูตรเชิงบูรณาการ ก็เป็นความสร้างสรรค์ การพัฒนาหลักสูตร Dual degree หรือ Co-terminal degree programme ก็ถือว่าเป็นการพัฒนาหลักสูตรอย่างสร้างสรรค์ เสริมสร้างบัณฑิตให้มีความรอบรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ทุกด้าน โดยไม่ได้ปิดกั้นการศึกษา และการพัฒนาในเชิงลึก เพื่อความเชี่ยวชาญและการประกอบวิชาชีพเฉพาะ

ทาง ปลูกฝังให้ นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม มีความคิดสร้างสรรค์ และมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการนำความรู้ ความสามารถไปใช้พัฒนาและแก้ปัญหาสังคมในเชิงบูรณาการได้เป็นอย่างดี

2) ด้านการทำวิจัย มหาวิทยาลัยสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในประเด็นที่เลือกทำวิจัย และวิธีวิทยาการวิจัยที่ใช้ สอดคล้องกับโจทย์การวิจัย

3) ด้านบริการทางวิชาการแก่สังคม ก็สามารถดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ได้ทั้งในแง่รูปแบบของกิจกรรม เนื้อหาของกิจกรรม หรือกลุ่มเป้าหมายที่คนทั่วไปไม่ค่อยได้ให้การบริการทางวิชาการ

4) ด้านกิจการนักศึกษา ดำเนินการให้มีความสร้างสรรค์ได้ แม้แต่การพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยก็สามารถดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ได้ทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา เพื่อรองรับและสนับสนุนความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ชั้นนำ

คณะครุศึกษาศาสตร์จีน ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 นับเป็นคณะวิชาลำดับที่ 10 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เปิดรับนักศึกษารุ่นแรกเมื่อปีการศึกษา 2542 เปิดสอนเพียงหลักสูตรเดียว คือ ครุศึกษาศาสตร์บัณฑิต โดยดำริของศาสตราจารย์ ดร.ตรีังใจ บูรณสมภพ อธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยตั้งชื่อว่า “โครงการจัดตั้งคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร” โดยมีเรืออากาศตรี ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.แมนรัตน์ ศรีกรานนท์ ผู้อำนวยการคนแรก ในปีการศึกษา 2543 ได้เปิดสอนหลักสูตรที่ 2 คือหลักสูตรครุศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาดนตรีแจ๊ส เปิดสอนหลักสูตรครุศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นเป็นหลักสูตรที่สาม ปีการศึกษา 2546 เปิดสอนหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษาเพิ่มขึ้นอีก 1 หลักสูตร คือ หลักสูตรครุศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา ในปีการศึกษา 2552 และในปีการศึกษา 2557 คณะครุศึกษาศาสตร์ได้เปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะฯ ได้จัดการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์จริงในวิชาที่เรียน โดยเน้นสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักศึกษาได้แสดงดนตรีต่อหน้าสาธารณชน ณ สถานศึกษาและสถานที่สำคัญอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนับเป็นการบริการวิชาการ และส่งเสริมประสบการณ์วิชาชีพดนตรีที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม ชุมชน ประเทศชาติและนานาชาติได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หล่อหลอมให้บัณฑิตที่จบจากคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความโดดเด่นทางด้านดนตรี ควบคู่ไปกับความรู้ ความสามารถในเชิงวิชาการที่สามารถนำไปประกอบอาชีพที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติ

ปรัชญาคณะฯ : ดนตรีเป็นศิลป์และศาสตร์แห่งการพัฒนามนุษย์

วิสัยทัศน์ : คณะดุริยางคศาสตร์เป็นสถาบันดนตรีชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์ ผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ มีความรู้รอบ และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม (คณะดุริยางคศาสตร์, 2559)

โครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหาร

โครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหาร ของคณะดุริยางคศาสตร์ เป็นคณะวิชาที่เป็นหน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันบริหารงานตามระเบียบมหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าด้วยการบริหารจัดการคณะที่เป็นหน่วยงานในกำกับและคณะที่เป็นส่วนราชการ ซึ่งมีส่วนงานเป็นหน่วยงานในกำกับ เพื่อให้การบริหารงานหน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีคณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วยอธิการบดีเป็นประธาน ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและรองอธิการบดีเป็นกรรมการ เป็นผู้วางนโยบายและแผนงานของคณะดุริยางคศาสตร์ให้สอดคล้องกับนโยบายของสภามหาวิทยาลัย โดยมีคณบดีเป็นผู้รับผิดชอบการบริหารงานของคณะฯ ซึ่งมีคณะกรรมการบริหาร ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี เป็นผู้ให้คำปรึกษาและเสนอความเห็นด้านวิชาการ ในปีการศึกษา 2556 คณะดุริยางคศาสตร์มีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารขององค์กร เพื่อรองรับการบริหารจัดการในทุกๆด้าน ตามนโยบายและแผนงานที่กำหนด เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามปรัชญา วิสัยทัศน์ และแผนยุทธศาสตร์ของคณะฯ ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ และแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย 10 ปี (พ.ศ. 2554 – 2563) โดยกระจายอำนาจทางการบริหารงานในการควบคุมดูแลรับผิดชอบฝ่ายต่างๆ ตามที่คณบดีมอบหมาย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ตอบสนองต่อพันธกิจของคณะฯ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมบริการวิชาการและกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ไปยัง 3 รองคณบดี 4 ผู้ช่วยคณบดี 5 อาจารย์ผู้ประสานงานสาขา หัวหน้าฝ่ายสำนักงานเลขานุการคณะฯ (คณะดุริยางคศาสตร์, 2559)

รายนามผู้บริหารคณะดุริยางคศาสตร์

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. อาจารย์ดำรงห์ บรรณวิทยกิจ | คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์ |
| 2. อาจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ | รองคณบดีฝ่ายบริหาร |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมธรรม ดำรงเจริญ | รองคณบดีฝ่ายวิชาการ |
| 4. อาจารย์ชุนทร เตชธนนันท์ | รองคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สุวรรณธาดา | ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและสร้างสรรค์ |
| 6. อาจารย์ณัฐวุฒิ เตียนพลกรัง | ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ |
| 7. อาจารย์ชัยบรรพต พิษผลทรัพย์ | ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษ |
| 8. อาจารย์พงษ์พัฒน์ พงษ์ประดิษฐ์ | ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา |

การเรียนการสอน

ในปีการศึกษา 2559 คณะดุริยางคศาสตร์มีจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอน 5 หลักสูตร จำแนกเป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรดุริยางคศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการแสดงดนตรีหลักสูตรดุริยางคศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาดนตรีแจ๊ส หลักสูตรดุริยางคศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง และระดับปริญญาโท 1 หลักสูตร คือ หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา

ข้อมูลนักศึกษา

คณะดุริยางคศาสตร์ มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 594 คน จำแนกเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี 510 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโท 84 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรระดับปริญญาโทแผน ก 82 คน และนักศึกษาลงเรียนแผน ข 2 คน ในปีการศึกษา 2559 มีผู้สำเร็จการศึกษาทั้งสิ้น 87 คน จำแนกเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี 75 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโท 12 คน

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีจำแนกตามหลักสูตร และลักษณะโครงการ

หลักสูตร	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี						รวม (คน)
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5 (หลักสูตร 5 ปี)	ตกค้าง	
ดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการแสดงดนตรี	24	16	23	30	-	6	99
ปกติ	-	-	-	-	-	-	-
พิเศษ	24	16	23	30	-	6	99
ดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีแจ๊ส	50	29	43	29	-	11	162
ปกติ	-	-	-	-	-	-	-
พิเศษ	50	29	43	29	-	11	162
ดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์	41	28	37	38	-	9	153
ปกติ	-	-	-	-	-	-	-
พิเศษ	41	28	37	38	-	9	153
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจ บันเทิง	37	38	21	-	-	-	96
ปกติ	-	-	-	-	-	-	-
พิเศษ	37	38	21	-	-	-	96
รวมปกติ	-	-	-	-	-	-	-

หลักสูตร	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี						รวม (คน)
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5 (หลักสูตร 5 ปี)	ตกค้าง	
รวมปกติทุกชั้นปี	-						-
รวมพิเศษ	152	111	124	97	0	26	510
รวมพิเศษทุกชั้นปี	510						510
รวมปกติและพิเศษ	152	111	124	97	0	26	510
รวมนักศึกษาทุกชั้นปี	510						510

ที่มา : ข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากระบบทะเบียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(www.reg.su.ac.th) ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2560

ตารางที่ 2 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทจำแนกตามหลักสูตร และลักษณะโครงการ

หลักสูตร	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท						รวม (คน)
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ตกค้าง		
	แผน ก	แผน ข	แผน ก	แผน ข	แผน ก	แผน ข	
ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและ พัฒนา	20	-	29	-	33	2	84
ปกติ	-	-	-	-	-	-	-
พิเศษ	20	-	29	-	33	2	84
รวมปกติ	-	-	-	-	-	-	-

หลักสูตร	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท						รวม (คน)
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ตกค้าง		
	แผน ก	แผน ข	แผน ก	แผน ข	แผน ก	แผน ข	
รวมปกติทุกชั้นปี	-						-
รวมพิเศษ	20	-	29	-	33	2	84
รวมพิเศษทุกชั้นปี	84						
รวมปกติและพิเศษ	20	-	29	-	33	2	84
รวมนักศึกษาทุกชั้นปี	84						

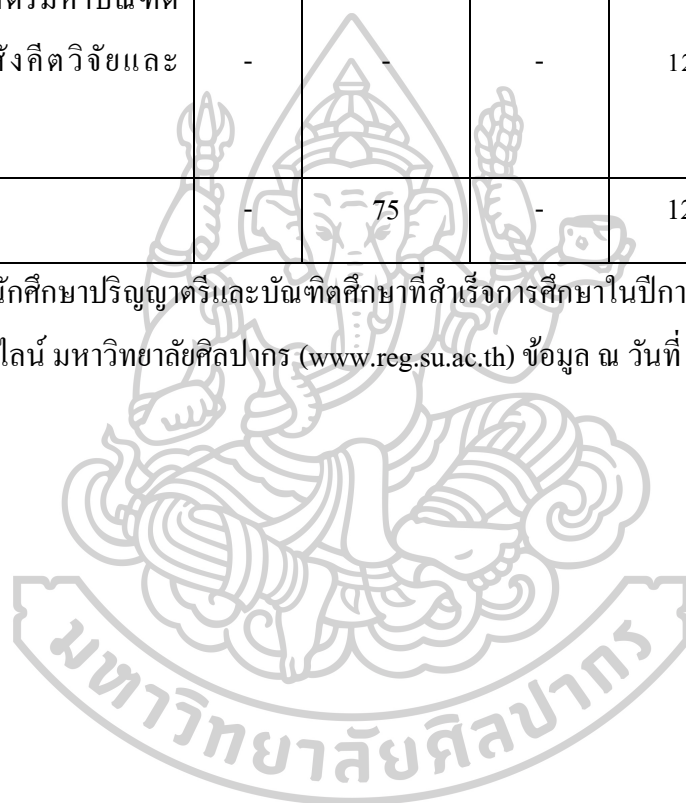
ที่มา : ข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาโทจากระบบทะเบียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(www.reg.su.ac.th) ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2560

ตารางที่ 3 จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2559

หลักสูตร	อนุ ปริญญา	ปริญญาบัณฑิต	ประกาศนียบัตร บัณฑิต	ปริญญา มหาบัณฑิต	ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต	รวม ทั้งสิ้น
ดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการแสดงดนตรี	-	28	-	-	-	28
ดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีแจ๊ส	-	13	-	-	-	13
ดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์	-	34	-	-	-	34
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจ	-	หลักสูตรใหม่ ยังไม่มี	-	-	-	หลักสูตร ใหม่

หลักสูตร	อนุ ปริญญา	ปริญญาบัณฑิต	ประกาศนียบัตร บัณฑิต	ปริญญา มหาบัณฑิต	ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต	รวม ทั้งสิ้น
บัณฑิต		ผู้สำเร็จ การศึกษา				ยังไม่มี ผู้สำเร็จ การศึกษ 1
ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและ พัฒนา	-	-	-	12	-	12
รวม	-	75	-	12	-	87

ที่มา : ข้อมูลนักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2559 จากระบบ
ทะเบียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (www.reg.su.ac.th) ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2560

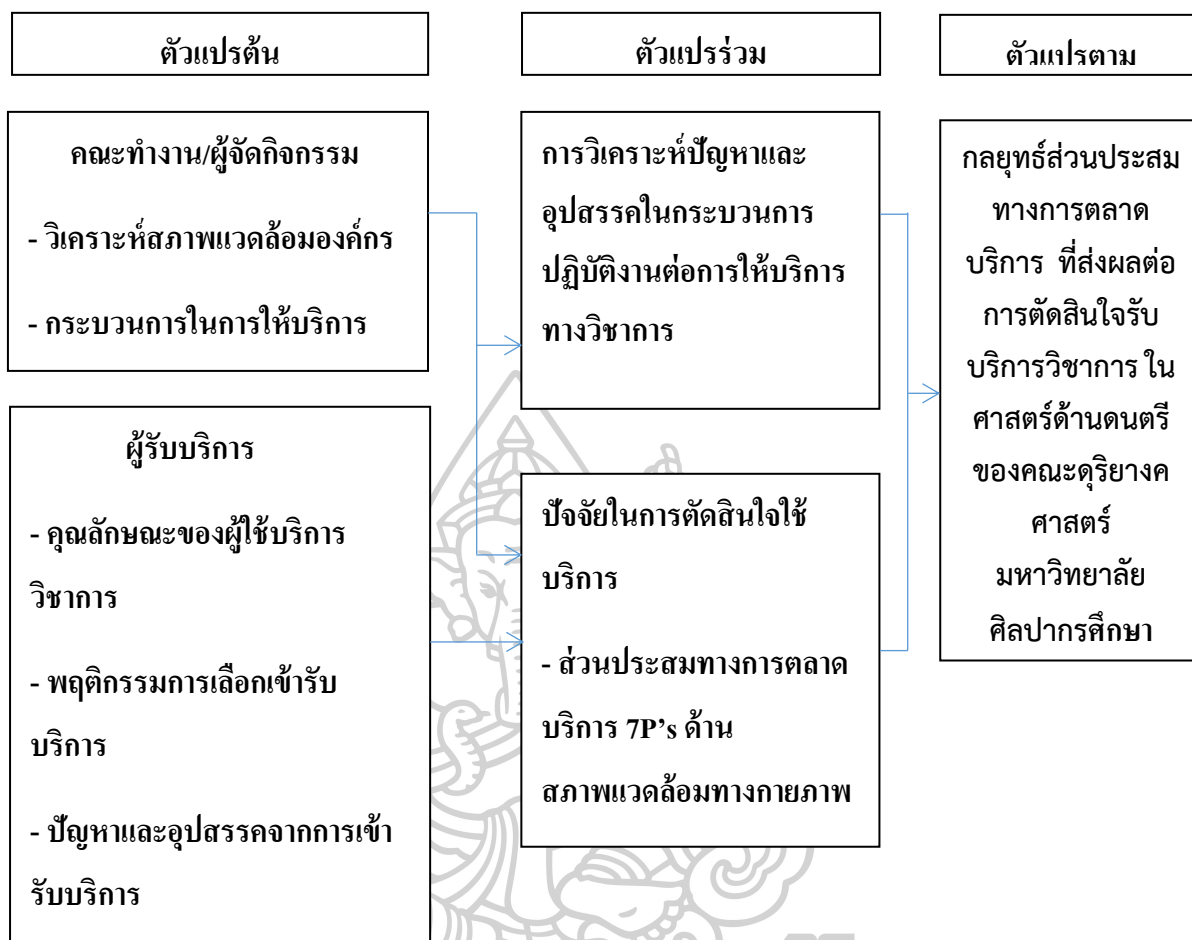


ตามที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในตำแหน่งงานฝ่าย
กิจการพิเศษและสื่อสารองค์กร นั้น เพื่อให้การจัดทำแผนงานและโครงการบริการวิชาการ ของคณะ
ครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไปในทิศทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการ
ของผู้รับบริการ เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและ
ยั่งยืนต่อไป ประกอบกับปรัชญาของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ว่า คนตรีเป็นศิลป์
และศาสตร์แห่งการพัฒนามนุษย์ ซึ่งคณะครุศึกษาศาสตร์เป็นสถาบันคนตรีชั้นนำแห่งการ
สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ มีความรู้รอบ และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม จึง
เป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ โดยจะจัดทำแบบสำรวจความต้องการรับบริการวิชาการต่อเนื่องเป็น
ประจำทุกปี นั้น โดยแบบสำรวจพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์
ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาและอุปสรรคใน
การให้บริการทางวิชาการ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการบริการวิชาการและวิชาชีพ ใน
ศาสตร์ด้านดนตรี ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของ
คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงานต่อการให้บริการทาง
วิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการรับ
บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการบริการ และนำมาซึ่งการพัฒนากระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการบริการ

ผู้วิจัยเลือกใช้นวัตกรรมทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ (7P's) จากทำการสังเคราะห์แนวคิดจากนักวิชาการหลายๆท่าน อาทิ

Phillip Kotler & Gary Armstrong (2012) Richard L. Sandhusen (2008) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทั้ง 7 ด้านดังนี้

1.1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ดังต่อไปนี้

1.1.1 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1.1.2. ส่วนประสมด้านราคา (Price)

1.1.3. ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4. ส่วนประสมด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.1.5. ส่วนประสมด้านบุคคล (People)

1.1.6. ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)

1.1.7. ส่วนประสมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการรับบริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงานต่อการให้บริการทางวิชาการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงาน ตลอดจนนำมาซึ่งคำอธิบายเนื้อหาสาระที่สำคัญที่เกี่ยวข้องและนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประธานหลักสูตรแต่ละสาขาวิชา เป็นจำนวน 5 ราย รวม 5 สาขาวิชา โดยแบ่งเป็นแต่ละสาขาวิชา ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ดำรงห์ บรรณวิทย์กิจ | ประธานหลักสูตรสาขาการแสดงดนตรี |
| 2. อาจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ | ประธานหลักสูตรสาขาดนตรีแจ๊ส |
| 3. อาจารย์ดร.กานต์ สุริยาศิน | ประธานหลักสูตรสาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ | ประธานหลักสูตรสาขาดนตรีและธุรกิจบันเทิง |
| 5. อาจารย์ดร. ยศ วนีสอน | ประธานหลักสูตรสังคีตวิจัยและพัฒนา |

3.2. แจกแบบสอบถามไปยังนักศึกษาผู้ที่เข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ของแต่ละสาขาวิชาในระดับปริญญาตรีทั้ง 4 ชั้นปี ได้แก่ สาขาการแสดงดนตรี จำนวน 50 คน / สาขาดนตรีแจ๊ส จำนวน 50 คน / สาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ จำนวน 50 คน / สาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิง จำ จำนวน 50 คน และในระดับปริญญาโท สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา จำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 250 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1. ตัวแปรต้น ได้แก่

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.1.1. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ต่อการให้บริการ

4.1.2. กระบวนการในการให้บริการ

ผู้รับบริการ

4.1.3. คุณลักษณะของผู้ใช้บริการวิชาการ

4.1.4. พฤติกรรมการเลือกเข้ารับบริการ

4.1.5. ปัญหาและอุปสรรคจากการเข้ารับบริการ

4.2. ตัวแปรร่วม ได้แก่

4.2.1. การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงานต่อการให้บริการทางวิชาการ

4.2.2. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ภายใต้กรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ (7P's)

4.3. ตัวแปรตาม ได้แก่

4.3.1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงหวังว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยชิ้นนี้ จะสร้างคุณประโยชน์ในหลายประการได้ ดังต่อไปนี้

1. ได้แนวคิดพื้นฐานของพฤติกรรมผู้รับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการวิชาการของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่จะนำไปหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. ผู้บริหาร องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยมาประยุกต์ใช้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับบริการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้ารับบริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ภาควิชาคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คณะครุศึกษาศาสตร์ หมายถึง คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. การให้บริการวิชาการ นั้น หมายถึง การที่สถาบันการศึกษาและสถาบันอยู่ในฐานะที่เป็นที่พึ่งของชุมชนหรือเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ หรือทำหน้าที่ใดๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาขึ้นของชุมชนในด้านวิชาการ หรือการพัฒนาความรู้ ตลอดจนความเข้มแข็งประเทศชาติและนานาชาติ รวมถึงการบริการที่มีค่าตอบแทน และบริการวิชาการให้เปล่า

3. กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแบบแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้นๆบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่มารับบริการขององค์กร หรือ กลุ่มคน หน่วยงาน สถาบันการศึกษา บริษัท ชุมชน ที่ทำงานหรือสนใจเกี่ยวกับทางด้านดนตรี

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประกอบทางการตลาดที่มีส่วนประกอบด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง หลักสูตร แบบเรียน คุณภาพของอุปกรณ์ ประกอบการเรียน คุณวุฒิและความสามารถของผู้สอน การวัดผล

5.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาในการให้บริการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน

5.3 ที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของที่จัดกิจกรรม

5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5.5 บุคคล (People) หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

5.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การต้อนรับ ขั้นตอนในการให้บริการ การให้ข้อมูลหลักสูตรวิชาต่างๆ การตอบข้อซักถาม

5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพและบรรยากาศของสถานที่ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก รวมถึงตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่สื่อถึงตัวสถาบัน



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการวิชาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix)
5. แนวความคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ และณรงค์ (2521) กล่าวถึงทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่าหมายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร มาจากคำว่า “Demo” มีรากฐานคำศัพท์มาจากภาษากรีกที่หมายถึง “People” หรือแปลว่า ประชาชนหรือประชากร และคำว่า “Graphy” ที่มีรากฐานคำศัพท์มาจากภาษากรีกที่หมายถึง “Description” หรือแปลว่า ลักษณะ และเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจะให้ความหมายของ Demography ว่าเป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากรนั่นเอง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังเช่นที่ ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่มีการดำรงอยู่ของหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าถึงเร้าภายนอกกรอบตัวมนุษย์สามารถสร้างแรงกระตุ้นซึ่งสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ดังนั้นแล้วมนุษย์ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหากมีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน

(Kotler, 2000) ในการดำเนินการด้านการตลาดนั้นการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลมีปัจจัยที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้ เพศ (Gender) ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม

บริโภคและการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เพราะจะมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ลักษณะความเป็นอยู่ของคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมมีลักษณะความเป็นอยู่ที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องสามารถระบุได้ว่าสินค้าและบริการใดเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นอยู่อย่างไร และอาชีพใด เพื่อที่จะสามารถเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ นั้น คือแนวคิดหลักของด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถจำแนกออกโดยพิจารณาจากลักษณะและพฤติกรรมของประชากร ซึ่งทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) นั้นตรงกับแนวความคิดนี้ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) นั้นอธิบายถึงลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล หรือที่เรียกว่า ลักษณะทางประชากรและสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ได้ว่าบุคคลใดที่มีพฤติกรรมต่างๆ ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น บุคคลที่มีลำดับชั้นทางสังคมระดับเดียวกันก็มักจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน

มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มาจากรูปร่างลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่ง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคมครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้น ๆ ได้อีกด้วย (สุวิมล ทรัพย์สุรัตน์, 2537)

1. เพศ (Sex) ปัจจัยทางเพศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งกายภาพ อารมณ์สภาวะทางจิตใจ ทักษะ รวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะคติ ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศ ในสังคมอีกด้วย

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆ จากผู้อื่น ได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อ ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขามีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการวิชาการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า บริการในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 หมายถึง ก.ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ

พรเทพ ปิยะวัฒนเมธา (อ้างถึงใน ผกาวดี ยังวิจิตร และคณะ, 2546: 18) กล่าวว่าบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2545: 106) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง สิ่งสัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการ

บริการ ให้แก่ผู้รับบริการ เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการเพื่อผู้รับบริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีหรือเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ

คณีย์ เทียนพุด (2543: 11-12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง

1. ความต้องการของผู้รับนั้นได้รับการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นทั้งในรูปธรรมหรือนามธรรม
2. การปฏิบัติให้เกิดความสมดุลระหว่างการให้และการรับ
3. เกิดการแลกเปลี่ยนของแต่ละฝ่ายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ
4. การใช้ความมีอหยาศัยควบคู่ไปกับความสะอาด รวดเร็ว และถูกต้อง
5. ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใด จะไม่มีการเอาเปรียบหรือแสวงหาผลประโยชน์จากผู้รับบริการ
6. การเต็มใจปฏิบัติตามเงื่อนไขดังที่สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งจะชักนำให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในคราวต่อไป
7. การให้ทั้งในรูปธรรมและนามธรรมเชิงความสะอาด รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอหยาศัยเป็นพื้นฐาน

สมชาติ กิจยรรยง (2545: 11) ให้ความหมายบริการว่า หมายถึง การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น อนุเคราะห์หรือให้ความสะดวก สบาย การให้ความช่วยเหลือ และกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงาน

Kotler (2003: 444-466) ได้แสดงความเห็นว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งกระทำให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดการครอบครองเป็นเจ้าของในสิ่งๆนั้น การบริการเป็นการผลิตที่มีได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายใดๆ

กุลชน หนาพงศธร (2548: 155-156) ได้สรุปหลักการให้บริการสาธารณะ ไว้ว่าดังนี้

1. หลักการต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งที่จะต้องจัดการให้ นั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ ในการบริการที่ดีนั้นจะต้องให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าเท่าเทียมกัน อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องมีไม่มากจนเกิดกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปตามลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเบ็ดเสร็จพยามยามไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่ให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (อ้างถึงในวารุณี สันติวงศ์วณิช และคณะ 2545: 91) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Customer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาและการใช้ที่ตรงตาม

ความต้องการของตน ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น ซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความว่าถึงกระบวนการตัดสินใจ

Bearden, Ingram and LaForge (อ้างถึงใน อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2548: 56) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางการใช้ สติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

Schiffman and Kanuk (1994: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อหา ใช้จ่าย ประเมินค่า หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2545: 33) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการคือ

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องจัดตั้งกระตุ้นหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545) กล่าวว่า ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านทางบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิริยาต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย

กล่าวคือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ซื้อและขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็จะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ในแง่ของกระบวนการตัดสินใจของผู้สนับสนุน และศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้และสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา โดยอิทธิพลนี้ได้รับทั้งจากภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนแต่เป็นการส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณาถึงการศึกษพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix)

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ต้นดวงสว่างนิช, 2545: 12) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย

Zeithaml and Bitner (อ้างถึงในชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549: 28) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547: 112) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสำหรับปัจจัยทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับตลาดการบริการ 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในพจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ จำกัดคำว่า กิจกรรม Activity ในเชิงของการจัดการเรียนรู้ หมายถึง 1. การกิจที่ผู้สอนผู้เรียนให้ปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาทั้งในและนอกชั้นเรียน 2. กระบวนการเรียนรู้หรือสร้างนิสัยที่มีลำดับขั้นตอนเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มี คุณลักษณะที่พึงประสงค์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2555)

การสอน การเรียนการสอน และการเรียนรู้ คำว่า สอน หมายถึง การบอกวิชาความรู้ การให้ คำว่า เรียน หมายถึง เข้ารับความรู้จากผู้สอน รับการฝึกฝนอบรมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจหรือความชำนาญ , เรียนรู้ หมายถึง เข้าใจความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยประสบการณ์จากผู้สอน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

คำนิยามของ กิจกรรม ในวิชา การจัดการกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะภาษาไทย กิจกรรมในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง การจัดการกิจกรรมการเรียนการสอนทักษะ ฟัง ดู พูด อ่าน และเขียนภาษาไทยที่ครอบคลุมตั้งแต่ การวิเคราะห์หลักสูตรวิชา การวิเคราะห์ผู้เรียน การออกแบบการจัดการเรียนการสอน การเขียนแผนจัดการเรียนการสอน การใช้แผนจัดการเรียนการสอน และการวัดประเมินผลหลังจากการจัดการเรียนการสอน

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ความสำคัญ จุดมุ่งหมาย และหลักการของการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมการเรียนการสอนมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือที่ช่วยปูทางและกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น (สิระ สมนาม ภาษาไทย ศึกษา มช.)

การเรียนการสอน (Instruction) กล่าวไว้ว่า เป็นการจัดประสบการณ์ กิจกรรมการเรียนรู้อ และการฝึกทักษะ โดยใช้ยุทธศาสตร์ กระบวนการ วิธีการ การสื่อสารและเทคนิคต่างๆที่สามารถช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ (พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์, 2555)

การเรียนการสอน คือการให้และการรับวิชาความรู้ ถือเป็นการถ่ายโอนความรู้ความคิดระหว่างผู้เรียนและผู้สอน การเรียนรู้ คือการเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการตกผลึกความรู้เฉพาะตน ซึ่งอาจจะเกิดจากการรับและประมวลข้อมูลเฉพาะตน คือเรียนรู้ด้วยตนเอง หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้โดยมีครูเป็นผู้ชี้แนะ กิจกรรมการเรียนการสอนหลายๆกิจกรรม รวมเข้ากันเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่นำไปสู่เป้าประสงค์ของการจัดการเรียนรู้

กิจกรรมในความหมายอย่างแคบ หมายถึง การออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในขั้นนำเข้าสู่บทเรียน ขั้นสอน และขั้นสรุป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เรียน เพื่อทบทวนความรู้เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ เพื่อสรุปผลการเรียนรู้ และเพื่อส่งเสริมพัฒนาและเพิ่มพูนศักยภาพทักษะของผู้เรียน

ผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยฉบับนี้ถือเป็น “กิจกรรมบริการ” ที่หน่วยงานได้จัดขึ้น เพื่อให้ นักศึกษาของคณะ ได้มีประสบการณ์การเรียนรู้จากครูหรือผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เป็นการ จัดระบบระเบียบความรู้ร่วมกันระหว่างครูผู้สอนและผู้เรียน เพื่อวิพากษ์ความรู้ แลกเปลี่ยนมุมมอง ความรู้ระหว่างครู ผู้เรียน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน รวมถึงการประเมินความรู้ของตนเองและเพื่อนร่วมชั้นเรียน และร่วมกันหาวิธีการประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาตนเองและสังคม

2. ราคา (Price)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

2.1 การกำหนดราคา (List Price) การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อให้ลูกค้า ต่อการมาใช้บริการ

2.2 การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การแบ่งชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา การกู้ยืม การศึกษาจากรัฐบาล

2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การได้รับทุนการศึกษาได้จำนวนต่างๆ ตามลำดับความสามารถ

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การรับงานต่างๆจากภายนอก และภายใน
หน่วยงาน

2.2.4 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้บริการตามระยะเวลาที่ผู้รับบริการกำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการบริการนี้มีความคุ้มค่าในด้านการใช้บริการและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคานี้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Cannon, Perreault and McCarthy (2008: 114) ได้กล่าวถึงความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) ว่าหมายถึงความสามารถในความพร้อมที่จะจัดเตรียมสินค้าหรือบริการในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ และการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับช่วงเวลาและความต้องการของผู้รับบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 56) ให้ความหมายไว้ว่า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและอุปนิสัยในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลไกที่ทำให้สินค้าส่งผ่านจากผู้ผลิตไปยังยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พิษณุ จงสถิตวัฒนา(2544: 127) ที่ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเป็นที่ต้องการของตลาดมากก็ตามจะไม่มีคามหมายใดเลย หากผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ในเวลาที่ต้องการและในสถานที่ที่มีความสะดวกและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ทีปะपाल (2549: 100) ที่กล่าวถึงความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้อีกว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานของนักการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านทางสินค้าหรือการบริการ โดยเป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าให้เกิดความต้องการหรือการย้ำเตือนที่ส่งผลต่อความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจนี้จะชักจูงความรู้สึก สร้างความเชื่อ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา ดังที่ Etzel, Walker and Stanton (2001) กล่าวไว้ว่า หรือการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งในการสื่อสารนั้นผู้ขายอาจใช้ คน หรือพนักงานขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) ในการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งมีเครื่องมือให้ผู้ขายได้เลือกใช้อองค์กรสามารถเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือได้แต่ต้องมีหลักการเลือกใช้เป็นการตลาดแบบ

ประสมประสาน หรือที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ทั้งนี้ทั้งนั้น องค์กรควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของแต่ละเครื่องมือ กับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและทำการปรับใช้ให้เหมาะสม Belch and Belch (2001) กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ หรือ ความคิด ที่จะมีผู้ที่เรียกว่า ผู้อุปถัมภ์ จ่ายเงินให้กับรายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้นักคนหนึ่งทำการสื่อสารกับอีกบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะสนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายคือทำให้เกิด การขายในทันทีจากพนักงานที่ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถ จะ กระตุ้นการอยากทดลองใช้ตัวสินค้าหรือบริการมีความสนใจที่จะรู้ข้อมูลหรืออาจทำให้เกิดการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR การให้ข่าว (Publicity) ถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินในการเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยส่วนมากแล้วจะผ่านทางสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง มีจุดมุ่งหวังในการส่งเสริมให้ องค์กรหรือสินค้าหรือบริการมีภาพพจน์ที่ดี หรือป้องกันไม่ให้มีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม โดยจะมีการวางแผนในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อสินค้าหรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การออกแนะแนวการศึกษาไปยังโรงเรียนมัธยมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อินเตอร์เน็ต นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแบ่งสินค้า เช่น มีการให้ทุนการศึกษา สามารถแบ่งชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา เป็นต้น

5. บุคลากร (People)

หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการและลูกค้าที่รับบริการ ซึ่งจะถูกจัดสรรมาตามความเหมาะสมในการให้บริการ มีการสร้างเสริมบุคลิกภาพและการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ การบริการของผู้ให้บริการมักอาศัยทัศนคติที่ดี มีความเข้าใจในตัวลูกค้า

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีดีกว่าคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดให้บริการเดียวกัน สามารถแก้ปัญหาได้ดีและสร้างค่านิยมดีๆ ให้กับองค์กร เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554: 69) ที่ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่า คือ บุคคลที่ให้บริการ ที่ต้องผ่านการคัดสรรและฝึกอบรม เพื่อสามารถมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจการบริการประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ Bateson and Hoffman (1999: 147) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของผู้ให้บริการกับผู้เข้ารับบริการ โดยตรงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจให้บริการ เพราะเป็นคนกลางระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และจะส่งผลถึงคุณภาพในการให้บริการที่ผู้รับบริการจะมักตัดสินจากการให้บริการของบุคลากร และยังสอดคล้องกับ Kotler (อ้างถึงใน ฉัฐยา สันตระการผล, 2549) กล่าวว่า คุณภาพสำคัญที่นำไปสู่การรักษาลูกค้าเอาไว้คือ ประสิทธิภาพของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการวางแผนหรือออกแบบการบริการลูกค้ามาเป็นอย่างดี มีการจัดฝึกอบรมต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ

6. กระบวนการบริการ (Process)

ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน การเตรียมความพร้อมของห้องเรียน ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องซ่อม ส่วนในด้านของความหลากหลายจะต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ให้บริการนักศึกษารวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ตัวอย่างเช่น ป้ายบอกทางภายนอกอาคาร ป้ายตราสัญลักษณ์สถานศึกษา ป้ายชื่อหรือป้ายในที่จอดรถ อาคารที่จอดรถ และสภาพแวดล้อมภายใน ตัวอย่างเช่น ป้ายบอกทางภายในอาคาร การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีไว้อำนวยความสะดวกในสถานศึกษา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด เป็นต้น อีกทั้งยังรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของสถานศึกษา การแต่งกายของทั้งเจ้าหน้าที่และอาจารย์ เอกสารประกอบการเรียนการสอน เอกสารข้อมูลในใบประกาศต่างๆ เป็นต้นซึ่งหลักฐานทาง

กายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของนักศึกษาแลเจ้าหน้าที่ที่มีต่อการให้บริการของสถานศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ ก่อให้เกิดความสำเร็จตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่จะมีส่วนประกอบที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมอีก หากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดการให้บริการ กล่าวคือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ทั้งหมดจึงรวมเป็น 7 P's ในปัจจุบันนี้ สถาบันการศึกษาต่างๆมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจมากขึ้น ทำให้แนวคิดการตลาดของธุรกิจการศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคหรือนักศึกษามีทางเลือกมากขึ้นและความคาดหวังที่สูงขึ้น ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดมาพิจารณาไปพร้อมๆกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น และทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการปัจจัยเหล่านั้นให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

5. แนวความคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

สมคิด บางโม (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ที่สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็งจุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551) กล่าวถึงหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพแวดล้อมทั้ง 2 ด้าน คือสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและ

ภายในองค์กร ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะทำให้ผู้บริหารขององค์กรได้รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วรวมถึงแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งการเกิดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะเกิดต่อองค์กรรวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้จะช่วยให้การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ SWOT

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการรวมถึง

การพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย-จุดแข็งขององค์กร (S: Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ในองค์กรนั้นมีปัจจัยอะไรที่ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาพัฒนาองค์กร และควรรักษาไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร (W: Weaknesses) คือการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ ภายในองค์กรนั้นมีปัจจัยใดที่ถือว่าเป็นจุดด้อย หรือ ข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถทำการค้นหาไม่ว่าจะเป็น โอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่มักจะได้รับผลกระทบทั้งจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น นโยบายการงบประมาณการเงิน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชน อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี พระราชบัญญัติ และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง การพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและให้บริการ-โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O: Opportunities) ที่เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกองค์กร รวมถึงปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างพัฒนาให้ หน่วยงานให้มีความเข้มแข็งขึ้นได้ รวมถึงอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T: Threats) ที่เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ทำการระบุสถานการณ์ที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนโอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมโดยรวมขององค์กรภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์

เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์จุดอ่อนและอุปสรรค คือ สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากทั้งภายนอกและก็ยังมีความจุดอ่อนภายในอีกหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด ตลอดจนพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

3.2 สถานการณ์จุดแข็งและโอกาส คือ เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-strategy) เพื่อชิงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาปรับใช้และใช้โอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.3 สถานการณ์ของจุดแข็งและอุปสรรค คือ เกิดขึ้นจากการที่สภาพสิ่งแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ดังนั้น แทนที่จะรอนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป จึงควรจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทนแต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy)

3.4 สถานการณ์ของจุดอ่อนและโอกาส คือ สถานการณ์องค์กรที่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน และมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ ดังนั้นทางออก คือ การกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้นำมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไป

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) กล่าวถึง ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT ไว้ดังนี้

1. ควรจะทำการแยะแยะและวิเคราะห์อย่างละเอียดให้ลึกซึ้ง เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญหรือเป็นสาเหตุหลักของปัญหาที่แท้จริง และเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ที่จะสามารถกำหนดเป็นนโยบาย รวมถึงสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายได้จริง

2. ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (Weaknesses) จุดแข็ง (Strengths) โอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ข้อดี-ข้อเสียของการทำ SWOT Analysis

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในเรื่องของการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นเทคนิคที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย ถือว่าผู้ที่นำ SWOT มาใช้จะได้รับความสะดวกมากอีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการที่กำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ และการสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสียของการใช้ SWOT คือ เมื่อเปรียบเทียบกับความหลากหลายและประโยชน์ในการประยุกต์ใช้งาน เช่น การเกิดความคิดพลาดที่มาจากคุณภาพของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT และทักษะ ประสิทธิภาพของผู้วิเคราะห์ ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือจะมีการเปลี่ยนแปลงใดบ้างอย่างไร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้จำแนกแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้

1. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมีแรงจูงใจในการทำงานของแต่ละบุคคล โดยทำการประเมินความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น แล้วจึงจะปฏิบัติสิ่งที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จของสิ่งที่ตนคาดหวังไว้การจูงใจขึ้นอยู่กับความคิดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ ได้มีการทำนายเอาไว้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ จะเข้าร่วมก็ต่อเมื่อมีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรืออาจจะเป็นสิ่งอื่นที่ปรารถนา

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mc Celland ได้ทำการจำแนกความต้องการของมนุษย์ออกมาเป็นทั้งหมด 3 ประเภท คือ ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการ

ความสำเร็จ ซึ่งแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้นคือ ความต้องการความสำเร็จ ถ้าบุคคลนั้นมีแรงจูงใจนี้อยู่ในระดับสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

3. ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herz berg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

4. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคม และความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่าและพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

คารารัตน์ มะหะหมัด (2552) วิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่องานบริการ การศึกษานอกพื้นที่ระดับบัณฑิตศึกษา กรณีการศึกษา: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศูนย์การศึกษานนทบุรี นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ระบบสารสนเทศเพื่องานบริการการศึกษานอกพื้นที่ระดับบัณฑิตศึกษาของคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศูนย์การศึกษานนทบุรี นครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย ระบบบริหารสารสนเทศผู้สมัคร ระบบสารสนเทศนักศึกษา ระบบลงทะเบียนเรียน และระบบประมวลผล และในการประเมินพบว่า ผลการพัฒนาระบบพบว่า ระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพมาก และกลุ่มผู้ใช้มีความพึงพอใจมาก ต่อระบบดังกล่าว

พัศนิษฐ์ บุญงาม (2548) ได้ศึกษาถึงงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษา รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ภายในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง 380 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บแบบสอบถามซึ่งนำผลที่ได้จากการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยแบบมัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง ราคา ประชาสัมพันธ์ สถาบัน ตามลำดับ และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ กลับพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ตามลำดับความสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ถาวรณ เปรมประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาต่อในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนการศึกษา ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการใช้จ่าย ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา คือ การมีความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ความจึงมีความคาดหวังที่จะเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในสาขาวิชานี้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แตกต่างกัน นอกจากนี้ นักศึกษาที่มีเพศ มีสมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านดนตรี และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน

พรยศ เสือน้อย (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันสอนดนตรีสำหรับผู้ใหญ่ พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 5 ประเภทที่ส่งผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจสำหรับผู้ใหญ่เพื่อจะเข้าศึกษาต่อในสถาบันดนตรี ปัจจัยดังกล่าวคือ บุคลากร (People), โรงเรียนและหลักสูตร (Product, กระบวนการเลือกรับบริการ (Process-Choose), ค่าเล่าเรียน (Price), และกระบวนการให้บริการ (Process-Service)

ตราจิตต์ ไชยทองขาว (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้รวมต่อครอบครัว 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากในทุกด้าน วิชาที่นิยมเลือกเรียนที่สุดคือวิชา เปียโน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นลำดับต่อไป

ลำดับขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีลำดับขั้นตอนการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงานต่อการให้บริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการ

1. เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากนักศึกษาที่เข้ารับบริการวิชาการ ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล และความต้องการใช้บริการวิชาการ จากคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการ

2. ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล และความต้องการใช้บริการวิชาการและวิชาชีพ จากคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงานต่อการให้บริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ส่งผลต่อการให้บริการ

1. เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประธานหลักสูตรทั้ง 5 หลักสูตรของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2. ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และกระบวนการที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อการให้บริการ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรศึกษา

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และ ในขั้นตอนที่ 2 นำผลมาวิเคราะห์กำหนดประเด็นสำคัญ ในการศึกษาหาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อนำมาสร้างกรอบรูปแบบพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอน โดยนำเสนอในตามลำดับขั้น ดังนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 2.2 การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่เข้ารับ การบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการ (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1) ดังต่อไปนี้

กิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่เข้า รับการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่ เข้ารับการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มา จากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือ ผู้รับบริการจากคณะฯ ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ทั้ง 4 ชั้นปี รวม 4 โดยวิธีการของยามานะ (Taro Yamane, 1973) ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดความคลาดเคลื่อน +/- 5% และสัมประสิทธิ์ความผัน แปรเท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% มีสูตรดังนี้

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{โดยแทนค่า } n &= \frac{980}{1 + (980)(0.05)^2} \\ &= 285 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล และการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษา ที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นจำนวน 250 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีลำดับการสร้างและวัดระดับคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล และการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ ระดับชั้นปี สาขาที่กำลังศึกษา ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง ต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทาง โดยมีลักษณะแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ (Best & Khan, 1993:247) โดยเรียงลำดับ ค่าคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการแปลความหมายโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.01 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.01 – 4.00 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.01 – 3.00 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 2.00 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.01 – 1.00 หมายถึง น้อยที่สุด

2.3 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบโดยอิสระ (Open Ended)

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาทั้งในด้าน ความครอบคลุมของเนื้อหาและการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถามในเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัย มาทำการปรับปรุงแก้ไข และให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์เที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไข แล้วทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษาที่ได้กำหนดในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ คอนบาช (Conbach, 1990:202-204)

6. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำหนังสือขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่ภาคสนามแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินการ โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การศึกษาความคิดเห็นของพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจกรรมคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้สถิติ ได้แก่ Independent-sample F-test

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่เข้ารับการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

กิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรค และศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่เข้ารับการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรครั้งนี้ คือ ประธานหลักสูตร ทั้ง 5 หลักสูตร ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่เข้ารับการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากคณาจารย์ ประธานหลักสูตรแต่ละสาขาวิชา ผู้จัดกิจกรรมของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้ง 5 สาขา ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ดำรงห์ บรรณวิทยกิจ | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการแสดงดนตรี |
| 2. อาจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีแจ๊ส |
| 3. อาจารย์ดร.กานต์ สุริยาศสิน | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีและธุรกิจ
บันเทิง |
| 5. อาจารย์ดร.ยศ วัฒนีสอน | ประธานหลักสูตรสังกัดวิจัยและพัฒนา |

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรค และการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารบุคลากร ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. สร้างชุดคำถามภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม
3. นำชุดแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารจัดการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบจุดบกพร่องรวมทั้งข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น
4. ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้สัมภาษณ์จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยชุดแบบสอบถามสัมภาษณ์ปัญหา และอุปสรรค ในการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กิจกรรมการวิจัยการสร้างกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรศึกษา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาดำเนินการวิเคราะห์หาปัจจัยหลัก (Principle Component Analysis) กำหนดทิศทางประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั้งสองส่วนคังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method)

ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประธานหลักสูตรแต่ละสาขาวิชา เป็นจำนวน 5 ราย รวม 5 สาขาวิชา โดยแบ่งเป็นแต่ละสาขาวิชา ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ดำรง บรรณวิทยกิจ | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการแสดงดนตรี
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 |
| 2. อาจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีแจ๊ส
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 |
| 3. อาจารย์ดร.กานต์ สุริยาศสิน | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ | ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 |
| 5. อาจารย์ดร.ยศ วนิสอน | ประธานหลักสูตรสังคีตวิจัยและพัฒนา
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 |

โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ประเด็นดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ณ ปัจจุบัน ว่ามีจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค อย่างไรโดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

2. ท่านความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของโดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

3. ความคิดเห็นต่อแนวโน้มต่อการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยรวมในอนาคตรวมทั้งมีแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการปฏิบัติงานในอนาคต

1) จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ณ ปัจจุบัน ว่ามีจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค อย่างไร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นดังจะสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “จุดแข็ง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	แต่ละกิจกรรมมีวิทยากรจากต่างประเทศมาให้ความรู้แก่นักศึกษาอยู่อย่างต่อเนื่อง นักศึกษาสามารถเรียนรู้ศาสตร์ของคนตรีที่หลากหลายเข้าถึงสุนทรียศาสตร์ด้านดนตรีมากยิ่งขึ้น นักศึกษามีโอกาสได้เรียนกับเจ้าของภาษา ได้ฝึกภาษาไปด้วย เป็นเวทีให้นักศึกษาได้ฝึก พัฒนาฝีมือ นักศึกษามีความสามารถโดดเด่น และได้ไปฝึกฝนพัฒนาฝีมือยังต่างประเทศหลายครั้ง ได้ทำงานร่วมกับนักดนตรีชาวต่างชาติ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	กิจกรรมของสาขามีหลากหลายกิจกรรม และมีคุณภาพ มีความเหมาะสมกับในส่วนของนักศึกษาและสถาบันการศึกษา กิจกรรมมีประโยชน์สามารถพัฒนานักศึกษาได้ กิจกรรมช่วยในการประชาสัมพันธ์คณะฯและหน่วยงาน

ตารางที่ 4 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “จุดแข็ง” (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	คณะฯ มีบุคลากรที่มีความสามารถในแง่มุมต่าง ๆ ของวิชาการด้านดนตรีอย่างครบถ้วน มีความพร้อมในการให้บริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรีได้เป็นอย่างดี กิจกรรมบริการวิชาการของคณะฯ มีความหลากหลายเนื่องมาจากความชำนาญเฉพาะทางที่หลากหลายของบุคลากร
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	กิจกรรมของสาขามีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และธุรกิจดนตรี ทันท่อนวัตกรรมในยุคปัจจุบัน เป็นการบริการวิชาการเชิงบวกที่ทำงานร่วมกับหลักสูตรวิชา นักศึกษามีโอกาสได้ทำผลงานทางด้านบริการวิชาการที่เป็นรูปธรรม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	กิจกรรมมีความหลากหลายมาก ๆ กิจกรรมของสาขามีจำนวนมาก คณาจารย์มีศักยภาพในการทำงานของตัวเองสูง สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย

ตารางที่ 5 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “จุดด้อย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	มีพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีจำกัด งบประมาณที่จำกัดไม่เพียงพอ ต้องใช้ความพยายามในการจัดสรรพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมาก รวมถึงจำนวนห้องซ้อม ห้องแสดง ไม่มีพื้นที่เพียงพอเท่าที่ควร
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	ความหลากหลายของกิจกรรมมีความหลากหลาย แต่ไม่ครบทุกสาขา บางสาขาเยอะ บางสาขาน้อย ควรจะเฉลี่ยจำนวนกิจกรรมของแต่ละสาขาให้มีความเท่าเทียม กิจกรรมควรมุ่งเน้นด้านรับนักศึกษาใหม่ให้มากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	คณะฯ ขาดการบริหารงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ด้านดนตรีในองค์กรรวมอย่างเป็นระบบเพื่อเรียบเรียงและเผยแพร่ต่อสาธารณะชน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	โครงการบริการวิชาการที่ไม่สอดคล้องกับหลักสูตร รวมถึงด้านงบประมาณที่จำกัด ต้องหางบประมาณจากภายนอกมาช่วยจัดกิจกรรม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	กิจกรรมของสาขามีเยอะเกินไปจนจับทิศทางไม่ได้ ไม่มีจุดประสงค์หลักในการจัดกิจกรรม ต่างคนต่างทำ ควรปรับภาพรวมของยุทธศาสตร์ของคณะให้ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 6 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “โอกาส”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	นักศึกษาได้รับกิจกรรมที่ดีๆทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ นักศึกษาได้มีโอกาสได้ร่วมแสดงกับวงดนตรีระดับประเทศมากขึ้น นักศึกษาได้มีโอกาสในการเรียนรู้จากเจ้าของภาษา ได้พัฒนาภาษาอังกฤษ นักศึกษาได้มีโอกาสเดินทางไปแสดงดนตรียังต่างประเทศ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	กิจกรรมที่จัดขึ้น ควรตอบโจทย์ได้ว่า จัดเพื่ออะไร และได้ประโยชน์อย่างไร และมีผลการดำเนินงานอย่างไร ด้านการจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมที่มีไม่เพียงพอ หรือ บางทีมีแต่ไม่รู้ว่าจะเอาไปทำอะไร
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	มหาวิทยาลัยศิลปากรมีชื่อเสียงด้านศิลปกรรมศาสตร์รวมถึงศาสตร์ด้านดนตรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คณะฯสามารถใช้ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยเป็นโอกาสในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านดนตรีให้แก่สังคม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	ทำให้หลักสูตรได้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีคนรู้จักหลักสูตรมากขึ้น พอมีคนรู้จักหลักสูตร ก็ได้รับงบประมาณจากภาครัฐมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	ทางคณะฯควรจะมีการกำหนดทิศทางหรือแผนของกิจกรรมที่ต้องการตอบโจทย์ในเรื่องการประกัน หรือ ทิศทางในการสร้างกิจกรรม และมีการระดมความคิดด้านการสร้างกิจกรรมเพื่อที่จะมุ่งหาสร้างรายได้ให้คณะฯ อาจจะลดจำนวนกิจกรรมที่ไม่จำเป็นลงแล้วมุ่งเน้นเฉพาะกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้คณะฯได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องไม่ทิ้งเรื่องที่เป็นศูนย์กลางในเรื่องของวิชาการ หมายถึงต้องมีทั้งการให้บริการและรับบริการได้ในเวลาเดียวกัน หมายถึง ต้องทั้งสร้างรายได้ ให้กับคณะ และตอบโจทย์ในเรื่องของวิชาการด้วย กิจกรรมที่ควรมุ่งเน้นอีกอย่างคือ เพิ่มเครือข่ายทางวิชาการให้กับคณะ ในการสรรหาจำนวนนักเรียนให้มากขึ้น และ โอกาสที่จะมีพันธมิตร เช่น เครือข่ายศิษย์เก่า ที่มีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ทำงานร่วมกับคณาจารย์ในคณะ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กันหน่วยงาน

ตารางที่ 7 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมมองของปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นด้าน “อุปสรรค”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	จำกัดด้านงบประมาณ สถานที่ บุคลากรมีปัญหาด้วยภาษาอังกฤษ รวมถึงคณาจารย์ นักศึกษาทำให้การทำงานยากยิ่งขึ้น ต้องพัฒนาด้านภาษามากยิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	ควรรหาสถานที่ในการจัดกิจกรรมที่เป็นของตัวเอง
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	คณะฯ ยังขาดความคล่องตัวด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ และมีข้อจำกัดด้านสถานที่
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	การหาแหล่งทุนจากภายนอก เนื่องจากสาขายังใหม่อยู่ หลายๆ หน่วยงานยังไม่เข้าถึงหลักสูตร หรือกิจกรรมที่ทำ ไม่สามารถพูดได้ให้เป็นรูปธรรม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	การบริหารจัดการ ขาดแคลนงบประมาณ ซึ่งงบประมาณจากภายนอกหาค่อนข้างยาก, สถานที่ในการจัดงานเป็นของตัวเอง ซึ่งจะช่วยให้เรื่องการจัดกิจกรรมทุกๆ ด้าน แล้วก็จัดได้บ่อยอย่างที่ต้องการ

2) จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 7 ประเด็นย่อย อ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็น ดังจะสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไร

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	แต่ละงานมีความสำคัญ มีประโยชน์ สามารถสร้างเด็กให้เข้าถึงคนตรี ด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากสิ่งที่กำลังศึกษา มีเทคนิคที่หลากหลาย มีแหล่งเรียนรู้อื่นๆ มากมายที่ยื่นมือเข้ามาให้เราได้ศึกษาเรียนรู้
--------------------------	---

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ” (ต่อ)

<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2</p>	<p>กิจกรรมแต่ละอันแต่ละสาขายังไม่สามารถตอบสนองความเป็นตัวตนของสาขาได้เท่าที่ควร กิจกรรมและหลักสูตรควรจะต้องไปด้วยกัน เพราะฉะนั้น ความชัดเจนของหลักสูตรควรบ่งบอกได้จากกิจกรรม ให้ นักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ตอบหลักสูตรให้ได้ชัดเจน</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3</p>	<p>หลักสูตรมีความจำเป็นต้องเชิญอาจารย์พิเศษผู้มีผลงานเป็นที่ยอมรับใน ตลาดแรงงานปัจจุบันจำนวนหลายท่านมาช่วยสอนเพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและสามารถผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถตรงตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว คณาจารย์ในหลักสูตรมีความรู้และศักยภาพที่ดีในการถ่ายทอดความรู้ และเนื่องจากหลักสูตรเชิญอาจารย์พิเศษมาช่วยสอนหลายท่าน จึงสามารถปรับเปลี่ยนความเชี่ยวชาญของอาจารย์พิเศษให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว หลักสูตรมีการจัดกิจกรรมใหญ่เพียงปีละ 1 ครั้ง เป็นการรวมผลงานของนักศึกษาทั้งหมดไว้ด้วยกัน ทำให้ขาดความต่อเนื่องของจำนวนกิจกรรมที่ออกสู่สายตาบุคคลภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4</p>	<p>ควรศึกษาสิ่งที่เป็นปัจจุบัน ที่เป็นความต้องการของตลาด ธุรกิจปัจจุบันแล้วให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเสนอ คิดกิจกรรมขึ้นมา โดยการพิจารณาจากคณาจารย์ในสาขาในการอนุมัติให้จัดกิจกรรม ที่ตอบสนองอุตสาหกรรมภายนอกได้</p>

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ” (ต่อ)

<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5</p>	<p>หลักสูตรมีความเป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม ความชัดเจนของกิจกรรมควรมีมากขึ้น ความชัดเจนของจุดประสงค์ในการจัดกิจกรรมแต่ละอัน งานวิจัยต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ หลักสูตรมีความตอบสนองความต้องการของธุรกิจ เข้าถึงยุคปัจจุบัน พัฒนาในส่วนของการแสดงให้มีความทัดเทียมต่างประเทศ อาจารย์ผู้สอน วิทยากรมีความสามารถระดับประเทศ โดยเฉพาะเรื่องการแสดง ส่วนคุณภาพเรื่องการวิจัย ควรให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยการส่งบุคลากรไปศึกษาต่อ ไปอบรมในเรื่องงานวิจัยต่างๆ ผลงานวิจัยของอาจารย์ยังไม่เพียงพอ กิจกรรมของสาขาเป็นที่รู้จักของสังคม ภายนอกน้อยเกินไป ต้องคิดถึงกิจกรรมสามารถพัฒนาไปพร้อมกับปณิธานงานคณะ ต่อยอดกับกิจกรรมของระดับปริญญาตรีมากขึ้น พร้อมกับเชื่อมโยงประชาคมมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายของบัณฑิตในสาขาคนตรีทั่วประเทศ ภาพรวมดี อุปกรณ์ดีมีทุกอย่าง</p>
--	---

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านราคาและคุณค่าที่ได้รับ”

<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1</p>	<p>การปรับปรุงหลักสูตรให้เท่าทันโลกปัจจุบัน ทันสมัย ให้เด็กมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ พิจารณา ในสิ่งที่ต้องการศึกษา</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2</p>	<p>นักศึกษายังไม่เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากการกิจกรรม เพราะนักศึกษาไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรม ควรเน้นย้ำแก่นักศึกษาให้นักศึกษาเห็นคุณค่าของกิจกรรม เช่น ควรบอกกิจกรรมให้ชัดเจน ว่าจัดเพื่ออะไร ได้ประโยชน์อย่างไร ให้มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการเรียน(ค่าเทอม) เป็นการเน้นย้ำมูลค่าของตัวกิจกรรม รวมถึงความชัดเจนของมูลค่าที่นักศึกษาเข้ามาแล้วจะได้รับ เช่น ได้ดูคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวต่างประเทศที่มีชื่อเสียงจำนวน 1 ครั้งต่อปีการศึกษา ได้เรียนกับวิทยากรที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ประเทศ จำนวน 1 ครั้งต่อภาคการศึกษา เป็นต้น</p>

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านราคาและคุณค่าที่ได้รับ” (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	เนื่องจากคณะฯ ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายของคณะทั้งหมดเองส่งผลให้ค่าเทอมการศึกษาอยู่ในอัตราที่สูง นักศึกษาจำเป็นต้องตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและตั้งใจเรียนพัฒนาฝึกฝนตนเองเพื่อให้การศึกษาภายใต้หลักสูตรเกิดคุณค่าสูงสุดกับตัวนักศึกษา
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	นักศึกษาต้องได้ประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางสาขาจัดขึ้น 100% คือ นักศึกษาได้เป็นผู้ลงมือทำ นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำธุรกิจจริงๆ นักศึกษามีส่วนร่วมในการลงมือทำทุกขั้นตอน นักศึกษาได้ประสบการณ์ตรง สามารถเข้าถึงการทำงานได้จริง
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักศึกษา อาทิ สื่อการเรียนการสอน ฐานข้อมูล ห้องอัดเสียง ระบบคอมพิวเตอร์ส่วนกลาง ห้องส่วนกลาง แยกส่วนของปริญาตรี กับปริญาโทให้ ควรต่อยอดเรื่องการพัฒนา นักศึกษาเกี่ยวกับด้านการประกอบอาชีพ ควรมีการสร้างงานข้ามสายอาชีพ แต่ละสาขาควรมีการพัฒนาความรู้ร่วมกัน

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	มีพื้นที่จำกัดในการจัดกิจกรรม เช่น ถ้ามีศิลปินระดับโลก เป็นที่น่าสนใจของบุคคลทั่วไป คณะฯก็ต้องไปหาสถานที่ๆเหมาะสม ที่เพียงพอกับจำนวนคนที่สนใจ เข้ามาชม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	สถานที่การกิจกรรมในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ การที่ไปใช้สถานที่อื่นหรือสถานที่ส่วนกลางภายนอก ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นสมควรแก่การมีสถานที่เป็นของตัวเอง
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	คณะฯตั้งอยู่ในเขตเมืองที่การเดินทางสะดวกแต่ตัวสถานที่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาของหลักสูตรและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	ควรเป็นสถานที่สาธารณะ ที่เข้าถึงง่าย หรือควรมีสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมเป็นของตัวเอง

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	อยากจะให้คณะมีสถานที่เป็นของตัวเอง เพื่อจัดกิจกรรมให้นักศึกษา
--------------------------	---

	เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ชินกับการเดินทางมาที่คณะ สถานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ห้องเรียน ห้องส่วนกลางของสาขาไม่เพียงพอ ไม่มีห้องของบัณฑิต เนื้อที่ส่วนกลางที่บัณฑิตสามารถให้ทำกิจกรรมน้อยไป
--	--

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านการประชาสัมพันธ์”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	การประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมภาพรวมของสาขาดี เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้ดี อยากให้เพิ่มฐานข้อมูลของผู้ฟัง เพื่อที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้ง่ายยิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงแก่นักศึกษาทุกๆ คน โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทุกๆ สื่อที่เป็นไปได้ แต่คิดว่าการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม เพราะคิดว่านักศึกษาส่วนมากรู้เรื่องกิจกรรมแต่ไม่เข้าเพราะไม่สนใจในตัวกิจกรรมมากกว่า จึงต้องให้นักศึกษาทราบถึงจุดประสงค์ของกิจกรรม โดยการสร้างกลุ่มทางสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์กลุ่ม รวมนักศึกษาคณาจารย์ ในรูปแบบสำหรับการส่งข่าวแจ้งเพื่อทราบ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ยังไม่สามารถใช้สื่อ social media ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสาขามีความเข้มแข็ง มีการวางแผนที่ดี มีหลากหลายช่องทาง เข้าถึงสังคม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสาขาน้อยเกินไป ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร อาจจะต้องมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งกำลังมีการสร้างอยู่ในปีนี้ ซึ่งอาจจะต้องพึ่งเครือข่ายของนักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากรช่วยกันประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านบุคลากร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	นอกจากอาจารย์ละเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานแล้ว ควรเพิ่มให้มีระบบโดยการ
--------------------------	---

	ให้นักศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เชื่อมโยงกิจกรรมที่มีศิษย์เก่าเข้ามามีส่วนจัด พัฒนาขยายกิจกรรม
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีทั้งความสามารถ มีชื่อเสียงและประสบการณ์ที่สามารถรองรับการให้บริการแก่นักศึกษาได้คืออยู่แล้ว เพียงแต่ปัญหานั้นจะมาจากตัวกิจกรรมที่มีมากเกินไป ของบางสาขาวิชา บุคลากรอาจจะไม่เพียงพอ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดวิชาความรู้ได้ตรงตามเป้าประสงค์ของหลักสูตร เจ้าหน้าที่สนับสนุนสามารถทำงานช่วยเหลือให้กิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตรเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	บุคลากรที่เป็นผู้ประสานงานของแต่ละสาขาทำงานมีประสิทธิภาพเต็มที่ทุกงาน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	ณ ปัจจุบันคณะมีการส่งเสริมการพัฒนาทั้งบุคลากร อาจารย์และเจ้าหน้าที่คืออยู่แล้ว เช่น การส่งคณาจารย์ไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ ส่งเสริมด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก แก่คณาจารย์ บุคลากร แต่อาจต้องมีการเน้นบุคลากรให้ศึกษาทางด้านการทำวิจัยมากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรจะเป็นนักวิจัย สนับสนุนให้คณาจารย์และบุคลากรได้มีช่องทางในการนำเสนอผลงานด้านวิชาการมากขึ้น

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านกระบวนการให้บริการ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	ควรมีระบบกลไกที่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ที่จัดกิจกรรมไม่เพียงพอ ควรพัฒนา
--------------------------	--

	ระบบให้ดียิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	ไม่คิดว่ามีความทันสมัยมากพอ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่เป็นปัญหาสำหรับกิจกรรมที่ผ่านๆ มา และในปัจจุบัน แต่ในอนาคตอาจจะต้องพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นแรงดึงดูดให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เช่น มีระบบการจอง การบอกกิจกรรมในแต่ละเดือนให้ชัดเจน มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	บางส่วนของระบบกลไกกระบวนการที่วางไว้ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพการปฏิบัติงานจริงและนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาขาดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันในบางส่วนงาน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	กระบวนการมีความเป็นมาตรฐาน มีระบบกลไกที่ดี มีความชัดเจนในกระบวนการ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	คิดว่าตัวอาจารย์เองและเจ้าหน้าที่ มีความพร้อมในการให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ อยู่แล้ว แต่การบริการอาจไม่เกิดผลที่ดีและน่าพึงพอใจ เพราะผู้รับบริการคือนักศึกษาไม่มารับบริการ

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	บุคลากรมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีการประสานงานที่เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีกิจกรรมต่างๆ จากหน่วยงานภายในและภายนอกเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ได้มีโอกาสได้ทำงานร่วมกับสถาบันต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความหลากหลายของวัฒนธรรมขององค์กรมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	คุณภาพอุปกรณ์และเสียงอาคารหรือห้อง เป็นที่น่าพอใจสำหรับงบประมาณที่มีอย่างจำกัด แต่ยังคงคิดว่าควรมีสถานที่เป็นของตัวเองไว้จัดกิจกรรม

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการของท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ “ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ” (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3	อาคารเรียนมีห้องเรียนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา ที่จอดรถไม่เพียงพอให้แก่อาจารย์และนักศึกษา สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี
--------------------------	--

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4	ภาพรวมดี ตรงตามเป้าหมาย ตรงตามจุดประสงค์ของงาน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5	อาคาร สถานที่ไม่เพียงพอ ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางให้นักศึกษาระดับปริญญาโทจัดทำกิจกรรม

3) จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ “ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีให้แก่ศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับกลยุทธ์ทางการบริการในอนาคตอย่างไร”

ตารางที่ 15 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1	เพิ่มระบบการทำงาน คือ แบ่งแต่ละหน่วยงาน เช่น หน่วยหางบประมาณ หน่วยจัดกิจกรรม การสร้างงาน สร้างรายได้ บริหารกิจกรรม รวมถึงมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการจัดกิจกรรม และพัฒนาระบบการจัดกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2	อยากให้แบ่งรูปแบบกิจกรรมให้ชัดเจน รวมทั้งเป้าหมายและประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับจากกิจกรรมนั้นๆ และที่สำคัญคือทำให้ความเท่าเทียมในจำนวนกิจกรรมของแต่ละสาขาวิชา สิ่งที่ต้องทำอีกอย่างคือ ค้นหาผลตอบแทนของแต่ละกิจกรรม ซึ่งอาจจะช่วยลดจำนวนกิจกรรมซ้ำซ้อนหรือคล้ายคลึงกัน และกระจายกิจกรรมไปสู่สาขาอื่นๆ ในอนาคต หางบประมาณจากหน่วยงานภายนอก หาทุน หากำไล ความคุ้มค่าของแต่ละกิจกรรม

ตารางที่ 15 จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (ต่อ)

<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3</p>	<p>ในอนาคตคณะฯควรพัฒนาการให้บริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี โดยยึดหลักการนำดนตรีเข้าหาชุมชนให้มากยิ่งขึ้น หากศึกษาประวัตินักดนตรีในอดีตจะพบว่ามิมีจำนวนไม่น้อยที่ประกอบอาชีพอื่นพร้อม ๆ กับการเล่นดนตรี หมายความว่าดนตรีสามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนได้โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาศาสตร์ด้านดนตรีเป็นวิชาเอกและเขาเหล่านั้นสามารถประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับดนตรีเป็นอาชีพรองได้หรืออย่างน้อยก็ใช้วิชาความรู้ด้านดนตรีช่วยเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ขึ้น เช่นเดียวกับจุดเริ่มต้นของหลักสูตรดนตรียามาฮา ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้ทุกบ้านมีเสียงดนตรีเป็นตัวเลือกกิจกรรมยามว่างของครอบครัว การบริการวิชาการศาสตร์ด้านดนตรีในอนาคตของสถาบันดนตรีอย่างคณะดุริยางคศาสตร์ควรมุ่งเน้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวซึ่งจะทำให้ค้นพบกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4</p>	<p>แต่ละสาขาควรมีการพัฒนาเชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด เข้าถึงสื่อต่างๆ ให้เยอะมากขึ้น เข้าถึงผู้สนับสนุน ประหยัดบุคลากรในการทำงาน</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5</p>	<p>แต่ละสาขาควรมีการขยายความรู้ทางด้านดนตรี พัฒนาระบบให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ควรใช้การบริการเชิงรุกคือ การให้บริการที่เข้าไปถึงที่กลุ่มลูกค้า ไปหาถึงชุมชน โรงเรียน สถาบันต่างๆ สร้างเครือข่ายนักศึกษาที่มารับบริการ อาจจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเล็กๆ ที่ดูแลเรื่องการเสนอให้บริการแก่นักศึกษารายย่อยเพื่อนำเอาความรู้ไปเผยแพร่ ไปสร้างเครือข่าย เข้าถึงยุคปัจจุบันมากขึ้น และหางบประมาณจากภาครัฐและหน่วยงานภายนอกมากขึ้น</p>

ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

หัวข้อที่ 1 ผลการสำรวจ คุณลักษณะ พฤติกรรมการเข้ารับบริการ ความต้องการ และความคาดหวัง ในการเลือกรับบริการ

การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักศึกษา และความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริ

ทางคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้สถิติอธิบายผลสำรวจ ประกอบด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent-sample F-test การทดสอบความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-way Anova) โดยขอลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ความต้องการ และความคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความต้องการในการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยที่ได้จากสูตรยามานะ (Taro Yamane, 1973) จากจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 250 ราย โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี และสาขาที่กำลังศึกษา ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ตารางที่ 16 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	143	57.2	57.2	57.2
หญิง	107	42.8	42.8	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 17 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับชั้นปี”

ระดับชั้นปี	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1	58	23.2	23.2	23.2
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2	103	41.2	41.2	64.4
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3	58	23.2	23.2	87.6
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4	24	9.6	9.6	97.2
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 5	3	1.2	1.2	98.8
ปริญญาตรีมากกว่าชั้นปีที่ 5	1	4	4	98.8
ปริญญาโทชั้นปีที่ 1	3	1.2	1.2	100.0
ปริญญาโทชั้นปีที่ 2	-	-	-	
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับชั้นปีที่ 2 เป็นจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ ระดับปริญญาโทชั้นปีที่ 1 จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา”

สาขาที่กำลังศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สาขาวิชาการแสดงดนตรี	72	28.8	28.8	28.8
สาขาวิชาดนตรีแจ๊ส	78	31.2	31.2	60.0
สาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์	23	9.2	9.2	69.2
สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง	73	29.2	29.2	98.4
สาขาสังกัดวิจัยและพัฒนา	4	1.6	1.6	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษายอยู่ในสาขาวิชาดนตรีแจ๊ส จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 สาขาวิชาการแสดงดนตรี

จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 สาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศึกษา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 นักศึกษาทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง

ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อาจารย์				
เลือก	101	40.4	40.4	40.4
ไม่เลือก	149	59.6	59.6	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
เพื่อนหรือคนรู้จัก				
เลือก	164	65.6	65.6	65.6
ไม่เลือก	86	34.4	34.4	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
บอร์ดประชาสัมพันธ์				
เลือก	50	20.0	20.0	20.0
ไม่เลือก	200	80.0	80.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
ทีวีดิจิทัล				
เลือก	13	5.2	3.5	5.2
ไม่เลือก	237	94.8	94.8	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
สื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook)				
เลือก	91	36.4	36.4	36.4
ไม่เลือก	159	63.6	63.6	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทางเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ อาจารย์ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4 สื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook) จำนวน 91 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 36.บอर्डประชาสัมพันธ์ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทีวีดิจิทัล จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 นักศึกษาต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ทาง

ท่านต้องการทราบข้อมูลกิจกรรม ผ่านทางสื่อออนไลน์ทาง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Facebook/เพจคณะครุศึกษาศาสตร์				
เลือก	35	14.0	14.0	14.0
ไม่เลือก	215	86.0	86.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
Facebook/กรุ๊ปต่างๆของแต่ละสาขา				
เลือก	111	44.4	44.4	44.4
ไม่เลือก	139	55.6	55.6	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
Lineกรุ๊ปต่างๆของแต่ละสาขา				
เลือก	194	77.6	77.6	77.6
ไม่เลือก	56	22.4	22.4	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
Website/www.music.su.ac.th				
เลือก	40	16.0	16.0	16.0
ไม่เลือก	210	84.0	84.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
E-mail				
เลือก	10	4.0	4.0	4.0
ไม่เลือก	240	96.0	96.0	
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ทาง Lineกรุ๊ปต่างๆของแต่ละสาขา จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ Facebook/กรุ๊ปต่างๆของแต่ละสาขา จำนวน 111 ราย

คิดเป็นร้อยละ 44.4 Website/www.music.su.ac.th จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 Facebook/ เพจคณะดุริยางคศาสตร์ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ E-mail จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเข้ารับบริการ ความต้องการ และความคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการศึกษา พฤติกรรมการเข้ารับบริการ ความต้องการ และความคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 21 นักศึกษาเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดนอกเหนือจากสาขาที่กำลังศึกษา

กิจกรรมของสาขา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
กิจกรรมของสาขาการแสดงดนตรี (Classic)				
เลือก	149	59.6	59.6	59.6
ไม่เลือก	101	40.0	40.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
กิจกรรมของสาขาคดนตรีแจ๊ส (Jazz)				
เลือก	144	57.6	57.6	57.6
ไม่เลือก	106	42.4	42.4	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
กิจกรรมของสาขาคดนตรีเชิงพาณิชย์ (Commercial Music)				
เลือก	79	31.6	31.6	31.6
ไม่เลือก	171	68.4	68.4	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

ตารางที่ 21 นักศึกษาเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดนอกเหนือจากสาขาที่กำลังศึกษา (ต่อ)

รวม	250	100.0	100.0
------------	------------	--------------	--------------

กิจกรรมของสาขาคดนตรีและธุรกิจ					
บันเทิง(Music and Entertainment Business)					
	เลือก	47	18.8	18.8	18.8
	ไม่เลือก	203	81.2	81.2	100.0
	รวม	250	100.0	100.0	
กิจกรรมของสาขาสังคีตวิจัยและ					
พัฒนา (Music Reserch and Develoment)					
	เลือก	11	4.4	4.4	4.4
	ไม่เลือก	239	95.6	95.6	100.0
	รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมที่นอกเหนือจากสาขาที่กำลังศึกษา กิจกรรมของสาขาการแสดงดนตรี (Classic) จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ กิจกรรมของสาขาคดนตรีแจ๊ส (Jazz) จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 กิจกรรมของสาขาคดนตรีเชิงพาณิชย์ (Commercial Music) จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 กิจกรรมของสาขาคดนตรีและธุรกิจบันเทิง(Music and Entertainment Business) จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกิจกรรมของสาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา (Music Reserch and Develoment) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 นักศึกษาเคยเข้าร่วมกิจกรรมของคณะดุริยางคศาสตร์ เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อปีการศึกษา

จำนวนครั้งในการเข้าร่วม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เคยเข้าร่วม	5	2.0	2.0	2.0
1 ครั้ง	23	9.2	9.2	11.2
2 ครั้ง	54	21.6	21.6	32.8
3 ครั้ง	55	22.0	22.0	54.8
4 ครั้ง	45	18.0	18.0	72.8

ตารางที่ 22 นักศึกษาเคยเข้าร่วมกิจกรรมของคณะดุริยางคศาสตร์ เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อปีการศึกษา (ต่อ)

5 ครั้งขึ้นไป	68	27.2	27.2	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของคณะคุรุศึกษาศาสตร์ เป็นจำนวน 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 จำนวน 4 ครั้ง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ไม่เคยเข้าร่วม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ตารางที่ 23 กิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆที่เคยเข้าร่วม

กิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆที่ท่านเคย เข้าร่วม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
คอนเสิร์ตร็อก				
เลือก	121	48.4	48.4	48.4
ไม่เลือก	129	51.6	51.6	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
คอนเสิร์ตพอป				
เลือก	197	78.8	78.8	78.8
ไม่เลือก	53	21.2	21.2	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
การแสดงโอเปร่า				
เลือก	70	28.0	28.0	28.0
ไม่เลือก	180	72.0	72.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
การแสดงละครเวที				
เลือก	58	23.2	23.2	23.2
ไม่เลือก	192	76.8	76.8	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
การแสดงละครเพลง				
ตารางที่ 23 กิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)				
เลือก	47	18.8	18.8	18.8

	ไม่เลือก	203	81.2	81.2	100.0
รวม		250	100.0	100.0	
การแสดงดนตรีไทย					
	เลือก	63	25.2	25.2	25.2
	ไม่เลือก	187	74.8	74.8	100.0
รวม		250	100.0	100.0	
การแสดงวงคอมโบ					
	เลือก	83	33.2	33.2	33.2
	ไม่เลือก	239	95.6	95.6	100.0
รวม		250	100.0	100.0	
การแสดงวงสตริงคอมโบ					
	เลือก	9	3.6	3.6	3.6
	ไม่เลือก	241	96.4	96.4	100.0
รวม		250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าร่วมกิจกรรมดนตรีประเภท คอนเสิร์ต พอป จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ คอนเสิร์ตร็อก จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 การแสดงวงคอมโบ จำนวน 83 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.2 การแสดงโอเปร่า จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 การแสดงดนตรีไทย จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 การแสดงละครเวที จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 การแสดงละคร เพลง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 การแสดงวงสตริงคอมโบ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 สถานที่ในการจัดกิจกรรม

สถานที่ในการจัดกิจกรรม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง				
	เลือก	147	58.8	58.8
ตารางที่ 24 สถานที่ในการจัดกิจกรรม (ต่อ)				
	ไม่เลือก	103	41.2	100.0

รวม	250	100.0	100.0	
มีรถบริการรับ-ส่ง				
เลือก	86	34.4	34.4	34.4
ไม่เลือก	164	65.6	65.6	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
สถานที่ที่ใช้เวลาน้อยที่สุดที่จะไปถึง จุดหมาย				
เลือก	27	10.8	10.8	10.8
ไม่เลือก	228	89.2	89.2	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง				
เลือก	104	41.6	41.6	41.6
ไม่เลือก	146	58.4	58.4	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการสถานที่ในการจัดกิจกรรมมีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีรถบริการรับ-ส่ง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 สถานที่ที่ใช้เวลาน้อยที่สุดที่จะไปถึงจุดหมาย จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ ตารางที่ 25 ช่วงเวลา/วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม

ช่วงเวลา/วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ในวันเวลาราชการ				
จ-ศ 08.30 – 16.30 น.				
เลือก	48	19.2	19.2	19.2
ไม่เลือก	202	80.8	80.8	100.0
ตารางที่ 25 ช่วงเวลา/วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)				
รวม	250	100.0	100.0	

หลังเวลาราชการ					
จ-ศ 16.30 – 20.30 น.					
	เลือก	107	42.8	42.8	42.8
	ไม่เลือก	143	57.2	57.2	100.0
	รวม	250	100.0	100.0	

นอกเวลาราชการ					
ส-อา 08.30 – 16.30 น.					
	เลือก	42	16.8	16.8	16.8
	ไม่เลือก	208	83.2	83.2	100.0
	รวม	250	100.0	100.0	

นอกเวลาราชการ					
ส-อา 16.30 – 20.30 น.					
	เลือก	88	35.2	35.2	35.2
	ไม่เลือก	162	64.8	64.8	100.0
	รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับช่วงเวลา/วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ หลังเวลาราชการ จ-ศ 16.30 – 20.30 น. จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ นอกเวลาราชการ ส-อา 16.30 – 20.30 น. จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 ในวันเวลาราชการ จ-ศ 08.30 – 16.30 น. จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ นอกเวลาราชการ ส-อา 08.30 – 16.30 น. จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ช่วงระยะเวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม

ช่วงระยะเวลาที่ท่านสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - 2 ชั่วโมง				
เลือก	125	50.0	50.0	50.0
ไม่เลือก	125	50.0	50.0	100.0

ตารางที่ 26 ช่วงระยะเวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

รวม	250	100.0	100.0	
------------	------------	--------------	--------------	--

3 - 5 ชั่วโมง					
	เลือก	117	46.8	46.8	46.8
	ไม่เลือก	133	53.2	53.2	100.0
	รวม	250	100.0	100.0	
5 ชั่วโมงขึ้นไป					
	เลือก	17	6.8	6.8	6.8
	ไม่เลือก	233	93.2	93.2	100.0
	รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่วงระยะเวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม มากที่สุดคือ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ 3 - 5 ชั่วโมง จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 เข้าร่วมกิจกรรมเพราะอะไร

เข้าร่วมกิจกรรมเพราะอะไร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อยากได้ความรู้เพิ่มเติม				
	เลือก	166	66.4	66.4
	ไม่เลือก	84	33.6	100.0
	รวม	250	100.0	100.0
เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา				
	เลือก	94	37.6	37.6
	ไม่เลือก	156	62.4	100.0
	รวม	250	100.0	100.0
อาจารย์บังคับ				
	เลือก	62	24.8	24.8
	ไม่เลือก	188	75.2	100.0
ตารางที่ 27 เข้าร่วมกิจกรรมเพราะอะไร (ต่อ)				
	รวม	250	100.0	100.0
สนใจเป็นพิเศษ				

เลือก	91	36.4	36.4	36.4
ไม่เลือก	159	63.6	63.6	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์				
เลือก	85	34.0	34.0	34.0
ไม่เลือก	165	66.0	66.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ อยากรู้ได้ความรู้เพิ่มเติม จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 สนใจเป็นพิเศษ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ อาจารย์บังคับ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ ตารางที่ 28 นักศึกษามีความคาดหวังต่อการนำความรู้ไปใช้อย่างไร

ท่านมีความคาดหวังต่อการนำ ความรู้ไปใช้อย่างไร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นำเอาความรู้ไปประกอบอาชีพในอนาคต				
เลือก	143	57.2	57.2	57.2
ไม่เลือก	107	42.8	42.8	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
นำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ในการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น				
เลือก	65	26.0	26.0	26.0
ไม่เลือก	185	74.0	74.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

ตารางที่ 28 นักศึกษามีความคาดหวังต่อการนำความรู้ไปใช้อย่างไร (ต่อ)

สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดต่อได้				
เลือก	87	34.8	34.8	34.8
ไม่เลือก	163	65.2	65.2	100.0

รวม	250	100.0	100.0	
สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้				
เลือก	150	60.0	60.0	60.0
ไม่เลือก	100	40.0	40.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อการนำความรู้ไปใช้
 อย่างไรมากที่สุดคือ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของ
 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ นำเอาความรู้ไปประกอบอาชีพในอนาคต
 จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดต่อได้ จำนวน 87 ราย
 คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ นำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ในการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จำนวน 65 ราย
 คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 นักศึกษาได้รับความรู้อื่น ๆ นอกจากที่เรียนมาในห้องเรียน

ได้รับความรู้อื่น ๆ นอกจากที่เรียนมา ในห้องเรียน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เพื่อสร้างความมั่นใจ และความ เชื่อมั่น ในการแสดงออก				
เลือก	164	65.6	65.6	65.6
ไม่เลือก	86	34.4	34.4	100.0
รวม	250	100.0	100.0	
ได้ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียน และ การสื่อสารกับวิทยากรต่างประเทศ				
เลือก	96	38.4	38.4	60.0
ไม่เลือก	100	40.0	40.0	100.0
รวม	250	100.0	100.0	

ตารางที่ 29 นักศึกษาได้รับความรู้อื่น ๆ นอกจากที่เรียนมาในห้องเรียน (ต่อ)

ได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทางด้านดนตรีร่วมกัน				
เลือก	89	35.6	35.6	35.6

	ไม่เลือก	161	64.4	64.4	100.0
รวม		250	100.0	100.0	
ได้มีโอกาสให้ร่วมแสดงดนตรีกับศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ					
	เลือก	53	21.1	21.1	21.1
	ไม่เลือก	197	78.8	78.8	100.0
รวม		250	100.0	100.0	

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้ต่างๆนอกจากที่เรียนมาในห้องเรียนมากที่สุดคือ เพื่อสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่น ในการแสดงออก จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ ได้ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนและการสื่อสารกับวิทยากรต่างประเทศ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางด้านดนตรีร่วมกัน จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 และได้มีโอกาสให้ร่วมแสดงดนตรีกับศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. หัวข้อดนตรีร่วมสมัย	3.46	.994	มาก
2. ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด	3.51	2.121	มาก

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
3. ด้านวิชาชีพ	4.40	.522	มากที่สุด
4. คนตรีด้านเทคโนโลยี	3.61	.885	มาก
5. คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม	4.34	.751	มากที่สุด
6. คนตรีบำบัด	3.49	.986	มาก
7. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ ทางด้านกรปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น	3.90	.754	มาก
8. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น	3.62	.915	มาก
9. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้และ เกิดความเข้าใจในกิจกรรมว่ามีประโยชน์และสร้าง คุณค่าทางจิตใจได้	3.80	.819	มาก
10. ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์จาก การร่วมกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.15	.813	มากที่สุด
11. ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ จากการร่วมกิจกรรมสู่บุคคลที่ท่านรู้จักได้	3.60	.873	มาก
12. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจ ของความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมทางด้าน ดนตรี	4.19	.805	มากที่สุด
13. ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวก	4.60	.506	มากที่สุด
14. พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เหมาะสม และเพียงพอ	3.54	1.006	มาก

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
15. สิ่งอำนวยความสะดวกขอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่งพักผ่อน โรงอาหาร	4.32	.729	มากที่สุด
16. ความสวยงาม ความสะอาด ของพื้นที่บริการ	3.85	.842	มาก
17. อุณหภูมิและอากาศภายในสถานที่มีความเหมาะสม ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	3.57	.942	มาก
18. ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ	3.73	3.391	มาก
19. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ	3.72	.888	มาก
20. มีการประกาศผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะฯ	3.56	1.021	มาก
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ	3.92	.865	มาก
22. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ไลน์ (Line) ต่างๆ	4.43	.557	มากที่สุด
23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th	3.35	2.144	มาก
24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวีดิจิทัล	2.91	1.135	ปานกลาง
25. การติดประกาศภายในลิฟท์โดยสาร	3.62	.901	มาก
26. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	2.84	.630	ปานกลาง
27. พูดยาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่เสมอ	2.79	.941	ปานกลาง
28. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	4.02	2.082	มากที่สุด

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
29. มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.95	.853	มาก
30. สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	3.71	.924	มาก
31. การให้บริการที่เหมาะสม และรวดเร็วฉับไว	3.78	.946	มาก
32. ระบบการรับบริการมีความทันสมัย	3.75	.905	มาก
33. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน	4.23	.789	มากที่สุด
34. มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	3.72	.878	มาก
35. มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.20	.816	มากที่สุด
36. รายละเอียดความสำคัญของสูจิบัตร	3.79	.915	มาก
37. คุณภาพของเสียงภายในอาคาร	3.83	.910	มาก
38. ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน	3.60	.820	มาก
39. มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี	4.28	.745	มากที่สุด
40. มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	3.87	.682	มาก
41. สถานที่จัดจรมีความปลอดภัย	3.82	.978	มาก
ภาพรวม	3.74	.505	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรจากมากไปน้อย ในสองลำดับได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

1.1 ท่าเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506

1.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลน์ (Line) ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557

1.3 ด้านวิชาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522

1.4 คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751

1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่งพักผ่อน โรงอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในระดับมาก 5 อันดับแรก คือ

2.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .865

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754

2.3 มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682

2.4 คุณภาพของเสียงภายในอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.910

2.5 สถานที่จัดครมมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .978

3. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในระดับปานกลาง 3 อันดับ คือ

3.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวีดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.135

3.2 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630

3.3 พูจฉาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย

2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.941

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม "เพศ"

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. หัวข้อดนตรีร่วมสมัย	Between Groups	1.214	1.000	1.214	1.228	0.269
	Within Groups	245.030	248.000	0.988		
	Total	246.244	249.000			
2. ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด	Between Groups	2.885	1.000	2.885	0.640	0.424
	Within Groups	1117.579	248.000	4.506		
	Total	1120.464	249.000			
3. ด้านวิชาชีพ	Between Groups	0.317	1.000	0.317	1.162	0.282
	Within Groups	67.683	248.000	0.273		
	Total	68.000	249.000			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม "เพศ" (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ดนตรีด้านเทคโนโลยี	Between Groups	0.012	1.000	0.012	0.016	0.900
	Within Groups	195.352	248.000	0.788		
	Total	195.364	249.000			

5. คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม	Between Groups	0.000	1.000	0.000	0.000	0.985
	Within Groups	140.724	248.000	0.567		
	Total	140.724	249.000			
6. คนตรีบำบัด	Between Groups	0.000	1.000	0.000	0.000	0.984
	Within Groups	242.484	248.000	0.978		
	Total	242.484	249.000			
7. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น	Between Groups	0.439	1.000	0.439	0.770	0.381
	Within Groups	141.257	248.000	0.570		
	Total	141.696	249.000			
8. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น	Between Groups	0.075	1.000	0.075	0.090	0.765
	Within Groups	208.581	248.000	0.841		
	Total	208.656	249.000			
9. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจในกิจกรรมว่ามีประโยชน์และสร้างคุณค่าทางจิตใจได้	Between Groups	0.001	1.000	0.001	0.001	0.972
	Within Groups	167.395	248.000	0.675		
	Total	167.396	249.000			
10. ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	Between Groups	0.005	1.000	0.005	0.007	0.933
	Within Groups	164.911	248.000	0.665		
	Total	164.916	249.000			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม "เพศ" (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11. ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมสู่บุคคลที่ท่านรู้จักได้	Between Groups	0.042	1.000	0.042	0.055	0.815
	Within Groups	189.958	248.000	0.766		
	Total	190.000	249.000			

12. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่าน เรียนรู้และเข้าใจของความ หลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ทางด้านดนตรี	Between Groups	0.546	1.000	0.546	0.842	0.360
	Within Groups	160.850	248.000	0.649		
	Total	161.396	249.000			
13. ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทาง ไปมาสะดวก	Between Groups	0.003	1.000	0.003	0.010	0.920
	Within Groups	63.997	248.000	0.258		
	Total	64.000	249.000			
14. พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วม กิจกรรม เหมาะสม และเพียงพอ	Between Groups	0.125	1.000	0.125	0.123	0.726
	Within Groups	251.975	248.000	1.016		
	Total	252.100	249.000			
15. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะ รอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่ง พักผ่อน โรงอาหาร	Between Groups	0.140	1.000	0.140	0.262	0.609
	Within Groups	132.260	248.000	0.533		
	Total	132.400	249.000			
16. ความสวยงาม ความสะอาด ขอพื้นที่บริการ	Between Groups	3.332	1.000	3.332	4.764	0.030
	Within Groups	173.484	248.000	0.700		
	Total	176.816	249.000			
17. อุณหภูมิและอากาศภายใน สถานที่มีความเหมาะสม ปราศจาก กลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	0.472	1.000	0.472	0.530	0.467
	Within Groups	220.732	248.000	0.890		
	Total	221.204	249.000			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม "เพศ" (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
18. ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ	Between Groups	0.067	1.000	0.067	0.006	0.940
	Within Groups	2864.509	248.000	11.550		
	Total	2864.576	249.000			

19. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของพื้นที่ให้บริการ	Between Groups	0.731	1.000	0.731	0.926	0.337
	Within Groups	195.669	248.000	0.789		
	Total	196.400	249.000			
20. มีการประกาศผ่านทางบอร์ด ประชาสัมพันธ์ของคณะฯ	Between Groups	0.002	1.000	0.002	0.002	0.964
	Within Groups	259.598	248.000	1.047		
	Total	259.600	249.000			
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ	Between Groups	0.520	1.000	0.520	0.692	0.406
	Within Groups	186.184	248.000	0.751		
	Total	186.704	249.000			
22. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ไลน์ (Line) ต่างๆ	Between Groups	0.010	1.000	0.010	0.032	0.858
	Within Groups	77.466	248.000	0.312		
	Total	77.476	249.000			
23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th	Between Groups	8.431	1.000	8.431	1.840	0.176
	Within Groups	1136.593	248.000	4.583		
	Total	1145.024	249.000			
24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทีวีดิจิทัล	Between Groups	1.074	1.000	1.074	0.832	0.363
	Within Groups	320.162	248.000	1.291		
	Total	321.236	249.000			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม "เพศ" (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
25. การติดประกาศภายในลิฟท์ โดยสาร	Between Groups	2.531	1.000	2.531	3.141	0.078
	Within Groups	199.873	248.000	0.806		
	Total	202.404	249.000			

26. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	Between Groups	2.180	1.000	2.180	5.588	0.019
	Within Groups	96.736	248.000	0.390		
	Total	98.916	249.000			
27. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ มีความ เป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ เสมอ	Between Groups	4.945	1.000	4.945	5.687	0.018
	Within Groups	215.651	248.000	0.870		
	Total	220.596	249.000			
28. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	Between Groups	0.338	1.000	0.338	0.078	0.781
	Within Groups	1079.518	248.000	4.353		
	Total	1079.856	249.000			
29. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และให้บริการด้วยความ เต็มใจ	Between Groups	0.823	1.000	0.823	1.130	0.289
	Within Groups	180.601	248.000	0.728		
	Total	181.424	249.000			
30. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	Between Groups	0.427	1.000	0.427	0.498	0.481
	Within Groups	212.409	248.000	0.856		
	Total	212.836	249.000			
31. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ เหมาะสม และรวดเร็วทันใจ	Between Groups	0.029	1.000	0.029	0.032	0.859
	Within Groups	222.871	248.000	0.899		
	Total	222.900	249.000			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม "เพศ" (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
32. ระบบการรับบริการมีความ ทันสมัย	Between Groups	1.933	1.000	1.933	2.371	0.125
	Within Groups	202.183	248.000	0.815		
	Total	204.116	249.000			

33. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการ ที่มีมาตรฐาน	Between Groups	0.264	1.000	0.264	0.423	0.516
	Within Groups	154.812	248.000	0.624		
	Total	155.076	249.000			
34. มีหลากหลายช่องทางในการ ติดต่อ	Between Groups	0.050	1.000	0.050	0.064	0.800
	Within Groups	191.906	248.000	0.774		
	Total	191.956	249.000			
35. มีการอำนวยความสะดวกใน การรับบริการที่มีประสิทธิภาพ	Between Groups	3.119	1.000	3.119	4.749	0.030
	Within Groups	162.881	248.000	0.657		
	Total	166.000	249.000			
36. รายละเอียดความสำคัญของ คู่มือ	Between Groups	3.040	1.000	3.040	3.668	0.057
	Within Groups	205.556	248.000	0.829		
	Total	208.596	249.000			
37. คุณภาพของเสียงภายใน อาคาร	Between Groups	1.151	1.000	1.151	1.392	0.239
	Within Groups	205.125	248.000	0.827		
	Total	206.276	249.000			
38. ความสำคัญของบรรยากาศที่ ตรงกับ Theme ของงาน	Between Groups	1.042	1.000	1.042	1.550	0.214
	Within Groups	166.754	248.000	0.672		
	Total	167.796	249.000			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม "เพศ" (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
39. มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี	Between Groups	0.181	1.000	0.181	0.324	0.570
	Within Groups	138.219	248.000	0.557		
	Total	138.400	249.000			

40. มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	Between Groups	0.005	1.000	0.005	0.011	0.915
	Within Groups	115.899	248.000	0.467		
	Total	115.904	249.000			
41. สถานที่จอดรถมีความ ปลอดภัย	Between Groups	0.726	1.000	0.726	0.758	0.385
	Within Groups	237.530	248.000	0.958		
	Total	238.256	249.000			
รวม	Between Groups	0.072	1	0.072	0.279	0.598
	Within Groups	63.672	248	0.257		
	Total	63.743	249			

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน (0.598)

ทั้งนี้จากผลการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความแปรปรวนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าเพศมีความไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\text{sig} \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ที่ค่า sig 0.018
2. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ค่า sig 0.019
3. ความสวยงาม ความสะอาด ของพื้นที่บริการ ที่ค่า sig 0.030
4. มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่ค่า sig 0.030

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ระดับชั้นปี”

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. หัวข้อดนตรีร่วมสมัย	Between Groups	5.115	6.000	0.852	0.859	0.526
	Within Groups	241.129	243.000	0.992		
	Total	246.244	249.000			
2. ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด	Between Groups	18.299	6.000	3.050	0.672	0.672
	Within Groups	1102.165	243.000	4.536		

	Total	1120.464	249.000			
3. ด้านวิชาชีพ	Between Groups	1.549	6.000	0.258	0.944	0.464
	Within Groups	66.451	243.000	0.273		
	Total	68.000	249.000			
4. คนตรีด้านเทคโนโลยี	Between Groups	5.112	6.000	0.852	1.088	0.370
	Within Groups	190.252	243.000	0.783		
	Total	195.364	249.000			
5. คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม	Between Groups	2.417	6.000	0.403	0.708	0.644
	Within Groups	138.307	243.000	0.569		
	Total	140.724	249.000			
6. คนตรีบำบัด	Between Groups	6.232	6.000	1.039	1.068	0.382
	Within Groups	236.252	243.000	0.972		
	Total	242.484	249.000			
7. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น	Between Groups	2.417	6.000	0.403	0.703	0.648
	Within Groups	139.279	243.000	0.573		
	Total	141.696	249.000			
8. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น	Between Groups	6.536	6.000	1.089	1.310	0.253
	Within Groups	202.120	243.000	0.832		
	Total	208.656	249.000			

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ระดับชั้นปี” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจในกิจกรรมว่ามีประโยชน์และสร้างคุณค่าทางจิตใจได้	Between Groups	2.015	6.000	0.336	0.493	0.813
	Within Groups	165.381	243.000	0.681		
	Total	167.396	249.000			
10. ท่านสามารถนำความรู้และ	Between Groups	3.483	6.000	0.580	0.874	0.515

ประสบการณ์จากการร่วม กิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิต ประจำวัน	Within Groups	161.433	243.000	0.664		
	Total	164.916	249.000			
11. ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์จากการร่วม กิจกรรมสู่บุคคลที่ท่านรู้จักได้	Between Groups	2.697	6.000	0.449	0.583	0.744
	Within Groups	187.303	243.000	0.771		
	Total	190.000	249.000			
12. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่าน เรียนรู้และเข้าใจของความ หลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ทางด้านดนตรี	Between Groups	0.815	6.000	0.136	0.206	0.975
	Within Groups	160.581	243.000	0.661		
	Total	161.396	249.000			
13. ท่าเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทาง ไปมาสะดวก	Between Groups	1.954	6.000	0.326	1.275	0.269
	Within Groups	62.046	243.000	0.255		
	Total	64.000	249.000			
14. พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วม กิจกรรม เหมาะสม และเพียงพอ	Between Groups	4.634	6.000	0.772	0.758	0.603
	Within Groups	247.466	243.000	1.018		
	Total	252.100	249.000			
15. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะ รอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่ง พักผ่อน โรงอาหาร	Between Groups	3.290	6.000	0.548	1.032	0.405
	Within Groups	129.110	243.000	0.531		
	Total	132.400	249.000			

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ระดับชั้นปี” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
16. ความสวยงาม ความสะอาด ขอพื้นที่บริการ	Between Groups	5.725	6.000	0.954	1.355	0.234
	Within Groups	171.091	243.000	0.704		
	Total	176.816	249.000			
17. อุณหภูมิและอากาศภายใน สถานที่มีความเหมาะสม ปราศจาก	Between Groups	10.123	6.000	1.687	1.942	0.075
	Within Groups	211.081	243.000	0.869		

กลิ่นไม่พึงประสงค์	Total	221.204	249.000			
18. ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ	Between Groups	23.906	6.000	3.984	0.341	0.915
	Within Groups	2840.670	243.000	11.690		
	Total	2864.576	249.000			
19. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ	Between Groups	5.034	6.000	0.839	1.065	0.384
	Within Groups	191.366	243.000	0.788		
	Total	196.400	249.000			
20. มีการประกาศผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะฯ	Between Groups	8.210	6.000	1.368	1.323	0.248
	Within Groups	251.390	243.000	1.035		
	Total	259.600	249.000			
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ	Between Groups	4.396	6.000	0.733	0.977	0.442
	Within Groups	182.308	243.000	0.750		
	Total	186.704	249.000			
22. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลน์ (Line) ต่างๆ	Between Groups	2.393	6.000	0.399	1.291	0.262
	Within Groups	75.083	243.000	0.309		
	Total	77.476	249.000			
23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th	Between Groups	28.538	6.000	4.756	1.035	0.403
	Within Groups	1116.486	243.000	4.595		
	Total	1145.024	249.000			

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ระดับชั้นปี” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
24. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวีดิจิทัล	Between Groups	13.602	6.000	2.267	1.791	0.102
	Within Groups	307.634	243.000	1.266		
	Total	321.236	249.000			
25. การติดประกาศภายในลิฟท์โดยสาร	Between Groups	13.292	6.000	2.215	2.846	0.011
	Within Groups	189.112	243.000	0.778		

	Total	202.404	249.000			
26. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	Between Groups	1.200	6.000	0.200	0.498	0.810
	Within Groups	97.716	243.000	0.402		
	Total	98.916	249.000			
27. เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ มีความ เป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ เสมอ	Between Groups	2.602	6.000	0.434	0.483	0.820
	Within Groups	217.994	243.000	0.897		
	Total	220.596	249.000			
28. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	Between Groups	4.870	6.000	0.812	0.183	0.981
	Within Groups	1074.986	243.000	4.424		
	Total	1079.856	249.000			
29. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และให้บริการด้วยความ เต็มใจ	Between Groups	1.849	6.000	0.308	0.417	0.867
	Within Groups	179.575	243.000	0.739		
	Total	181.424	249.000			
30. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	Between Groups	7.810	6.000	1.302	1.543	0.165
	Within Groups	205.026	243.000	0.844		
	Total	212.836	249.000			
31. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ เหมาะสม และรวดเร็วทันใจ	Between Groups	4.525	6.000	0.754	0.839	0.541
	Within Groups	218.375	243.000	0.899		
	Total	222.900	249.000			

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ระดับชั้นปี” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
32. ระบบการรับบริการมีความ ทันสมัย	Between Groups	8.346	6.000	1.391	1.727	0.115
	Within Groups	195.770	243.000	0.806		
	Total	204.116	249.000			
33. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการ ที่มีมาตรฐาน	Between Groups	2.327	6.000	0.388	0.617	0.717
	Within Groups	152.749	243.000	0.629		

	Total	155.076	249.000			
34. มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	Between Groups	0.567	6.000	0.095	0.120	0.994
	Within Groups	191.389	243.000	0.788		
	Total	191.956	249.000			
35. มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ	Between Groups	4.506	6.000	0.751	1.130	0.345
	Within Groups	161.494	243.000	0.665		
	Total	166.000	249.000			
36. รายละเอียดความสำคัญของคู่มือ	Between Groups	2.833	6.000	0.472	0.558	0.764
	Within Groups	205.763	243.000	0.847		
	Total	208.596	249.000			
32. ระบบการรับบริการมีความทันสมัย	Between Groups	8.346	6.000	1.391	1.727	0.115
	Within Groups	195.770	243.000	0.806		
	Total	204.116	249.000			
33. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน	Between Groups	2.327	6.000	0.388	0.617	0.717
	Within Groups	152.749	243.000	0.629		
	Total	155.076	249.000			
34. มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	Between Groups	0.567	6.000	0.095	0.120	0.994
	Within Groups	191.389	243.000	0.788		
	Total	191.956	249.000			

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ระดับชั้นปี” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
37. คุณภาพของเสียงภายในอาคาร	Between Groups	5.054	6.000	0.842	1.017	0.415
	Within Groups	201.222	243.000	0.828		
	Total	206.276	249.000			
38. ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน	Between Groups	5.012	6.000	0.835	1.247	0.283
	Within Groups	162.784	243.000	0.670		

	Total	167.796	249.000			
39. มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี	Between Groups	2.985	6.000	0.498	0.893	0.501
	Within Groups	135.415	243.000	0.557		
	Total	138.400	249.000			
40. มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	Between Groups	1.055	6.000	0.176	0.372	0.896
	Within Groups	114.849	243.000	0.473		
	Total	115.904	249.000			
41. สถานที่จัดครมมีความปลอดภัย	Between Groups	6.157	6.000	1.026	1.074	0.378
	Within Groups	232.099	243.000	0.955		
	Total	238.256	249.000			
รวม	Between Groups	1.639	6	.273	1.069	0.382
	Within Groups	62.104	243	.256		
	Total	63.743	249			

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน (0.382)

ทั้งนี้จากผลการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความแปรปรวนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าระดับชั้นปีมีความไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\text{sig} \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. การติดประกาศภายในลิฟท์โดยสาร ที่ค่า $\text{sig} 0.011$

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา”

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. หัวข้อดนตรีร่วมสมัย	Between Groups	8.273	4.000	2.068	2.129	0.078
	Within Groups	237.971	245.000	0.971		
	Total	246.244	249.000			

2. คนตรีด้านธุรกิจและการตลาด	Between Groups	62.448	4.000	15.612	3.615	0.007
	Within Groups	1058.016	245.000	4.318		
	Total	1120.464	249.000			
3. ด้านวิชาชีพ	Between Groups	0.536	4.000	0.134	0.487	0.745
	Within Groups	67.464	245.000	0.275		
	Total	68.000	249.000			
4. คนตรีด้านเทคโนโลยี	Between Groups	2.632	4.000	0.658	0.837	0.503
	Within Groups	192.732	245.000	0.787		
	Total	195.364	249.000			
5. คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม	Between Groups	1.236	4.000	0.309	0.543	0.704
	Within Groups	139.488	245.000	0.569		
	Total	140.724	249.000			
6. คนตรีบำบัด	Between Groups	0.388	4.000	0.097	0.098	0.983
	Within Groups	242.096	245.000	0.988		
	Total	242.484	249.000			

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านคนตรี ของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น	Between Groups	5.944	4.000	1.486	2.682	0.032
	Within Groups	135.752	245.000	0.554		
	Total	141.696	249.000			
8. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น	Between Groups	4.908	4.000	1.227	1.475	0.210
	Within Groups	203.748	245.000	0.832		
	Total	208.656	249.000			
9. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่าน	Between Groups	2.969	4.000	0.742	1.106	0.354

ได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจ ในกิจกรรมว่ามีประโยชน์และ สร้างคุณค่าทางจิตใจได้	Within Groups	164.427	245.000	0.671		
	Total					
		167.396	249.000			
10. ท่านสามารถนำความรู้และ ประสบการณ์จากการร่วม กิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิต ประจำวัน	Between Groups	0.205	4.000	0.051	0.076	0.989
	Within Groups	164.711	245.000	0.672		
	Total					
		164.916	249.000			
11. ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์จากการร่วม กิจกรรมสู่บุคคลที่ท่านรู้จักได้	Between Groups	4.493	4.000	1.123	1.483	0.208
	Within Groups	185.507	245.000	0.757		
	Total					
		190.000	249.000			
12. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่าน เรียนรู้และเข้าใจของความ หลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ทางด้านดนตรี	Between Groups	1.587	4.000	0.397	0.608	0.657
	Within Groups	159.809	245.000	0.652		
	Total					
		161.396	249.000			
13. ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทาง ไปมาสะดวก	Between Groups	0.509	4.000	0.127	0.491	0.742
	Within Groups	63.491	245.000	0.259		
	Total					
		64.000	249.000			

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14. พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วม กิจกรรม เหมาะสม และเพียงพอ	Between Groups	5.721	4.000	1.430	1.422	0.227
	Within Groups	246.379	245.000	1.006		
	Total	252.100	249.000			
15. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะ รอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่ง พักผ่อน โรงอาหาร	Between Groups	7.349	4.000	1.837	3.600	0.007
	Within Groups	125.051	245.000	0.510		
	Total	132.400	249.000			
16. ความสวยงาม ความสะอาด	Between Groups	1.932	4.000	0.483	0.677	0.609

ขอพื้นที่บริการ	Within Groups	174.884	245.000	0.714		
	Total	176.816	249.000			
17. อุณหภูมิและอากาศภายใน สถานที่ที่มีความเหมาะสม ปราศจาก กลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	4.179	4.000	1.045	1.180	0.320
	Within Groups	217.025	245.000	0.886		
	Total	221.204	249.000			
18. ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ	Between Groups	43.537	4.000	10.884	0.945	0.438
	Within Groups	2821.039	245.000	11.514		
	Total	2864.576	249.000			
19. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของพื้นที่ให้บริการ	Between Groups	9.316	4.000	2.329	3.050	0.018
	Within Groups	187.084	245.000	0.764		
	Total	196.400	249.000			
20. มีการประกาศผ่านทางบอร์ด ประชาสัมพันธ์ของคณะฯ	Between Groups	0.618	4.000	0.154	0.146	0.965
	Within Groups	258.982	245.000	1.057		
	Total	259.600	249.000			
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ	Between Groups	4.485	4.000	1.121	1.508	0.200
	Within Groups	182.219	245.000	0.744		
	Total	186.704	249.000			

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
22. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ไลน์ (Line) ต่างๆ	Between Groups	0.220	4.000	0.055	0.174	0.951
	Within Groups	77.256	245.000	0.315		
	Total	77.476	249.000			
23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th	Between Groups	11.347	4.000	2.837	0.613	0.654
	Within Groups	1133.677	245.000	4.627		
	Total	1145.024	249.000			
24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง	Between Groups	6.654	4.000	1.664	1.296	0.272

ที่วัดจิตทัต	Within Groups	314.582	245.000	1.284		
	Total	321.236	249.000			
25. การคิดประกาศภายในลิฟท์ โดยสาร	Between Groups	4.596	4.000	1.149	1.423	0.227
	Within Groups	197.808	245.000	0.807		
	Total	202.404	249.000			
26. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	Between Groups	4.927	4.000	1.232	3.211	0.014
	Within Groups	93.989	245.000	0.384		
	Total	98.916	249.000			
27. เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ มีความ เป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ เสมอ	Between Groups	1.794	4.000	0.448	0.502	0.734
	Within Groups	218.802	245.000	0.893		
	Total	220.596	249.000			
28. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	Between Groups	10.315	4.000	2.579	0.591	0.670
	Within Groups	1069.541	245.000	4.365		
	Total	1079.856	249.000			
29. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และให้บริการด้วยความ เต็มใจ	Between Groups	2.751	4.000	0.688	0.943	0.440
	Within Groups	178.673	245.000	0.729		
	Total	181.424	249.000			

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
30. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	Between Groups	4.388	4.000	1.097	1.289	0.275
	Within Groups	208.448	245.000	0.851		
	Total	212.836	249.000			
31. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ เหมาะสม และรวดเร็วทันใจ	Between Groups	0.463	4.000	0.116	0.128	0.972
	Within Groups	222.437	245.000	0.908		
	Total	222.900	249.000			
32. ระบบการรับบริการมีความ	Between Groups	0.270	4.000	0.067	0.081	0.988

ทันสมัย	Within Groups	203.846	245.000	0.832		
	Total	204.116	249.000			
33. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน	Between Groups	2.702	4.000	0.675	1.086	0.364
	Within Groups	152.374	245.000	0.622		
	Total	155.076	249.000			
34. มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	Between Groups	1.212	4.000	0.303	0.389	0.816
	Within Groups	190.744	245.000	0.779		
	Total	191.956	249.000			
35. มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ	Between Groups	0.753	4.000	0.188	0.279	0.891
	Within Groups	165.247	245.000	0.674		
	Total	166.000	249.000			
36. รายละเอียดความสำคัญของสูจิบัตร	Between Groups	4.231	4.000	1.058	1.268	0.283
	Within Groups	204.365	245.000	0.834		
	Total	208.596	249.000			
37. คุณภาพของเสียงภายในอาคาร	Between Groups	1.203	4.000	0.301	0.359	0.837
	Within Groups	205.073	245.000	0.837		
	Total	206.276	249.000			

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “สาขาที่กำลังศึกษา” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
38. ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน	Between Groups	1.940	4.000	0.485	0.716	0.581
	Within Groups	165.856	245.000	0.677		
	Total	167.796	249.000			
39. มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี	Between Groups	2.315	4.000	0.579	1.042	0.386
	Within Groups	136.085	245.000	0.555		
	Total	138.400	249.000			
40. มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	Between Groups	2.301	4.000	0.575	1.241	0.294
	Within Groups	113.603	245.000	0.464		

	Total	115.904	249.000			
41. สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	Between Groups	8.074	4.000	2.019	2.149	0.075
	Within Groups	230.182	245.000	0.940		
	Total	238.256	249.000			
รวม	Between Groups	0.483	4	0.121	0.467	0.760
	Within Groups	63.261	245	0.258		
	Total	63.743	249			

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสาขาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน (0.760)

ทั้งนี้จากผลการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความแปรปรวนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าสาขาที่กำลังศึกษามีความไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\text{sig} \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด ที่ค่า sig 0.007
2. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่งพักผ่อน โรงอาหาร ที่ค่า sig 0.007
3. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ค่า sig 0.014
4. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ ที่ค่า sig 0.018
5. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น ที่ค่า sig 0.032

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง”

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. หัวข้อดนตรีร่วมสมัย	Between Groups	32.284	4.000	8.071	9.242	0.000
	Within Groups	213.960	245.000	0.873		
	Total	246.244	249.000			
2. ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด	Between Groups	41.599	4.000	10.400	2.362	0.054
	Within Groups					

	Within Groups	1078.865	245.000	4.404		
	Total	1120.464	249.000			
3. ด้านวิชาชีพ	Between Groups	0.380	4.000	0.095	0.344	0.848
	Within Groups	67.620	245.000	0.276		
	Total	68.000	249.000			
4. คนตรีด้านเทคโนโลยี	Between Groups	10.540	4.000	2.635	3.493	0.009
	Within Groups	184.824	245.000	0.754		
	Total	195.364	249.000			
5. คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม	Between Groups	5.073	4.000	1.268	2.291	0.060
	Within Groups	135.651	245.000	0.554		
	Total	140.724	249.000			
6. คนตรีบำบัด	Between Groups	18.660	4.000	4.665	5.106	0.001
	Within Groups	223.824	245.000	0.914		
	Total	242.484	249.000			

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านคนตรี ของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น	Between Groups	7.919	4.000	1.980	3.626	0.007
	Within Groups	133.777	245.000	0.546		
	Total	141.696	249.000			
8. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น	Between Groups	7.122	4.000	1.780	2.164	0.074
	Within Groups	201.534	245.000	0.823		
	Total	208.656	249.000			
9. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจในกิจกรรมว่ามีประโยชน์และ	Between Groups	0.509	4.000	0.127	0.187	0.945
	Within Groups	166.887	245.000	0.681		
	Total	167.396	249.000			

สร้างคุณค่าทางจิตใจได้						
10. ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	Between Groups	5.882	4.000	1.471	2.266	0.063
	Within Groups	159.034	245.000	0.649		
	Total	164.916	249.000			
11. ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมสู่บุคคลที่ท่านรู้จักได้	Between Groups	7.114	4.000	1.778	2.383	0.052
	Within Groups	182.886	245.000	0.746		
	Total	190.000	249.000			
12. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจของหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี	Between Groups	6.904	4.000	1.726	2.737	0.029
	Within Groups	154.492	245.000	0.631		
	Total	161.396	249.000			
13. ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวก	Between Groups	0.210	4.000	0.053	0.202	0.937
	Within Groups	63.790	245.000	0.260		
	Total	64.000	249.000			

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14. พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เหมาะสม และเพียงพอ	Between Groups	1.706	4.000	0.426	0.417	0.796
	Within Groups	250.394	245.000	1.022		
	Total	252.100	249.000			
15. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่งพักผ่อน โรงอาหาร	Between Groups	4.464	4.000	1.116	2.137	0.077
	Within Groups	127.936	245.000	0.522		
	Total	132.400	249.000			
16. ความสวยงาม ความสะอาดของพื้นที่บริการ	Between Groups	2.842	4.000	0.710	1.000	0.408
	Within Groups	173.974	245.000	0.710		
	Total	176.816	249.000			

17. อุณหภูมิและอากาศภายในสถานที่ที่มีความเหมาะสม ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	5.473	4.000	1.368	1.554	0.187
	Within Groups	215.731	245.000	0.881		
	Total	221.204	249.000			
18. ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ	Between Groups	14.189	4.000	3.547	0.305	0.875
	Within Groups	2850.387	245.000	11.634		
	Total	2864.576	249.000			
19. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ	Between Groups	0.788	4.000	0.197	0.247	0.911
	Within Groups	195.612	245.000	0.798		
	Total	196.400	249.000			
20. มีการประกาศผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะฯ	Between Groups	6.311	4.000	1.578	1.526	0.195
	Within Groups	253.289	245.000	1.034		
	Total	259.600	249.000			

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ	Between Groups	3.893	4.000	0.973	1.304	0.269
	Within Groups	182.811	245.000	0.746		
	Total	186.704	249.000			
22. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลน์ (Line) ต่างๆ	Between Groups	1.099	4.000	0.275	0.881	0.476
	Within Groups	76.377	245.000	0.312		
	Total	77.476	249.000			
23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th	Between Groups	18.846	4.000	4.711	1.025	0.395
	Within Groups	1126.178	245.000	4.597		
	Total	1145.024	249.000			

24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวีดิจิทัล	Between Groups	20.109	4.000	5.027	4.090	0.003
	Within Groups	301.127	245.000	1.229		
	Total	321.236	249.000			
25. การติดประกาศภายในลิฟท์โดยสาร	Between Groups	4.323	4.000	1.081	1.337	0.257
	Within Groups	198.081	245.000	0.808		
	Total	202.404	249.000			
26. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	Between Groups	1.270	4.000	0.317	0.797	0.528
	Within Groups	97.646	245.000	0.399		
	Total	98.916	249.000			
27. เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	Between Groups	7.642	4.000	1.910	2.198	0.070
	Within Groups	212.954	245.000	0.869		
	Total	220.596	249.000			
28. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	Between Groups	14.883	4.000	3.721	0.856	0.491
	Within Groups	1064.973	245.000	4.347		
	Total	1079.856	249.000			

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
29. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ และให้บริการด้วยความเต็มใจ	Between Groups	1.257	4.000	0.314	0.427	0.789
	Within Groups	180.167	245.000	0.735		
	Total	181.424	249.000			
30. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	Between Groups	3.182	4.000	0.796	0.930	0.447
	Within Groups	209.654	245.000	0.856		
	Total	212.836	249.000			
31. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เหมาะสม และรวดเร็วจับใจ	Between Groups	2.832	4.000	0.708	0.788	0.534
	Within Groups	220.068	245.000	0.898		
	Total	222.900	249.000			

32. ระบบการรับบริการมีความทันสมัย	Between Groups	2.677	4.000	0.669	0.814	0.517
	Within Groups	201.439	245.000	0.822		
	Total	204.116	249.000			
33. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน	Between Groups	5.297	4.000	1.324	2.166	0.073
	Within Groups	149.779	245.000	0.611		
	Total	155.076	249.000			
34. มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	Between Groups	3.409	4.000	0.852	1.107	0.354
	Within Groups	188.547	245.000	0.770		
	Total	191.956	249.000			
35. มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ	Between Groups	5.970	4.000	1.493	2.285	0.061
	Within Groups	160.030	245.000	0.653		
	Total	166.000	249.000			
36. รายละเอียดความสำคัญของคู่มือ	Between Groups	5.044	4.000	1.261	1.518	0.198
	Within Groups	203.552	245.000	0.831		
	Total	208.596	249.000			

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
37. คุณภาพของเสียงภายในอาคาร	Between Groups	3.300	4.000	0.825	0.996	0.411
	Within Groups	202.976	245.000	0.828		
	Total	206.276	249.000			
38. ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน	Between Groups	4.718	4.000	1.179	1.772	0.135
	Within Groups	163.078	245.000	0.666		
	Total	167.796	249.000			
39. มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี	Between Groups	2.009	4.000	0.502	0.902	0.463
	Within Groups	136.391	245.000	0.557		
	Total	138.400	249.000			

40. มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	Between Groups	1.774	4.000	0.444	0.952	0.435
	Within Groups	114.130	245.000	0.466		
	Total	115.904	249.000			
41. สถานที่จอดรถมีความ ปลอดภัย	Between Groups	1.784	4.000	0.446	0.462	0.763
	Within Groups	236.472	245.000	0.965		
	Total	238.256	249.000			
รวม	Between Groups	1.172	4	0.293	1.148	0.335
	Within Groups	62.571	245	0.255		
	Total	63.743	249			

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน (0.335)

ทั้งนี้จากผลการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความแปรปรวนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ใน ศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าทราบข้อมูลการจัดกิจกรรม มีความไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\text{sig} \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. หัวข้อดนตรีร่วมสมัย ที่ค่า $\text{sig} 0.000$
2. ดนตรีบำบัด ที่ค่า $\text{sig} 0.001$
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทีวีดิจิทัล ที่ค่า $\text{sig} 0.003$
4. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น ที่ค่า $\text{sig} 0.007$
5. ดนตรีด้านเทคโนโลยี ที่ค่า $\text{sig} 0.009$
6. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจของความหลากหลายทาง ศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี ที่ค่า $\text{sig} 0.029$

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อ ออนไลน์ทาง”

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1. หัวข้อดนตรีร่วมสมัย	Between Groups	5.268	5.000	1.054	1.067	0.379
	Within Groups	240.976	244.000	0.988		
	Total	246.244	249.000			
2. ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด	Between Groups	13.772	5.000	2.754	0.607	0.694
	Within Groups	1106.692	244.000	4.536		
	Total	1120.464	249.000			
3. ด้านวิชาชีพ	Between Groups	1.317	5.000	0.263	0.964	0.441
	Within Groups	66.683	244.000	0.273		
	Total	68.000	249.000			
4. ดนตรีด้านเทคโนโลยี	Between Groups	7.713	5.000	1.543	2.006	0.078
	Within Groups	187.651	244.000	0.769		
	Total	195.364	249.000			

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. ดนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม	Between Groups	2.236	5.000	0.447	0.788	0.559
	Within Groups	138.488	244.000	0.568		
	Total	140.724	249.000			
6. ดนตรีบำบัด	Between Groups	2.867	5.000	0.573	0.584	0.712
	Within Groups	239.617	244.000	0.982		
	Total	242.484	249.000			
7. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น	Between Groups	5.034	5.000	1.007	1.797	0.114
	Within Groups	136.662	244.000	0.560		
	Total	141.696	249.000			

8. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่าน ได้รับความรู้ทางด้านทฤษฎีมาก ขึ้น	Between Groups	5.174	5.000	1.035	1.241	0.291
	Within Groups	203.482	244.000	0.834		
	Total	208.656	249.000			
9. การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่าน ได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจ ในกิจกรรมว่ามีประโยชน์และ สร้างคุณค่าทางจิตใจได้	Between Groups	3.221	5.000	0.644	0.957	0.445
	Within Groups	164.175	244.000	0.673		
	Total	167.396	249.000			
10. ท่านสามารถนำความรู้และ ประสบการณ์จากการร่วม กิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิต ประจำวัน	Between Groups	7.714	5.000	1.543	2.395	0.038
	Within Groups	157.202	244.000	0.644		
	Total	164.916	249.000			
11. ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์จากการร่วม กิจกรรมสู่บุคคลที่ท่านรู้จักได้	Between Groups	6.026	5.000	1.205	1.598	0.161
	Within Groups	183.974	244.000	0.754		
	Total	190.000	249.000			

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อ
ออนไลน์ทาง” (ต่อ)

ความถี่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
12. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่าน เรียนรู้และเข้าใจของ ความ หลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ทางด้านดนตรี	Between Groups	7.104	5.000	1.421	2.247	0.050
	Within Groups	154.292	244.000	0.632		
	Total	161.396	249.000			
13. ท่าที่ที่ตั้งหาง่าย และเดินทาง ไปมาสะดวก	Between Groups	1.724	5.000	0.345	1.351	0.244
	Within Groups	62.276	244.000	0.255		
	Total	64.000	249.000			
14. พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วม กิจกรรม เหมาะสม และเพียงพอ	Between Groups	4.957	5.000	0.991	0.979	0.431
	Within Groups	247.143	244.000	1.013		
	Total	252.100	249.000			

15. ถึงอำนาจความสะดวกขณะ รอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่ง พักผ่อน โรงอาหาร	Between Groups	1.320	5.000	0.264	0.491	0.783
	Within Groups	131.080	244.000	0.537		
	Total	132.400	249.000			
16. ความสวยงาม ความสะอาด ขอพื้นที่บริการ	Between Groups	4.958	5.000	0.992	1.408	0.222
	Within Groups	171.858	244.000	0.704		
	Total	176.816	249.000			
17. อุณหภูมิและอากาศภายใน สถานที่มีความเหมาะสม ปราศจาก กลิ่นไม่พึงประสงค์	Between Groups	6.904	5.000	1.381	1.572	0.169
	Within Groups	214.300	244.000	0.878		
	Total	221.204	249.000			
18. ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ	Between Groups	24.828	5.000	4.966	0.427	0.830
	Within Groups	2839.748	244.000	11.638		
	Total	2864.576	249.000			

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อ
ออนไลน์ทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
19. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ขอพื้นที่ให้บริการ	Between Groups	3.200	5.000	0.640	0.808	0.545
	Within Groups	193.200	244.000	0.792		
	Total	196.400	249.000			
20. มีการประกาศผ่านทางบอร์ด ประชาสัมพันธ์ของคณะฯ	Between Groups	4.567	5.000	0.913	0.874	0.499
	Within Groups	255.033	244.000	1.045		
	Total	259.600	249.000			
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ	Between Groups	2.965	5.000	0.593	0.788	0.559
	Within Groups	183.739	244.000	0.753		
	Total	186.704	249.000			
22. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง	Between Groups	0.983	5.000	0.197	0.627	0.679

ไลน์ (Line) ต่างๆ	Within Groups	76.493	244.000	0.313		
	Total	77.476	249.000			
23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th	Between Groups	13.596	5.000	2.719	0.586	0.710
	Within Groups	1131.428	244.000	4.637		
	Total	1145.024	249.000			
24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทีวีดิจิทัล	Between Groups	17.226	5.000	3.445	2.765	0.019
	Within Groups	304.010	244.000	1.246		
	Total	321.236	249.000			
25. การตีตประกาศภายในลิฟท์ โดยสาร	Between Groups	4.916	5.000	0.983	1.215	0.303
	Within Groups	197.488	244.000	0.809		
	Total	202.404	249.000			

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
26. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	Between Groups	4.572	5.000	0.914	2.365	0.040
	Within Groups	94.344	244.000	0.387		
	Total	98.916	249.000			
27. เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	Between Groups	11.076	5.000	2.215	2.580	0.027
	Within Groups	209.520	244.000	0.859		
	Total	220.596	249.000			
28. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	Between Groups	3.813	5.000	0.763	0.173	0.972
	Within Groups	1076.043	244.000	4.410		
	Total	1079.856	249.000			
29. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น	Between Groups	3.697	5.000	0.739	1.015	0.409

เอาใจใส่ และให้บริการด้วยความ เต็มใจ	Within Groups	177.727	244.000	0.728		
	Total	181.424	249.000			
30. เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	Between Groups	6.664	5.000	1.333	1.577	0.167
	Within Groups	206.172	244.000	0.845		
	Total	212.836	249.000			
31. เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ เหมาะสม และรวดเร็วทันใจ	Between Groups	6.389	5.000	1.278	1.440	0.211
	Within Groups	216.511	244.000	0.887		
	Total	222.900	249.000			
32. ระบบการรับบริการมีความ ทันสมัย	Between Groups	4.696	5.000	0.939	1.149	0.335
	Within Groups	199.420	244.000	0.817		
	Total	204.116	249.000			

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
33. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการ ที่มีมาตรฐาน	Between Groups	10.901	5.000	2.180	3.690	0.003
	Within Groups	144.175	244.000	0.591		
	Total	155.076	249.000			
34. มีหลากหลายช่องทางในการ ติดต่อ	Between Groups	3.687	5.000	0.737	0.956	0.446
	Within Groups	188.269	244.000	0.772		
	Total	191.956	249.000			
35. มีการอำนวยความสะดวกใน การรับบริการที่มีประสิทธิภาพ	Between Groups	7.620	5.000	1.524	2.348	0.042
	Within Groups	158.380	244.000	0.649		
	Total	166.000	249.000			
36. รายละเอียดความสำคัญของ	Between Groups	4.203	5.000	0.841	1.003	0.416

สูจิบัตร	Within Groups	204.393	244.000	0.838		
	Total	208.596	249.000			
37. คุณภาพของเสียงภายในอาคาร	Between Groups	2.605	5.000	0.521	0.624	0.681
	Within Groups	203.671	244.000	0.835		
	Total	206.276	249.000			
38. ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน	Between Groups	0.634	5.000	0.127	0.185	0.968
	Within Groups	167.162	244.000	0.685		
	Total	167.796	249.000			
39. มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี	Between Groups	2.961	5.000	0.592	1.067	0.379
	Within Groups	135.439	244.000	0.555		
	Total	138.400	249.000			

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม “ความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทาง” (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
40. มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	Between Groups	1.900	5.000	0.380	0.813	0.541
	Within Groups	114.004	244.000	0.467		
	Total	115.904	249.000			
41. สถานที่จัดครมมีความปลอดภัย	Between Groups	13.250	5.000	2.650	2.874	0.015
	Within Groups	225.006	244.000	0.922		
	Total	238.256	249.000			
รวม	Between Groups	1.999	5	0.400	1.580	0.166
	Within Groups	61.744	244	0.253		
	Total	63.743	249			

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทางที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน (0.166)

ทั้งนี้จากผลการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความแปรปรวนความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทางใดมีความไม่ต่างกันต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\text{sig} \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน ที่ค่า sig 0.003
2. สถานที่มีความปลอดภัย ที่ค่า sig 0.015
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทวิตติคัล ที่ค่า sig 0.019
4. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ที่ค่า sig 0.027
5. ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ค่า sig 0.038
6. เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ค่า sig 0.040
7. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจของความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี ที่ค่า sig 0.050

ผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรในครั้งนี้ ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญต่องานวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างมาก จากผลการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยอิงจากกรอบแนวคิดของทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ปัจจัย ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เป็นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การรับ

บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิค “การวิเคราะห์องค์ประกอบ” (Factor Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการช่วยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้ ลดจำนวนตัวแปร ได้องค์ประกอบร่วม และสะดวกในการแปลความหมาย ทราบในโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร ทำให้ได้โดยสร้างองค์ประกอบหรือพัฒนาตัวแปรใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยมีการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันรวมไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน การใช้เทคนิควิธีนี้ถือได้ว่าเป็นเทคนิคและวิธีการทางสถิติขั้นสูงและเป็นที่ยอมรับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อศึกษาพัฒนาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มี อยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ ถือเป็นวิธีที่เหมาะสมในการวิจัยและพัฒนาทฤษฎีในครั้งนี้ โดยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Principle Component Analysis : PCA และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax โดยการใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่เกิดจากการหมุนแกนที่มีความสำคัญจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนองค์ประกอบ (Factor Coefficients) ค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งจะถือว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ

ตารางที่ 36 การกำหนดรหัสค่าตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับ ที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัส ตัว แปร
1.	หัวข้อดนตรีร่วมสมัย	PP1
2.	ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด	PP2
3.	ด้านวิชาชีพ	PP3
4.	ดนตรีด้านเทคโนโลยี	PP4
5.	ดนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม	PP5
6.	ดนตรีบำบัด	PP6
7.	การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น	PP7
8.	การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น	PP8

9.	การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจในกิจกรรมว่ามีประโยชน์และสร้างคุณค่าทางจิตใจได้	PP9
10.	ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน	PP10
11.	ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมสู่บุคคลที่ ท่านรู้จักได้	PP11
12.	การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจของความหลากหลายทาง ศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี	PP12
13.	ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวก	PP13
14.	พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เหมาะสม และเพียงพอ	PP14
15.	สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่งพักผ่อน โรงอาหาร	PP15
16.	ความสวยงาม ความสะอาด ของพื้นที่บริการ	PP16
17.	อุณหภูมิและอากาศภายในสถานที่มีความเหมาะสม ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	PP17

ตารางที่ 36 การกำหนดรหัสค่าตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัส ตัว แปร
18.	ป้ายบอกทาง / บอกรถ / ห้องปฏิบัติการ	PP18
19.	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ	PP19
20.	มีการประกาศผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะฯ	PP20
21.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ	PP21
22.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ไลน์ (Line) ต่างๆ	PP22
23.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th	PP23
24.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทีวีดิจิทัล	PP24
25.	การติดประกาศภายในลิฟท์โดยสาร	PP25
26.	การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	PP26
27.	พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	PP27
28.	ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	PP28
29.	มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และให้บริการด้วยความเต็มใจ	PP29

30.	สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	PP30
31.	การให้บริการที่เหมาะสม และรวดเร็วล้บไว	PP31
32.	ระบบการรับบริการมีความทันสมัย	PP32
33.	มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน	PP33
34.	มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	PP34
35.	มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ	PP35
36.	รายละเอียดความสำคัญของสูจิบัตร	PP36
37.	คุณภาพของเสียงภายในอาคาร	PP37
38.	ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน	PP38
39.	มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี	PP39
40.	มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	PP40
41.	สถานที่จัดครมมีความปลอดภัย	PP41

ตารางที่ 36 การกำหนดรหัสค่าตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัส ตัว แปร
รวม 41 ตัวแปร		

ตารางที่ 37 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล และการใช้ทดสอบสมมติฐานผ่านการแสดง
ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test

ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรว่ามีความ
เหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ห้องค์ประกอบหรือไม่โดยทั่วไปจะใช้ค่า KMO มากกว่า 0.50 จึงจะถือว่า
ตัวแปรนั้นๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.210E3
	df	820

PP1		0.696										
PP9		0.514										
PP23			0.724									
PP7			0.430									
PP11			0.378									
PP3				0.671								
PP33				0.576								
PP40				0.376								
PP5					0.710							
PP24					0.505							

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotated แบบ Varimax จา
 ความคิดเห็นต่อการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี
 ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ต่อ)

รหัสตัว แปร	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PP13						0.790						
PP26							0.722					
PP12							0.456					
PP39							0.104					
PP18								0.442				

PP10								0.388				
PP27									0.830			
PP22										0.797		
PP28											0.711	
PP15												0.258
PP2												0.074

สรุปผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

จากตารางที่ 38 พบว่าจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรทั้ง 41 ตัว ออกเป็น 12 ห้องค้ประกอบ ดังนี้

1. ห้องค้ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนและการรอคอย (Environment conducive to learning and waiting)

ประกอบด้วย 18 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์ห้องค้ประกอบระหว่าง 0.752 – 0.434 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะคุรุยงคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ร้อยละ 9.628 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งม้ค่าเท่ากับ 23.482 จึงทำห้ห้องค้ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยเรียงตามน้ำหนักห้องค้ประกอบ (Factor Loading)จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

- 1.1 มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และให้บริการด้วยความเต็มใจ (0.752)
- 1.2 คุณภาพของเสียงภายในอาคาร (0.715)
- 1.3 อุณหภูมิและอากาศภายในสถานที่ที่มีความเหมาะสม ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ (0.710)
- 1.4 ระบบการรับบริการมีความทันสมัย (0.697)
- 1.5 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ (0.681)
- 1.6 รายละเอียดของสูจิบัตร (0.669)
- 1.7 มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ (0.669)
- 1.8 การให้บริการที่เหมาะสม และรวดเร็วฉับไว (0.665)

- 1.9 สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ (0.644)
- 1.10 มีการประกาศผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะฯ (0.625)
- 1.11 ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน (0.589)
- 1.12 ความสวยงาม ความสะอาด ของพื้นที่บริการ (0.588)
- 1.13 พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเหมาะสม และเพียงพอ (0.543)
- 1.14 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ (0.495)
- 1.15 การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น (0.490)
- 1.16 การติดประกาศภายในลิฟท์โดยสารของคณะฯ (0.486)
- 1.17 สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย (0.453)
- 1.18 มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ (0.434)

2. องค์ประกอบที่ 2 บุคลากรที่มีความรู้ (Qualified Personnel)

ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบระหว่าง 0.735 - 0.514 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรีของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรได้ร้อยละ 28.511 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.062 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

- 2.1 ดนตรีบำบัด (0.735)
- 2.2 ดนตรีด้านเทคโนโลยี (0.722)
- 2.3 หัวข้อดนตรีร่วมสมัย (0.696)
- 2.4 การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจในกิจกรรมว่ามีประโยชน์ และสร้างคุณค่าทางจิตใจได้ (0.514)

3. องค์ประกอบที่ 3 การโฆษณา (Advertisement)

ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบระหว่าง 0.724 - 0.376 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีได้ร้อยละ 32.346 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.572 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

- 3.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website/www.music.su.ac.th (0.724)
- 3.2 ระบบการรับบริการมีความทันสมัย (0.430)

3.3 มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (0.376)

4. องค์กรประกอบที่ 4 บริการในระดับสากล (International Service Recognition)

ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบระหว่าง 0.671 - 0.376 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีได้ร้อยละ 36.010 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.502 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

4.1 ด้านวิชาชีพ (0.671)

4.2 มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน (0.576)

4.3 มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (0.376)

5. องค์กรประกอบที่ 5 บริการเสริม (Additional Services)

ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบระหว่าง 0.710 - 0.505 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีได้ร้อยละ 39.348 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.369 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

5.1 คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม (0.710)

5.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทิวทัศน์ (0.505)

6. องค์กรประกอบที่ 6 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบอยู่ที่ 0.790 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีได้ร้อยละ 42.546 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.311 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

6.1 ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวก (0.790)

7. องค์กรประกอบที่ 7 ภาพลักษณ์ (Brand Image)

ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบระหว่าง 0.722 - 0.104 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีได้ร้อยละ 45.592

เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.249 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

7.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (0.722)

7.2 การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจของความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี (0.456)

7.3 มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี (0.104)

8. องค์ประกอบที่ 8 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบระหว่าง 0.442 - 0.388 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรี ได้ร้อยละ 48.575 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.223 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 8 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

8.1 ป้ายบอกทาง / บอกรถ / ห้องปฏิบัติการ (0.442)

8.2 ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (0.388)

9. องค์ประกอบที่ 9 บุคลากร (Personnel)

ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบอยู่ที่ 0.830 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรี ได้ร้อยละ 51.514 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.205 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 8 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

9.1 พูจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ (0.830)

10. องค์ประกอบที่ 10 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบอยู่ที่ 0.797 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรี ได้ร้อยละ 54.297 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.141 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 9 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

10.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ไลน์ (LINE) ต่างๆ (0.797)

11. องค์ประกอบที่ 11 สามารถให้คำปรึกษาได้ (Advisory Personnel)

ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบอยู่ที่ 0.711 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีได้ร้อยละ 57.2035 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.122 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

11.1 ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน (0.711)

12. องค์ประกอบที่ 12 ความหลากหลายของวิชา (the Variety of Subjects)

ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบอยู่ที่ 0.258 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีได้ร้อยละ 59.579 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า (Eigen Values) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.043 จึงทำให้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 โดยเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากค่ามากไปหาน้อยดังนี้

12.1 คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม (0.258)

5. ผลสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการการศึกษาศิลปะของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 39 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การศึกษาศิลปะของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	25	10.0
ผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม	225	90.0
รวม	250	100

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 250 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การศึกษาศิลปะของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแยกตามประเด็นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความ คิดเห็น

ประเด็นความคิดเห็น	Frequency	Percentage
ควรมีกิจกรรมที่เสนอถึงแนวคิด แรงบันดาลใจ ประสบการณ์ของศิลปินหรือคนที่ทำงานในวงการดนตรี ที่มีต่อ ดนตรีและธุรกิจ	1	4
ให้นักศึกษาแต่ละสาขาทุกสาขา นำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์เข้ากับการทำงาน จัดกิจกรรมของคณะร่วมกัน	4	16
ขาดแคลนสถานที่ของคณะเพื่อจัดกิจกรรม	4	16
กิจกรรมควรเป็นส่วนหนึ่งของวิชาสอน มีการให้คะแนนในการปฏิบัติและมีส่วนร่วม	2	8
ควรจัดกิจกรรม Master Class เฉพาะชนิดเครื่องดนตรี	1	4

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแยกตามประเด็นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	Frequency	Percentage
ควรเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาเป็นวิทยากร และร่วมเล่นคอนเสิร์ตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติม	2	8
ควรเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาเป็นวิทยากร และร่วมเล่นคอนเสิร์ตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติม	2	8
ควรจัดกิจกรรมในรูปแบบค่ายระยะสั้น เพื่อเรียนรู้การปฏิบัติเครื่องดนตรีกับวิทยากรรับเชิญ	1	4
ควรประชาสัมพันธ์ให้กิจกรรมดูน่าสนใจ นำเข้าร่วม	2	8

ประเด็นความคิดเห็น	Frequency	Percentage
ควรจัดกิจกรรมที่สานสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัย ที่มีคณะ เกี่ยวข้องกับดนตรี เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์	1	4
ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาดนตรีคลาสสิกมากขึ้น	2	8
ในการประชาสัมพันธ์ควรบอกเนื้อหาและรายละเอียดของตัว กิจกรรมให้ชัดเจนมากขึ้น	1	4
ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมในการประกอบอาชีพมากขึ้น	1	4
ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาเชิงพาณิชย์มากขึ้น	1	4
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาเชิงพาณิชย์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มากขึ้น	1	4
ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาการแสดง ที่นักศึกษา สามารถแสดงความสามารถได้อย่างแท้จริง	1	4
รวม	25	100

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นทั้งสิ้น 15 ประเด็น ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมากที่สุดมีสองประเด็น คือ ให้นักศึกษาแต่ละสาขาทุกสาขานำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์เข้ากับการทำงาน จัดกิจกรรมของคณะร่วมกัน และ ขาดแคลนสถานที่ของคณะเพื่อจัดกิจกรรม มีจำนวนเท่ากันประเด็นละ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รองลงมามี 4 ประเด็น คือ กิจกรรมควรเป็นส่วนหนึ่งของวิชาสอน มีการให้คะแนนในการปฏิบัติและมีส่วนร่วม ควรเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาเป็นวิทยากร และร่วมเล่นคอนเสิร์ตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติม ควรประชาสัมพันธ์ให้กิจกรรมที่น่าสนใจ นำเข้าร่วม และควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาดนตรีคลาสสิกมากขึ้น มีจำนวนเท่ากันประเด็นละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

และลำดับสุดท้ายมี 9 ประเด็น คือ ควรมีกิจกรรมที่เสนอถึงแนวคิด แรงบันดาลใจ ประสบการณ์ ของศิลปินหรือคนที่ทำงานในวงการดนตรี ที่มีต่อ ดนตรีและธุรกิจ ควรจัดกิจกรรม Master Class เฉพาะชนิดเครื่องดนตรี ควรจัดกิจกรรมในรูปแบบค่ายระยะสั้น เพื่อเรียนรู้การปฏิบัติ

เครื่องดนตรีกับวิทยากรรับเชิญ ควรจัดกิจกรรมที่สานสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัย ที่มีคณะ
เกี่ยวข้องกับดนตรี เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในการประชาสัมพันธ์ควรบอกเนื้อหา
และรายละเอียดของตัวกิจกรรมให้ชัดเจนมากขึ้น ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมในการประกอบอาชีพ
มากขึ้น ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาเชิงพาณิชย์มากขึ้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาเชิง
พาณิชย์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาการแสดง ที่นักศึกษา
สามารถแสดงความสามารถได้อย่างแท้จริง มีจำนวนเท่ากันประเด็นละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 3 การกำหนดการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับ การรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

งานวิจัยกลยุทธ์การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์
ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีวัตถุประสงค์สูงสุด คือ สร้างกลยุทธ์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้าน
ดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับคณะดุริยางคศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อให้เกิดพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ
มากที่สุด ซึ่งหมายถึงการพัฒนาการให้บริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางค
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และจะนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ดีขึ้นของนักศึกษาหรือผู้รับบริการ

กลยุทธ์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ
ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะนำข้อมูลทั้งสองส่วนนี้มาวิเคราะห์ร่วมกัน กระทั่งได้
เป็นรูปแบบการให้บริการและการสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ใน
ศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีความสอดคล้องกับความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการ

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดและวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญ เพื่อนำมาเป็นแนวทาง
ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้าน
ดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรให้ได้เป็นรูปแบบการให้บริการและการสร้าง
แนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การกำหนดกลยุทธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โดยขั้นตอนที่ 1 จะนำผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการสำรวจความ
คิดเห็นและความคาดหวัง รวมไปถึงความต้องการในการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการ

รับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรและนำมาซึ่ง การกำหนดกลยุทธ์การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้าน ดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. การสรุปข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนนี้เป็นวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ ส่งผลต่อการการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรในปัจจุบันและความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มของการ บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีให้แก่ นักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับกล ยุทธ์ของการบริการในอนาคต ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการให้บริการ วิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุดแข็ง ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย กิจกรรมของแต่ละสาขาที่มีความ หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และธุรกิจดนตรี ทันท่อนวัตกรรมในยุค ปัจจุบัน กิจกรรมมีประโยชน์สามารถพัฒนานักศึกษาได้ กิจกรรมช่วยในการประชาสัมพันธ์คณะฯ และหน่วยงาน มีบุคลากรที่มีความสามารถในแง่มุมต่าง ๆ ของวิชาการด้านดนตรีอย่างครบถ้วน มี ความพร้อมในการให้บริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรีได้เป็นอย่างดี คณาจารย์มีศักยภาพในการ ทำงานของตัวเองสูง มีวิทยากรจากต่างประเทศมาให้ความรู้กับนักศึกษาอย่างต่อเนื่องนักศึกษา สามารถเรียนรู้ศาสตร์ของดนตรีที่หลากหลาย เข้าถึงสุนทรียศาสตร์ด้านดนตรีมากยิ่งขึ้น นักศึกษามี โอกาสได้เรียนกับเจ้าของภาษา ได้ฝึกภาษาไปด้วย เป็นเวทีให้นักศึกษาได้ฝึก พัฒนาฝีมือ นักศึกษา มีความสามารถโดดเด่น และได้ไปฝึกฝนพัฒนาฝีมือยังต่างประเทศหลายครั้ง ได้ทำงานร่วมกับนัก ดนตรีชาวต่างชาติ

จุดอ่อน ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ในส่วนของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมี จำกัด งบประมาณที่จำกัดไม่เพียงพอ ต้องใช้ความพยายามในการจัดสรรพื้นที่ในการจัดกิจกรรม มาก รวมถึงจำนวนห้องซ้อม ห้องแสดง พื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเท่าที่ควร ยังขาดการ บริหารงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ด้านดนตรีในองค์กรรวมอย่างเป็นระบบเพื่อเรียบเรียงและเผยแพร่ ต่อสาธารณะชน

โอกาส ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย นักศึกษาได้รับกิจกรรมที่ดีๆทั้งใน ประเทศและจากต่างประเทศ นักศึกษาได้มีโอกาสได้ร่วมแสดงกับวงดนตรีระดับประเทศมากขึ้น นักศึกษาได้มีโอกาสในการเรียนรู้จากเจ้าของภาษา ได้พัฒนาภาษาอังกฤษ นักศึกษาได้มีโอกาส

เดินทางไปแสดงดนตรียังต่างประเทศ ทำให้หลักสูตรและคณะฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีคนรู้จักหลักสูตรมากขึ้น มหาวิทยาลัยศิลปากรมีชื่อเสียงด้านศิลปกรรมศาสตร์รวมถึงศาสตร์ด้านดนตรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คณะครูวิชาศาสตร์สามารถใช้ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยเป็นโอกาสในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านดนตรีให้แก่สังคม

อุปสรรค ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย คณะฯยังขาดความคล่องตัวด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ และมีข้อจำกัดด้านสถานที่ด้านงบประมาณที่จำกัด สถานที่ที่ไม่เพียงพอ บุคลากรมีปัญหาด้วยภาษาอังกฤษ รวมถึงคณาจารย์ นักศึกษาทำให้การทำงานยากยิ่งขึ้น ต้องพัฒนาทางด้านภาษามากยิ่งขึ้น ควรหาแหล่งทุนจากภายนอก มาสนับสนุนกิจกรรมเพิ่มเติม

1.2 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีปัญหาในเรื่อง กิจกรรมแต่ละอันแต่ละสาขายังไม่สามารถตอบสนองความเป็นตัวตนของสาขาได้เท่าที่ควร กิจกรรมและหลักสูตรควรจะต้องไปด้วยกันเพราะฉะนั้น ความชัดเจนของหลักสูตรควรบ่งบอกได้จากกิจกรรม ควรให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม และตอบหลักสูตรให้ได้ชัดเจน รวมถึงงานวิจัยต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ หลักสูตรมีความจำเป็นต้องเชิญอาจารย์พิเศษผู้มีผลงานเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงานปัจจุบัน จำนวนหลายท่านมาช่วยสอนเพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและสามารถผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถตรงตามความต้องการของตลาด คณาจารย์ในหลักสูตรมีความรู้และศักยภาพที่ดีในการถ่ายทอดความรู้ และเนื่องจากหลักสูตรเชิญอาจารย์พิเศษมาช่วยสอนหลายท่าน จึงสามารถปรับเปลี่ยนความเชี่ยวชาญของอาจารย์พิเศษให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว หลักสูตรมีการจัดกิจกรรมใหญ่เพียงปีละ 1 ครั้ง เป็นการรวมผลงานของนักศึกษาทั้งหมดไว้ด้วยกัน ทำให้ขาดความต่อเนื่องของจำนวนกิจกรรมที่ออกสู่สายตาบุคคลคนภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร อุปกรณ์ด้านดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอนมีการชำรุดเสียหายบ่อยครั้ง เรื่องการวิจัย ควรให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยการส่งบุคลากรไปศึกษาต่อ ไปอบรมในเรื่องงานวิจัยต่างๆ ผลงานวิจัยของอาจารย์ยังไม่เพียงพอ กิจกรรมของสาขาสังคีตวิจัยเป็นที่รู้จักของสังคมภายนอกน้อยเกินไป

ด้านราคา จะมีปัญหาในเรื่องการปรับปรุงหลักสูตรให้เท่าทันโลกปัจจุบัน ทันสมัย ให้เด็กมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ พิจารณา ในสิ่งที่ต้องการศึกษา นักศึกษายังไม่เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากการกิจกรรม เพราะนักศึกษาไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรม ควรเน้นย้ำแก่นักศึกษาให้นักศึกษาเห็นคุณค่าของกิจกรรม เช่น ควรบอกกิจกรรมให้ชัดเจน ว่าจัดเพื่ออะไร ได้ประโยชน์อย่างไร ให้มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการเรียน (ค่าเทอม) เป็นการเน้นย้ำมูลค่าของตัวกิจกรรม รวมถึง

ความชัดเจนของมูลค่าที่นักศึกษาเข้ามาแล้วจะได้รับ เช่น ได้คู่มือเสริมจากศิลปินชาวต่างประเทศ ที่มีชื่อเสียงจำนวน 1 ครั้งต่อปีการศึกษา ได้เรียนกับวิทยากรที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ประเทศ จำนวน 1 ครั้งต่อภาคการศึกษาเป็นต้น คณะแบกรับค่าใช้จ่ายของคณะทั้งหมดเองส่งผลให้ค่าเทอม การศึกษาอยู่ในอัตราที่สูง นักศึกษาจำเป็นต้องตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและตั้งใจเรียนพัฒนา ฝึกฝนตนเองเพื่อให้การศึกษายาได้หลักสูตรเกิดคุณค่าสูงสุดกับตัวนักศึกษา นักศึกษาได้เป็นผู้ลง มือทำ นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำธุรกิจจริงๆ นักศึกษามีส่วนร่วมในการลงมือทำทุกขั้นตอน นักศึกษาได้ประสบการณ์ตรง สามารถเข้าถึงการทำงานได้จริง สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ นักศึกษา อาทิ สื่อการเรียนการสอน ฐานข้อมูล ห้องอัดเสียง ระบบคอมพิวเตอร์ส่วนกลาง ห้อง ส่วนกลาง แยกส่วนของปริญาตรี กับปริญาโทให้ ควรต่อยอดเรื่องการพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับ ด้านการประกอบอาชีพ ควรมีการสร้างงานข้ามสายอาชีพ แต่ละสาขาควรมีการพัฒนาความรู้ ร่วมกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีปัญหาในเรื่อง คณะฯตั้งอยู่ในเขตเมืองที่การเดินทางสะดวกแต่ตัวสถานที่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาของหลักสูตรและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การมีพื้นที่จำกัดในการจัดกิจกรรม สถานที่กิจกรรมในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของ กิจกรรมนั้นๆ การที่ใช้สถานที่อื่น ๆ หรือสถานที่ส่วนกลางภายนอก ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น สมควรแก่การมีสถานที่เป็นของตัวเอง ควรเป็นสถานที่สาธารณะ ที่เข้าถึงง่าย หรือควรมีสถานที่ สำหรับการจัดกิจกรรมเป็นของตัวเอง ควรมีสถานที่เป็นของตัวเอง เพื่อจัดกิจกรรมให้นักศึกษา เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ชินกับการเดินทางมาที่คณะ สถานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ห้องเรียน ห้องส่วนกลางของสาขาไม่เพียงพอ ไม่มีห้องของบัณฑิต เนื้อที่ส่วนกลางที่บัณฑิต สามารถให้ทำกิจกรรมน้อยไป

ด้านการส่งเสริมการขาย จะมีปัญหาในเรื่อง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ยังไม่สามารถใช้สื่อ social media ได้อย่างมี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร อยากให้เพิ่มฐานข้อมูลของผู้ฟัง เพื่อที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงแก่นักศึกษาทุกๆ คน โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทุกๆ สื่อที่เป็นไปได้ แต่คิดว่าการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม เพราะคิดว่านักศึกษาส่วนมากรู้เรื่องกิจกรรมแต่ไม่เข้าเพราะไม่สนใจในตัวกิจกรรมมากกว่า จึงต้อง ให้นักศึกษาทราบถึงจุดประสงค์ของกิจกรรม โดยการสร้างกลุ่มทางสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรือไลน์ กลุ่ม รวมนักศึกษา คณาจารย์ ในรูปแบบสำหรับการส่งข่าวแจ้งเพื่อทราบ การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมของสาขาสังคมศึกษายังและพัฒนาน้อยเกินไป ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร อาจจะต้องมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งกำลังมีการสร้างอยู่ในปีนี้ ซึ่งอาจจะต้องพึ่งเครือข่ายของนักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากรช่วยกันประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ด้านบุคคล จะมีปัญหาในเรื่อง อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดวิชาความรู้ได้ตรงตามเป้าประสงค์ของหลักสูตร เจ้าหน้าที่สนับสนุนสามารถทำงานช่วยเหลือให้กิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตรเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากอาจารย์ละเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานแล้ว ควรเพิ่มให้มีระบบโดยการให้นักศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เชื่อมโยงกิจกรรมที่มีศิษย์เก่าเข้ามามีส่วนจัด พัฒนาขยายกิจกรรม เพียงแต่ปัญหานั้นจะมาจากตัวกิจกรรมที่มีมากเกินไป ของบางสาขาวิชา บุคลากรอาจจะไม่เพียงพอ ควรส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาทางด้านการทำวิจัยมากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรจะเป็นนักวิจัย สนับสนุนให้คณาจารย์และบุคลากร ได้มีช่องทางในการนำเสนอผลงานด้านวิชาการมากขึ้น

ด้านกระบวนการ จะมีปัญหาในเรื่อง ควรมีระบบกลไกที่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ที่จัดกิจกรรมไม่เพียงพอ ควรพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น ไม่คิดว่ามีความทันสมัยมากพอ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ในอนาคตอาจจะต้องพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น บางส่วนของระบบกลไกกระบวนการที่วางไว้ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพการปฏิบัติงานจริง และนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาขาดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกัน ในบางหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นแรงดึงดูดให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เช่น มีระบบการจอง การบอกกิจกรรมในแต่ละเดือนให้ชัดเจน มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีปัญหาในเรื่อง ด้านอาคารสถานที่ มีห้องเรียนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา ที่อาคารมีไม่เพียงพอให้แก่อาจารย์และนักศึกษา สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ไม่มีส่วนกลางของนักศึกษาระดับปริญญาโท

1.3 ความคิดเห็นต่อแนวโน้มของการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีให้แก่ศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับกลยุทธ์ทางการบริการในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพิ่มระบบการทำงาน คือ แบ่งแต่ละหน่วยงาน เช่น หน่วยหางบประมาณ หน่วยจัดกิจกรรม การสร้างงาน สร้างรายได้ บริหารกิจกรรม พัฒนาระบบการจัดกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อยากให้แบ่งรูปแบบกิจกรรมให้ชัดเจน รวมทั้งเป้าหมาย และประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับจากกิจกรรมนั้นๆ และที่สำคัญคือการให้ความเท่าเทียมในจำนวน

กิจกรรมของแต่ละสาขาวิชา สิ่งที่ต้องทำอีกอย่างคือค้นหาผลตอบแทนของแต่ละกิจกรรม ซึ่งอาจจะช่วยลดจำนวนกิจกรรมซ้ำซ้อนหรือคล้ายคลึงกัน และกระจายกิจกรรมไปสู่สาขาอื่นๆ ในอนาคต หางบประมาณจากหน่วยงานภายนอก หาทุน หากำไย ความคุ้มค่าของแต่ละกิจกรรม สาขาคนตรีและธุรกิจบัณฑิตควรมีการพัฒนาเชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด เข้าถึงสื่อต่างๆ ให้เยอะมากขึ้น เข้าถึงผู้สนับสนุน ประหยัดบุคลากรในการทำงาน สาขาสังกัดวิจัยและพัฒนา ควรมีการขยายความรู้ทางด้านคนตรี พัฒนาระบบให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ควรใช้การบริการเชิงรุกคือ การให้บริการที่เข้าไปถึงที่กลุ่มลูกค้า ไปหาถึงชุมชน โรงเรียน สถาบันต่างๆ สร้างเครือข่ายนักศึกษาที่มารับบริการ อาจจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเล็กๆ ที่ดูแลเรื่องการเสนอให้บริการ นักศึกษารายย่อยเพื่อนำเอาความรู้ไปเผยแพร่ ไปสร้างเครือข่าย เข้าถึงยุคปัจจุบันมากขึ้น และหางบประมาณจากภาครัฐและหน่วยงานภายนอกมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุกส่วนพบว่า ข้อมูลทุกส่วนมีความสอดคล้องกัน จึงสรุปเป็นกลยุทธ์กลยุทธ์การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านคนตรี ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ S (Satisfaction) คือ ความพึงพอใจ, U (Uniqueness) คือ ความเป็นเอกลักษณ์, F (Facilities) คือ สิ่งอำนวยความสะดวก, M (Management) คือ การจัดการ

โดยพยัญชนะต้นขององค์ประกอบ “SUFM” ได้จากการนำเอาข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์หาประเด็นสำคัญดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 41 องค์ประกอบกลยุทธ์ “SUFM”

องค์ประกอบ	ความหมาย
Satisfaction	ความพึงพอใจ
Uniqueness	ความเป็นเอกลักษณ์
Facilities	สิ่งอำนวยความสะดวก
Management	การจัดการ

บทสรุปกลยุทธ์

1. กลยุทธ์ S “Satisfaction” คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้กับธุรกิจบริการทุกด้าน เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ ตัวกำหนดจำนวนผู้รับบริการหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต

ทั้งนี้การจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการทางวิชาการจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถของบุคลากรหรือวิทยากรที่มาร่วมกิจกรรม ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของวิทยากรเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักศึกษาให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีความมุ่งหวังที่จะสามารถประกอบอาชีพในสายงานด้านดนตรีในอนาคต การเพิ่มพูนความสามารถ หรือเทคนิคการเล่นเครื่องดนตรีต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการฝึกฝนเพื่อความเป็นเลิศในความสามารถด้านดนตรี ตลอดจนการได้รับรู้ถึงประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งมีความแตกต่างจากการเรียนรู้ในชั้นเรียน ดังนั้นการเพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานจะช่วยให้ นักศึกษามีความพร้อมทั้งด้านจิตใจ ปัญญาและความสามารถเพื่อก้าวไปสู่การเป็นนักดนตรีมืออาชีพหรือผู้ที่ทำงานสายอาชีพดนตรีในอนาคต ผลการวิจัยเชิงปริมาณยังสนับสนุนความสำคัญของวิทยากรผู้มีความสามารถ ดังเช่นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่มีวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถในเส้นทางสายอาชีพดนตรีมาเป็นแขกรับเชิญหรืออาจารย์รับเชิญ

นอกจากวิทยากรรับเชิญที่เป็นบุคคลภายนอกแล้ว ความสามารถในการให้คำปรึกษาของคณาจารย์คณะดุริยางคศาสตร์ยังมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่นักศึกษาผู้รับบริการ วิชาการอีกด้วย เพราะหากอาจารย์มีความรู้ความเข้าใจอันดีในการให้คำปรึกษาและสนับสนุนนักศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความอบอุ่นใจและไว้วางใจให้นักศึกษาเชื่อมั่นที่จะพึ่งพาในยามเมื่อมีปัญหา โดยพื้นฐานแล้วการให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้กระทำโดยอาจารย์ในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่านักศึกษาจำนวนหนึ่งทราบถึงการจัดกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพราะอาจารย์แจ้งให้ทราบและชักชวนให้เข้าร่วม ดังนั้นแล้วหากอาจารย์มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา หลักสูตร หรือกิจกรรมเพื่อได้รับการไว้วางใจจากนักศึกษา อาจารย์จะมีความสามารถในการกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างแน่นอน

2. กลยุทธ์ U “Uniqueness” คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่น่าสนใจของการบริการวิชาการ ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กล่าวคือ หากผู้รับบริการได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมและสามารถนำไปใช้ได้จริงในทั้งเรื่องเรียนและสายอาชีพในอนาคต นักศึกษาย่อมต้องการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งหมายความว่า จำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วมย่อมสูงขึ้น และหากการบริการถูกพัฒนาให้มีมาตรฐานระดับสากล เช่น มีวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษที่เป็นศิลปินชาวต่างชาติ หรือมีผลงานระดับนานาชาติมาเข้าร่วมกิจกรรม นักศึกษาย่อมสนใจในการเข้ารับฟังบรรยายหรือการสอน มีการให้บริการที่มีความเป็นสากล ตลอดจนพิธีการต่างๆ ที่เป็นค่านิยมในประเทศ ซึ่งบ่อยครั้งจะใช้เวลาค่อนข้างนานในการดำเนินงาน การดำเนินงานที่รวดเร็วแต่ได้ผลลัพธ์ที่เด่นชัดและมีคุณภาพจะสร้างแรงดึงดูดได้เป็นอย่างดี นักศึกษายังอยู่ในช่วงของการเป็นวัยรุ่น ย่อมต้องมีความชื่นชอบในสิ่งที่น่าสนใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ นอกจากนี้เนื่องจากคณะครุศึกษาศาสตร์มีการติดต่อประสานงานจัดกิจกรรมกับต่างประเทศบ่อยๆ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากการเป็นที่รู้จักในระดับสากลมาเพิ่มมาตรฐานกับตัวกิจกรรมภายในประเทศได้

นอกจากนั้นการมีบริการเสริมที่นอกเหนือจากการบริการวิชาการทั่วไปแล้ว จะสามารถทำให้การบริการวิชาการของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นที่น่าจดจำอีกด้วย โดยทั่วไปกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้นักศึกษามีจุดประสงค์หลักที่จะมุ่งเน้นให้เสริมสร้างทักษะความสามารถแก่นักศึกษา เพิ่มความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาหรือสาขาที่นักศึกษากำลังเรียนอยู่ หากคณะสามารถเพิ่มประโยชน์หรือองค์ความรู้ส่วนอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา ย่อมต้องสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มากขึ้น ประโยชน์หรือองค์ความรู้ที่สามารถเสริมได้ในกิจกรรมที่ง่ายต่อความเข้าใจของนักศึกษาและใกล้ชิด

3. กลยุทธ์ F “Facility” คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ในการจัดกิจกรรมมีความสำคัญที่ส่งผลต่อภาพรวมของกิจกรรม ซึ่งการบริการวิชาการให้แก่ศึกษาย่อมควรต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ความเหมาะสมแก่การบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรีที่มักจะคำนึงถึงคือความสามารถของสถานที่ในการกระจายเสียง เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเครื่องดนตรีเกี่ยวข้องด้วย หากสถานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการกระจายเสียงแล้ว การดำเนินงานคงไม่ประสบผลสำเร็จ หรือหากนักศึกษาไม่สามารถได้ยินการบรรยายหรือการสอนในระหว่างการจัดกิจกรรม ในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไปนักศึกษาอาจไม่สนใจ

เข้าร่วมกิจกรรมอีก สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่จัดกิจกรรมควรต้องเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา เช่น ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์หรือเสียงดังรบกวนในระหว่างการจัดกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ศึกษามีสมาธิในการเข้าร่วมกิจกรรม พื้นที่รอบๆ ที่นักศึกษาสามารถใช้เพื่อพักผ่อนในช่วงพักของกิจกรรมก็มีความสำคัญเช่นกัน หากพื้นที่รอบๆ มีการเอื้ออำนวยระหว่างการรอในช่วง ก่อนการจัดกิจกรรม ระหว่างการจัดกิจกรรม และหลังการจัดกิจกรรม เช่น มีเก้าอี้หรือโต๊ะจำนวนเพียงพอรองรับนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรม มีพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศเพื่อถ่ายเทอากาศ เป็นต้น

ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดกิจกรรมควรมีระบบการขนส่งสาธารณะให้บริการในบริเวณใกล้เคียง เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพราะหากเป็นสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่เคยเดินทางไปเลยต้องมีการวางแผนการเดินทาง หาข้อมูลก่อนการเดินทาง ซึ่งถ้าหากใช้เวลาในวางแผนการเดินทางยุ่งยากมากเกินไปหรือระยะเวลาการเดินทางมากเกินไป อาจเป็นเหตุให้นักศึกษาไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้หากนักศึกษาผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำเป็นต้องเดินทางไปกลับในเวลากลางคืน สถานที่โดยรอบควรมีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับการเดินทางคนเดียว หลายครั้งที่สถานที่จัดกิจกรรมคือสถานที่เรียนของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งดีต่อความคุ้นเคยในการเดินทางของผู้เข้าร่วมกิจกรรม แต่เนื่องจากสถานที่ของคณะไม่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากได้ บ่อยครั้งจึงจำเป็นต้องหาสถานที่ภายนอกจัดกิจกรรมซึ่งควรพิจารณาถึงความเหมาะสมดังที่กล่าวไปข้างต้น

นอกจากความสะดวกในการเดินทางแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานที่จัดกิจกรรมก็ควรเป็นประเด็นที่นำมาพิจารณาคัดเลือกสถานที่จัดกิจกรรมด้วย ภายในพื้นที่จัดกิจกรรมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา อาทิเช่น ห้องน้ำที่สะอาดปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ สุขาภัณฑ์ที่ใช้งานได้ โรงอาหารหรือร้านค้าที่มีอาหารและเครื่องดื่มขาย หรืออาหารและเครื่องดื่มเตรียมให้โดยคณะผู้จัดทำ บริเวณสูบบุหรี่พร้อมที่เียบบุหรี่ เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกพึงพอใจในกิจกรรม และเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป

4. กลยุทธ์ M

“Management” คือ กลยุทธ์การพัฒนาด้านการจัดการ การบริการที่มีการจัดการที่ดีย่อมส่งผลถึงภาพรวมของการบริการซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้วย การประชาสัมพันธ์สำหรับบริการบริการวิชาการของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์บน Facebook ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร การ

ประชาสัมพันธ์โดยคณาจารย์ของแต่ละสาขาวิชา การติดประกาศบนกระดานข่าวสารภายในอาคารเรียน ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ต่างๆ ถือว่าเป็นช่องทางใหม่สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีในวงกว้าง เนื่องจากนักศึกษาทุกคนใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือเพื่อติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลแทบจะตลอดเวลา ทำให้มีโอกาสนในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว หากคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีการจัดการทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยใช้ช่องทาง Application บนมือถือ เช่น ไลน์ Line ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในการสื่อสารผ่านทางข้อความ เสียง รูปภาพและวิดีโอ มีการบริการรูปแบบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่เรียกว่า LINE@ ซึ่งส่งเสริมการสื่อสารของผู้ประกอบการกับลูกค้าจำนวนมาก สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งในรูปแบบข้อความและวิดีโอ ส่งคู่มือส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ ไปหาลูกค้าจำนวนมากได้ในครั้งเดียว หากคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นำการจัดการประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้มาใช้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ที่มีอยู่แล้ว ก็จะเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษารับรู้ข่าวสารเรื่องกิจกรรมเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้หากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการบริการวิชาการของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เช่น รายการทีวี รายการข่าว หนังสือพิมพ์ หรือ เว็บไซต์ออนไลน์ เป็นต้น นักศึกษาผู้เข้ารับบริการจะเล็งเห็นความสำคัญของกิจกรรมมากขึ้น เป็นส่วนที่กระตุ้นให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมของทางคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้การจัดการติดต่อประสานงานกับสื่อต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยการจัดการอย่างมีระบบจากเจ้าหน้าที่และอาจารย์ในคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นอีกส่วนที่จะช่วยให้นักศึกษาเข้ารับบริการวิชาการมากขึ้น ซึ่งหากเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินการจัดกิจกรรม ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการจัดกิจกรรม ตอบคำถามและอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาผู้เข้ารับบริการได้ จะช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นไปอย่างราบรื่น การจัดการด้านบุคลากรนี้สามารถพัฒนาได้ด้วยการสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่เข้ารับการศึกษาสัมมนาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสามารถรวมถึงทักษะที่ต้องการในการดำเนินการจัดกิจกรรม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะของงานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากประธานหลักสูตรทั้ง 5 หลักสูตร ของคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 5 ราย ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่าง (Sample Group) จะเป็นนักศึกษาคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 250 ราย ซึ่งจำนวนกลุ่มประชากรได้จากการกำหนดจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยใช้วิธีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability) และในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

และทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากวัตถุประสงค์และวิธีในการดำเนินงานวิจัย สามารถสรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะของงานวิจัย ดังนี้

สรุป

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้แบ่งขั้นตอนการทำงานเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
3. กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์หรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประธานหลักสูตรแต่ละหลักสูตร เป็นจำนวน 5 รายรวม 5 หลักสูตร เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้เห็นประเด็นคำตอบอย่างชัดเจน จึงได้มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำเสนอตามลำดับประเด็นคำถามดังนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุดแข็ง ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย กิจกรรมของแต่ละหลักสูตรมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และธุรกิจดนตรี กิจกรรมมีประโยชน์ สามารถพัฒนานักศึกษาได้ กิจกรรมช่วยในการประชาสัมพันธ์คณะฯและหน่วยงาน มีบุคลากรที่มีความสามารถในแง่มุมมองต่างๆ ของวิชาการด้านดนตรีอย่างครบถ้วน มีความพร้อมในการให้บริการวิชาการในศาสตร์ด้านดนตรีได้เป็นอย่างดี คณาจารย์มีศักยภาพในการทำงานของตัวเองสูง มีวิทยากรจากต่างประเทศมาให้ความรู้กับนักศึกษาอย่างต่อเนื่องนักศึกษาสามารถเรียนรู้ศาสตร์ของดนตรีที่หลากหลาย เข้าถึงสุนทรียศาสตร์ด้านดนตรีมากยิ่งขึ้น นักศึกษามีโอกาสได้เรียนกับ

เจ้าของภาษา ได้ฝึกภาษาไปด้วย เป็นเวทีให้นักศึกษาได้ฝึก พัฒนาฝีมือ นักศึกษามีความสามารถโดดเด่น และได้ไปฝึกฝนพัฒนาฝีมือยังต่างประเทศหลายครั้ง ได้ทำงานร่วมกับนักดนตรีชาวต่างชาติ

จุดอ่อน ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ในส่วนของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีจำกัดงบประมาณที่จำกัดไม่เพียงพอ ต้องใช้ความพยายามในการจัดสรรพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมาก รวมถึงจำนวนห้องซ้อม ห้องแสดง พื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเท่าที่ควร ยังขาดการบริหารงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ด้านดนตรีในองค์กรรวมอย่างเป็นระบบเพื่อเรียบเรียงและเผยแพร่ต่อสาธารณชน ถึงแม้จะมีกิจกรรมเยอะแต่ขาดความหลากหลายของกิจกรรม กล่าวคือสัดส่วนความพอดีของกิจกรรมแต่ละสาขายังไม่มีความเท่าเทียมกัน และกิจกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมีการจัดซ้ำกัน นอกจากนี้ผู้ให้ความสำคัญยังกล่าวว่ นักศึกษาทราบถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ แต่ไม่เข้าร่วมเพราะไม่เห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากกิจกรรม นั้นเพราะไม่มีการกล่าวถึงประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมให้นักศึกษาได้ทราบ

โอกาส ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย นักศึกษาได้รับกิจกรรมที่ดีๆทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ นักศึกษาได้มีโอกาสได้ร่วมแสดงกับวงดนตรีระดับประเทศมากขึ้น นักศึกษาได้มีโอกาสในการเรียนรู้จากเจ้าของภาษา ได้พัฒนาภาษาอังกฤษ นักศึกษาได้มีโอกาสเดินทางไปแสดงดนตรียังต่างประเทศ ทำให้หลักสูตรและคณะฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีคนรู้จักหลักสูตรมากขึ้น มหาวิทยาลัยศิลปากรมีชื่อเสียงด้านศิลปกรรมศาสตร์รวมถึงศาสตร์ด้านดนตรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คณะดุริยางคศาสตร์สามารถใช้ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยเป็นโอกาสในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านดนตรีให้แก่สังคม

อุปสรรค ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วย คณะฯยังขาดความคล่องตัวด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ และมีข้อจำกัดด้านสถานที่ด้านงบประมาณที่จำกัด สถานที่ที่ไม่เพียงพอ บุคลากรมีปัญหาด้วยภาษาอังกฤษ รวมถึงคณาจารย์ นักศึกษาทำให้การทำงานยากยิ่งขึ้น ต้องพัฒนาทางด้านภาษามากยิ่งขึ้น ควรหาแหล่งทุนจากภายนอก มาสนับสนุนกิจกรรมเพิ่มเติม

1.2 ความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีปัญหาในเรื่อง กิจกรรมแต่ละอันแต่ละหลักสูตรยังไม่สามารถตอบสนองความเป็นตัวตนของหลักสูตรได้เท่าที่ควร กิจกรรมและหลักสูตรควรจะต้องไปด้วยกันเพราะฉะนั้น ความชัดเจนของหลักสูตรควรบ่งบอกได้จากกิจกรรม ควรให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม และตอบหลักสูตรให้ได้ชัดเจน รวมถึงงานวิจัยต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ หลักสูตรมีความจำเป็นต้องเชิญอาจารย์พิเศษผู้มีผลงานเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงานปัจจุบัน จำนวนหลายท่านมาช่วยสอนเพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและสามารถผลิตบัณฑิตที่มี

ความสามารถตรงตามความต้องการของตลาด คณะจารย์ในหลักสูตรมีความรู้และศักยภาพที่ดีในการถ่ายทอดความรู้ และเนื่องจากหลักสูตรเชิญอาจารย์พิเศษมาช่วยสอนหลายท่าน จึงสามารถปรับเปลี่ยนความเชี่ยวชาญของอาจารย์พิเศษให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว หลักสูตรมีการจัดกิจกรรมใหญ่เพียงปีละ 1 ครั้ง เป็นการรวมผลงานของนักศึกษาทั้งหมดไว้ด้วยกัน ทำให้ขาดความต่อเนื่องของจำนวนกิจกรรมที่ออกสู่สายตาบุคคลภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร อุปกรณ์ด้านดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอนมีการชำรุดเสียหายบ่อยครั้ง เรื่องการวิจัย ควรให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยการส่งบุคลากรไปศึกษาต่อ ไปอบรมในเรื่องงานวิจัยต่างๆ ผลงานวิจัยของอาจารย์ยังไม่เพียงพอ กิจกรรมของหลักสูตรสังกัดวิจัยเป็นที่รู้จักของสังคมภายนอกน้อยเกินไป

ด้านราคา จะมีปัญหาในเรื่องการปรับปรุงหลักสูตรให้เท่าทันโลกปัจจุบัน ทันสมัย ให้เด็กมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ พิจารณา ในสิ่งที่ต้องการศึกษา นักศึกษายังไม่เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากการกิจกรรม เพราะนักศึกษาไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรม ควรเน้นย้ำแก่นักศึกษาให้นักศึกษาเห็นคุณค่าของกิจกรรม เช่น ควรบอกกิจกรรมให้ชัดเจน ว่าจัดเพื่ออะไร ได้ประโยชน์อย่างไร ให้มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการเรียน (ค่าเทอม) เป็นการเน้นย้ำมูลค่าของตัวกิจกรรม รวมถึงความชัดเจนของมูลค่าที่นักศึกษาเข้ามาแล้วจะได้รับ เช่น ได้คู่มือเสริมจากศิลปินชาวต่างประเทศที่มีชื่อเสียงจำนวน 1 ครั้งต่อปีการศึกษา ได้เรียนกับวิทยากรที่มีชื่อเสียงระดับโลก / ประเทศ จำนวน 1 ครั้งต่อภาคการศึกษา เป็นต้น คณะกรรับค่าใช้จ่ายของคณะทั้งหมดเองส่งผลให้ค่าเทอมการศึกษาอยู่ในอัตราที่สูง นักศึกษาจำเป็นต้องตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและตั้งใจเรียนพัฒนาฝึกฝนตนเองเพื่อให้การศึกษาภายใต้หลักสูตรเกิดคุณค่าสูงสุดกับตัวนักศึกษา นักศึกษาได้เป็นผู้ลงมือทำ นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำธุรกิจจริงๆ นักศึกษามีส่วนร่วมในการลงมือทำทุกขั้นตอน นักศึกษาได้ประสบการณ์ตรง สามารถเข้าถึงการทำงานได้จริง สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักศึกษา อาทิ สื่อการเรียนการสอน ฐานข้อมูล ห้องอัดเสียง ระบบคอมพิวเตอร์ส่วนกลาง ห้องส่วนกลาง แยกส่วนของปริญญาตรี กับปริญญาโทให้ ควรต่อยอดเรื่องการพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับด้านการประกอบอาชีพ ควรมีการสร้างงานข้ามสายอาชีพ แต่ละหลักสูตรควรมีการพัฒนาความรู้ร่วมกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีปัญหาในเรื่อง คณะฯตั้งอยู่ในเขตเมืองที่การเดินทางสะดวกแต่ตัวสถานที่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาของหลักสูตรและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การมีพื้นที่จำกัดในการจัดกิจกรรม สถานที่กิจกรรมในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ การที่ไปใช้สถานที่อื่น ๆ หรือสถานที่ส่วนกลางภายนอก ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นสมควรแก่การมีสถานที่ที่เป็นของตัวเอง ควรเป็นสถานที่สาธารณะ ที่เข้าถึงง่าย หรือควรมีสถานที่สำหรับการ

จัดกิจกรรมเป็นของตัวเอง ควรมีสถานที่เป็นของตัวเอง เพื่อจัดกิจกรรมให้นักศึกษา เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ชินกับการเดินทางมาที่คณะ สถานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ห้องเรียน ห้องส่วนกลางของหลักสูตรไม่เพียงพอ ไม่มีห้องของบัณฑิต เนื้อที่ส่วนกลางที่บัณฑิตสามารถให้ทำกิจกรรมน้อยไป

ด้านการส่งเสริมการขาย จะมีปัญหาในเรื่อง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะคุรุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ยังไม่สามารถใช้สื่อ Social Media ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อยากให้เพิ่มฐานข้อมูลของผู้ฟัง เพื่อที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงแก่นักศึกษาทุกๆ คน โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทุกๆ สื่อที่เป็นไปได้ แต่คิดว่าการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม เพราะคิดว่านักศึกษาส่วนมากรู้เรื่องกิจกรรมแต่ไม่เข้าเพราะไม่สนใจในตัวกิจกรรมมากกว่า จึงต้องให้นักศึกษาทราบถึงจุดประสงค์ของกิจกรรม โดยการสร้างกลุ่มทางสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์กลุ่ม รวมนักศึกษา คณาจารย์ ในรูปแบบสำหรับการส่งข่าวแจ้งเพื่อทราบ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหลักสูตรสังคิตวิจัยและพัฒนา น้อยเกินไป ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร อาจจะต้องมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งกำลังมีการสร้างอยู่ในปีนี้ ซึ่งอาจจะต้องพึ่งเครือข่ายของนักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากรช่วยกันประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ด้านบุคคล จะมีปัญหาในเรื่อง อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดวิชาความรู้ได้ตรงตามเป้าประสงค์ของหลักสูตร เจ้าหน้าที่สนับสนุนสามารถทำงานช่วยเหลือให้กิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตรเป็นไปได้อย่างราบรื่น นอกจากอาจารย์ละเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานแล้ว ควรเพิ่มให้มีระบบโดยการให้นักศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เชื่อมโยงกิจกรรมที่มีศิษย์เก่าเข้ามามีส่วนจัด พัฒนาขยายกิจกรรม เพียงแต่ปัญหาน่าจะมาจากตัวกิจกรรมที่มีมากเกินไปของบางหลักสูตร บุคลากรอาจจะไม่เพียงพอ ควรส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาทางด้านการทำวิจัยมากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรจะเป็นนักวิจัย สนับสนุนให้คณาจารย์และบุคลากรได้มีช่องทางในการนำเสนอผลงานด้านวิชาการมากขึ้น

ด้านกระบวนการ จะมีปัญหาในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่จัดกิจกรรมไม่เพียงพอ ควรพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้นไม่คิดว่ามีความทันสมัยมากพอ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ในอนาคตอาจจะต้องพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น บางส่วนของระบบกลไกกระบวนการที่วางไว้ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพการปฏิบัติงานจริงและนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาขาดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกัน ในบางส่วนงาน ซึ่งอาจเป็นแรงดึงดูดให้นักศึกษา

เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เช่น มีระบบการจอง การบอกกิจกรรมในแต่ละเดือนให้ชัดเจน มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีปัญหาในเรื่อง ด้านอาคารสถานที่ มีห้องเรียนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา ที่จอดรถไม่เพียงพอให้แก่อาจารย์และนักศึกษา สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ไม่มีส่วนกลางของนักศึกษาระดับปริญญาโท

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 หลักสูตรที่กำลังศึกษา คือหลักสูตรดนตรีแจ๊ส ส่วนใหญ่แล้วทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งในต่อไปมีความต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผ่านทางสื่อออนไลน์คือแอปพลิเคชัน Line

2.2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการ ความต้องการ และความคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมของหลักสูตรอื่นที่นักศึกษาเคยเข้าร่วมคือ กิจกรรมของหลักสูตรการแสดงดนตรี (Classic) เคยเข้าร่วมกิจกรรมของคณะดุริยางคศาสตร์ เป็นจำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อปีการศึกษา กิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆที่เคยเข้าร่วมมากที่สุดคือ คอนเสิร์ตป๊อป ในส่วนของสถานที่ในการจัดกิจกรรม นักศึกษาอยากให้มีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง ช่วงเวลา/วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม คือ หลังเวลาราชการ จ-ศ 16.30 – 20.30 น. ช่วงระยะเวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม คือจำนวน 1 - 2 ชั่วโมง สาเหตุที่นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมเพราะอยากได้ความรู้เพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังคือ นักศึกษาจะสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ และยังหวังว่าจะได้นำความรู้อื่นๆนอกจากที่เรียนมาในห้องเรียน ปรับใช้เพื่อสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่น ในการแสดง

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.505 จากที่กล่าวมาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับ มาก จึงสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงเรียนดนตรี จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

2.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

2.3.1.1 ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506

2.3.1.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลน์ (Line) ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557

2.3.1.3 ด้านวิชาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522

2.3.1.4 คนตรีที่ตอบสนองความต้องการของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751

2.3.1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่งพักผ่อนโรงอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729

2.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในระดับมาก 5 อันดับแรก คือ

2.3.2.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865

2.3.2.2 การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754

2.3.2.3 มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682

2.3.2.4 คุณภาพของเสียงภายในอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.910

2.3.2.5 สถานที่ที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.978

2.3.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในระดับปานกลาง 3 อันดับ คือ

2.3.3.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวีดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.135

2.3.3.2 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630

2.3.3.3 พุดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.941

2.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษามีที่มีต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี หลักสูตร

2.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่ต่างกัน ($F=0.279$ $sig=0.598$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $sig \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.4.1.1 เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ที่ค่า sig 0.018

2.4.1.2 เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ค่า $sig=0.019$

2.4.1.3 ความสวยงาม ความสะอาด ของพื้นที่บริการ ที่ค่า $sig=0.030$

2.4.1.4 มีการอำนวยความสะดวกในการรับบริการที่มี

ประสิทธิภาพ ที่ค่า sig= 0.030

2.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ไม่แตกต่างกัน (F=1.069 sig=0.382) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า sig ≤ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.4.2.1 การคิดประกาศภายในลิฟท์โดยสาร ที่ค่า

sig=0.011

2.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน (F=0.467 sig=0.760) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า sig ≤ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.4.3.1 ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด ที่ค่า sig 0.007

2.4.3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น

ที่นั่งพักผ่อน โรงอาหาร ที่ค่า sig 0.007

2.4.3.3 เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ค่า sig

0.014

2.4.3.4 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ ที่ค่า

sig 0.018

2.4.3.5 การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้

ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น ที่ค่า sig 0.032

2.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่แตกต่างกัน (F=1.148 sig=0.335) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับบริการวิชาการ ใน

ศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\text{sig} \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.4.4.1 หัวข้อดนตรีร่วมสมัย ที่ค่า $\text{sig} 0.000$

2.4.4.2 ดนตรีบำบัด ที่ค่า $\text{sig} 0.001$

2.4.4.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทิวทัศน์ที่ค่า sig

0.003

2.4.4.4 การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับความรู้

ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมากขึ้น ที่ค่า $\text{sig} 0.007$

2.4.4.5 ดนตรีด้านเทคโนโลยี ที่ค่า $\text{sig} 0.009$

2.4.4.6 การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจของ

ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี ที่ค่า $\text{sig} 0.029$

2.4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่ต่างกัน ($F=1.148 \text{ sig}=0.335$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $\text{sig} \leq 0.05$ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.4.5.1 มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน ที่ค่า sig

0.003

2.4.5.2 สถานที่มีความปลอดภัย ที่ค่า $\text{sig} 0.015$

2.4.5.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ทิวทัศน์ที่ค่า sig

0.019

2.4.5.4 เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้ม

แจ่มใสอยู่เสมอ ที่ค่า $\text{sig} 0.027$

2.4.5.5 ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการ

ร่วมกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ค่า $\text{sig} 0.038$

2.4.5.6 เจ้าหน้าที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ค่า sig

0.040

2.4.5.7 การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และเข้าใจของ
ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี ที่ค่า sig 0.050

2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 554 ตัวแปร และสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 12 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1	สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนและการรอคอย (Environment conducive to learning and waiting)
ปัจจัยที่ 2	บุคลากรที่มีความรู้ (Qualified Personnel)
ปัจจัยที่ 3	การโฆษณา (Advertisement)
ปัจจัยที่ 4	บริการในระดับสากล (International Service Recognition)
ปัจจัยที่ 5	บริการเสริม (Additional Services)
ปัจจัยที่ 6	ทำเลที่ตั้ง (Location)
ปัจจัยที่ 7	ภาพลักษณ์ (Brand Image)
ปัจจัยที่ 8	ความสะดวกสบาย (Convenience)
ปัจจัยที่ 9	บุคลากร (Personnel)
ปัจจัยที่ 10	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
ปัจจัยที่ 11	สามารถให้คำปรึกษาได้ (Advisory Personnel)
ปัจจัยที่ 12	ความหลากหลายของวิชา (the Variety of Subjects)

กำหนดกลยุทธ์การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี
ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุกส่วนพบว่า ข้อมูลทุกส่วนมีความสอดคล้องกัน จึงสรุปเป็น
กลยุทธ์การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะ
ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่

S (Satisfaction) คือ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ

U (Uniqueness) คือ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ

F (Facilities) คือ การเลือกสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

M (Management) คือ การจัดการในกระบวนการให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปส่วนต่างๆของกลยุทธ์ได้ดังนี้ **S (Satisfaction)** กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ วิชาการผู้วิจัยเน้นสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยการมีหัวข้อกิจกรรมที่หลากหลายและมีประโยชน์เกี่ยวกับการประกอบอาชีพในอนาคต คัดสรรวิทยากรที่ผู้เข้ารับบริการให้ความสนใจ มีความสามารถและประสบการณ์ที่น่าสนใจเพื่อถ่ายทอดสู่ผู้รับบริการ และความสามารถของอาจารย์ในการให้คำปรึกษาทั้งในเรื่องวิชาการและกิจกรรม **U (Uniqueness)** กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่น่าสนใจของการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งจะใช้ประโยชน์จากการเป็นที่รู้จักในด้านดนตรีติดต่อประสานงานกับต่างประเทศที่คณะดุริยางคศาสตร์มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ยกระดับให้กับกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่กิจกรรม เพื่อที่นักศึกษาจะได้สังเกตเห็นเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ให้นักศึกษานำไปต่อยอดในสายอาชีพดนตรีระดับสากล และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่คณะดุริยางคศาสตร์อีกด้วย อีกทั้งบริการเสริมในการอำนวยความสะดวกเรื่องอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษา **F (Facilities)** กลยุทธ์ที่เลือกสถานที่จัดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความเหมาะสมของสถานที่จัดกิจกรรมในที่นี้หมายถึง เป็นสถานที่ที่นักศึกษาสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย สามารถเลือกช่องทางเดินทางได้หลากหลาย ปลอดภัยและไม่ต้องวางแผนการเดินทางนาน มีบรรยากาศเหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า ขายอาหารและเครื่องดื่ม มีบริเวณพักผ่อนระหว่างการรอรับบริการวิชาการ **M (Management)** กลยุทธ์การพัฒนาด้านการจัดการ ที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะเน้นหนักไปที่การประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาส่วนมากรับรู้ข่าวสารจากการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ผ่านทางมือถือ จึงมองแนวทางในการนำแอปพลิเคชันมือถือที่สามารถแจ้งข่าวสารจากคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไปสู่นักศึกษาได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว นั่นคือ Line@ และการมุ่งสนับสนุนพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและทักษะที่จะส่งเสริมในการให้บริการวิชาการในอนาคต

ตัวอย่างกิจกรรมบริการวิชาการ ที่มาจากแผนกลยุทธ์

กิจกรรมที่ 1

ชื่อกิจกรรม “Music in U(ni)”

หลักการและเหตุผล

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ SUFM กิจกรรม “Music in U(ni)” จะเน้นถึง การสร้างความพึงพอใจ การมีเอกลักษณ์ สถานที่จัดกิจกรรม และการจัดการในการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี โดยกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่เน้นให้นักศึกษาเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมจัดกิจกรรมซึ่งจะนำศักยภาพที่นักศึกษาแต่ละหลักสูตรที่ได้เรียนรู้มาปรับใช้กับการทำงานจริง อีกทั้งคัดสรรสถานที่จัดกิจกรรมที่สามารถนำเสนอกิจกรรมสู่สังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาช่วยในการจัดการระบบการให้บริการอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแก่นักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรีที่เข้าร่วมกิจกรรม
3. เพื่อประชาสัมพันธ์การบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ในระดับอุดมศึกษาให้สังคมเล็งเห็นถึงความสามารถของนักศึกษาและทราบถึงการให้บริการวิชาการที่แต่ละสถาบันมี

เป้าหมาย

มีสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 3 สถาบัน และ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่า 500 คน

รายละเอียดกิจกรรม

การนำกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยมาปรับใช้เสนอเป็นกิจกรรม “Music in U(ni)” ซึ่งนักศึกษา ทั้ง 4 หลักสูตรจะได้รับหน้าที่มอบหมายในทักษะที่ถนัด อาทิเช่น หลักสูตรการแสดงดนตรี ได้แสดงความสามารถในการแสดงดนตรีบนเวทีของกิจกรรม ทำการควบคุมเสียง มีการจัดโปรแกรมการแสดงทั้งดนตรีคลาสสิก แจ๊ส ป๊อป นักศึกษาหลักสูตรธุรกิจดนตรี ได้แสดงความสามารถในการติดต่อประสานงาน วางแผนการจัดคอนเสิร์ต นอกจากนี้กิจกรรม “Music in U(ni)” จะมีการร่วมมือระหว่างหลายสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ที่คล้ายคลึงกับคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อเป็นการสารสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสาขาอาชีพและยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การจัดกิจกรรม “Music in U(ni)” เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างคณาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ในแวดวงดนตรี ที่ทำงานหรือศึกษาอยู่ในระดับชั้นอุดมศึกษา ทั้งนี้ความร่วมมือที่หวังให้เกิดขึ้นจะเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ต่างสถาบัน ประโยชน์ของการเชื่อมความสัมพันธ์นี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายระดับอุดมศึกษาในการให้บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี เพื่อให้การช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่สถาบันที่เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

กิจกรรมที่ 2

ชื่อกิจกรรม “Healing Power”

หลักการและเหตุผล

กิจกรรมนี้จะเป็นการให้นักศึกษานำเสนอทฤษฎีดนตรีที่มีส่วนช่วยในการเยียวยา นักศึกษา แต่ละหลักสูตรที่สนใจเข้าร่วมสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของดนตรีหรือทฤษฎี ของแต่ละสาขาวิชา ที่ตนเองมีความสนใจและนำออกแสดงผลงานได้ในรูปแบบต่างๆ โดยกิจกรรมนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ SUFM ที่มุ่งเน้นเปิด โอกาสให้นักศึกษาแสดงความสามารถและนำเสนอความคิด

สร้างสรรค์ผู้สังคม อีกทั้งเป็นการให้สังคมได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีในแง่มุมใหม่ๆ ที่ปัจจุบันการ รักษาสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจกำลังเป็นที่สนใจในวงกว้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม
2. เพื่อนำเสนอผลงานของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
3. เพื่อเปิดมุมมองใหม่ๆเกี่ยวกับดนตรีแก่บุคคลภายนอกให้มีความสนใจคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรให้มากขึ้น

เป้าหมาย

นักศึกษาเข้าร่วมแสดงผลงานไม่น้อยกว่า 50 คน และมีบุคคลภายนอกเข้าชมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 200 คน

รายละเอียดกิจกรรม

กิจกรรม Healing Music จะทำการ แบ่งกิจกรรมออกเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือการ ฟังบรรยายจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดนตรีเพื่อการบำบัด วิทยากรที่จะเชิญมาทำการบรรยายคือ คุณช รัช วรชรรยง ศิษย์เก่าของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาดนตรีบำบัดคณะวิทยาศาสตร์การบำบัดจากประเทศเยอรมันนี มีประสบการณ์ทำงาน เกี่ยวกับดนตรีบำบัดมาถึง 7 ปี ในประเทศเยอรมันนีปัจจุบันดำรงตำแหน่งสมาชิกสมาคมดนตรี บำบัดประเทศเยอรมันนี ซึ่งการบรรยายนี้จะเน้นการให้ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับดนตรีบำบัด แชนจ์ประสบการณ์ในการทำงานรวมถึงมุมมองของผู้ประกอบอาชีพ โดยนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรม สามารถส่งผลงานที่เกี่ยวข้องกับดนตรีบำบัดในรูปแบบเดี่ยวหรือกลุ่ม โดยมีอาจารย์ในคณะและ คุณชรัชให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางเพื่อทำการบันทึกเสียงเป็นลำดับถัดไป ผลงานของ นักศึกษาจะอยู่ในรูปแบบของซีดีเพื่อทำการเผยแพร่ผลงานในวันจัดแสดงผลงาน ส่วนที่ 2 ของ กิจกรรม คือการจัดคอนเสิร์ตเพื่อ โชว์ผลงานของนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมเนื่องจากกิจกรรมนี้

มุ่งเน้นให้สังคมได้รับรู้ถึงผลงานของนักศึกษา ข้อเสนอในการเลือกสถานที่ซึ่งควรเป็นสถานที่ที่มีบุคคลภายนอกรวมตัวกันอยู่เยอะซึ่งผู้ที่สนใจสามารถแวะชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

กิจกรรม Healing Music จะเป็นการช่วยให้สังคม ได้เห็นแง่มุมใหม่ๆของคนตรีที่ไม่ได้มีไว้เพื่อการบันเทิงเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์อันดีแก่คณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญ ในเรื่องสุขภาพ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ กิจกรรมนี้สนับสนุนให้นักศึกษาได้แสดงความสามารถและนำเสนอผลงานส่วนบุคคลภายนอก การที่นักศึกษาจะได้ทำการอัดเสียงผลงาน และแสดงในวันนำเสนอผลงาน จะถือว่าเป็นประสบการณ์ทำงานที่จะช่วยเตรียมความพร้อมของนักศึกษา ก่อนก้าวไปสู่ชีวิตการทำงานที่แท้จริงในอนาคต

กิจกรรมที่ 3

ชื่อกิจกรรม “The Art of Seeing and Hearing”

หลักการและเหตุผล

เพื่อเน้นถึงเอกลักษณ์ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงดึงความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยศิลปากรที่บุคคลภายนอกมักจะนึกถึงนั่นคือเรื่องของศิลปะ กิจกรรมนี้จึงเป็นการร่วมมือกันระหว่างคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และคณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อจัดการแสดงผลงานของนักศึกษาทั้งสองคณะ โดยเป็นการแสดงผลงานศิลปะประกอบกับผลงานดนตรีเป็นการผสมผสานศิลปะทั้ง 2 แขนงเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าถึงอารมณ์ของผลงานมากขึ้นและเป็นการแสดงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ ของนักศึกษาจากทั้ง 2 คณะอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ให้นักศึกษาจากคณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรแสดงผลงานแนวความคิดสร้างสรรค์
2. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้บุคคลภายนอกจดจำเอกลักษณ์ทางด้านศิลปะของทั้งคณะดุริยางคศาสตร์และคณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เป้าหมาย

1. มีนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 60 คน และมีบุคคลภายนอกเข้าชมผลงานไม่น้อยกว่า 200 คน

รายละเอียดกิจกรรม

กิจกรรม The Art of seeing and hearing เป็นการจับคู่กันระหว่างผลงานเพลงของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรและผลงานศิลปะของนักศึกษาคณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักแนวคิดที่ว่าดนตรีก็เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง เพราะฉะนั้นผลงานศิลปะของนักศึกษาคณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ ที่ไม่ว่าจะเป็นภาพเขียนการแสดงแสงสีการจัดองค์ประกอบ อาจสามารถใช้ดนตรีเพื่อเป็นสื่อประกอบการอธิบายหรือเพิ่มความรู้สึกให้กับงานศิลปะ และในทางกลับกันผลงานศิลปะต่างๆ อาจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ดนตรีมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นักศึกษาจากทั้ง 2 คณะ ต้องสร้างสรรค์ผลงานที่เข้าคู่กันเพื่อสื่อถึงศิลปะที่มีหัวข้อเดียวกัน ซึ่งผลงานที่สร้างสรรค์ออกมานั้นจะได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ประจำคณะ เมื่อผลงานเสร็จออกมาแล้วจัดทำการแสดงผลงานเพื่อให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยและบุคคลภายนอกเข้าชมด้วย

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สิ่งที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมนี้คือ การฝึกฝนในการทำงานร่วมกับคนภายนอกคณะ ได้ฝึกฝนทักษะหลายด้าน เช่นการสื่อสาร การประนีประนอม การนำเสนอผลงาน อีกทั้งเปิดโอกาสให้ได้สร้างสรรค์ผลงานที่มีการจัดแสดงโชว์ให้แก่บุคคลทั่วไป

กิจกรรมที่ 4

ชื่อกิจกรรม “The Apprentice”

หลักการและเหตุผล

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ SUFEM เน้นหนักในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่มีความต้องการเรียนรู้ภาคปฏิบัติที่อยู่ในส่วนของการทำงานสายดนตรีในอนาคต โดยคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะติดต่อประสานงาน

ขอความร่วมมือกับค่ายเพลงทั้งหมด สองค่าย คือ Small Room และ Chandelier เพื่อส่งนักศึกษาเข้าไปฝึกงานเพื่อเรียนรู้ระบบการทำงานจริงในสายอาชีพดนตรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในสายงานดนตรี
2. เพื่อให้ให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานในสายงานดนตรี

เป้าหมาย

มีนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 100 คน และมีนักศึกษาผ่านการฝึกงานไม่น้อยกว่า 20 คน

รายละเอียดกิจกรรม

ก่อนที่นักศึกษาจะได้รับฝึกงานกับค่ายเพลงนั้น นักศึกษาแต่ละหลักสูตรจะได้รับการบรรยาย เพื่อให้เข้าใจถึงระบบการทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละสายงาน ซึ่งนักศึกษาแต่ละหลักสูตรจะต้องเข้าร่วม workshop ที่ทางคณะและค่ายเพลงจัดขึ้นร่วมกัน กิจกรรมใน workshop นี้จะให้นักศึกษาแสดงความสามารถ ทักษะในด้านต่างๆ ที่นักศึกษาเรียนมา อีกทั้งยังให้ความรู้และบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการทำงานของทั้งศิลปินและเจ้าหน้าที่ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง มีการฝึกและทดสอบทักษะต่างๆ โดยมีเจ้าหน้าที่จากทางค่ายเพลงสังเกตการณ์อยู่อย่างใกล้ชิด เพื่อคัดเลือกกลุ่มนักศึกษาที่มีศักยภาพและบุคลิกภาพเป็นที่น่าพอใจไปเข้าร่วมฝึกงานกับทางค่ายเพลงเป็นลำดับต่อไป

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการเข้าร่วมกิจกรรมนี้ นักศึกษาจะได้รับการฝึกฝนและได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำงานในสายอาชีพที่นักศึกษาสนใจที่จะประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต นักศึกษายังได้รับประสบการณ์จากการฝึกงานซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเข้ารับทำงานหรือเพื่อเป็นประสบการณ์ในชีวิตที่ใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้

กิจกรรมที่ 5

ชื่อกิจกรรม “Music Tech Innovation”

หลักการและเหตุผล

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ SUFM กิจกรรมนี้จะเน้นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ส่งผลต่อดนตรี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประพันธ์เพลง การบรรเลง การอัดเสียง การผลิตบทเพลงในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการแสดงคอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในกระบวนการจัดการกิจกรรม เพื่อให้มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วเหมาะสมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมใหม่ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์กับการผลิตดนตรี
2. เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีเข้าใจเกี่ยวกับการก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อดนตรีและปรับใช้การปฏิบัติเครื่องดนตรีกับนวัตกรรมได้

เป้าหมาย

มีนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 200 คน

รายละเอียดกิจกรรม

กิจกรรม Music Tech Innovation เป็นการบรรยายหัวข้อเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี เป็นการเปิดมุมมองของนักศึกษาว่า ณ ปัจจุบันและอนาคตข้างหน้าเทคโนโลยีกำลังมีบทบาทและผลกระทบต่อวงการดนตรีอย่างไร พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาให้เรียนรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี มีการเปิดเป็น workshop สั้นๆ เพื่อให้นักศึกษาได้ทำความรู้จักกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้ เช่น Applications Streaming I, Compose Robot หรือจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ๆ เช่น Virtual broadcast Cashless concert ที่มีการนำ RFID wristband มาใช้แทนการซื้อตั๋วและการใช้ mobile pay เข้ามาพร้อมกับ RFID chip เพื่อจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการภายในคอนเสิร์ตโดยไม่ต้องใช้เงินสดหรือเครดิตการ์ด

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นักศึกษาจะได้รับความรู้และเปิดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางด้านดนตรี เรียนรู้ นวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความสร้างสรรค์ทางด้านดนตรี

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของ นักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ทำให้ทราบข้อมูลสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ และประมวลผลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถนำเสนอ โดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ใน ระดับชั้นปีที่ 2 หลักสูตรที่กำลังศึกษา ได้แก่ หลักสูตรดนตรีแจ๊ส ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง เพื่อนหรือคนรู้จัก ต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ทาง Line กรุ๊ปต่างๆของแต่ละ หลักสูตร นักศึกษาเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดนอกเหนือจากหลักสูตรที่กำลังศึกษา กิจกรรมของหลักสูตร การแสดงดนตรี (Classic) เคยเข้าร่วมกิจกรรมของคณะดุริยางคศาสตร์ เป็นจำนวน 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี การศึกษา กิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ตไปอบเป็นจำนวนมากที่สุด สถานที่ในการ จัดกิจกรรม อยากให้มีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง ช่วงเวลา/ วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม คือ หลังเวลาราชการ จ-ศ 16.30 – 20.30 น. ช่วงระยะเวลาที่สะดวกในการ เข้าร่วมกิจกรรม คือจำนวน 1 - 2 ชั่วโมง เข้าร่วมกิจกรรมเพราะอยากได้ความรู้เพิ่มเติม นักศึกษามีความ คาดหวัง คือสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ นักศึกษาได้รับความรู้อื่นๆนอกจากที่เรียนมาใน ห้องเรียน เพื่อสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่น ในการแสดงออก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการวิชาการ คือ สถานที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวก ซึ่งสถานที่ตั้งของสถานที่จัดกิจกรรมควรมีระบบการขนส่งสาธารณะ ให้บริการในบริเวณใกล้เคียง เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพราะหากเป็น สถานที่ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่เคยเดินทางไปเลยต้องมีการวางแผนการเดินทาง หาข้อมูลก่อนการ เดินทาง ซึ่งถ้าหากใช้เวลาในวางแผนการเดินทางยุ่งยากมากเกินไปหรือระยะเวลาการเดินทางมาก เกินไป อาจเป็นเหตุให้นักศึกษาไม่ยอมเข้าร่วมกิจกรรม เป็นไปตามข้อมูลจาก พัชรพร เหลืองอุษา กุล (2557) ที่กล่าวถึงแนวคิดในส่วนของสถานที่ ให้ความเห็นว่าการจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมจะ

ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตนเองต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Line ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้การส่งข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสะดวก รวดเร็ว และมีระบบการทำงานที่ส่งข้อมูลไปหาผู้รับข้อมูลโดยตรงแบบส่วนตัวและมีการแจ้งเตือนโดยใช้ระบบการทำงานของมือถือ หากนักศึกษามีข้อซักถามสามารถพิมพ์ถามได้โดยตรง และเจ้าหน้าที่ก็สามารถตอบได้อย่างทันทั่วทั้งที่ด้วย สอดคล้องกับที่ Grunig & Dozier (2003) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญในแง่ของการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ซึ่งได้รับการยอมรับจากแวดวงการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์การว่าเป็นนวัตกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว นอกจากนี้ Solis (2008) ยังได้ระบุว่า สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการสื่อสารช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้อย่างยอดเยี่ยม

2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงานต่อการให้บริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากผลการวิจัยพบว่า การให้บริการวิชาการของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีคณาจารย์มีศักยภาพในการทำงานของตัวเองสูง มีวิทยากรจากต่างประเทศมาให้ความรู้กับนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง นักศึกษาสามารถเรียนรู้ศาสตร์ของดนตรีที่หลากหลาย เข้าถึงสุนทรียศาสตร์ด้านดนตรีมากยิ่งขึ้น นักศึกษามีโอกาสได้เรียนกับเจ้าของภาษา ได้ฝึกภาษาไปด้วย เป็นเวทีให้นักศึกษาได้ฝึก พัฒนาฝีมือ นักศึกษามีความสามารถโดดเด่น และได้ไปฝึกฝนพัฒนาฝีมือยังต่างประเทศหลายครั้ง ได้ทำงานร่วมกับนักดนตรีชาวต่างชาติ แต่ยังมีขาดงบประมาณที่จำกัด ไม่เพียงพอ ต้องใช้ความพยายามในการจัดสรรพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมาก รวมถึงจำนวนห้องซ้อม ห้องแสดง พื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเท่าที่ควร ยังขาดการบริหารงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ด้านดนตรีในองค์กรรวมอย่างเป็นระบบเพื่อเรียบเรียงและเผยแพร่ต่อสาธารณชน ทั้งนี้ทั้งนั้นนักศึกษาได้รับกิจกรรมที่ดีๆทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ นักศึกษาได้มีโอกาสได้ร่วมแสดงกับวงดนตรีระดับประเทศมากขึ้น นักศึกษาได้มีโอกาสในการเรียนรู้จากเจ้าของภาษา ได้พัฒนาภาษาอังกฤษ นักศึกษาได้มีโอกาสเดินทางไปแสดงดนตรียังต่างประเทศ ทำให้หลักสูตรและคณะฯได้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีคนรู้จักหลักสูตรมากขึ้น มหาวิทยาลัยศิลปากรมีชื่อเสียงด้านศิลปกรรมศาสตร์รวมถึงศาสตร์ด้านดนตรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คณะดุริยางคศาสตร์สามารถ

ใช้ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยเป็นโอกาสในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านดนตรีให้แก่สังคม อย่างไรก็ตาม คณะฯ ยังขาดความคล่องตัวด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ และมีข้อจำกัดด้านสถานที่ด้านงบประมาณที่จำกัด สถานที่ที่ไม่เพียงพอบุคลากรมีปัญหาด้วยภาษาอังกฤษ รวมถึงคณาจารย์ นักศึกษาทำให้การทำงานยากยิ่งขึ้น ต้องพัฒนาทางด้านภาษามากยิ่งขึ้นและควรรหาแหล่งทุนจากภายนอกมาสนับสนุนกิจกรรมเพิ่ม

3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เรียกว่า “SUFM” ซึ่งประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์ S “Satisfaction”

กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจบริการทุกด้าน เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหรือในที่นี่ บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งแนวทางในกลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นที่หัวข้อกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบความต้องการของนักศึกษาในเรื่องกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติเครื่องดนตรีที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองกับความต้องการของนักศึกษานี้จะช่วยให้นักศึกษาเข้ารับบริการวิชาการมากขึ้น สอดคล้องกับที่ Zeithaml (1988, pp.2-22) กล่าวไว้ว่า มาตรฐานของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Clemes, Gan & Ren (2011, pp.530-568) ว่าการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจยังเน้นที่คุณภาพของอาจารย์ที่เข้าร่วมการให้บริการวิชาการแก่นักศึกษาอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคุณภาพของอาจารย์ภายในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรนั้นถือว่าเป็นจุดแข็งของการให้บริการวิชาการประกอบกับผลการวิจัยที่เผยถึงความต้องการนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีวิทยากรรับเชิญพิเศษเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีชื่อเสียง และมีประสบการณ์ในอาชีพสายดนตรี เพื่อมาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในการทำงานภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่จะใช้

โอกาสและจุดแข็งเพื่อให้บริการวิชาการแก่นักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สอดคล้องกับแนวคิดด้านบุคลากรของ Bateson and Hoffman (1999: 147) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร (People) ว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของผู้ให้บริการกับผู้เข้ารับบริการ โดยตรงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจให้บริการ เพราะเป็นคนกลางระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และจะส่งผลถึงคุณภาพในการให้บริการที่ผู้รับบริการจะมักตัดสินจากการให้บริการของบุคลากร เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ จีระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554: 69) ที่ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่า คือ บุคคลที่ให้บริการ ที่ต้องผ่านการคัดสรรและฝึกอบรม เพื่อสามารถมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ

3.2 กลยุทธ์ U “Uniqueness”

กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่น่าสนใจของการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งจะใช้ประโยชน์จากการเป็นที่รู้จักในด้านดนตรีติดต่อประสานงานกับต่างประเทศที่คณะดุริยางคศาสตร์มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ยกเว้นให้กับกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจกรรม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่คณะดุริยางคศาสตร์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ Belch & Belch (2001) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง มีจุดมุ่งหวังในการส่งเสริมให้องค์กรหรือสินค้าหรือบริการมีภาพพจน์ที่ดี หรือป้องกันไม่ให้มีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม โดยจะมีการวางแผนในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อสินค้าหรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้นักศึกษาจะได้สังเกตเห็นความเป็นมาตรฐานสากลของบริการทางวิชาการ ทำให้อายุเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker & Stanton (2001) ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น เป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าให้เกิดความต้องการหรือการยื่นเดือนที่ส่งผลต่อความทรงจำที่เกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจนี้จะชักจูงความรู้สึก สร้างความเชื่อ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา

3.3 กลยุทธ์ F “Facility”

กลยุทธ์ที่เลือกสถานที่จัดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความเหมาะสมของสถานที่จัดกิจกรรมในที่นี้เพราะสถานที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสำหรับการขายสินค้าหรือการให้บริการ Zeithaml and

Bitner (อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, หน้า 28) และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ที่ให้แนวคิดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน เพราะฉะนั้นสถานที่ที่มีการให้บริการทางวิชาการควรเป็นสถานที่ที่นักศึกษาสามารถเดินทางได้ สะดวกสบาย สามารถเลือกช่องทางการเดินทางได้หลากหลาย ปลอดภัยและไม่ต้องวางแผนการเดินทางนาน มีบรรยากาศเหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า ขายอาหารและเครื่องดื่ม มีบริเวณพักผ่อน มีบริเวณสูบบุหรี่ และที่เขี่ยบุหรี่ สำหรับนักศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ ลลวรรณ เปรมประเสริฐ (2554: 19) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น คำนี้ถึงทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3.4 กลยุทธ์ M “Management”

กลยุทธ์การพัฒนาด้านการจัดการ ที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะเน้นหนักไปที่การประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาส่วนมากรับรู้ข่าวสารจากการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ผ่านทางมือถือ จึงมองแนวทางในการนำแอปพลิเคชันมือถือที่สามารถแจ้งข่าวสารจากคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ไปสู่นักศึกษาได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว นั่นคือ Line@ ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น จะช่วยให้คณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของทางคณะอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถตอบข้อซักถามจากนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วซึ่งทางนักศึกษาเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ และการมุ่งสนับสนุนพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและทักษะที่จะส่งเสริมในการให้บริการวิชาการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารัตน์ มะหะหมัด (2552) ที่พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริการ ซึ่งเมื่อมีการพัฒนากระบวนการให้บริการแล้ว กลุ่มผู้ใช้มีความพึงพอใจมากและมีการตอบสนองที่ดีต่อกระบวนการที่ได้รับบริการพัฒนาแล้ว จากที่กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ “Management” คือกลยุทธ์การพัฒนาด้านการจัดการ สอดคล้องกับนักวิชาการหลายๆ ท่านดังนี้ Kotler (2003) ให้ความหมายของคำว่า บริการ

หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ การบริการ หมายถึง การให้สิ่ง ที่ลูกค้าต้องการ หรือรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งสัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย และสอดคล้องกับ วิฑูรย์ สิมะ โขคดี (2545, หน้า 106) การบริการสามารถสร้างขึ้น โดยผู้ให้บริการ ทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการเพื่อ ผู้รับบริการ รวมถึง สมชาติ กิจยรรยง (2545, หน้า 11) ที่กล่าวว่า การบริ โภคหรือการใช้บริการจะ เกิดขึ้นในทันทีหรือเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติ ตนเพื่อผู้อื่น การช่วยเหลือ อนุเคราะห์หรือให้ความสะดวก และกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่ การงาน กิจกรรมหรือการดำเนินการใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งกระทำให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่ มีตัวตน จับต้องไม่ได้และไม่ก่อให้เกิดการครอบครองเป็นเจ้าของในสิ่ง นั้น งานบริการเป็นการ ผลิตที่มีได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายใดๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการนำเอาผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนากระบวนการให้บริการ บริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากกลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ ภายนอก เพื่อทราบถึงความแตกต่างและความต้องการและข้อเปรียบเทียบในด้านต่างๆ เพื่อ ประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจด้านการบริการวิชาการต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาจากกลุ่มบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง เต็มโต มีคุณภาพ มีผล ประโยชน์ที่ดี และยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- Bateson E.G. John, & K. Douglas Hoffman. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Reading* (4th ed.). Orlando, FL: South-Western College.
- Belch G.E., & Belch M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cannon P. Joseph., William D. Perreault, & E. Jerome MaCarthy. (2008). *Basic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Defleur. M. L., & Ball-Rokeach S. (1996). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). London: Longman.
- Etzel M. J., Walker B. J., & Stanton W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (millennium ed ed.): Prentic Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solis, B. (2008). *Foreword*. In D. Breakenridge, *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: FT Press, Pearson Education.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กุลชน ชนาพงศธร. (2548). *หลักการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *ประวัติคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. เข้าถึงจาก www.music.su.ac.th/about/ประวัติคณะ.html.

- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). การตลาดท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพมหานคร: บ้านเสีร์รัตน์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2551). การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน จุดด้อยโอกาส และอุปสรรค (ความเสี่ยง) ของ
องค์กร(SWOT Analysis). เข้าถึงจาก
<http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.html>
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐยา สันตระกูลผล. (2549). การบริหารจัดการนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- คนัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: นึกแบงก.
- คารารัตน์ มะหะหมัด. (2552). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่องานบริการการศึกษานอกพื้นที่ระดับ
บัณฑิตศึกษา.
- ตราจิตต์ ไชยทองขาว. (2554). ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ
โรงเรียนดนตรี ในจังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร (*Marketing : A Management Approach*) (พิมพ์
ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (*Service Marketing: Concepts
and Strategies*) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: แอลทีฟพรีน.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ผกาวิดี ชัยวิจิตร และคณะ. (2546). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ
ผู้ป่วยนอกที่เข้ารับบริการในเวลาราชการกับคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ: กรณีศึกษา
โรงพยาบาลรามาริบัติ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรยศ เสือน้อย. (2553). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (*The 7'Ps*) ต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ชิงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.

พัศนิษฐ์ บุญงาม. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (*Marketing Management in the 21st Century*). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

พิมล ศรีวิกรณ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงจาก

<http://www.su.ac.th/th/about-about.php>

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร: *Audience Analysis*. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พี.รินทร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). พจนานุกรมศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

ถาวรธณ เปรมประเสริฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2545). คุณภาพคือความยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สมคิด บางโม. (2552). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2545). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า (*Customer service satisfaction strategy*) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ชรรคมลการพิมพ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์: กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์จำตุรงค์กุล และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอ่อน และพงศ์เทพ เดิมสงวนพงศ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ – ฮิล.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



ภาคผนวก

ตารางที่ 42 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุปไมยอริชัย	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรครุศาสตร์ มหาบัณฑิตและหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏเลย
อาจารย์ญาณวิธ นราแย้ม	คณะที่ปรึกษา ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหาร ทางธุรกิจ แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (CONC.)
อาจารย์ธิปฎพนธ์ ยี่มประเสริฐ	อาจารย์พิเศษคณะครุศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ตารางที่ 43 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อาจารย์ดำรงห์ บรรณวิทย์กิจ	ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการแสดงดนตรี
อาจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ	ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีแจ๊ส
อาจารย์ ดร.กานต์ สุริยาศสิน	ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์	ประธานหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีและธุรกิจ บันเทิง
อาจารย์ ดร.ยศ วณีสอน	ประธานหลักสูตรสาขาสังคมศึกษาวิจัยและพัฒนา



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth interview)

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการทางวิชาการ
ในศาสตร์ด้านดนตรี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อ – นามสกุล:

ตำแหน่ง:

วันที่ให้สัมภาษณ์

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อการให้บริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ณ ปัจจุบัน ว่ามีจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค อย่างไร

จุดแข็ง

จุดด้อย

โอกาส

อุปสรรค

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ Marketing Mix 7p's

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่

2.2 ราคาและค่าใช้จ่าย.....

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย.....

2.5 ด้านบุคลากร.....

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ.....

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....

3. ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี โดยรวมในอนาคต รวมทั้งมีแนวทางการปรับกระบวนการบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรในอนาคตอย่างไร”



ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาให้ความร่วมมือ





แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์

(นักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์
ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาตั้งคิดวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จากการศึกษาวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้เห็นความสำคัญในด้านพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะให้ประโยชน์และก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรม และเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการให้บริการของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรต่อไป ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 55 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีหัวข้อสำรวจดังนี้

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ความต้องการ และความคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลงานการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นางสาวพรพรรณ โพธิ์ทอง)

นักศึกษานิพนธ์โท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่าง สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ [] 1

ชาย

หญิง

2. ระดับชั้นปี [] 2

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 5

ปริญญาตรีมากกว่าชั้นปีที่ 5

ปริญญาโทชั้นปีที่ 1

ปริญญาโทชั้นปีที่ 2

3. สาขาที่กำลังศึกษา [] 3

สาขาวิชาการแสดงดนตรี

สาขาวิชาดนตรีแจ๊ส

สาขาวิชาดนตรีเชิงพาณิชย์

สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง

สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา

4. ทราบข้อมูลการจัดกิจกรรมทาง [] 4

อาจารย์

เพื่อนหรือคนรู้จัก

บอร์ดประชาสัมพันธ์

ทวีติจิทัล

สื่อ โซเชียลมีเดีย (Facebook)

5. ท่านต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ทาง [] 5

Facebook/เพจคณะครุศึกษาศาสตร์

Facebook/กรุ๊ปต่างๆของแต่ละสาขา

Lineกรุ๊ปต่างๆของแต่ละสาขา

Website/www.music.su.ac.th

E-Mail

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการ ความต้องการ และความคาดหวังในการเลือกเข้ารับบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดนอกเหนือจากสาขาที่ท่านกำลังศึกษา [] 1

- กิจกรรมของสาขาการแสดงดนตรี (Classic)
- กิจกรรมของสาขาดนตรีแจ๊ส (Jazz)
- กิจกรรมของสาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ (Commercial Music)
- กิจกรรมของสาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง (Entertainment Business and Music)
- กิจกรรมของสาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา (Music Research and Development)

2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของคณะดุริยางคศาสตร์ เป็นจำนวนกี่ครั้ง ต่อปีการศึกษา [] 2

(ให้ท่านเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ไม่เคยเข้าร่วม 1 ครั้ง 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง 4 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป

3. กิจกรรมดนตรีประเภทอื่นๆที่ท่านเคยเข้าร่วม [] 3

(ให้ท่านเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คอนเสิร์ตร็อก คอนเสิร์ตพอป การแสดงโอเปร่า
- การแสดงละครเวที การแสดงละครเพลง การแสดงดนตรีไทย
- การแสดงวงคอมโบ การแสดงวงสตริงคอมโบ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. สถานที่ในการจัดกิจกรรม [] 4

- มีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง
- มีรถบริการรับ-ส่ง
- สถานที่ที่ใช้เวลาน้อยที่สุดที่จะไปถึงจุดหมาย
- รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง

5. ช่วงเวลา/วันที่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม [] 5

- ในวันเวลาราชการ จ-ศ 08.30 – 16.30 น.
- หลังเวลาราชการ จ-ศ 16.30 – 20.30 น.
- นอกเวลาราชการ ส-อา 08.30 – 16.30 น.
- นอกเวลาราชการ ส-อา 16.30 – 20.30 น.

6. ช่วงระยะเวลาที่ท่านสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม [] 6

- 1 - 2 ชั่วโมง 3 - 5 ชั่วโมง
- 5 ชั่วโมงขึ้นไป

7. เข้าร่วมกิจกรรมเพราะอะไร [] 7

- อยากได้ความรู้เพิ่มเติม เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา
- อาจารย์บังคับ สนใจเป็นพิเศษ
- ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านมีความคาดหวังต่อการนำความรู้ไปให้อย่างไร [] 8

- นำเอาความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพในอนาคต
- นำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ในการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น
- สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดต่อได้
- สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้

9. ได้รับความรู้อื่นๆนอกจากที่เรียนมาในห้องเรียน [] 9

- เพื่อสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่น ในการแสดงออก
- ได้ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียน และการสื่อสารกับวิทยากรชาวต่างประเทศ
- ได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางด้านดนตรีร่วมกัน
- ได้มีโอกาสให้ร่วมแสดงดนตรีกับศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการทางวิชาการ ในศาสตร์ด้านดนตรี ของนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
	ด้านกิจกรรม						
1	หัวข้อดนตรีร่วมสมัย						[]10
2	ดนตรีด้านธุรกิจและการตลาด						[]11
3	ด้านวิชาชีพ						[]12
4	ดนตรีด้านเทคโนโลยี						[]13
5	ดนตรีที่ตอบสนองความต้องการของ สังคม						[]14
6	ดนตรีบำบัด						[]15
	คุณค่าที่ได้รับ						
7	การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับ ความรู้ทางด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรี มากขึ้น						[]16
8	การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับ ความรู้ทางด้านทฤษฎีมากขึ้น						[]17
9	การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านได้รับ ความรู้และเกิดความเข้าใจในกิจกรรมว่า มีประโยชน์และสร้างคุณค่าทางจิตใจได้						[]18
10	ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์ จากการร่วมกิจกรรม ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน						[]19
11	ท่านคาดว่าจะถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมสู่ บุคคลที่ท่านรู้จักได้						[]20
12	การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ท่านเรียนรู้และ เข้าใจของความหลากหลายทาง ศิลปวัฒนธรรมทางด้านดนตรี						[]21

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
	สถานที่						
13	ทำเลที่ตั้งหาง่าย และเดินทางไปมาสะดวก						[]22
14	พื้นที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเหมาะสม และเพียงพอ						[]23
15	สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ที่นั่งพักผ่อน โรงอาหาร						[]24
16	ความสวยงาม ความสะอาด ของพื้นที่บริการ						[]25
17	อุณหภูมิและอากาศภายในสถานที่มีความเหมาะสมปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์						[]26
18	ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ						[]27
19	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ						[]28
17	อุณหภูมิและอากาศภายในสถานที่มีความเหมาะสมปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์						[]26
18	ป้ายบอกทาง / บอกอาคาร / ห้องปฏิบัติการ						[]27
19	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ						[]28
	การประชาสัมพันธ์						
20	มีการประกาศผ่านทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะฯ						[]29

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
21	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างๆ						[]30
22	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ไลน์ (Line) ต่างๆ						[]31
23	ทางWebsite/www.music.su.ac.th						[]32
24	ทางทีวีดิจิทัล						[]33
25	การตีพิมพ์ประกาศภายในลิฟท์โดยสาร						[]34
	เจ้าหน้าที่						
26	การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						[]35
27	พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ						[]36
28	ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่าง ชัดเจน						[]37
29	มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และ ให้บริการด้วยความเต็มใจ						[]38
30	สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ ต้องการได้						[]39
31	การให้บริการที่เหมาะสม และรวดเร็วทัน ใจ						[]40
32	ระบบการรับบริการมีความทันสมัย						[]41
33	มีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มี มาตรฐาน						[]42
34	มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ						[]43
35	มีการอำนวยความสะดวกในการรับ บริการ						[]44
	สภาพแวดล้อม						

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
36	รายละเอียดความสำคัญของสูจิบัตร						[]45
37	คุณภาพของเสียงภายในอาคาร						[]46
38	ความสำคัญของบรรยากาศที่ตรงกับ Theme ของงาน						[]47
39	มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ดี						[]48
40	มีบริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม						[]49
41	สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย						[]50

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรพรรณ โพธิ์ทอง
วัน เดือน ปี เกิด	13 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	120/2 หมู่ 3 ตำบล ในคลองบางปลากด อำเภอ พระสมุทรเจดีย์ จังหวัด สมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2533-2541 ศึกษาระดับอนุบาล-ประถมศึกษาจากโรงเรียนราชประชา สมาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2542-2547 มัธยมศึกษาโรงเรียนราชประชาสมาลัย ฝ่ายมัธยม รัชดาภิเษก ในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2548-2551 ปริญญาตรีดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการแสดง ดนตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2556-2561 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาสังคมวิจัย และพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	ปัจจุบันทำงานที่คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำแหน่ง นัก บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ
ผลงานตีพิมพ์	การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 "ประเทศไทย 4.0 นวัตกรรมสร้างสรรค์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน"