

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของ
ผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
Service Marketing Mix Influencing Satisfaction and Loyalty of Parents
for Private Music School in Phuket

อินทัช คิวพัฒน์กิจ¹ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์²

Intouch Qiupattanakit¹ and Sirawit Sirirak²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

^{1,2}Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

E-mail: s6680141122@pkru.ac.th¹, sirawit.s@pkru.ac.th²

Received: 2025-2-1; Revised: 2025-10-17; Accepted: 2025-10-26

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองทั้งหมดที่ส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรีที่สถาบันสอนดนตรีแห่งหนึ่งในภูเก็ต จำนวน 190 คน ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทุกคน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติบรรยายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถาบันสอนดนตรีเอกชนในจังหวัดภูเก็ต และพื้นที่ใกล้เคียงสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการของสถาบันสอนดนตรีเอกชนเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของนักเรียนและผู้ปกครองได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ความพึงพอใจ, การซื้อซ้ำ, การบอกต่อ, สถาบันสอนดนตรีเอกชน

Abstract

This Article aimed (1) to examine the relation of service marketing mix factors on parents' satisfaction in a private music school in Phuket, and (2) to investigate the impact of service marketing mix factors on parents' loyalty in terms of repeat purchases and word-of-mouth recommendations in the same institution. The research employs a quantitative approach. The population consists of all 190 parents who enrolled their children in the private music school in Phuket. Data collection was conducted using a questionnaire, and the analysis

was performed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings reveal that:

1. Service marketing mix factors have a statistically significant relationship with parents' satisfaction.
2. Service marketing mix factors have a statistically significant relationship with parents' loyalty in terms of repeat purchases.
3. Service marketing mix factors have a statistically significant relationship with parents' word-of-mouth loyalty.

The findings of this study provide valuable insights for private music school operators in Phuket and the surrounding areas to develop effective service marketing strategies. These strategies can enhance parents' and students' satisfaction and loyalty, thereby contributing to the overall growth and sustainability of private music education institutions.

Keywords: Service Marketing Mix, Customer Satisfaction, Repurchasing, Recommendation, Private Music School

บทนำ

ดนตรีเป็นวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์อย่างสูงต่อระดับพลังงานและความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งสามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมในหลายรูปแบบ โดยทั่วไปแล้วการแสดงออกดังกล่าวมักปรากฏในรูปแบบของเสียง บทเพลง และการเต้นรำ ดังนั้น ดนตรีจึงมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในทุกชนชาติและทุกภาษา ไม่ว่าจะชนชาติหรือภาษาใด ดนตรีไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงแต่ยังช่วยกล่อมเกลาจิตใจของมนุษย์ให้มีความละเอียดอ่อนและมีสมาธิกับสิ่งที่ทำมากขึ้น (หนึ่งธิดา โสภณ และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ, 2565) จากงานวิจัยของ Juslin และ Västfjäll (2008) ยังพบว่าดนตรีมีผลกระทบโดยตรงต่ออารมณ์และพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง MacDonal, Hargreaves, และ Miell (2017) ยังชี้ให้เห็นว่าดนตรีเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่สะท้อนและสร้างความหมายในชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลก ในประเทศไทย อุตสาหกรรมดนตรีเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยมีมูลค่าตลาดที่สูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเพลง การแสดงสด และการศึกษา ข้อมูลจากศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ระบุว่า มูลค่าของอุตสาหกรรมบันเทิงและดนตรีในประเทศไทยมีเม็ดเงินสะพัดราว 35,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (นวพรรณ อังอินสมบัติ และประเสริฐ อินทร์รักษ์, 2561)

การศึกษาในด้านดนตรีในปัจจุบัน มีความสำคัญไม่เพียงแต่ในแง่ของการพัฒนาทักษะและความสามารถของนักเรียน แต่ยังเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างเสริมสังคมที่มีคุณภาพสูง การมีโรงเรียนดนตรีที่มีคุณภาพในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยช่วยให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสดูแลเรียนรู้ดนตรีมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในอนาคต (ชวนนท์ พจน์ประสาท, 2563) แม้ว่าปัจจุบันการเรียนดนตรีจะถูกบรรจุในหลักสูตรของโรงเรียนทั่วไป แต่ด้วยจำนวนครูที่ไม่เพียงพอและไม่สามารถดูแลนักเรียนได้ทั่วถึง รวมไปถึงอุปกรณ์ดนตรีที่อาจจะไม่เพียงพอและมีสภาพไม่สมบูรณ์ (กิตติพร แซ่แต้, ตรีทิพ บุญยิ้ม และศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์, 2560) ทำให้ผู้ปกครองที่เห็นความสำคัญในการเรียนดนตรีมักพาบุตรหลานไปเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชนที่มีครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางและมีอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน โรงเรียนดนตรีเอกชนมีการกระจายตัวทั่วประเทศไทยในปัจจุบันทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์และไม่เป็นแฟรน

ไซส์ การเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ (Postmodern) ผู้ปกครองมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของวิชาดนตรีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ โรงเรียนดนตรีเอกชนจึงมีบทบาททางการศึกษาในการจัดการสอนดนตรีทั้งในระดับพื้นฐาน ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ซึ่งมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนตามลำดับ (รชพล มงคลธนิต, 2564)

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมดนตรี เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) ในปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีโรงเรียนดนตรีหลายแห่งที่เปิดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เมื่อจำนวนโรงเรียนดนตรีในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในเชิงธุรกิจระหว่างโรงเรียนดนตรีเอกชนก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โรงเรียนดนตรีทุกแห่งได้พยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการเพื่อดึงดูดผู้ปกครองให้ส่งบุตรหลานเข้าเรียน หลายโรงเรียนประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์นี้ มีผู้ปกครองพาบุตรหลานมาสมัครเรียนและตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรี แต่พบว่าหลังจากที่การเรียนการสอนจบคอร์สแล้ว ผู้ปกครองหลายคนไม่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่อง หรือซื้อเพิ่มเพียง 1-2 คอร์ส จากนั้นก็ไม่ได้ซื้อคอร์สเรียนเพิ่มเติม เป็นผลให้ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนในจังหวัดภูเก็ตประสบปัญหาที่มีจำนวนผู้เรียนลดลงในหลายแห่ง แม้ว่าโรงเรียนดนตรีจะเพิ่มจำนวนขึ้นก็ตาม ดังนั้น การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนดนตรีในจังหวัดภูเก็ตจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนและผู้ปกครอง และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการบริการและการเรียนการสอนเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด การซื้อซ้ำคอร์สเรียนดนตรีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของโรงเรียนดนตรี การที่นักเรียนและผู้ปกครองตัดสินใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนดนตรีแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในคุณภาพของการเรียนการสอน การตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน และการสร้างความเชื่อมั่นในโรงเรียน นอกจากนี้ งานวิจัยที่มีการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการกับผลลัพธ์ความภักดีแบบสองมิติ (ซื้อซ้ำ/บอกต่อ) ในบริบทโรงเรียนดนตรีจังหวัดท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่มากนัก การวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ทางด้านวิชาการด้วยการเพิ่มจำนวนงานวิจัยในด้านดังกล่าวด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Crosby, 1988) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ (Lovelock and Wright, 2002) โดยจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ในการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาคบริการที่ใช้สำหรับธุรกิจสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

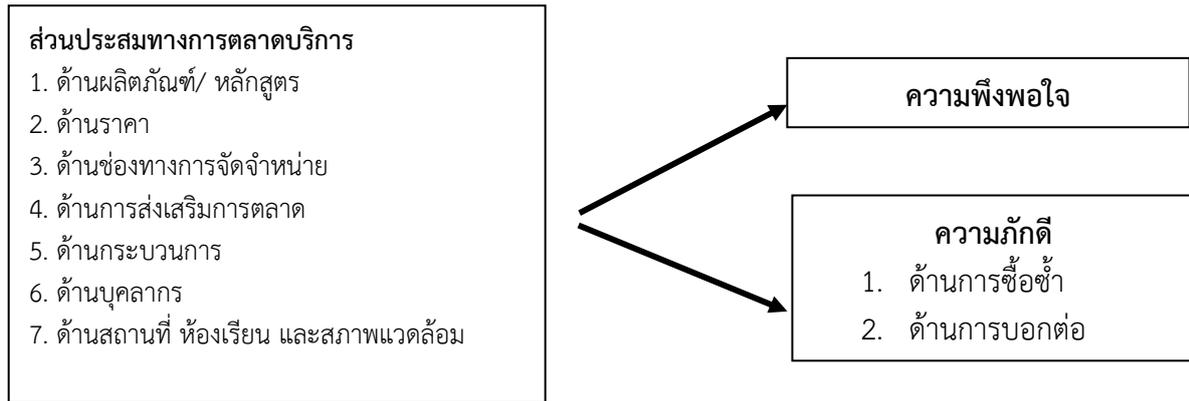
ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อมีการตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการที่ได้รับการเติมเต็มอย่างเหมาะสม (Kotler, P. and Armstrong, 2016) ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงหรือเกินความคาดหวัง บุคคลจะรู้สึกพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง บุคคลอาจรู้สึกไม่พึงพอใจ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจหมายถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นและการยึดมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากแบรนด์หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์หรือบริการของคู่แข่ง (Oliver, 1999) ความภักดีของผู้บริโภคมักเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ประสบการณ์ที่ดี การได้รับคุณค่าและประโยชน์ที่ตรงตามความคาดหวัง ตลอดจนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ (Aaker, 2002) ในงานวิจัยนี้ ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาเรียนที่สถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จนกลับมาใช้ซื้อคอร์สดนตรีซ้ำในอนาคตและบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

สถาบันสอนดนตรีเอกชน หมายถึง สถาบันเอกชนที่ให้บริการการสอนดนตรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะทางดนตรีตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูงที่สามารถนำไปยึดเป็นอาชีพได้ และเพื่อส่งเสริมผู้เรียนให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (กนกวรรณ ศุภสิริโรจน์, 2556) นอกจากนี้ยังช่วยเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนที่ต้องการเข้าเรียนในระบบการศึกษาทางดนตรี เช่น มหาวิทยาลัยที่มีสาขาหรือวิทยาลัยที่เปิดสอนเฉพาะทางทางด้านดนตรี (สุวิษฐา ราพิงกิจ, 2557)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้เขียนได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองทั้งหมดที่ส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรีที่สถาบันสอนดนตรีแห่งหนึ่งในภูเก็ตที่เคยเรียน 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 190 คน ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทุกคน (ฐานข้อมูลจากฝ่ายธุรการสถาบันสอนดนตรีแห่งหนึ่งในภูเก็ต ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2567)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีเอกสารหนังสือวารสารวิชาการและวิทยานิพนธ์ผลงานทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษาโดยทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ ระดับวัดแบบ Likert 5จุด รวมทั้งมีข้อพิจารณาจริยธรรม—การยินยอมโดยสมัครใจ/การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในตอนต้นของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือก่อนนำไปทดลองใช้ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อ (IOC) ต้องมากกว่า 0.5 ซึ่งผลที่ได้พบว่า ค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าอยู่ระหว่าง (0.760-0.888) หมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. เมื่อได้แบบสอบถามภาษาไทยฉบับสมบูรณ์ ก็นำไปแปลเป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษเพื่อใช้เก็บข้อมูลในกรณีที่ผู้ปกครองเป็นชาวต่างชาติ โดยใช้แบบแปล-ย้อนแปล (back-translation) สำหรับฉบับภาษาอังกฤษ

5. สร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมประยุกต์ Google Form เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับประชากรต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือรับรองจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต แล้วส่งไปยังสถาบันสอนดนตรีแห่งหนึ่งในภูเก็ตเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าไปเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยผู้วิจัยสร้าง QR Code และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.22) มีอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 52.29) รองลงมาคือ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 39.45) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.88) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 28.44) ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 56.88) รองลงมาคือ พนักงานองค์กรเอกชน (ร้อยละ 30.28) มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.28) รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 26.61) ระยะเวลาที่บุตรหลานเรียนที่โรงเรียนดนตรีแห่งนี้ คือ 1 ปี (ร้อยละ 34.86) รองลงมาคือ 2 ปี (ร้อยละ 22.94) โดยมีสาขาวิชาดนตรีที่เคยเรียนมากที่สุด คือ วิชาเปียโน (ร้อยละ 46.41) รองลงมาคือ วิชาร้องเพลง (ร้อยละ 20.26) และวิชากลอง (ร้อยละ 12.42) สาขาวิชาดนตรีที่สนใจที่จะเลือกเรียนในอนาคตมากที่สุด คือ วิชาเปียโน (ร้อยละ 25.85) รองลงมาคือ วิชาร้องเพลง (ร้อยละ 20.41) และ วิชากีตาร์ / อูคูเลเล่ (ร้อยละ 17.69) บุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล คือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 20) โดยมี สาเหตุที่ทำให้เลือกเรียนดนตรีสากล คือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรี (ร้อยละ 42.20) รองลงมาคือ ดารา/ศิลปินเล่นดนตรี (ร้อยละ 41.28) ช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากล คือ ช่วงเช้า - เย็น / เสาร์ - อาทิตย์ (ร้อยละ 39.45) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย - เย็น / เสาร์ - อาทิตย์ (ร้อยละ 28.44) โดยมีงบประมาณต่อเดือนในการเรียนดนตรีสากล อยู่ที่ 3,000 - 5,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 51.38) รองลงมาคือ 5,001 - 7,000 บาท (ร้อยละ 18.35)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทดสอบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ทั้งทางบวกและลบ ค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.486 - 0.624 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความทนทาน (Tolerance) และค่าดัชนีความขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance สูงกว่า 0.1 ในทุกองค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Model	ความพึงพอใจ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.796	0.284		2.805	0.006		
ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร	0.155	0.061	0.188	2.544	0.012*	0.612	1.634
ด้านราคา	0.175	0.063	0.237	2.799	0.006*	0.464	2.154
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.022	0.055	0.034	0.394	0.694	0.449	2.228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.128	0.065	0.175	1.964	0.052	0.422	2.369
ด้านกระบวนการ	0.091	0.082	0.104	1.112	0.269	0.379	2.639
ด้านบุคลากร	0.148	0.081	0.153	1.816	0.072	0.473	2.115
ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อม	0.109	0.072	0.133	1.514	0.133	0.435	2.299
R	R²	Adjust R²	SE (est.)	F	Sig.		
0.814	0.663	0.639	0.231	28.333	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบาย ความพึงพอใจของผู้ปกครองได้ร้อยละ 63.9 (Adjusted $R^2 = 0.639$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < 0.05$) โดย ด้านราคา มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองสูงที่สุด (beta = 0.237) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร (beta = 0.188)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Model	ความภักดีด้านการซื้อซ้ำ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.003	0.439		0.007	0.994		
ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร	0.311	0.094	0.280	3.293	0.001**	0.612	1.634
ด้านราคา	0.230	0.097	0.232	2.380	0.019*	0.464	2.154
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.100	0.085	0.116	1.171	0.244	0.449	2.228
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.286	0.101	0.270	2.831	0.006**	0.422	2.369
ด้านกระบวนการ	0.224	0.127	0.192	1.773	0.079	0.379	2.639
ด้านบุคลากร	0.277	0.126	0.214	2.209	0.029*	0.473	2.115
ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อม	0.220	0.112	0.199	1.974	0.051	0.435	2.299
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.		
0.743	0.553	0.522	0.356	17.828	0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) โดย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบายความภักดีด้านการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 52.2 (Adjusted $R^2 = 0.522$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านและบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < 0.05$) โดย ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำสูงที่สุด (beta = 0.280) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (beta = 0.270) ด้านราคา (beta = 0.232) และด้านบุคลากร ตามลำดับ (beta = 0.214)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Model	ความภักดีด้านการบอกต่อ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.034	0.413		2.504	0.014		
ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร	0.139	0.089	0.149	1.567	0.120	0.612	1.634
ด้านราคา	0.118	0.091	0.141	1.295	0.198	0.464	2.154
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.030	0.080	0.041	0.369	0.713	0.449	2.228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	0.095	0.058	0.509	0.612	0.422	2.369
ด้านกระบวนการ	0.148	0.119	0.149	1.238	0.219	0.379	2.639
ด้านบุคลากร	0.124	0.118	0.113	1.048	0.297	0.473	2.115
ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อม	0.233	0.105	0.249	2.213	0.029*	0.435	2.299
R	R²	Adjust R²	SE (est.)	F	Sig.		
0.667	0.444	0.406	0.335	11.542	0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบายความภักดีด้านการบอกต่อได้ร้อยละ 40.6 (Adjusted $R^2 = 0.406$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p\text{-value} < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่สถาบันสอนดนตรีเอกชนได้นำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมาปรับใช้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับเกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ชวศรี สันตมาศและคณะ (2553) ได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (7Ps) กับความพึงพอใจของผู้เรียนในโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเรียน) ปัจจัยด้านสถานที่ (ที่ตั้ง สาขา) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล (บุคคลากรของโรงเรียน) ปัจจัยด้านกระบวนการ (กระบวนการเรียนการสอน) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (สภาพแวดล้อม สถานที่) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียนในเชิงบวก และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hambali, T. Y. R., & Syah, R. (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง " How to Improve Parent Loyalty with the Marketing Mix and School Image on a Private Vocational School in Jakarta, Indonesia " ระบุว่า ปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence เป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ผู้ปกครอง)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีทั้งด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการที่สถาบันสอนดนตรีเอกชนได้นำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมาปรับใช้ทำให้ ความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองเกินกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจึงมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ดนตรีต่อเนื่อง หรือตั้งใจที่จะซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องที่โรงเรียนดนตรีแห่งนี้เมื่อลูกหลานต้องการเรียน ดนตรีรวมถึงมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการโรงเรียนดนตรีเอกชนแห่งนี้ รวมถึงการที่ ลูกค้าบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ จากโรงเรียนดนตรีเอกชนไปยังผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณิชา แสนไชย (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัญหา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดที่ว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และปัจจัยลักษณะ ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Safitri, A., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019) ระบุว่า ปัจจัยการตลาดบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษา โดยการสร้าง คุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มความไว้วางใจและการบอกต่อเชิงบวกได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่อันเป็นผลมาจากการวิจัยก็คือ ชุดข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ตซึ่งสามารถสังเคราะห์และสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
ส่วนประสมการตลาดบริการ			
ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร	✓	✓	
ด้านราคา	✓	✓	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
ส่วนประสมการตลาดบริการ		√	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านกระบวนการ		√	
ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อม			√

หมายเหตุ √ หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตรและด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)
2. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)
3. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)
4. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจหรือความภักดีด้านการซื้อซ้ำหรือความภักดีด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ปกครองในสถาบันสอนดนตรีเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ผู้ปกครองทั้งหมดที่ส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรีที่สถาบันสอนดนตรีแห่งหนึ่งในภูเก็ต จำนวน 109 คน ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทุกคนโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการวิจัยทำโดยใช้สถิติบรรยายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร และด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบ ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันสอนดนตรีเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีทั้งด้านการซื้อซ้ำลูกค้าโดยการมีส่วนร่วมการตลาดบริการ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตรและด้านราคาเนื่องจากทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีทั้งด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันสอนดนตรีเอกชนในจังหวัดภูเก็ตต้องการเพิ่มระดับความภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าโดยการมีส่วนร่วมการตลาดบริการ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรเนื่องจากทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันสอนดนตรีเอกชนในจังหวัดภูเก็ตต้องการเพิ่มระดับความภักดีด้านการบอกต่อของลูกค้าโดยการมีส่วนร่วมการตลาดบริการ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในด้านสถานที่ ห้องเรียน และสภาพแวดล้อมเนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรอิสระอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนการตลาดบริการ เช่น และคุณค่าตราสินค้า เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมหรือคุณภาพการบริการ เพิ่มเติมเข้าไปเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของสถาบันสอนดนตรีเอกชน

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนตัวแปรอิสระตามเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากความพึงพอใจและความภักดี เช่น ประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน ความคาดหวังของผู้ปกครองหรือประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนการตลาดบริการที่มีต่อตัวแปรอื่นๆ เหล่านี้

3. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของสถาบันสอนดนตรีเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของสถาบันสอนดนตรีเอกชนในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลที่ได้

เอกสารอ้างอิง

กิตติพร แซ่แต้, ตรีทิพ บุญแย้ม, และศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2560). การศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 10(2), 96-108.

ชวนนท์ พจน์ประสาท. (2563). แนวทางการพัฒนาโรงเรียนดนตรีเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 [วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ชวศรี สันตมาศ, ภัทรนันท์ พราหมณ์แก้ว, และสุนทรี เถลิงศก. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

ณิชา แสนไชย. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

นวพรรณ อังอินสมบัติ, และประเสริฐ อินทร์รักษ์. (2561). การบริหารโรงเรียนดนตรี กรณีศึกษาซูเปอร์สตาร์อะคาเดมี่. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), 87-100.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). เปิดแล้ว! โรงเรียนสอนร้องเพลง “โดมิ อาร์ทิส โสม” ของ “โดม เดอะสตาร์”. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/south/detail/9610000100874>
- รชพล มงคลชนิด. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุวิษฐา ราฟังกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- หนึ่งธิดา โสภณ และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ. (2565). การออกแบบธุรกิจต้นแบบโรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนก ตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 25(2), 192-211.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. Bath: CPI Bath Press.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Hambali, T. Y. R., & Syah, R. (2019). How to improve parent loyalty with the marketing mix and school image on a private vocational school in Jakarta, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(5), Ser. IV, 34–42.
- Justin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559-575.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- MacDonald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2017). *Handbook of musical identities*. Oxford University Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Safitri, A., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of marketing strategy and service quality against the decisions of parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31–37.