

การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนเอเรชั่นซี



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STREET DANCE ACADEMY'S MARKETING COMMUNICATION AND DECISION MAKING OF
GENERATION Z

Miss Chatmani Panan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการ ตัดสินใจเรียนของเจนเนอร์ชั่นซี
โดย	นางสาวฉัตรมณี พะนนาน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ปอรัชฌ์ ยอดเนตร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

ฉัตรมณี พะนนาน : การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนเนอเรชันซี (STREET DANCE ACADEMY'S MARKETING COMMUNICATION AND DECISION MAKING OF GENERATION Z) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 161 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเนอเรชันซีและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์กับการตัดสินใจเรียน ใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสานโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารสถาบันสอนสตรีทแดนซ์จำนวน 5 แห่ง และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันซี อายุระหว่าง 13 – 20 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของสถาบันฯ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเจนเนอเรชันซีที่มีอายุ 13-20 ปี มีวัตถุประสงค์โดยเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น แทรกในรายการโทรทัศน์ บทความข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เว็บไซต์ รวมทั้งกิจกรรมพิเศษ เช่น การร่วมออกร้าน การร่วมแสดงในกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานของสถาบันฯ ผู้สอน และนักเรียน

ในด้านการรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจสมัครเรียนในระดับมาก อีกทั้งเป็นการตัดสินใจสมัครเรียนแบบมีการวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนผสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดประเภทกิจกรรมพิเศษ บุคคล กระบวนการบริการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784854528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION / STREET DANCE ACADEMY / DECISION MAKING / SERVICE MARKETING / SERVICE MARKETING MIX / GENERATION Z

CHATMANI PANAN: STREET DANCE ACADEMY'S MARKETING COMMUNICATION AND DECISION MAKING OF GENERATION Z. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 161 pp.

This research aims to explain street dance academy's marketing communication, awareness of the service marketing mix and the decision-making factors of Generation Z in selecting street dance academy. This research also explores the relationship between the mixture of service marketing and the factors that influence street dance academy selection. The mix methodology was applied in this research. Qualitatively, 5 in-depth interviews were conducted with 5 executives from street dance academies. On the quantity side, the survey research was applied. The sample used was 400 people of generation Z whose age are 13 – 20 years old.

The results illustrate that a street dance academy's marketing communication mainly target the people of generation Z whose age are between 13 – 20 years old. The main purpose of their marketing communication is to create awareness which will help achieving the marketing goals by increasing sales, maintaining and expanding the customer base. The marketing communication will be promoted through traditional media as well as new media. In addition, it can be promoted through special events such as a promotional booth in a fair. As for the awareness of street dance academy's marketing mix, the result shows that the generation Z is highly aware of all marketing mixes and application rates for an academy is high. It was also found that most respondents had already planned their purchases in advance. The result of hypothesis testing explains that marketing mix of product, marketing communication – special events, people, process, and physical evidence is correlated with the decision on choosing street dance academy. However, the correlation is significant at the .05 level which is considerably low and varied.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่เสียสละทั้ง เวลา แรงกาย แรงใจ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และคอยห่วงใยเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปอรัชม์ ยอดเนตร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และ รองศาสตราจารย์ พัทนี เขยจรรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างสูง ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณ คณาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้มหาศาล ตลอดระยะเวลา 2 ปี รวมทั้ง ขอขอบคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบพระคุณ คุณสายเมฆ พิงอุดม ผู้บริหาร My Dance Academy คุณอรุณวิทย์ เตโชตานนท์ ผู้บริหาร S Popping คุณเปรมจิต อำนวยรมณี ผู้บริหาร D Dance School คุณศรัณย์ ศิริทัศนกุล ผู้บริหาร D Maniac Studio คุณจิรันธินี ปานประเสริฐโชค ผู้บริหาร Monkey Town Artist Academy คุณภัทรศยา มาลา และ น้องๆ เจเนอเรชั่นซีทุกท่าน ที่ได้สัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม และช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยความสนุกและมีความสุขสุดๆ

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM#5 ที่คอยช่วยเหลือเสมอมา คิดถึงความสนุกที่ได้เรียนด้วยกัน ขอขอบคุณ ลูกเรือของพีจีเอช ก้อย เตเต้ เพื่อนๆ กลุ่มแตกทุกคน พลอยกลิ้ง นะโม บะหมี่ เพนกวิน เต็น ครีม มิม พีธี พีแนน เอ็ม บั้ง กุ้งกิ้ง ออรา ที่ให้ความช่วยเหลือ มอบความบันเทิง และกำลังใจให้เสมอมา และ ขอขอบคุณพีโนล์ พีจอม ที่สุดที่ชวนกันทำ Thesis คือมันส์มากกกก และขอบคุณ ไอ้ สุดๆ สำหรับทุกสิ่งอย่าง

สำคัญที่สุดในโลกใบนี้ ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และ ครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่คอยเป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างมาตลอดชีวิต และที่มอบโอกาสครั้งยิ่งใหญ่ ให้ได้พิสูจน์ความสามารถจนทำให้รู้ว่า เราทำได้ รัก แม่กับพ่อ ที่สุดในโลกเลยคะ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคนที่เกี่ยวข้องที่อาจไม่ได้กล่าวถึงนะคะ ขอขอบคุณทุกคนมากๆ จริงๆ ค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	10
สารบัญรูปภาพ.....	12
สารบัญแผนภาพ.....	13
บทที่ 1	14
บทนำ.....	14
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	14
ปัญหาคำนำวิจัย.....	23
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	23
สมมติฐานการวิจัย.....	23
ขอบเขตการวิจัย.....	24
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	24
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2	27
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	27
1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	27
1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	28
1.2 แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing).....	37
1.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	39

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making).....	43
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing).....	59
4. พฤติกรรมของเจเนอเรชันซี (Generation Z’s Behavior)	68
กรอบแนวคิดการวิจัย	74
บทที่ 3	75
ระเบียบวิธีวิจัย	75
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	75
เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก	76
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	77
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	77
การวัดตัวแปรที่ไว้วัดผลในการวิจัย.....	78
เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	79
การทดสอบเครื่องมือ.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
บทที่ 4	83
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	83
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	83
1. กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	84
2. วัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	86
3. เนื้อหาที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ใช้ในการสื่อสาร	88
4. ช่องทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	91

5. ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) และความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการของ สถาบันสอนสตรีทแดนซ์.....	95
บทที่ 5	109
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	109
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	112
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	125
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	127
บทที่ 6	136
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	136
การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	136
การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีท แดนซ์ของเจเนอเรชันซี.....	139
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141
อภิปรายผลการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้	148
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
รายการอ้างอิง	149
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	161

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	110
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน	110
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	111
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของพ่อแม่หรือ	112
ตารางที่ 5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ..	113
ตารางที่ 6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ..	114
ตารางที่ 7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ..	115
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ..	116
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านบุคคล (People)	118
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านกระบวนการบริการ (Process) ..	120
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	122
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด	124
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ (Street Dance) ในอนาคตอันใกล้	125
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	126

ตารางที่ 15	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน “ผลิตภัณฑ์” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์.....	127
ตารางที่ 16	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน “ราคา” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	128
ตารางที่ 17	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ..	129
ตารางที่ 18	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน “การสื่อสารการตลาด” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	130
ตารางที่ 19	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน “บุคคล” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์.....	132
ตารางที่ 20	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน “กระบวนการบริการ” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ..	133
ตารางที่ 21	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีท แดนซ์.....	134
ตารางที่ 22	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด บริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีท แดนซ์.....	135
ตารางที่ 23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	95
รูปภาพที่ 2	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรที่สถาบันฯ จัดทำขึ้นเอง)	96
รูปภาพที่ 3	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรระดับสากล).....	96
รูปภาพที่ 4	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา ในรูปแบบของโปสเตอร์เพื่อใช้ในการ	97
รูปภาพที่ 5	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด ประเภทที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อ .	99
รูปภาพที่ 6	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด ประเภทกิจกรรมพิเศษ.....	100
รูปภาพที่ 7	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด ประเภทกิจกรรมพิเศษ.....	100
รูปภาพที่ 8	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคล ที่มีการการันตีถึงความชำนาญในการเดินของ	101
รูปภาพที่ 9	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ.....	102
รูปภาพที่ 10	ส่วนผสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แสดงถึงลักษณะและ .	103
รูปภาพที่ 11	ภาพบรรยากาศการเรียนการสอนภายในห้องเรียนที่ได้มาตรฐาน	104
รูปภาพที่ 12	ภาพบรรยากาศห้องเรียนที่เปิดให้ใช้สำหรับเรียนและเปิดให้เข้าพื้นที่เด่น.....	104

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 : แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	44
แผนภาพที่ 2 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	46
แผนภาพที่ 3 : แสดงขั้นตอนการรับรู้	54
แผนภาพที่ 4 : แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	56
แผนภาพที่ 5 : แสดงคุณลักษณะพิเศษของการบริการ	62
แผนภาพที่ 6 : แสดงประเภทของการตลาดบริการ	64



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เจเนอเรชัน (Generation) คือ คำที่ใช้แบ่งกลุ่มบุคคลภายใต้ความแตกต่างทางลักษณะประชากรด้วยพื้นฐานของรูปแบบความเชื่อ ประสบการณ์ และการให้คุณค่าที่มีต่อสิ่งรอบตัวและสังคมโลกในแนวทางที่แตกต่างกันออกไปเฉพาะกลุ่ม ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้านประชากร ทั้งด้านสังคมที่เต็มไปด้วยความรีบเร่งในชีวิตประจำวัน ด้านเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ด้านการสื่อสารที่กว้างขวางไร้พรมแดน จึงเกิดเป็นกลุ่มคนหรือเจเนอเรชันใหม่ในสังคมที่มีรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติใหม่แตกต่างไปจากกลุ่มคนหรือเจเนอเรชันเดิม (Koulopoulos & Keldsen, 2014)

สังคมมีเจเนอเรชันที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของอายุของประชากร ความแตกต่างทางลักษณะโดยทั่วไป หรือตามเหตุการณ์สำคัญในการนำมาใช้อธิบายเพื่อเชื่อมโยงกับเจเนอเรชันได้ คนกลุ่มเจเนอเรชันใหม่จึงมีมุมมองที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนแทบทุกด้าน ทั้งในด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร การศึกษา การทำงาน การใช้จ่าย เป็นต้น จึงเป็นที่มาของเจเนอเรชันใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมโลกในขณะนี้ คือ เจเนอเรชันซี (Generation Z) หรือ ไอเจเน (iGen) โดยกลุ่มเจเนอเรชันซีคือกลุ่มของประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1996) เป็นต้นมา เราจึงควรให้ความสำคัญกับเจเนอเรชันซีนี้ เพราะในอนาคตเจเนอเรชันนี้กำลังจะเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคม โดยในปี พ.ศ. 2558 ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันซีจะมีอายุมากที่สุดอยู่ที่ 20 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นประชากรกลุ่มใหม่ที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการทำงาน และในไม่ช้าเจเนอเรชันซีจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เติบโตในสังคมอย่างรวดเร็ว (The Center for Generation Kinetics, 2015)

วิทยา ชีวรุโณทัย (2555) ได้อธิบายถึงเจเนอเรชันซีว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปจากเจเนอเรชันอื่นที่เคยมีมาในสังคม ซึ่งอันที่จริงแล้วความแตกต่างทางพฤติกรรมของแต่ละเจเนอเรชัน เป็นผลมาจากอิทธิพลทางครอบครัว รวมไปถึงอิทธิพลที่ได้รับจากสังคมทั้งภายในและภายนอกที่แต่ละคนจะได้รับมาแตกต่างกัน อิทธิพลภายนอกอาจเป็นได้ตั้งแต่ บ้าน เพื่อน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ที่ทำงาน นอกจากนี้เจเนอเรชันซีโดยส่วนใหญ่ มักมีพ่อและแม่ที่เป็นประชากรของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือทำงานทั้งคู่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้

ภายในครอบครัวแล้วจึงเป็นครอบครัวที่มีรายได้มากกว่าครอบครัวในเจเนอเรชันอื่นก่อนหน้านี้ ส่งผลให้เด็กเจเนอเรชันซีมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเมื่อพ่อแม่ของเจเนอเรชันซีต้องทำงานหนักมากขึ้น เวลาที่จะมอบให้ลูกก็น้อยลงตามมา แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจึงทำให้เจเนอเรชันซีสามารถติดต่อกับพ่อแม่และแม่ได้ตลอดเวลา ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวในรูปแบบใหม่ และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยนี้เอง จึงมีผลทำให้เด็กกลุ่มเจเนอเรชันซีมีโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้มากกว่าเจเนอเรชันที่เคยมีมา ที่สำคัญคือการเรียนรู้บนโลกแห่งเทคโนโลยีที่ไร้ขีดจำกัดนี้ ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากสื่อออนไลน์จากภายในประเทศและต่างประเทศอย่างไร้พรมแดน

Gutfreund (2015) อธิบายถึงเจเนอเรชันซีในฐานะผู้บริโภคว่า เจเนอเรชันซีอาจจะไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคในตอนนี้ แต่ถ้าสามารถเข้าใจธรรมชาติของเจเนอเรชันซี และเข้าใจวิธีการที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ก็ถือเป็นการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังไปสู่โลกแห่งอนาคต เพราะเจเนอเรชันซีกำลังกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแห่งอนาคต นอกจากนี้เจเนอเรชันซียังเป็นผู้มีประสบการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแทบทุกด้าน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะเรียนรู้ ฟังฝน และเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลง กลุ่มเจเนอเรชันซีจึงมีการวางแผนชีวิตในอนาคตไว้อย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ทั้งด้านสุขภาพ การงาน การเงิน และต้องการที่จะประสบความสำเร็จ เด็กกลุ่มนี้ได้พบกับโลกยุคใหม่ ที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้ในโลกแห่งความเป็นจริง

Koulopoulos และ Keldsen (2014) อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า เจเนอเรชันซีกำลังพาประชากรของโลกไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจครั้งสำคัญ ไม่เพียงแต่เป็นยุคแห่งการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว แต่ยังมอบคุณค่าทางการสร้างสรรค์และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ในทุกมุมโลก เจเนอเรชันซีไม่ได้เป็นเพียงประชากรแห่งยุคดิจิทัลเท่านั้น (Digital Native) แต่คนกลุ่มนี้มีความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารที่ก้าวล้ำ (Hyperconnected) ที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจไปตลอดกาล ถือเป็น การต้อนรับยุคแห่งเจเนอเรชันดิจิทัลอย่างแท้จริง กล่าวได้ว่าเจเนอเรชันซี (Generation Z) กำลังจะกลายมาเป็นเจเนอเรชันที่สร้างความท้าทายและโอกาสครั้งยิ่งใหญ่สำหรับองค์กรและอุตสาหกรรมทุกขนาด (The Center for Generation Kinetics, 2015)

เจเนอเรชันซีอยู่ในยุคที่ให้ความสำคัญกับความเร็วในการสืบหาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ และไม่ใช้การมองเพียงผลลัพธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเพียงอย่างเดียว (The Center for Generation Kinetics, 2015) ยุคแห่งสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวกลางในการเกิดรูปแบบกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ในสังคม อาทิ การแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งภาพและเสียง เป็นสื่อกลางเพื่อให้เพื่อนฝูงหรือคนที่มีความสนใจร่วมกันได้เกิดความสัมพันธ์กัน รวมทั้งเพื่อนเก่าที่อาจห่างหายไปนานก็มีสื่อออนไลน์เชื่อมต่อความสัมพันธ์กันได้ และยังถือได้ว่าเป็นช่องทางด้านบันเทิงและกีฬาใน

ทุกรูปแบบ (วิทยา ชีวโรจน์ทัย, 2555) โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นตัวเปิดช่องให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่กับคนที่เราไม่เคยพบหน้า โดย เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่ถือได้ว่าได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน แต่ที่น่าแปลกใจคือ เกือบ 25% ของเด็กอายุ 13 – 17 ปี ซึ่งเป็นเด็กกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเริ่มที่จะเลิกเล่นเฟซบุ๊กและมีแนวโน้มหันมาใช้แอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็วมากขึ้น มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และมีภาพที่น่าสนใจสำหรับผู้ใช้งาน เช่น สแนปแชต Snapchat และ อินสตาแกรม Instagram (The Center for Generation Kinetics, 2015)

อนึ่ง เจนเอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการถ่ายรูปและการถ่ายวิดีโอในชีวิตประจำวันตลอดเวลา ซึ่งโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ของเจนเอเรชั่นซี มีความแตกต่างกันน้อยมาก ทำให้เกิดเป็นรูปแบบของการรวมกลุ่ม (Community) และเพื่อนในรูปแบบที่ไม่เคยพบปะตัวจริง โลกถูกเชื่อมต่อกันได้ง่ายทำให้เจนเอเรชั่นซีแลกเปลี่ยนเรื่องราวและความชอบของแต่ละบุคคลได้ เมื่อสามารถติดต่อกับเพื่อนได้อย่างไร้พรมแดนจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่สามารถศึกษาข้อมูลได้จากทั่วโลก เกิดเป็นการเรียนรู้ระหว่างกันไปมา และการแชร์วัฒนธรรมผ่านการเริ่มต้นจากความชอบที่คล้ายกัน (Gutfreund, 2015)

เจนเอเรชั่นซี เป็นบททดสอบสำคัญสำหรับ ทรานส์คัม นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย รวมไปถึงนายจ้าง ผู้ให้ความรู้ และผู้ประกอบการ ความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้นกับเจนเอเรชั่นวาย จึงไม่สามารถนำมาใช้ด้วยหลักการเดียวกันได้ เนื่องจากเจนเอเรชั่นซี มีความแตกต่างจากเจนเอเรชั่นวายมากพอสมควร ที่สำคัญคือ คนในเจนเอเรชั่นซีมีความคิดว่าเจนเอเรชั่นวายคือคนแก่เสียด้วยซ้ำไป เจนเอเรชั่นซีส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาทงจำใดเกี่ยวกับช่วงเวลาก่อนที่จะเกิดโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่ให้เห็นว่าเจนเอเรชั่นซีมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอยู่กับการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัวด้วยรูปแบบออนไลน์โดยใช้สมาร์โฟนเป็นหลักเพื่อใช้ในการสื่อสาร (The Center for Generation Kinetics, 2015) เจนเอเรชั่นซีถือว่าเป็นเจนเอเรชั่นที่เกิดขึ้นในสังคมที่ขับเคลื่อนไปด้วยระบบทุนนิยม โดยแท้จริง เจนเอเรชั่นซีจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมแตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นก่อนหน้า โดยสิ้นเชิง ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนที่เกิดในเจนเอเรชั่นซีจะมีพื้นฐานที่ต่อต้านข้อมูลที่ตราสินค้าสร้างขึ้น นอกเสียจากว่าตราสินค้านั้นๆ จะเข้าถึงจุดสำคัญของความรู้สึก ซึ่งสิ่งนี้กลายเป็นลักษณะเฉพาะ (DNA) ที่เลือกเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ มากกว่าการที่ตราสินค้าพยายามจะควบคุมและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในส่วนที่ตราสินค้านั้นๆ ต้องการจะสื่อสารออกไป (Pollack, 2014) เจนเอเรชั่นซีไม่ได้ต้องการให้ทุกอย่างสมบูรณ์แบบ เพียงเพราะมันควรจะเป็น แต่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงของโลก เพราะคนกลุ่มนี้ผ่านการเปลี่ยนแปลงแทบทุกด้าน สื่อบันเทิงที่จะเข้าถึงจิตใจของคนในเจนเอเรชั่นซีจึงค่อนข้างชัดเจนว่าจะต้องเป็นสิ่งบันเทิงที่สะท้อนความจริงที่เกิดขึ้นรอบตัว (realism) ไม่ใช่สื่อบันเทิงที่จบอย่างสวยงามตามแบบนิทานอย่างมีความสุข การที่สินค้าจะขายได้กับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี สินค้านั้นจะต้องมีเรื่องราว มีเหตุผล วิธีการใช้ มีประสิทธิภาพและใช้งาน

ได้จริง ผ่านประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยใช้ โดยเจเนอเรชันซีไม่ได้ต้องการดารารหรือคนดังมาโปรโมท เพื่อให้รู้สึกว่าจะต้องซื้อเพียงเหตุผลว่าใช้แล้วจะเหมือนดารา เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ต้องการความสมบูรณ์แบบ และรู้ว่าความสมบูรณ์แบบนี้เป็นไปได้ยากในโลกแห่งความเป็นจริง แต่เจเนอเรชันซีจะทำการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อที่มีอย่างแพร่หลาย ผ่านเรื่องราวที่ดีและภาพที่สวยงาม ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการทดลองหรือเข้าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่เป็นจริง ซึ่งต่างออกไปจากยุคก่อนๆ และเชื่อในตัวบุคคลที่มีความสามารถจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เกิดเป็นการยอมรับตราสินค้าที่สร้างสรรค์ ขึ้นชมผู้ที่สร้างสรรค์ภาพที่สวยงาม ถือเป็นมิติใหม่ที่แตกต่างครั้งสำคัญตั้งแต่ขั้นการรับรู้ตราสินค้า (Gutfreund, 2015)

เจเนอเรชันซีโดยมากแล้วจะยอมรับลักษณะทางการโฆษณาที่ใช้คนจริงๆ โดยทั่วไป (Real People) มากกว่าการใช้ดารารหรือคนดังในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการเข้าชมเว็บไซต์ของเจเนอเรชันซี ผลจากการศึกษาพบว่า ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่เจเนอเรชันซีให้ความสนใจมากที่สุด เพราะ ยูทูบ มีผู้ที่แชร์ประสบการณ์ในด้านต่างๆ และมีการสาธิต พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีอยู่รอบตัว ซึ่งแตกต่างจากเจเนอเรชันวายที่ชื่นชอบเว็บไซต์อเมซอน (Amazon) มากที่สุด (Walgrave, 2015)

ด้านความเชื่อของเจเนอเรชันซีนั้นได้รับอิทธิพลมาจากผู้ที่สามารถเข้าถึงใจของเจเนอเรชันซีได้ ดังนั้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อเจเนอเรชันซีจึงสามารถเป็นใครก็ตามที่ใช้โซเชียลมีเดียที่มีจำนวนเพื่อนมากหรืออาจเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถสื่อสารกับเจเนอเรชันซีได้ เจเนอเรชันซีมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลที่ตราสินค้าพยายามและตั้งใจจะสื่อสารออกมา แต่จะเลือกเปิดใจรับข้อมูลจากผู้ที่มีอิทธิพลที่ตนเชื่อถือ และจะเลือกแชร์ข้อมูลที่ตนเองชอบและสนใจกับเพื่อน โดยเลือกปล่อยข้อมูลที่ไมเกี่ยวข้องกับตนทิ้งไป (Pollack, 2014)

The Center for Generation Kinetics (2015) กล่าวว่า เจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มประชากรที่ได้รับการศึกษามากกว่าคนในเจเนอเรชันอื่น โดยกลุ่มเจเนอเรชันซีจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ และจะศึกษาด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ที่ชื่นชอบ อาทิ ยูทูบ (Youtube) และ พินเทอร์เรส (Pinterest) เป็นต้น

โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้เพื่อการสื่อสาร (Communication) ขับเคลื่อน (Conveyance) รวมพลัง (Collaboration) และการปลูกฝังทางความคิด (Cultivation) ท่ามกลางการเชื่อมต่อระหว่าง ความมีอิสระทางเทคโนโลยีของมนุษย์ การติดต่อสื่อสาร และ การจัดระบบที่มีประสิทธิภาพ จากความสามารถทางเทคโนโลยีและการเคลื่อนไหว ซึ่งสื่อที่เจเนอเรชันซีให้ความสนใจมากเป็นพิเศษคือสื่อในรูปแบบวิดีโอ ผ่านช่องทางการสื่อสารด้วย ยูทูบ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มโซเชียลมีเดียประเภทโซเชียลมีเดียแบบประกาศ (Social Publishing) ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการออกแบบเนื้อหาของสื่อออนไลน์เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร ที่ประกอบไป

ด้วยช่องทางหลากหลายแบบจากการศึกษาที่ว่าเจเนอเรชันซีให้ความสนใจในเว็บไซต์ ยูทูปมากที่สุด นั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีสนใจรูปแบบของโซเชียลมีเดียประเภทแบ่งปันข้อมูล (Media Sharing Site) ซึ่งมีลักษณะคล้ายบล็อก (Blog) ที่เป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์เนื้อหาทั้งในรูปแบบวิดีโอ เพลง รูปภาพ พรีเซนท์ รวมไปถึงสารคดี นอกจากนี้โซเชียลมีเดียประเภทแบ่งปันข้อมูลยังเป็นส่วนที่รวบรวมเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายและเข้าถึงคนโดยทั่วไปเมื่อทำการค้นหา เปรียบเหมือนสื่อที่เป็นโครงข่ายการสื่อสารโดยจัดให้ ยูทูป เป็นโซเชียลมีเดียประเภทแบ่งปันข้อมูล ประเภท การแบ่งปันข้อมูลประเภทวิดีโอ (Video Sharing) นั่นเอง (Tulen & Solomon, 2014)

การแบ่งปันข้อมูลประเภทวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่เจเนอเรชันซีให้ความสนใจ สามารถแบ่งข้อมูลของสื่อวิดีโอได้หลายประเภท โดยจากสถิติของการใช้เครื่องมือชี้วัดความต้องการผู้บริโภคในประเทศไทย ของ Google Consumer Barometer (2016) พบว่าประเภทของวิดีโอที่มีคนเข้าชมผ่านออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ โดย อันดับที่ 1 คือ เพลง (Music) 47% อันดับ ที่ 2 คือภาพยนตร์ (Movies) 42% และอันดับที่ 3 คือการรับชมโทรทัศน์ออนไลน์ (TV Show) 32% จากสถิติแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความชื่นชอบในการชมวิดีโอประเภท เพลง ผ่านสื่อออนไลน์สูงที่สุด ซึ่งสื่อวิดีโอประเภทเพลงนี้เป็นเสมือนการสร้างประสบการณ์ทางด้านการรับชมให้กับคนที่ชื่นชอบการฟังเพลงได้อีกทางหนึ่ง และด้วยประเภทของเพลงที่แบ่งอย่างง่ายออกเป็น เพลงช้า และ เพลงเร็ว โดยเฉพาะมิวสิควิดีโอประเภทเพลงเร็วทั้งเพลงไทยและสากล โดยมากก็จะมีการเต้นประกอบเพลงด้วย

งามทัศน สุธธิประภา (2546) กล่าวว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2530 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทิศทางของวงดนตรีในเมืองไทย ทำให้วงการดนตรีไทยได้รับวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้น การแสดงดนตรีเริ่มมีความนิยมที่จะมีนักเต้นเข้ามาประกอบด้วย การเต้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เพลงมีความสนุกสนานและน่าสนใจมากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับชม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวงการเต้นในเมืองไทย ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการเต้นจึงเป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันโดยทั่วไป ประกอบกับการเต้นที่มีหลากหลายรูปแบบและแพร่หลายในเมืองไทย จึงทำให้เกิดสถาบันสอนเต้นขึ้นมากมายทั่วประเทศ

การเต้นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกภายใน ผ่านการเคลื่อนไหวร่างกาย และเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ใช้การสื่อสารแบบอวัจนภาษาของมนุษย์ นอกจากนี้การเต้นยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลได้ อันนำมาสู่ความสามารถในการช่วยปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างคุณลักษณะที่ดี อาทิ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) (วัลลภา ปัจฉิมสวัสดิ์, 2555)

การเต้นสตรีทแดนซ์ คือรูปแบบการเต้นที่ไม่ได้แสดงบนเวที และไม่ใช้การเต้นแบบบอลรูมหรือการเต้นลีลาศ แต่เป็นการเต้นที่อยู่ในชีวิตประจำวันอาจเป็นตามท้องถนนทั่วไป หรือในที่โล่งเปิด

กว้าง (Carter, 2004) โดยการรวมตัวกันเต้นสตรีทแดนซ์นี้เป็นเสมือนสถานที่ที่ใช้เพื่อสอนการเต้นหรือพบปะกันสำหรับสำหรับผู้ที่ยังชื่นชอบการเต้นทั้งวัยเด็กไปจนถึงนักเต้นผู้ใหญ่ และยังถือเป็นการสร้างความท้าทายและการเรียนรู้ทักษะระหว่างกัน (Nierenberg 1979 อ้างใน Carter, 2004) ย้อนกลับไปในช่วง ค.ศ. 1920 และต้นศตวรรษที่ 30 รากเหง้าของการเต้นสตรีทแดนซ์เกิดขึ้นเมื่อนักเต้นแจ๊สและนักเต้นแท็ป ร่วมกันคิดค้นการเต้นที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากจังหวะและทำนองของดนตรีแจ๊ส (Torrington, 2010) การเต้นสตรีทแดนซ์มีความหมายค่อนข้างกว้างที่จะใช้อธิบายประเภทของการเต้น โดยหลักแล้วสตรีทแดนซ์มีต้นกำเนิดมาจากการเต้นรำในคลับ การเต้นรำข้างถนน หรือการเต้นในที่เปิดโล่ง ซึ่งแตกต่างไปจากการเต้นในสตูดิโอ การเต้นสตรีทแดนซ์เริ่มต้นมาจากการเต้นแบบแอฟริกัน-อเมริกัน (African-American Dance) ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายขึ้นและได้รับการพัฒนาขึ้นโดยกลุ่มแรงงานที่เข้าทำงานประเทศอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 เริ่มต้นจากแนวการเต้นแบบ Folk Tap และ Traditional Jazz ในปัจจุบันเราสามารถพบเห็นการเต้นแนวสตรีทแดนซ์ทั้งในทีวีและในภาพยนตร์ ซึ่งการเต้นสตรีทแดนซ์นี้ถือเป็นการผสมผสานกันทางการเคลื่อนไหวร่างกายในรูปแบบและสไตล์ที่แตกต่างกันออกไปทั้ง บีบอย (BBoy) ป๊อปปิง (Popping) ล็อคกิง (Locking) ฮิปฮอป (Hip-hop) และเฮาส์ (House) ที่เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ. 1960 และต้นศตวรรษที่ 70 ในประเทศอเมริกา และในประวัติศาสตร์ในช่วงที่เกิดสงครามระหว่างกลุ่มคนเกิดขึ้นอย่างมากมายในอเมริกานั้น ได้มีดีเจ Afika Bambaataa จากทางใต้ของเมืองบรองซ์ ที่เป็นผู้ดำเนินการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิถีแห่งสงครามนั้นให้มีความรู้สึกที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มเด็กวัยรุ่นให้อยู่ในด้านบวก ด้วยการหากิจกรรมที่สร้างโอกาสให้เด็กเหล่านั้นได้แสดงออกถึงความรู้สึกของพวกเขาเหล่านั้นผ่านศิลปะการเต้นประเภท สตรีทแดนซ์ (Hooch, 2015) การเกิดแนวการเต้นรูปแบบใหม่เป็นการเริ่มต้นที่จะค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับเด็กๆ ที่สนใจในการเต้น นำไปสู่การเต้นเพื่อโชว์การเคลื่อนไหวร่างกายในรูปแบบใหม่ๆ ด้วยโอกาสที่สามารถจะแสดงได้ อาทิ การเต้นในงานปาร์ตี้ หรืองานฉลองต่างๆ และในปี ค.ศ. 1980 ดนตรีฮิปฮอปได้รับการพัฒนาขึ้น จังหวะของดนตรีซัฟซ็อนมากขึ้น และยังคงรักษาเอกลักษณ์การแร็ปไว้ ทำให้การเต้นสตรีทแดนซ์มีการพัฒนาตามไปด้วย การเต้นแนวฮิปฮอปกลายเป็นสไตล์การเต้นที่เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง จาก การเต้นของไมเคิล แจคสัน (Michael Jackson) ผู้สร้างตำนานด้วยท่าเต้นมูนวอร์ค และในปี ค.ศ. 1983 กับ การเต้น เฟลชแดนซ์ (flashdance) ทศวรรษใหม่แห่งการเต้นจึงเป็นการเปิดกว้างให้โลกรู้จักการเต้นสไตล์ใหม่ๆ สตรีทแดนซ์เริ่มเป็นที่รู้จักในระดับโลกถึงขั้นที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกคลั่งไคล้ เกิดเป็นสร้างสรรค์การเต้นสไตล์ใหม่ๆ ในสไตล์ของตนเอง หลังจากนั้นต่อมา ในช่วง ค.ศ. 1990 การแข่งขันการเต้นสตรีทแดนซ์เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการแข่งขันกลุ่มย่อยๆ บนท้องถนนไปสู่การแข่งขันในกิจกรรมขนาดใหญ่ (Highly Organize Event) ตัวอย่างเช่น การจัดการแข่งขันแบบเทิลออฟเดอะเยียร์ (Battle of the Year) ปี ค.ศ. 1992 โทรทัศน์ช่องเพลงทางเคเบิล เอ็มทีวี (MTV) ได้

มีรายการชื่อ The Grind ที่มีเนื้อหารายการเกี่ยวกับวัฒนธรรมฮิปฮอป เพลงฮิปฮอป และการเต้นฮิปฮอป สตรีทแดนซ์จึงเข้ามาสู่การเป็นโปรแกรมรายการทางทีวีที่ได้รับความนิยมสูงสุดวัดได้จากการเป็นรายการที่มีช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้เปิดรับสื่อมากที่สุดของวัน เด็กจะตั้งใจเฝ้าดูรายการนี้เพื่อรอชมนักเต้นที่มีฝีมือทั้งหลายออกมาวาดลีลา จนกระทั่งปี ค.ศ. 2000 ซึ่งถือว่าเป็นปีที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเต้นแนวสตรีทแดนซ์ โดยได้ถือกำเนิดขึ้นและสรรค์สร้างจนเกิดเป็นรูปแบบการเต้นที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดเป็นสถาบันสอนการเต้นประเภทสตรีทแดนซ์แพร่กระจายไปทั่วโลก (Gogerly, 2011)

เมื่อสถาบันสอนสตรีทแดนซ์แพร่กระจายไปทั่วโลก ประเทศไทยก็ถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมการเต้นมาจากตะวันตกด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจบริการประเภทสถาบันสอนเต้นเติบโตขึ้นในสังคมไทย โดยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2555) กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ในแนวทางเดียวกันกับสถาบันประเภทโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งถือว่ามีแนวโน้มทางธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตทางการตลาดที่สูงมาก สถาบันฯ ที่สอนวิชาซีพ อาทิสถาบันสอนทำอาหาร สถาบันสอนดนตรี สถาบันสอนร้องเพลง รวมไปถึง สถาบันสอนคอมพิวเตอร์ ฯลฯ จึงมีโอกาที่จะเกิดอัตราการขยายตัวได้อีกมาก เพราะจำนวนผู้ที่สนใจเรียนวิชาซีพเหล่านี้เพิ่มขึ้นมาก ซึ่งสถาบันสอนเต้นสตรีทแดนซ์ถือเป็นหนึ่งในสถาบันนอกระบบดังกล่าวที่มีโอกาสขยายตัวทางการตลาดมากขึ้น นอกจากนี้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่รักและชื่นชอบในการเต้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้ที่เรียนเต้น คือ ผู้ที่มีความฝันอยากที่เป็นศิลปินหรือนักเต้นมืออาชีพ และ ร้อยละ 40 คือ ผู้ที่ต้องการหากิจกรรมทำในเวลาว่าง ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังมีจุดประสงค์เพื่อสร้างสมาธิ เพื่อออกกำลังกาย หรืออาจเป็นการเรียนเต้นเพียงเพราะการเต้นเป็นสิ่งที่ชอบหรือรัก

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2557) กล่าวว่า ธรรมชาติของวัยเด็กคือวัยแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัว โดยเด็กมีความชื่นชอบการเคลื่อนไหวร่างกายและไม่ชอบอยู่นิ่ง พ่อแม่ และ ครอบครัว มีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กมีการเจริญเติบโตอย่างเหมาะสมและต้องระวังพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็ก อาทิ พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ และ พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เด็กมีสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

กิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็กก็ได้หลายรูปแบบ ส่วนหนึ่งมีผลมาจากพื้นฐานฐานะทางครอบครัวของเด็ก ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ปกครองสามารถมอบให้กับเด็กได้นั้นคือการเปิดโอกาสทางการเรียนรู้ให้กับเด็ก การเล่นเกมหรือออกกำลังกายถือว่าเป็นหนึ่งในหลายๆ กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการทางสมอง นอกเหนือไปจากการพัฒนาความแข็งแรงด้านร่างกาย การเล่นเกมยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น การพัฒนาและเรียนรู้ความสามัคคี และนำไปสู่การคิดอย่างมีระบบและมีเหตุผล (Cooper, 2008)

กิจกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย คือการสร้างความยืดหยุ่นให้กับร่างกาย ดังนั้นการเต้นที่ใช้การยืดหยุ่นกับอวัยวะหลายส่วนในร่างกายจึงถือเป็นการออกกำลังกายชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้และพัฒนาการในด้านต่างๆ ให้กับเด็ก

เมื่อการเต้นถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมเสริมสร้างทักษะทางการเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองของเด็กเล็งเห็นความสำคัญ จึงเป็นโอกาสให้สถาบันสอนเต้นได้แสดงศักยภาพและผลงาน เพื่อให้ผู้ปกครองได้ทราบ นำไปสู่ความมั่นใจและการตัดสินใจให้บุตรหลานของตนเรียนเต้น ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาด ดังนั้นสถาบันสอนการเต้นจึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่กล่าวมา สถาบันสอนเต้นสตรีทแดนซ์จึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายคือเด็กกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 20 ปี เด็กในเจนเอเรชั่นซีถือว่าเป็นเด็กที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองได้ระดับหนึ่ง โดยสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ควรเข้าใจพฤติกรรมเจนเอเรชั่นซี เพื่อให้สามารถสื่อสารสร้างความน่าสนใจและประทับใจ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ และสามารถพัฒนาธุรกิจประเภทสถาบันสอนเต้นสตรีทแดนซ์ต่อไปได้ในอนาคต

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ได้รับความนิยมจากทั้งทางผู้ปกครองที่เห็นความสำคัญและจากตัวของเด็กในยุคนี้อย่างที่เพิ่มขึ้นขอรับการเต้นส่วนตัว ประเทศไทยจึงมีจำนวนสถาบันสอนเต้นที่มีจำนวนมากขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากการสำรวจพบว่าใน ปี พ.ศ. 2558 มีสถาบันที่มีการสอนเต้นสตรีทแดนซ์ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 30 แห่ง อาทิ

- Babz Studio
- Boss Dance Studio
- Cats school of Music and Dance
- Dance Me Up
- D-Dance School
- Free Soul Studio
- GDGM Studio
- Harlem Shake
- House of Dance
- Monkey Town Artist Academy
- Move with Passion (M.P. Dance Factory)
- Onair Academy
- PK Dance Studio
- Bangkok Dance
- BS Dance Studio
- Dance Lover
- Dance Zone
- D Maniac Studio
- Gimmick Force
- Groove Studio
- House of Pro Studio
- iStar Academy
- My Dance Academy
- One Roof One Root
- Pro Step

- South Timez
- Studio Zoom
- Urban Dance Studio
- S – Popping
- TB Dance Studio

ทั้งนี้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ในเมืองไทยที่มีจำนวนมากนั้น มีโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น อีกในอนาคต ส่งผลให้สถาบันฯ เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงมากยิ่งขึ้น การขับเคลื่อนทางธุรกิจจึงเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อสถาบันสอนสตรีทแดนซ์เป็นธุรกิจบริการที่มีผลิตภัณฑ์คือการสอนเต้น ทางสถาบันฯ จึงต้องคำนึงถึงความสำคัญขององค์ประกอบหลายๆ ด้าน ทั้งเรื่อง คลาสที่สอน อัตราค่าเรียน ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ครูและบุคลากรภายในสถาบันฯ กระบวนการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถาบันฯ ทั้งทำเลที่ตั้ง การตกแต่งต่างๆ ตามหลักการส่วนผสมทางการตลาดบริการ นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างสถาบันฯ กับกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละสถาบันจึงจำเป็นต้องจะเลือกใช้รูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตน ทั้งในรูปแบบที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการนำสถาบันของตนก้าวขึ้นสู่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการเต้น ในยุคนี้การสื่อสารการตลาดเป็นได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จัดว่าเป็นรูปแบบที่นักการตลาดให้ความสนใจและนิยมใช้ สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) โดยในปัจจุบันขั้นตอนนี้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้บริโภคจึงมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจได้มากเท่าที่ตนต้องการจากทั่วทุกมุมโลก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเต้นก็เช่นกัน สามารถศึกษาเพื่อหาความรู้หรือหาความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับการเต้นได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งสื่อออนไลน์ในปัจจุบันกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิดีโอกำลังเป็นที่นิยม สอดคล้องกับเนื้อหาทางด้าน การเต้นที่สามารถเห็นภาพการเคลื่อนไหวได้อย่างชัดเจนเมื่ออยู่ในรูปแบบวิดีโอ ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาประเภทวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการเต้นอยู่มากมายมหาศาลในสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้สถาบันสอนเต้นจึงเริ่มปรับวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางทางเทคโนโลยี อาทิ ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ด้วยความหลากหลายและไร้พรมแดนของสื่อออนไลน์จึงทำให้เกิดพื้นที่หรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สถาบันฯ จำนวนไม่น้อยก็ยังอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมทั้ง การโปรโมทผ่านทางรายการโทรทัศน์ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ หรือการลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ เป็นอย่างไร
2. การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี เป็นอย่างไร
3. การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
2. เพื่ออธิบายการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์กับการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
2. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
3. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
4. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
5. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
6. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
7. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี
8. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงเฉพาะเจาะจงที่เกิดขึ้นที่ เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ที่มีอายุ 13 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น และศึกษาเฉพาะสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่นักการตลาดวางแผน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดทางการตลาดที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ หรือเกิดการแสดงออกในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์การสื่อสาร เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสาร เผยแพร่ เกี่ยวกับหลักสูตรการสอนเต้นของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ โดยการซื้อพื้นที่สื่อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารโดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันฯ รวมทั้ง ผู้สอนเต้นของสถาบันฯ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อผลทางการตลาด ด้วยวิธีการใช้พนักงานขาย

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การสื่อสารผ่านประสบการณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง ข้อมูล หรือ ข่าวสารที่ผู้ขายได้สื่อสารออกไป

2. สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ (Street Dance Academy) หมายถึง สถานที่สอนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการเต้น ที่เน้นการสอนในสไตล์สตรีทแดนซ์ ที่เป็นการเต้นอย่างมีอิสระทางความคิดและสร้างสรรค์ ไม่ตายตัว เป็นการเต้นที่มีได้หลายรูปแบบ เช่น บีบอย (BBoy) ป๊อปปิ้ง (Popping) ล็อกกิ้ง (Locking) ฮิปฮอป (HipHop) และ เฮาส์ (House) สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดยมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอน

3. การตัดสินใจเรียน หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความต้องการที่จะเรียน
 ต้นสตรีทแดนซ์ และ ตกลงปลงใจว่าจะสมัครเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น
 3 แบบ คือ 1) การวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้ว (Fully planned purchase) 2) การวางแผนการซื้อ
 เพียงบางส่วน (Partially planned purchase) และ 3) การไม่ได้วางแผนการซื้อ (Unplanned
 purchase)

4. ส่วนผสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการบริการที่ประกอบไปด้วย 7Ps
 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด
 (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการบริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 (Physical Evidence) โดย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประเภทและสไตล์ของการเต้น ความนิยมและ
 อิทธิพลที่มีต่อสไตล์การเต้น
- 2) ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าเรียน ส่วนลดค่าเรียน และรูปแบบการจ่ายเงิน
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือวิธีการที่กลุ่มเจเนอเรชันซี
 สามารถเข้าถึงสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ และสมัครเรียนได้ เช่น สมัครเรียนที่
 สถาบัน สมัครผ่านครูผู้สอน หรือ การสมัครผ่านตัวแทนจำหน่าย
- 4) การสื่อสารการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางและกิจกรรมการสื่อสาร
 การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising)
 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 5) บุคคล (People) หมายถึง ผู้สอน พนักงานของสถาบันฯ ผู้เรียน และเพื่อนร่วม
 คลาสเรียน
- 6) กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ระบบการจัดการของสถาบันฯ
 มาตรฐานและความยากง่ายของคลาสเรียนในแต่ละระดับ และการบริการ
 นอกเหนือจากการสอน
- 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง
 ภายใน ความสวยงามของสถาบัน อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสอน

5. เจเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึง กลุ่มของประชากรชายและหญิงที่เกิดตั้งแต่
 พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ในงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ที่มีอายุระหว่าง
 13 - 20 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในสินค้าบริการ
2. ผลจากการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดและการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาดและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเข้าเรียนของเจนเอเรชั่นซี” มีแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
 - 1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing communication)
 - 1.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
 - 1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)
4. พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเอเรชั่นซี (Generation Z's Behavior)

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายได้ด้วยประเภทของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปอย่างมากมายหลากหลาย นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องหาคำตอบให้ได้ว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทั้งกระบวนการ (Copley, 2004) โดยต้องพิจารณาว่าผู้ส่งสารจะส่งสารให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับสารในรูปแบบใด อาทิ หากสารที่ต้องการสื่อออกไปสู่ผู้บริโภคเป็นสารที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตระหนักรู้ การสร้างทัศนคติ และการทำให้เกิดแรงจูงใจ วิธีการหนึ่งก็คือการที่ผู้ผลิตต้องเตรียมข้อมูลที่เป็นสำหรับผู้บริโภคและต้องมีความน่าสนใจที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าไปหาสินค้าและบริการได้ (Chris, 1995)

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การศึกษาสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่ประกอบไปด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Other) เป็นจุดเริ่มต้นในการที่นักการตลาดจะต้องศึกษาหรือคาดคะเน ถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus Response) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายได้จากกระบวนการที่ประกอบไปด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เมื่อเกิดการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดจะพบว่า การสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ส่วนประกอบของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) นักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้เครื่องมือ หรือ กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคก็จะได้รับข้อมูล ได้รู้จักสินค้า และเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคด้วย (พฤษภ พรมวงษ์, 2555) เพราะการสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญต่อรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (The Model of Buyer Behavior) นักนิเทศศาสตร์จึงจำเป็นต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาด เพราะถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ และเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้านั้นๆ กับความต้องการจากผู้บริโภค (วิภาธร จิรประวัติ, 2552 อ้างถึงใน พฤษภ พรมวงษ์, 2555) การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดได้ตั้งแต่ 1 ประเภท ไปจนถึงทั้ง 5 ประเภท (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007) โดย Don E. Schultz (1992) ได้จำแนกองค์ประกอบของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ประเภท ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5) กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีการนำเสนอที่ไม่เฉพาะบุคคล (Nonpersonal) ซึ่งมีผู้สนับสนุน (Sponsor) เป็นผู้ให้เงินในการดำเนินการ นอกจากนี้การโฆษณายังถือเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง (Duncan, 2005) การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ สำคัญคือ

- เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Differentiate product)
- เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)
- เป็นเครื่องมือในการสร้างให้เกิดผลกระทบ (Impact)
- เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ (Awareness) การปรากฏ ณ จุดขาย (Selling point) และ ต่อยอดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

โดยการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีลักษณะและหน้าที่ที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาด (Duncan, 2005) กล่าวคือ

1) การโฆษณาถือเป็นการแจ้งข้อมูล (Informing) ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการและตราสินค้า อาจเป็นไปได้ในรูปแบบการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของสินค้า ไปจนถึงการให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า ที่สำคัญคือถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้า กลายเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค (Top of mind awareness)

2) การโฆษณาถือเป็นการโน้มน้าว (Persuading) ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการอยากทดลองใช้สินค้าและบริการที่อยู่ในโฆษณา โดยอาจเกิดเป็นการแสดงออกทางความต้องการในการทดลองใช้จริง หรืออาจเกิดความต้องการใช้ที่ระบุเฉพาะเจาะจงในตราสินค้าได้

3) การโฆษณาถือเป็นเรื่องช่วยเตือนความจำ (Rememinding) ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ หรือเป็นการนำไปสู่การเปลี่ยนเพื่อไปใช้สินค้าใหม่ๆ ผ่านการรับชมการโฆษณา

4) การโฆษณาถือเป็นการเพิ่มคุณค่า (Adding Value) อาจเป็นไปได้ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อนำเสนอความก้าวหน้าทางนวัตกรรมใหม่ๆ หรือการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการปรับสภาวะการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ทราบว่าตราสินค้าของผู้ผลิตอยู่ในระดับเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร

5) การโฆษณาถือเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือกับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นตัวกระตุ้นทั้งผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย ในการที่จะเกิดกระบวนการตอบสนองในรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคให้เกิดเร็วขึ้น และ ถือเป็นเทคนิคในการสร้างการรับรู้และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใด (G. Belch และ M. Belch, 2012) โดยแบ่งลักษณะการส่งเสริมการขายออกเป็น 8 ลักษณะดังนี้

- 1) ลดราคาค้าปลีกชั่วคราวเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- 2) ความสนใจในผลิตภัณฑ์จะลดลงเมื่อมีความถี่ในการเสนอขายที่มากจนเกินไป
- 3) ระดับราคาที่ผู้บริโภคพอใจนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย
- 4) ราคาจะมีความยืดหยุ่นได้สูง เมื่อตราสินค้าชนิดนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีส่วนแบ่งในการครองตลาดที่สูง
- 5) รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการสื่อสารด้วยการโฆษณาหรือประกาศให้ทราบจะสามารถกระตุ้นจำนวนลูกค้าได้
- 6) รูปแบบการจัดแสดงสินค้าและลักษณะในการโฆษณาที่มีการลดราคาจะมีอิทธิพลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์
- 7) เมื่อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมีการส่งเสริมการขายจะส่งผลกระทบต่อยอดขายเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ และมีผลต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- 8) ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันเมื่อเกิดการส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้เหตุผลในการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการแข่งขันที่มีสูงและรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการลงทุนด้วยวิธีการโฆษณาที่มากขึ้น สภาวะกดดันจากความคาดหวังในยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากบริษัทผู้ค้า ส่งผลให้การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีบทบาทที่โดดเด่นและสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยบทบาทของการส่งเสริมการขาย (Shimp, 2010) สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) บทบาทที่ทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อทดลองใช้ของใหม่ๆ
- 2) บทบาทเพื่อเพิ่มยอดขายนอกฤดูกาล
- 3) บทบาทเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับ เหตุการณ์พิเศษ โอกาสพิเศษ วันหยุด หรือ ในเทศกาลสำคัญๆ
- 4) บทบาทที่ให้ความสำคัญกับคนกลาง โดยกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มยอดขาย
- 5) บทบาทในการขยายโอกาสให้กับธุรกิจในอนาคต
- 6) บทบาทเพื่อสร้างฐานลูกค้าและรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้อยู่ในระดับที่มากขึ้น
- 7) บทบาทเพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้าสามารถขยายวงกว้างไปสู่สินค้าอื่นๆ ที่ตราสินค้ามี
- 8) บทบาทเพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยถือเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้นด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญและได้รับการยกย่องว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดด้วยรูปการใช้การโฆษณา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ การใช้การประชาสัมพันธ์จึงได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่ในการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินการและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร กลายเป็นการยอมรับในองค์กร การเผยแพร่ข่าว (Publicity) ถือเป็นกลไกหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เมื่อผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรให้การยอมรับ องค์กรก็จะไม่เสียค่าในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวตรงตามหลักของการประชาสัมพันธ์ (Duncan, 2008) ตลอดจนขั้นตอนการเลือกใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีดังนี้

1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (New release / Press release)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีเนื้อหาที่มีประเด็นและสาระสำคัญที่สดใหม่ น่าสนใจ และมีคุณค่าข่าว โดยจะอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ ภาพ วิดีโอ หรือ การกระจายเสียง ที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2) บทความ (Feature stories)

รูปแบบที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลขององค์กร มากกว่าแค่ขั้นการรับรู้ โดยบทความนี้จะมีเนื้อหาที่ไม่เร่งด่วนและไม่สดใหม่เท่ารูปแบบข่าวแจก ซึ่งเนื้อหาจะเป็นข้อมูลเชิงลึก อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ สินค้า บริการ เทคโนโลยี หรือ การแนะนำวิธีการในรูปแบบต่างๆ อาจรวมไปถึงการมีบุคคลที่สามมาพูดถึงสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้บทความโดยมากแล้วมีความยาวและรายละเอียดมากกว่าเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวแจก

3) จดหมายข่าวขององค์กร (Corporate newsletters)

วัตถุประสงค์ในการทำจดหมายข่าวขององค์กร เกิดขึ้นเพื่อให้พนักงานในองค์กรนั้นๆ ทราบถึงความเคลื่อนไหวขององค์กร พนักงานก็จะมีความเข้าใจที่ตรงกันและเกิดเป็นความภาคภูมิใจในการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรที่ขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ องค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากหรือมีบริษัทหลายสาขา จะได้รับประโยชน์จากการมีรูปแบบจดหมายข่าวเพื่อเชื่อมโยงพนักงานทุกส่วนเข้าด้วยกัน ในปัจจุบันจดหมายข่าวทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งสิ่งพิมพ์ หรืออาจเป็นจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายองค์กร นอกจากนี้จัดหมายข่าวนี้ยังสามารถเผยแพร่ไปสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้ด้วย

4) การแถลงข่าวและการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

(Press conference and Media interviews)

เป็นการแจ้งนักข่าวทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และ สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้มาร่วมงาน เพื่อฟังการประกาศ นโยบาย หรือเหตุการณ์สำคัญ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยการแถลงข่าวจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรและการให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหารเหล่านั้นนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้พูดคุย และร่วมรับฟังข้อมูลจากองค์กร การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้จะต้องพิจารณาถึงประเด็นข่าวว่าเป็นประเด็นที่ใหญ่และสำคัญพอ หรือสื่อให้ความสนใจอยู่ในระดับใด การแถลงข่าวและการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนจึงจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ และมีประสิทธิภาพสูง

5) การเผยแพร่ข่าว (Publicity)

เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่จะใช้การส่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ โดยถือเป็นการใช้สื่อในการเผยแพร่กิจกรรมหรือตราของบริษัทแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งการเผยแพร่ข่าวมีหลายลักษณะ ดังนี้

- สื่อมวลชนเป็นผู้ให้ข่าว (แบบไม่ใช่บุคคล)
- เป็นเครื่องมือที่จะอาจเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้
- เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของ การให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ หรือการให้ข่าวจากสื่อต่างๆ
- มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะเกิดจากเป็นการที่สื่อเป็นผู้ให้ข่าวสาร ไม่ใช่การได้รับข่าวจากมุมมองขององค์กร นั้นๆ

6) ชุดเอกสารข่าว (Press kit)

คือชุดเอกสารที่องค์กรจัดเตรียมไว้เพื่อแจกให้สื่อมวลชนที่มาร่วมงานแถลงข่าว ประกอบด้วย กำหนดการงานแถลงข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการแถลงข่าวและประวัติความเป็นมาขององค์กร รวมทั้ง ประวัติผู้บริหาร รูปภาพ และไฟล์เอกสารที่เกี่ยวข้องในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในความเป็นจริงแล้วสื่อมวลชนเองอาจมีการตั้งคำถามที่นอกเหนือจากประเด็นที่ไม่มีในเอกสารข่าวที่องค์กรกำหนดไว้

7) รูปภาพ (Photo)

ความสำคัญของการนำเสนอข่าวด้วยรูปภาพนั้นจะทำให้ข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งรูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยมากแล้วภาพจะต้องมีความสวยงาม คมชัด สื่อความหมายองค์ประกอบชัดเจน ส่วนประกอบไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ดูลงตัว และมีคุณภาพที่ดี อันจะเอื้อ

ประโยชน์ในการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ต่อไป อีกทั้งควรมีคำบรรยายใต้ภาพแบบสั้นๆ หรือที่เรียกว่า Photo Caption ด้วย

8) สิ่งพิมพ์ (Printed materials)

คือรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง รายงาน ประจำปีสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทางองค์กร จดหมายถึงลูกค้า รวมไปถึง ใบปลิว โบรชัวร์ และ แผ่นพับ ที่นำเสนอข้อมูลขององค์กร

9) โปสเตอร์ นิทรรศการ และ กระดานข่าว (Posters, Exhibit and Bulletin boards)

การประชาสัมพันธ์โดยใช้โปสเตอร์เป็นการใช้เพื่อจุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับการประกาศ การประกวด หรือแคมเปญต่างๆ ในส่วนของนิทรรศการ เป็นอีกเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่บอกข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และจะเป็นการจัดแบบนอกสถานที่โดยส่วนใหญ่ ทั้งในงานอีเว้นท์และเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้เรื่องราวขององค์กร สื่ออีกประเภทหนึ่งคือ กระดานข่าว ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรให้พนักงานเหล่านี้ได้ทราบความเคลื่อนไหวทั้งนอกและในองค์กรอย่างต่อเนื่อง หลายองค์กรเลือกใช้การสื่อสารโดยใช้กระดานข่าวในการประชาสัมพันธ์ทั้งด้าน ความเคลื่อนไหวขององค์กร กิจกรรมนันทนาการต่างๆ และข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับพนักงานในองค์กร

10) อุปกรณ์โสตทัศน (Audio visual)

คือสื่อที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึง จอพลาสม่า พาวเวอร์พอยต์ ภาพสไลด์ ซีดี และ วิดีโอ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลองค์กรที่ถูกต้อง

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การที่บริษัทสร้างระบบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านแคตตาล็อกหรือโฆษณา ซึ่งอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลของลูกค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เริ่มเพิ่มปริมาณความความนิยมมากขึ้น สืบเนื่องมาจาก การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้สามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ นอกจากนี้ยังจะทำให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายแบบทันทีด้วย โดยการตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

- 1) เป็นการดำเนินการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับผลโดยตรงอย่างทันทีทันใด
- 2) สามารถวัดผลจากการตอบสนองได้
- 3) เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องได้
- 5) สามารถควบคุมจำนวนสินค้าและคุณภาพของข่าวสารได้

- 6) การตลาดทางตรงมีความยืดหยุ่น จึงสามารถแก้ไขและปรับปรุงข่าวสารต่างๆ ได้ตามความเหมาะสมได้ตลอดเวลา
 - 7) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างเต็มที่
 - 8) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจงได้
 - 9) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น
- การตลาดทางตรงอาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่บางบริษัทอาจสามารถใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบนี้เพียงอย่างเดียวในการสร้างธุรกิจก็ได้ และการตลาดทางตรงนี้จะตัดขั้นตอนของการมีผู้จัดจำหน่าย (Distributer) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ออกจากระบบการตลาด เพราะการตลาดทางตรงจะต้องปฏิบัติงานให้ครอบคลุมทุกระบวนการ กล่าวคือ นอกจากการสร้างยอดขายแล้ว การตลาดทางตรงจะต้องมีขั้นตอนการส่งมอบสินค้าและข้อมูลให้กับลูกค้าด้วย

การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing)

ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารทางตรงที่เป็นหนึ่งรูปแบบเครื่องมือทางการตลาดทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ วัตถุประสงค์สำคัญคือเป็นการส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ได้เกิดมาจากองค์กร หรือ บริษัทผู้ค้า แต่เป็นการที่ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลเหล่านี้ให้กับผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งแน่นอนว่าในมุมมองของผู้บริโภคข้อมูลนี้จะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะมีมากกว่าการโฆษณาทั่วไป และมากกว่าข้อมูลจากโฆษก (Spokesperson) หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) (Baack & Clow, 2012) ซึ่งการบอกต่อมีได้หลายวิธี

1) ผู้บริโภคที่ชอบเป็นการส่วนตัว

เป็นการที่ผู้บริโภคมักมีความชอบในสินค้านั้นๆ เป็นการส่วนตัว และมีความต้องการที่จะแนะนำสิ่งที่ตนเองชื่นชอบนี้ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการบอกต่อที่ดีที่สุด อาจเป็นได้ทั้งการบอกต่อในรูปแบบออฟไลน์ ที่จะบอกต่อกันแบบตัวต่อตัว และรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งจากอีเมล (E-mail) ห้องสนทนาออนไลน์ (Chat room) หรือ บล็อก (Blog)

2) ผู้บริโภคที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ

เป็นการที่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคมักมีความชอบในตราสินค้านั้นๆ เพียงอย่างเดียว แต่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้านั้นๆ ให้บอกต่อสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ อาจเรียกคนเหล่านี้ว่า ทูตตราสินค้า (Brand ambassadors) หรือ ผู้เผยแพร่ผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า (Evangelist) ซึ่งหลายๆ บริษัทจะใช้วิธีนี้ในการสนับสนุนให้ทูตตราสินค้าแนะนำสินค้าของบริษัท โดยมอบรับเงินเป็นการตอบแทน ที่สำคัญคือวิธีนี้จะมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นเมื่อทูตตราสินค้ามีความชอบในผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ซึ่งทูตตราสินค้าจะมีหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ไปสู่ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ไปจนถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

3) พนักงานของบริษัท (Company employee)

เป็นการที่พนักงานของบริษัทของตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเป็นนายหน้า เป็นผู้บอกต่อสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการแนะนำผลิตภัณฑ์รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทได้อย่างดี โดยตามหลักการของ สมาคมการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing Association) ระบุไว้ว่า พนักงานของบริษัทต้องบอกกับลูกค้าให้ชัดเจนว่าตนเองเป็นตัวแทนของบริษัท และได้กำหนดไว้ว่า พนักงานของบริษัทจะต้องมีความตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า (Honesty of relationship) ซื่อสัตย์ต่อความคิดเห็นที่ต้องเป็นจริงทั้งในแง่บวกและลบ (Honesty of opinion) และต้องซื่อสัตย์ต่ออัตลักษณ์ที่จะนิยามความเป็นตัวตนของพนักงานตราสินค้า และบริษัทด้วยความจริง (Honesty of identity)

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อที่จริงแล้วอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความสำเร็จได้ หากจะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบด้วย อาทิ ความแปลก ใหม่ และมีเอกลักษณ์ของสินค้า ทั้งยังต้องโดดเด่น มีความน่าสนใจ มีคุณสมบัติเหนือกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยการโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกติดตา ผู้ชมจำได้ (Memorable) มีความแตกต่างทั้งจากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Different) ชับซ้อนน่าสนใจ (Intriguing) และความมีเอกลักษณ์ (Unique) เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งการตลาดแบบบอกต่อมีข้อดี คือ

- 1) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในความคิดเห็นจากการบอกต่อมากกว่าจากโฆษณา
- 2) เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนทางความคิดที่โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบแสดงความคิดเห็นและชอบติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้วก็จะรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญและเกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการแสดงความคิดเห็นนั้นนำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ

5. กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

กิจกรรมพิเศษ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจ และเป็น การเตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง ข้อมูล ข่าวสาร ที่บริษัทส่งไปถึงอย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ถือเป็นวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายโดยไม่ได้โฆษณาผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ แต่สื่อสารด้วยการใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมอื่นๆ ในการสื่อสารแทน สามารถบ่งบอกถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบถึงที่ให้กับลูกค้าด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการเสนอขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เป็นการนำเสนอที่พุ่งตรงไปสู่จุดที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ เพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ มักจะเกิด ณ จุดซื้อ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในจุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยแน่นอนว่าตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่

แตกต่างกัน ซึ่งบริษัทสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นดังกล่าวได้ อีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ก็คือ การเสนอขายด้วยกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า ด้วยการนำเสนอผ่านสถานการณ์พิเศษที่แตกต่างกัน เพื่อเป้าหมายในการสื่อสารตราสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (เอกพงศ์ จันทร์กล้า, 2553) พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับสำหรับองค์กรอาศัยกลยุทธ์หลักทางการสื่อสาร ด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ด้วยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อในร้านสะดวกซื้อของตนเอง (7-eleven) โดยมีการวางกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย จนพบแรงกระตุ้นที่ขับเคลื่อนให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ ซึ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารดังนี้ 1) การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสังคม 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 3) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อหลัก คือ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ด้วย One single Message เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับในสถาบันจากภายนอกองค์กร สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องในด้านของ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับ ด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยสื่อด้านต่างๆ มีการวางแผนการตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่ขับเคลื่อนให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ

นอกจากนี้งานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย (อาริสสา ทองชุมสิน, 2557) พบว่าบริษัทประกันภัยที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา 2 บริษัท เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate Marketing Communications) ที่ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเพื่อวัตถุประสงค์ที่คล้ายและแตกต่างกันออกไป ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีจุดที่แตกต่างกันก็คือการเน้นในการตลาดประเภทสื่อบุคคลเป็นหลัก เปรียบเทียบกับ การเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์อาจมีการเน้นการตลาดในประเภทสื่อที่คล้ายกันกับงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น หรืออาจแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าลักษณะการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการที่ต่างชนิดกัน มีการใช้กลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสารที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

โดยการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ อันประกอบไปด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์การสื่อสาร เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

1.2 แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างแรงดึงดูดในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็นคุณค่า และเกิดความประทับใจในตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าถึงยากได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น และถือเป็นการส่งมอบข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เมื่อตลาดการแข่งขันเชิงกิจกรรมเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารจากแบบดั้งเดิมไปเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมนี้จะมีผลโดยตรงต่อผู้เข้าร่วมงาน เพราะผู้เข้าร่วมงานจะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงาน ถือเป็นการให้ข่าวสารเชิงรุก ที่ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างให้เกิดแรงกระตุ้น และการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการให้ข่าวสารเชิงรับ เมื่อผู้ผลิตหรือตราสินค้าจัดให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด แน่แน่นอนว่าตราสินค้าก็จะได้รับผลโดยตรงในแง่ของการมีภาพลักษณ์ที่สดใส และมีชีวิตชีวามากขึ้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญคือการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้จะมุ่งทำให้เกิดความสนใจประเด็นใดประเด็นหนึ่งเพียงประเด็นเดียว ทำให้นักการตลาดจะต้องเลือกรูปแบบที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ากับลูกค้าปัจจุบันมากที่สุด โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารตราสินค้า (Brand Publicity) ในการประกาศข่าวการจัดกิจกรรม รวมถึงเป็นการกระจายข่าวไปสู่สื่อต่างๆ ในวงกว้างด้วย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

1. บริษัทสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงยาก ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีต่อตราสินค้า และอาจทำให้เกิดข่าวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ
3. ทำให้เกิดการสื่อสารในความเป็นตัวตนของตราสินค้าและเป็นการขยายกรอบการให้ข้อมูลในหลายๆ ด้านที่ไม่สามารถให้ได้ในโฆษณาทั่วไป ทั้งการทดลองสินค้า การสัมผัส การชิม ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน
4. การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเมื่อออกแบบให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเป็นช่องทางการสื่อสารในการนำตราสินค้าเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม
5. การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเกิดขึ้นร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารชนิดอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเชิงกิจกรรม

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand Image) โดยจะมี ส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีความแข็งแรงและสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายได้
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท (Corporate image) ซึ่งการจัดให้มีการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้คนทั่วไปทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างเห็นเป็นรูปธรรม
- เพื่อใช้สำหรับเปิดตัวตราสินค้าใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Launching new Brand / Product)

ทั้งนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created events) โดยบริษัทเป็นผู้จัดเพื่อ ยกกระตือรือร้นส่งเสริมการขาย และเป็นประโยชน์ในการดึงดูดให้เกิดเป็นข่าว แต่บริษัทก็ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมเพียงอย่างเดียวได้เพราะจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียอื่นๆ ในองค์กรด้วย สิ่งสำคัญคือการจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้จะต้องเกิดจากความคิดที่ สร้างสรรค์และต้องทำให้เกิดความสนุกสนาน ความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2) การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือการเข้าร่วมนิทรรศการอื่นๆ (Trade shows, exhibition and other participation event) คือการที่บริษัทเลือกที่จะจัดกิจกรรมโดยเข้าร่วมกับผู้จัดงานอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถลดความยุ่งยากในการจัดกิจกรรมได้โดยการจัด กิจกรรมในรูปแบบการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือการเข้าร่วมนิทรรศการอื่นๆ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ให้บริการลูกค้าปัจจุบัน
- แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์เก่าที่มีการพัฒนาปรับปรุง
- เป็นจุดรับจองคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และใบจองสินค้าอื่นๆ
- เป็นการสำรวจ ตรวจสอบ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ต้นทุนต่ำ
- สร้างฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ๆ

เมื่อการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีส่วนช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เฉพาะเจาะจงแล้ว ยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดและทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้สินค้าและ บริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ (Experience) นำไปสู่การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร และอาจเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เกรียงไกร กาญจนะภักทิน, 2555)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์จึงเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเต้นให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแน่นอนว่าการมอบประสบการณ์เหล่านี้ให้กับผู้ที่มีความสนใจในการเต้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมกับสถาบัน และพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเข้าเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ในท้ายที่สุด

การเลือกรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกิดจากวิธีการผสมผสานเครื่องมือหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกัน ที่สำคัญคือการที่นักการตลาดมีการเลือกใช้สื่อทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทมีข้อดีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันหันมาสนใจเลือกใช้การสื่อสารแบบออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถือว่าในปัจจุบันที่มีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ละทิ้งสื่อดั้งเดิม โดยคิดสร้างสรรค์สื่อที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เฉพาะเจาะจงลงไป แต่ที่สำคัญไม่ว่าสื่อจะอยู่ในรูปแบบใด เนื้อหาของสื่อถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริหารและนักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพราะหมายถึงทิศทางทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน นั่นก็คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

1.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา ถือเป็นเทคนิคการตลาดเพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อผู้รับสาร สามารถดึงดูดผู้รับสารและสร้างให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ ภายใต้วัตถุประสงค์หลักในการนำไปสู่กิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ (Pulizzi, 2014) เมื่อนักการตลาดค้นหากระบวนการต่างๆ ในการทำการตลาด สิ่งที่ขาดไม่ได้ที่จะต้องคิดถึงก็คือเทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญ เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยประสบการณ์ต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือ มีปฏิสัมพันธ์ หรืออาจจะเกิดจากการมีกิจกรรมร่วมกันกับตราสินค้า เปรียบเสมือนการที่ตราสินค้าได้ส่งสารไปถึงผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสารที่กล่าวมานี้ก็คือเนื้อหา (Content) นั่นเอง เนื้อหาที่กำลังพูดถึงอยู่นี้ ถือว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นได้มากกว่าตัวหนังสือ แต่อาจอยู่ในรูปแบบของ ภาพ เสียง หรือ สิ่งเคลื่อนไหวอื่นๆ ที่มนุษย์รับรู้ได้จากประสาทสัมผัสของตน เนื้อหานี้จึงเป็นเสมือนแกนกลางสำคัญเพื่อการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่ถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบนี้อยู่แล้ว เป็นความแตกต่างทางรูปแบบความคิดที่อยู่นอกเหนือจากการวิธีการที่เคย

สื่อสารมาก่อนหน้า ที่จะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อิทธิพลที่ใช้สื่อสารระหว่างคนในสังคม การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่บริษัทใช้ไม่ว่าจะเป็น จดหมายข่าว ข่าวแจก แถลงข่าว หรือแม้แต่เว็บไซต์ ทั้งหลายนี้ ล้วนแล้วแต่ถือว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสิ้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันก็คือ นักการตลาดจะเลือกใช้วิธีการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างไร เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสนใจในเนื้อหาที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ที่สำคัญคือจะต้องไม่ใช่วิธีการก่อกวนด้วยการผลักข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค (Miller, 2013) อีกทั้งเหตุที่เราอาศัยในยุคโลกแห่งเทคโนโลยีที่คนโดยทั่วไปในสังคมมีสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่วนบุคคลที่สื่อสารกันได้ตลอดเวลา จึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาที่โลกธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญก่อนหน้านี้ กลับกลายเป็นเรื่องใหม่ที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และด้วยลักษณะทางสังคมที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหลายเจนเนอเรชัน หากเรามองเจาะจำเพาะไปถึงผู้บริโภคแบบแยกย่อยลงไปจะพบว่า ตั้งแต่คนที่อยู่ในเจนวายลงไปส่วนใหญ่แล้วคนเหล่านี้จะมีความฉลาดซื้อ และยังสามารถแนะนำให้กลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ที่เป็นญาติผู้ใหญ่ของตนให้เลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ ได้ด้วย เพราะเหตุนี้ตราสินค้าต่างๆ จึงต้องตื่นตัวและปรับเปลี่ยนเพื่อหากลยุทธ์และวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และที่สำคัญก็คือการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่ตนมีอยู่แล้ว (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย, 2557 คำนิยามใน ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

แนวความคิดของการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีความคล้ายและเชื่อมโยงกับการตลาดโซเชียลมีเดีย แต่จะเน้นไปที่การผลิตเนื้อหาเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและอาจส่งผลให้เกิดการสื่อสารจากผู้บริโภคกลับไปสู่ตราสินค้าในทางที่ดี ณ วินาทีนี้ถือได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจจากนักการตลาดแทบทั้งวงการธุรกิจ (Taylor, 2013) เนื่องจาก

1) การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการตลาด

สืบเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาถูกพูดถึงไปด้วยและจากการสำรวจพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหากำลังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกว่า 90% ของการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้ การตลาดเชิงเนื้อหาในแผนธุรกิจของตนเอง

2) การตลาดเชิงเนื้อหากระจายอยู่ในรูปแบบสื่อ (Platform) ที่มากขึ้น

เมื่อโซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารอย่างโทรศัพท์ เดิบบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมในการเสพเนื้อหาจากช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทเริ่มมองหาช่องทางในการกระจายและการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้ง คลิปวิดีโอ หรือเฟสบุ๊ก โดยช่องทางการนำเสนอก็ต้องถูกออกแบบมาอย่างเหมาะสม

3) สื่อโซเชียลมีเดียต้องมีการตลาดเชิงเนื้อหาพร้อมอยู่ด้วย

ในยุคโซเชียลมีเดีย ทรานส์มีเดียจำนวนมากที่ใช่วิธีการระดมไลค์หรือยอดผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลทำให้ทรานส์มีเดียหลาย ๆ ชนิดประสบความสำเร็จ แต่ทรานส์มีเดียอีกจำนวนมากก็อาจเกิดการล้มเหลวบ้างจากแคมเปญของบริษัท เพราะทรานส์มีเดียที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียจะต้องมีเนื้อหาไว้หล่อเลี้ยงให้สินค้าเกิดความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และมีเนื้อหา ข้อมูลของสินค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิมที่เกิดขึ้นบนสื่อดิจิทัล มิฉะนั้นทรานส์มีเดียจะตายไปกับกาลเวลา

4) บริษัทเริ่มเพิ่มงบประมาณให้การตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น

สถาบัน Content Marketing Institute ได้สำรวจองค์กรและบริษัทต่างๆ พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาได้งบประมาณเฉลี่ยประมาณ 32% ของงบประมาณการตลาดของบริษัท และในแต่ละองค์กรมีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาโดยเฉลี่ย 12 วิธี และองค์กรขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงประมาณ 16 วิธี

ผู้บริโภคร้อยละ 90 มีความชอบในการทำตลาดเชิงเนื้อหาเนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ส่วนในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทรานส์มีเดียและผู้บริโภคเองซึ่งถือเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีมากถึงร้อยละ 78 นอกจากนี้ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นถึงร้อยละ 61

ทั้งนี้การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดโซเชียลมีเดีย จะมีความคล้ายคลึงกันและมีความเชื่อมโยงกัน ทำให้บางครั้งเกิดเป็นความสับสนถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดทั้ง 2 แบบนี้ แต่ด้วยวัตถุประสงค์และองค์ประกอบรวมไปถึงแนวคิดทางการตลาด ก็จะพบว่า การตลาดโซเชียลมีเดียและการตลาดเชิงเนื้อหามีความแตกต่างกันใน 3 ด้านที่สำคัญ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) คือ

	Social Marketing	Content Marketing
1. แพลตฟอร์มที่แตกต่าง	อยู่บนโซเชียลมีเดีย เน้นกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก	อยู่บนแพลตฟอร์มใดก็ได้ (รวมทั้งบนโซเชียลมีเดีย) ที่ สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้
2. ลักษณะของเนื้อหา	ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของ โปรแกรมในโซเชียลมีเดียชนิด ต่างๆ เช่น การเขียนได้เพียง 140 ตัว อักษรบน Twitter เพราะจะทำให้ แสดงผลบน Facebook New Feed ได้ไม่ครบ	เมื่อตราสินค้าอยู่ในฐานะผู้ผลิต สื่อรวมถึงเว็บไซต์ตัวเอง ทำให้ ข้อจำกัดในการเผยแพร่ข้อมูล น้อยลง จึงสามารถออกแบบ บทความ ภาพขนาดใหญ่ วิดีโอ ที่ตนเองต้องการจะสื่อสารได้ อย่างเต็มที่
3. เป้าหมายทางการตลาด	เพื่อสร้าง Brand Awareness และ สร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย	ตอบสนองความต้องการในการ ใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามา อ่านไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อ

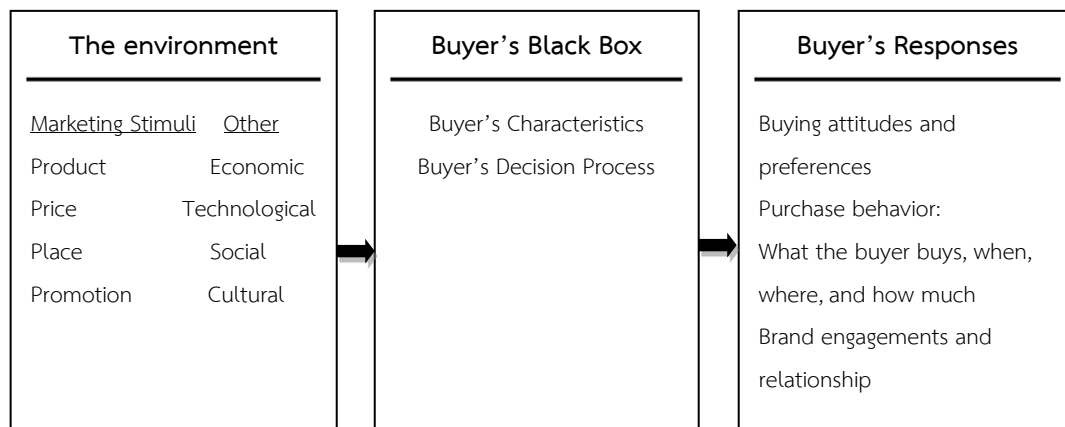
เมื่อโลกกำลังอยู่ในยุคความก้าวหน้าทางดิจิทัลที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ทุกคนทั่วโลกใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป โดยในประเทศไทย Google Consumer Barometer (2016) กล่าวว่า มีสถิติอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นจากการศึกษาเปรียบเทียบในปี ค.ศ.2013 และปี ค.ศ. 2014 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 39% เป็น 41% และมีจำนวนผู้ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เพิ่มขึ้นจาก 28% เป็น 31% การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจกับสื่อประเภทออนไลน์นี้มากยิ่งขึ้น และเมื่อตราสินค้าจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่ดึงดูดและน่าสนใจ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปได้ เกิดเป็นการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making)

ผู้บริโภคสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันทุกวัน การตัดสินใจซื้อเองจึงเป็นความพยายามที่นักการตลาดต้องทราบและต้องให้ความสำคัญ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคจะศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ ราคา เวลาที่ซื้อ หรือเหตุผลในการซื้อ เมื่อนักการตลาดได้ทราบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดแล้ว สิ่งที่ยากไปกว่านั้นคือการทราบเหตุผลเบื้องลึกในการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการ แต่คำตอบที่ควรได้รับกลับถูกปิดอำพรางอยู่ลึกในความคิดของผู้บริโภค บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ปัญหาหลักสำคัญของนักการตลาดภายใต้รูปแบบที่หลากหลายทางการตลาด คือ การหาคำตอบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางการตอบสนองอย่างไร โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus Response) ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาด และ สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม เมื่อทราบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้า ถือว่าสามารถเข้าถึงลำดับชั้นภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อีกชั้นหนึ่ง เรียกว่า กล่องดำผู้บริโภค (Buyer's Black Box) นำไปสู่การตอบสนองในลำดับชั้นต่อไป (Kotler & Armstrong, 2016)

สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อลำดับชั้นภายในจิตใจผู้บริโภค (The environment) คือการที่มนุษย์ยอมให้สิ่งแวดล้อมเข้ามามีบทบาทภายในจิตใจ เกิดจากทั้งสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งเร้าอื่น (Other) โดยสิ่งเร้าทางการตลาดจะประกอบไปด้วย 4Ps คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการขาย (promotion) ในส่วนของสิ่งเร้าอื่นนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ทั้งสภาพเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) สังคม (Social) และ วัฒนธรรม (Cultural)

แผนภาพที่ 1 : แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : The Model of Buyer Behavior

(Principles of Marketing, Kotler& Armstrong, 2016, p.167)

จากแผนภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นปัจจัยเริ่มต้น คือ ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสิ่งเร้าแวดล้อม ได้แก่ สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี สิ่งเร้าทางสังคม สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม
2. ปัจจัยสิ่งเร้าด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยสิ่งเร้าแวดล้อม (Other Stimuli)

ปัจจัยประเภทนี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกต่างๆ โดยที่ไม่สามารถควบคุมสิ่งเร้าประเภทนี้ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ประกอบด้วย

- สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic)
ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค สภาวะทางเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

- **สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี (Technology)**
ได้แก่ เทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ธนาคารมีเทคโนโลยีในการโอนเงินผ่านมือถือ ก็ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการมากขึ้น
- **สิ่งเร้าทางสังคม (Social)**
คือตัวกระตุ้นที่เกิดจากสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภค ได้แก่
- **สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม (Cultural)**
หลายครั้งที่ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมต่างๆ มีผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนไทยที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในเทศกาลที่แตกต่างกันไป

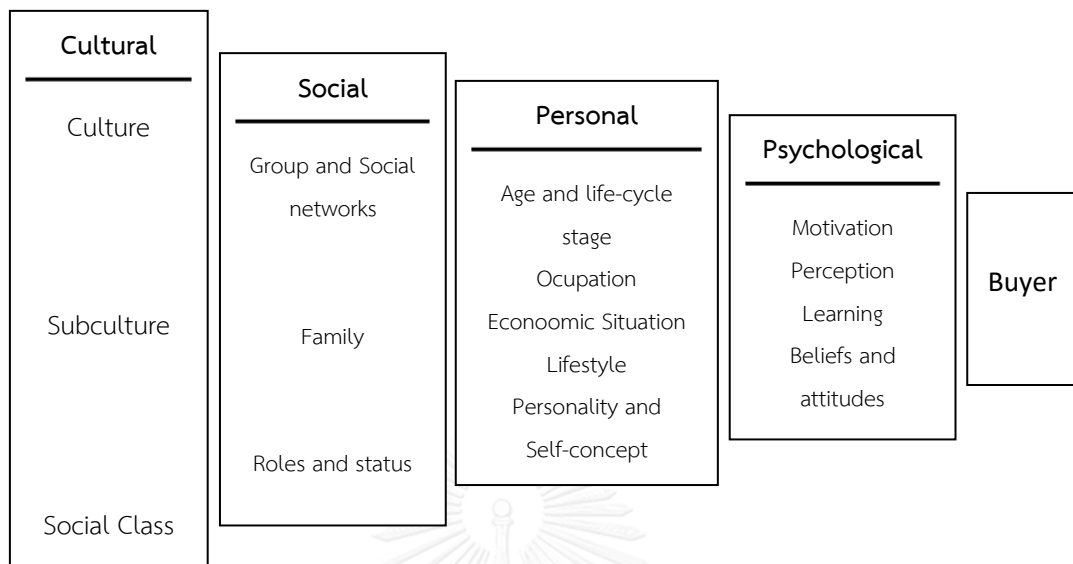
ปัจจัยสิ่งเร้าด้านการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งเร้าประเภทนี้เกิดจากการที่นักการตลาดมีการวางแผนและวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประกอบหลัก 4Ps
1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การสื่อสารการตลาด (promotion)

เมื่อทราบถึงปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดและปัจจัยสิ่งเร้าแวดล้อมแล้วจะนำไปสู่กลองดำผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้สามารถทราบถึงชุดของการตอบสนองในมุมมองผู้บริโภค ทั้งทัศนคติและความชอบของผู้บริโภค ความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า รวมไปถึงสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา สถานที่ และ ราคาของสินค้า (Kotler & Armstrong, 2016)

สำหรับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 2 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Factors influencing Consumer Behavior

(Principles of Marketing, Kotler & Armstrong, 2016, p.167)

จากแผนภาพที่ 3 ได้อธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดของปัจจัยในส่วนของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคว่าเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม ตัวบุคคล และจิตวิทยา โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงกว้างและลึก นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในกฎเกณฑ์ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของ วัฒนธรรมหลัก (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และ ชั้นทางสังคม (Social Class) (Kotler & Armstrong, 2016)

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (Culture)

วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น ถือเป็นเครื่องกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม เป็นผลจากการเรียนรู้ความเชื่อ (Believe) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม (Schiffman and Kanuk, 2000) นอกจากนี้วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักยังมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับพื้นฐานซึ่งเป็นสาเหตุของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรม

ของมนุษย์ถือเป็นการเรียนรู้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด การเติบโตขึ้นในสังคมก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มนุษย์จะต้องเรียนรู้พื้นฐานของคุณค่า การรับรู้ ความต้องการ และ พฤติกรรม จากครอบครัวและจากสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งแต่ละคนล้วนประสบพบเจอสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยในทุกๆ กลุ่มทางสังคมที่แต่ละคนอยู่แตกต่างกันออกไปนั้นล้วนมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองทั้งสิ้น และวัฒนธรรมเหล่านี้เองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น นักการตลาดเองมีความพยายามอยู่เสมอในการที่จะหาจุดร่วมของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะทำให้เป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2016)

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อยถือเป็นวัฒนธรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มในสังคมที่มีความแตกต่างกันไป (Shiffman & Kanook, 2000) ซึ่งในทุกๆ วัฒนธรรมหลักย่อมประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าในสิ่งที่คล้ายๆ กัน โดยมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มหัวรุนแรง หรือแม้แต่ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ก่อให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ (Market segment) และนักการตลาดก็จะคิดค้นและปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมย่อยที่เรียกว่า การตลาดของวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-culture Marketing) ที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ (Kotler & Armstrong, 2016)

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชนชั้นทางสังคม ถือเป็นการแบ่งสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ด้วยระดับฐานะที่แตกต่างกัน (Shiffman & Kanook, 2000) mujแทบทุกสังคมที่เราอยู่ถือเป็นสังคมที่ประกอบไปด้วยโครงสร้างของคนที่มีชนชั้นแตกต่างกันไป โดยชนชั้นทางสังคมนี้มีความเกี่ยวข้องกับสังคมโดยตรงและมีการแบ่งชนชั้นของคนในสังคมที่มีปัจจัยทางด้านต่างๆ อาทิ ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านความสนใจ และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การแบ่งชนชั้นในสังคมนั้นไม่สามารถแบ่งได้ด้วยปัจจัยเพียงชนิดเดียวได้ นักการตลาดให้ความสำคัญกับชนชั้นทางสังคมเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ถูกแบ่งออกเป็นชนชั้นที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ค่อนข้างชัดเจนในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป (Kotler & Armstrong, 2016) ชนชั้นทางสังคมอาจแบ่งได้ตามลักษณะของปัจจัย 4 ได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

- 1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper upper class) กลุ่มคนที่มีฐานะดี พื้นฐานครอบครัวดี การศึกษาดี อาชีพการงานดี
- 2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower upper class) กลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาสูงหรืออาจจะไม่สูง พื้นฐานครอบครัวระดับกลาง อาชีพการงานดี ไม่ใช่ผู้ดีเก่า

- 3) ระดับกลางอย่างสูง (Upper middle class) กลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาสูง พื้นฐานครอบครัวระดับกลาง อาชีพการงานดี
- 4) ระดับกลางต่ำ (Lower middle class) กลุ่มคนรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง พื้นฐานครอบครัวระดับที่ไม่ค่อยดีนัก
- 5) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lower class) กลุ่มที่มีรายได้แค่เพียงเลี้ยงชีพได้ ไม่ต้องการอะไรนอกจากความมั่นคงทางการงาน มีระบบการเติมความสุขให้กับตนเองด้วยความบันเทิง กีฬา ดนตรี หรืออาจจะเป็นการท่องเที่ยวบ้าง
- 6) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lower class) กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ พื้นฐานทางครอบครัวระดับต่ำ ไม่มีทักษะ และไม่มีการประจำ ไม่มีความแน่นอน ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด โอกาสในการหาความบันเทิงไม่มี อาจเกิดการกระทำผิดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมเพื่อความอยู่รอด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับจากปัจจัยด้านสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยหรือใช้ชีวิตร่วมกับสังคมนั้นๆ อาทิ ผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆอยู่ร่วมกัน กลุ่มสังคมออนไลน์ ครอบครัว ไปจนถึงกลุ่มที่อยู่ร่วมกันตามสถานะภาพและบทบาท (Kotler & Armstrong, 2016)

2.1) กลุ่มและสังคมออนไลน์ (Groups and Social networks)

กลุ่ม หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน ส่งผลต่ออิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ ค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) โดยแบ่งกลุ่มทางสังคมออกเป็น 4 ประเภท (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

- กลุ่มที่เราเป็นสมาชิก โดยเต็มใจที่让别人อื่นรู้ได้ และพร้อมที่จะเกี่ยวข้องด้วย (Contactual Group)
- กลุ่มที่เราเป็นสมาชิก แต่ไม่ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งและไม่ต้องการเกี่ยวข้อง (Disclaimant Group)
- กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิก แต่เรากลับอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น (Aspiration Group)
- กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิก ไม่อยากจะเป็นสมาชิก และกลัวคนอื่นมองว่าเราเป็นสมาชิก (Avoidance Group)

โดยกลุ่มย่อยกลุ่มเล็กๆ ที่มีในสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะบุคคล ซึ่งกลุ่มของบุคคลกลุ่มย่อยๆ เหล่านี้เองที่มีอิทธิพลโดยตรงบุคคลนั้นๆ โดยถือว่าบุคคลเหล่านั้นจัดว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มสมาชิก (Membership group) ในทางกลับกันกลุ่มอ้างอิง (Reference group) มีการสื่อสารและ

ตอบโต้กันแบบตัวต่อตัว (Face to face interactions) ซึ่งถือว่าผู้บริโภคจะรับเอารูปแบบจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อจะยึดเอากลุ่มอ้างอิงนี้เป็นตัวอย่างทางความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดจึงมีความพยายามในการที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและวิธีการดำรงชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และ อัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของแต่ละบุคคล อีกทั้งเป็นการสร้างสภาวะกดดันที่สอดคล้องกับสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล และการเลือกตราสินค้า สิ่งที่สำคัญขององค์ความเป็นกลุ่มก็คือการที่กลุ่มทางสังคมมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหลายหลายชนิด และในส่วนของสังคมออนไลน์นั้นถือได้ว่าเกิดขึ้นมาใหม่ในยุคนี้ โดยสังคมออนไลน์จะมีการติดต่อสื่อสารกันด้วยเทคโนโลยี ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็นระหว่างกัน ในรูปแบบของบล็อก(Blog) กระดานข้อความ (Message Board) หรือ สื่อโซเชียลประเภทต่างๆ (Social Media Site) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตลาดกลุ่มสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เปิดโอกาสในการโปรโมทสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะใช้การโฆษณาเพื่อให้สารทางเดียว (One way commercial message) นักการตลาดมีความคาดหวังว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านมือถือเพื่อให้เกิดการโต้ตอบและสื่อสารกันกันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตกลุ่มเป้าหมาย

2.2) ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นจากการศึกษาวิจัยพบว่า ครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในระบบพฤติกรรมการตลาดใจซื้อของผู้บริโภคในสังคม นักการตลาดจึงมีความสนใจในกฎเกณฑ์และการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันของสมาชิกในครอบครัว (Kotler & Armstrong, 2016)

ครอบครัวมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจาก กระบวนการทางสังคมถือเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวเข้าสู่สังคม อันเกิดมาจากการได้รับความรู้ ทักษะ และทัศนคติโดยตรงจากครอบครัว ซึ่งเด็กจะเรียนรู้กระบวนการทางการตลาดจากการรับรู้ว่าเป็นคนในครอบครัวทำอย่างไร และตั้งแต่อายุ 2 ขวบเด็กจะสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบได้

นอกจากนี้อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากครอบครัวยังมาจากสาเหตุของการตัดสินใจที่แตกต่างกันในแต่ละครอบครัว ที่เกิดขึ้นจากลักษณะความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวโดยอาจเกิดเป็นการตัดสินใจที่มาจากคนใดคนหนึ่งหรืออาจเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นร่วมกันในครอบครัว และสาเหตุของอิทธิพลจากครอบครัวอีกอย่างหนึ่งก็คือ วงจรชีวิตของครอบครัว คือการที่ผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007) โดยปัจจัยของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ มีได้หลายประการ (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

- 1) ใครในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
- 2) ใครในครอบครัวเป็นผู้จ่ายเงิน
- 3) ใครในครอบครัวเป็นผู้นำเอาข้อมูลสินค้าเข้ามาในบ้าน
- 4) ใครในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ
- 5) ใครในครอบครัวเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
- 6) ใครในครอบครัวต้องเป็นผู้ดูแลสินค้านั้น
- 7) ใครในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 8) สถานะทางความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว
- 9) ลูกที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว
- 10) ประชาธิปไตยภายในครอบครัวในการออกเสียงเพื่อเลือกซื้อสินค้า
- 11) ฐานะทางครอบครัว
- 12) ชั้นทางสังคมที่ครอบครัวเป็นอยู่

ซึ่งตราบไต่ที่ความผูกพันระหว่างสมาชิกในครอบครัวมีความแน่นแฟ้น ครอบครัวจะส่งผลต่ออิทธิพลทางพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2.3) สถานภาพและบทบาท (Roles and Status)

เป็นธรรมดาที่มนุษย์สามารถสังกัดอยู่ภายใต้กลุ่มทางสังคมมากกว่า 1 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มมนุษย์จะได้รับสถานภาพและบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยกฎทางสังคมกลุ่มต่างๆ จะทำให้มนุษย์แต่ละคนต้องมีสถานภาพและได้แสดงบทบาท ที่จะสะท้อนสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนต้องรับผิดชอบในสิ่งที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ สิ่งสำคัญคือมนุษย์มักจะเลือกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพและบทบาทที่ตนเองได้รับจากสังคม

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถได้รับอิทธิพลได้จากบุคลิกลักษณะส่วนตัวในมุมต่างๆ ทั้งอายุและลำดับขั้นของชีวิต อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ไปจนถึงบุคลิกภาพและความคิดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นของชีวิต (Age and Life-cycle Stage)

ผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการไปตามช่วงอายุในแต่ละวัย ความชอบในรสชาติอาหาร เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน หรือปฏิกิริยาตอบโต้ใดๆ ก็ตาม ถือเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสามารถเกิดการปรับเปลี่ยน และเปลี่ยนแปลงได้จากภาพรวมของอายุและลำดับขั้นของของครอบครัว ลำดับขั้นของชีวิตคนเรามากเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของกลุ่มประชากรและเหตุการณ์สำคัญๆ ที่

เกิดขึ้นในชีวิต อาทิ การแต่งงาน การมีลูก การซื้อบ้าน การหย่าร้าง ลูกเข้าโรงเรียน รายได้ที่เปลี่ยนย้ายที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่การเกษียณอายุ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นลำดับขั้นของชีวิตที่ทำให้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงคิดค้นและพัฒนาสินค้าและบริการที่จะสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอายุและลำดับขั้นที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างของผู้บริโภค

3.2 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของผู้บริโภคเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงต้องแบ่งและรู้ถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มตามหมวดหมู่ของอาชีพที่มีความต้องการใกล้เคียงกัน เพื่อทราบทิศทางของความต้องการในแต่ละกลุ่มดังกล่าว และเพื่อความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในมุมมองของผู้ผลิตในการวางแผนนำสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปในตลาดเฉพาะกลุ่มอาชีพนั้นๆ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกแหล่งและสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันออกไปส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล สิ่งนี้นักการตลาดทำได้คือการเฝ้ามองแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอย อัตรารายได้ของกลุ่มผู้บริโภค ทิศทางการออมเงิน และ ความสนใจที่ผู้บริโภคให้ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้คนคิดถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นทุกๆ วัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเริ่มที่จะหันมาคิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีการออกแบบใหม่ (Redesigning) วางตำแหน่งสินค้าใหม่ (Repositioning) และ ตั้งราคาสินค้าใหม่ (Repricing) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กลุ่มเป้าหมายต้องประสบพบเจอ เช่นเดียวกับกับทิศทางของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่สินค้าและบริการจะปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้าได้กับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ที่เดิมมีราคาค่อนข้างสูง ก็ได้้นำสินค้าใหม่ๆ ที่มีราคาต่ำลงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังเช่นที่ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหญ่อย่าง Apple นำเสนอผลิตภัณฑ์ iPhone 5C ที่มีราคาต่ำกว่ามือถือรุ่นอื่นๆ ของค่าย เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดกลุ่มประเทศตะวันออก ตามทิศทางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศนั้นๆ และเศรษฐกิจของโลก

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แม้แต่ผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน ชนชั้นทางสังคม และ อาชีพเดียวกัน ก็สามารถมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิงได้เช่นกัน วิถีการดำเนินชีวิตนี้ คือสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบที่สะท้อนสภาวะภายในจิตใจของแต่ละคน รวมไปถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ทุกคนมีรูปแบบเป็นของตนเอง วิถีการดำเนินชีวิตถือว่าเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนของแต่ละคนมากกว่าการที่ผู้บริโภคสะท้อนออกมาจากชนชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล แต่เป็นการเผยให้เห็นความเป็นตัวตนทั้งหมดในระบบของการแสดงออกและการมองโลกของแต่ละคน เมื่อนักการตลาดพิจารณาวิถีการดำเนินชีวิตอย่างถี่พิถีพิถันก็จะช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรม การซื้อ และการให้คุณค่าในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคไม่ได้แค่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเลือกคุณค่าและวิถีการดำเนินชีวิตที่สินค้าและบริการแต่ละประเภทสะท้อนสิ่งเหล่านั้นออกมา นอกจากนี้ นักการตลาดต้องสังเกตความสัมพันธ์ของการแบ่งประเภทของวิถีการดำเนินชีวิตกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดเป็นความจำเป็นในการที่จะต้องสร้างสินค้าที่พิเศษๆ ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

3.5 บุคลิกภาพและการรับรู้ตัวตน (Personality and self-concept)

บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นตัวสะท้อนให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพถือเป็นเครื่องบ่งชี้ลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มของประชากรให้แยกออกจากกัน บุคลิกภาพโดยรวมแล้วถือว่าการอธิบายถึงลักษณะนิสัย อาทิ ความมั่นใจ ความมีอำนาจ ความเป็นกันเอง ความมีเอกราช การปกป้อง การปรับตัว และความก้าวร้าว บุคลิกภาพนี้เองสามารถเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญคือการที่ตราสินค้าเองก็มีบุคลิกภาพของตนเอง (Brand personality) ที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นๆ ก็เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเกิดจากการผสมผสานคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2016)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลทางจิตวิทยามีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเกี่ยวข้องกับลักษณะภายในจิตใจ ที่มีสาเหตุมาจากลักษณะสำคัญๆ คือ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และ ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) ซึ่งการศึกษาถึงรายละเอียดภายในจิตใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางธุรกิจต่อไป (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ ถือเป็นแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่จะสอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในแนวคิดการตลาด ที่นักการตลาดและตราสินค้าพยายามสร้างสรรค์สิ่งที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007) นักการตลาดเองก็ตระหนักดีว่าการทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการมาจากการที่ผู้บริโภคจะต้องเชื่อว่ากำลังเกิดปัญหาและต้องการแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นปัญหาที่ไม่ซับซ้อน เมื่อคิดว่าจะต้องแก้ปัญหา ก็จะนำไปสู่การเกิดแรงจูงใจ และเข้าสู่

กระบวนการตัดสินใจในที่สุด (G. Belch และ M. Belch, 2012) และด้วยความที่มนุษย์จะมีความต้องการมากกว่า 1 อย่าง ซึ่งอย่างน้อยแตกต่างกันไป โดยที่ความต้องการอาจเกิดจากการเป็นความต้องการในการดำรงชีวิตหรืออาจจะเป็นความต้องการเพื่อให้หลุดพ้นจากความตึงเครียดภายในจิตใจก็ได้ เมื่อความต้องการภายในจิตใจมีแรงจูงใจให้เกิดแรงผลักดันที่มากพอก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นให้เผยความต้องการอันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ (Kotler, 2016)

นำไปสู่การวิจัยแรงจูงใจที่นักการตลาดจะสร้างสรรค์วิธีการอย่างหลากหลายเพื่อใช้ในการวัดข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดเป็นวิธีการทางการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การสัมภาษณ์และพูดคุยอย่างเป็นอิสระแบบตัวต่อตัว โดยป้อนคำถามที่ได้รับการออกแบบมาแล้ว

- การใช้เทคนิคการสร้างภาพ (Projective techniques)

การออกแบบแบบสอบถามที่เจาะลงลึกถึงข้อมูลภายในใจผู้บริโภคที่ยากต่อการเข้าใจ

- การทดสอบความเกี่ยวข้อง (Association tests)

การใช้เทคนิคการสอบถามเฉพาะบุคคลถึงสิ่งแรกที่ปรากฏขึ้นมาภายในความคิดผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของ คำ รูปภาพ โฆษณา และสื่อชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

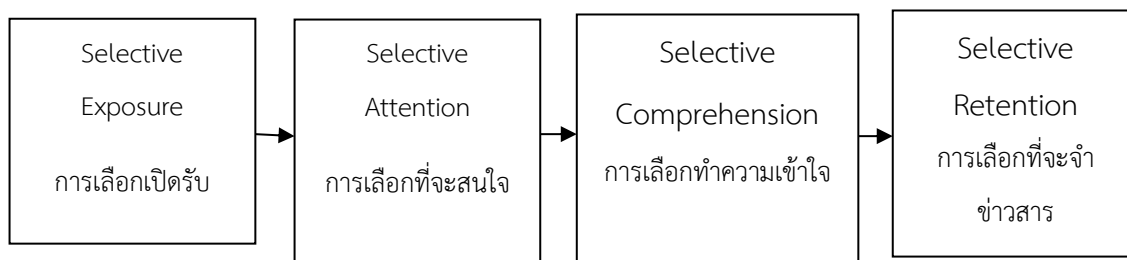
เป็นการสัมภาษณ์และพูดคุยกับคนกลุ่มเล็กๆ ที่มีพื้นฐานความสนใจที่ใกล้เคียงกัน และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า ความคิด สถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ (G. Belch และ M. Belch, 2012)

4.2 การรับรู้ (Perception)

การที่มนุษย์จะถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งในแต่ละคนจะมีการแสดงออกหรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาวะทางการรับรู้เฉพาะบุคคล และเฉพาะเหตุการณ์ ถือเป็นการจัดการและแปลความหมายของข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ (Kotler, 2016) การรับรู้ จัดว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการที่แต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่จะทำการจัดระเบียบข้อมูล ทำความเข้าใจ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุเป็นผลและเกี่ยวข้องกับการสร้างให้เกิดภาพในความคิดที่แต่ละคนจะมีภาพในความหมายของตนเอง (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007) เป็นความรู้ที่ได้รับข้อมูลและวิธีการเพื่อเป็นความรู้ที่ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการเกิดมาจากการเลือกข้อมูล โดยกระบวนการรับรู้นี้ถือเป็นการกลั่นกรองปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ทำให้

เราสามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมส่วนลึกส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่เลือกจะสนใจหรือเลิกสนใจสิ่งใด (G. Belch และ M. Belch, 2012)

แผนภาพที่ 3 : แสดงขั้นตอนการรับรู้



ที่มา : The Selective Perception Process (Advertising and Promotion an integrated marketing communication perspective, G. Belch และ M. Belch, 2012 p. 122)

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้คือพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าจะหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้จากที่ใด จนไปถึงการเรียนรู้ที่จะประเมินตัวเลือก ซึ่งพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้นี้เป็นผลมาจาก การเรียนรู้จากเหตุผล และการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007) หากจะกล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนมากแล้วเกิดจากกระบวนการทางการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก แรงขับ (Drive) ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการผลักดันไปสู่การแสดงออกมากที่สุด รองลงมาคือ สัญญาณ (Cues) ที่จะเป็นตัวคอยกำหนดการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พฤติกรรมในการตอบสนองให้เกิดขึ้น ณ ที่ใด เวลาใด และแสดงออกอย่างไร นอกจากนี้การเรียนรู้ยังได้อิทธิพลมาจาก สิ่งกระตุ้น (Stimuli) การตอบสนอง (Responses) และ การตอกย้ำ (Reinforcement) โดยทฤษฎีทางการรับรู้ได้ทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาจากการเชื่อมโยงและรวมแรงผลักดันที่ทรงพลัง ประกอบกับแรงเสริมในทางบวกและการใช้สัญญาณจากแรงจูงใจ ทำยที่สุดแล้วมนุษย์จะถือได้ว่าเกิดการเรียนรู้ก็ต่อเมื่อการแสดงออกทางพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้เงื่อนไขของประสบการณ์เฉพาะบุคคล

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude)

ความเชื่อและทัศนคติถือว่าเป็นศูนย์กลางของระบบการตัดสินใจ โดยความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล จากการพูดคุย หรืออาจเกิดจากโฆษณาก็ได้ ซึ่งความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดถือเป็นการรับรู้ในส่วนของคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเชื่อเหล่านี้ให้กับผู้บริโภค และทัศนคติ คือ การมองอย่าง

โน้มน้าวใจจากประสบการณ์การเรียนรู้เฉพาะบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกลายเป็นความชอบและไม่ชอบส่วนบุคคล และได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อและค่านิยม (Kerin, Hartley and Rudelius, 2007) มนุษย์จะเกิดความเชื่อที่เกิดมาจากความคิดที่ตนเองยึดถือและทัศนคติที่มาจากอารมณ์และความรู้สึกได้เมื่อได้ผ่านการลองทำหรือมีประสบการณ์และได้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในสิ่งที่ตนเองชอบตามภาพลักษณ์และความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งถ้าหากเกิดความผิดปกติในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องเร่งให้เกิดการรณรงค์เพื่อแก้ปัญหา และแก้ไขเพื่อให้เกิดความเชื่อบนพื้นฐานข้อมูลที่ต้องการ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องศึกษาพฤติกรรมทางด้านความเชื่อและทัศนคติอย่างละเอียดเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเข้าได้กับความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง (Kotler, 2016)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม โดยมีวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
2. สังคม ประกอบด้วย กลุ่มสังคมออนไลน์ ครอบครัว สถานภาพและบทบาทในกลุ่มสังคม
3. ตัวผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับ อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ตัวตน
4. จิตวิทยา เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนติส่วนบุคคล

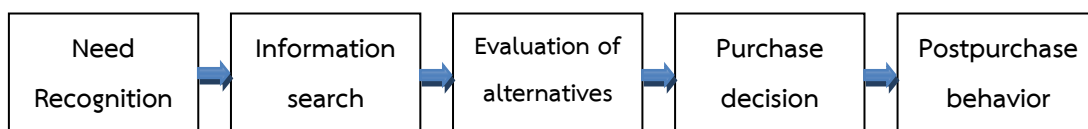
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วย 5 ลำดับขั้นคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนมากมายก่อนที่จะถึงขั้นการเกิดการตกลงซื้อ และยังมีกระบวนการที่ต่อเนื่องหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย (Kotler & Armstrong, 2016)

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วยขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นดังที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างพิจารณาละเอียดถี่ถ้วน แต่ผู้บริโภคอาจเพียงแค่ผ่านบางขั้นตอนของกระบวนการไปอย่างรวดเร็วหรืออาจให้เวลาอย่างมากเต็มที่กับบางขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้เมื่อการซื้อสินค้าหรือบริการบางประเภทกลายเป็นการซื้อที่เป็นไปในรูปแบบของกิจกรรมการซื้อที่ทำเป็นประจำ ผู้บริโภคเองจะทำการข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นได้แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับธรรมชาติในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล แต่

ละผลิตภัณฑ์ และแต่ละสถานการณ์ อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ครบถ้วนทั้ง 5 ขั้นตอนจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อต้องตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าใหม่ๆ หรือต้องเลือกสินค้าที่มีกระบวนการเลือกที่ซับซ้อน

แผนภาพที่ 4 : แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Buyer Decision Process (Principles of Marketing, Kotler& Armstrong, 2016, p.183)

ขั้นที่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องทราบถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการที่เกิดขึ้นอาจมาจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ความหิวหรือความกระหายถือเป็นตัวอย่างของความต้องการที่เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้น ภายในผู้บริโภค และเมื่อแรงกระตุ้นนี้มีมากพอก็จะขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปใน กระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกก็ เป็นได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาหรือการแลกเปลี่ยนทางความคิดกับเพื่อนๆ อาจจะทำให้ผู้บริโภคมี ความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดควรทำการวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการโดยแท้จริง (Kotler& Armstrong, 2016)

ขั้นที่ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)

เมื่อผู้บริโภคสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเกิดการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมี แนวโน้มที่จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม โดยจำแนกการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ ทั้งสิ้น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบธรรมดา และ ภาวะการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างกระตือรือร้น โดยภาวะการค้นหาแบบธรรมดานั้น คือการที่ผู้บริโภคจะเพิ่มการพิจารณาข้อมูล ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น ในขณะที่ภาวะการค้นหาอย่างกระตือรือร้นนั้น จะใช้ วิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการอ่านหนังสือ หรือโทรศัพท์เพื่อถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน นอกจากนี้ยังอาจใช้วิธีการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความสนใจหลักๆ ที่นักการตลาดให้ความสนใจก็คือแหล่งของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล – ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนบ้าน
- แหล่งการค้า – โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย การสาธิต บรรจุกัมภ์
- แหล่งชุมชน – สื่อมวลชน สถาบันหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง – การตรวจสอบ การจัดการ การทดลองใช้จริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังที่กล่าวมานี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลได้แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ ที่สำคัญคือขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย โดยมากแล้วผู้บริโภคจะได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า แต่ในส่วนของแหล่งบุคคลนั้นถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลบุคคลนี้มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคประเมินผลข้อมูลได้ (Kotler, 2016)

ขั้นที่ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งก็คือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมีความซับซ้อนพอสมควร ผู้บริโภคจึงมีกระบวนการประเมินเพื่อใช้ในการตัดสินใจอยู่หลายกระบวนการซึ่งมีพื้นฐานที่มาจากการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจได้จากจิตใต้สำนึกและเหตุผลที่สนับสนุนกัน (Kotler, 2016) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับเหตุผลเฉพาะบุคคลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ บางครั้งผู้บริโภคจะทำการคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วนทั้งด้านหลักการและเหตุผล แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกน้อยมากหรือแทบไม่มีเลยก็ได้ เพราะหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากตนเอง แต่ในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคก็ใช้ปัจจัยภายนอกอย่าง เพื่อน การรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ หรือตัวแทนจำหน่าย ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ (Kotlet & Armstrong, 2016)

ขั้นที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับตราสินค้าและความสนใจของตนเอง โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น ณ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากกว่า แต่สิ่งสำคัญที่อาจเข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อนั้นก็คือนิสัยของผู้อื่น โดยเฉพาะหากใครคนนั้นคือคนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจในปัจจัยที่ตนเองได้คิดมาอย่างเป็นระบบแล้ว อาทิ รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดว่าจะซื้อ หรือแม้แต่ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่คาดคิดมาก่อนอาจจะทำให้ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป (Kotlet & Armstrong,

2016) นอกจากนี้ยังมีประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายหลังจากได้รับการประเมินทางเลือกแล้วทั้งสิ้น 3 ประเภท ดังนี้ (Solomon, 2013)

1) การวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้ว (Fully planned purchase)

ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าและเลือกตราสินค้าไว้เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะเดินทางไปซื้อ ณ จุดขายต่างๆ

2) การวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน (Partially planned purchase)

ผู้บริโภคมีการวางแผนล่วงหน้าไว้บางส่วนแล้ว เช่นทราบแล้วว่า จะซื้อสินค้าชนิดใด แต่ยังไม่ได้ระบุเลือกตราสินค้า โดยรอที่จะไปตัดสินใจที่จุดขาย เป็นต้น

3) การไม่ได้วางแผนการซื้อ (Unplanned purchase)

ผู้บริโภคไม่ได้ทำการวางแผนการตัดสินใจซื้ออะไรใดๆ ไว้ล่วงหน้าเลย หรือ อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะซื้อก็ได้ ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้ แบ่งได้ทั้งสิ้น 4 ประเภท

- Pure Impulse คือ เห็นสินค้าหรือบริการแล้วตัดสินใจซื้อเลยทันที
- Planned Impulse คือ มีการวางแผนว่าจะไปซื้อสินค้าที่ใด แต่ยังไม่

รู้ว่า จะซื้ออะไร เช่น ผู้บริโภครู้ว่าจะมีการลดราคาสินค้าทั้งห้างสรรพสินค้า ก็จะเดินทางไปห้างสรรพสินค้านั้น ทั้งที่ยังไม่ทราบว่าจะซื้ออะไร

- Suggesting Effect คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีผู้แนะนำให้หรือมีปัจจัยที่น่าดึงดูดใจให้ใช้ เช่น การมีพนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อ
- Reminder Effect คือ การที่สินค้าในร้านค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึก

(Remind) ได้ว่าจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น

ขั้นที่ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

กระบวนการตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดเพียงแคผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วเท่านั้น แต่หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่งจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากเสร็จสิ้นขั้นตอนการซื้อด้วย (Kotler, 2016) สิ่งสำคัญในการทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคก็เพราะว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) นี้ถือเป็นกุญแจหลักในการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการรักษา หล่อเลี้ยง และเก็บเกี่ยว ความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การพูดถึงสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคคนอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการลดความสนใจที่อาจมีขึ้นกับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตรา

สินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการก็จะมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามกับที่ได้กล่าวถึงข้างต้น (Kotler & Armstrong, 2016)

เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงการตอบสนองภายในกล่องดำทางความคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ทั้งด้านอัตลักษณ์ผู้บริโภค (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) แล้วนั้น นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับที่กระบวนการตอบสนองหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วย (Buyer responses) Kotler และ Armstrong (2016) กล่าวไว้ว่า การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นเป็นการที่นักการตลาดต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่มุมทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับ

1) Buying attitudes and preferences

ทัศนคติและความชื่นชอบที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2) Purchase behavior

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และราคาเท่าไร

3) Brand engagement and relationships

การเกิดความเกี่ยวพันและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า

เมื่อทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการในแง่มุมต่างๆ จึงมีผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินในแง่บวก และมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Satisfaction) สูงสุด อันจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีกับตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในท้ายที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการเติบโตขึ้นมากในปัจจุบัน จากตัวอย่างธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ธุรกิจบริการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และในระดับโลก ธุรกิจบริการก็เติบโตถึงระดับร้อยละ 64 ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในโลก (Kotler & Armstrong, 2016) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่นักการตลาดควรให้ความสนใจอย่างยิ่ง

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อน จึงกลายเป็นคำที่มีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง ซึ่งคำว่าบริการนี้มีความหมายรวมไปถึงการบริการส่วนบุคคล ไปจนถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product) จึงเกิดเป็นความซับซ้อนในการให้

ความหมายของการบริการ แต่อย่างไรก็ตามก็ตีนักการตลาดและองค์กรต่างๆ ก็มีความพยายามในการให้คำนิยามของการบริการไว้ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

- 1) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ รวมถึงความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ ซึ่งล้วนแล้วเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า
- 2) การบริการ ถือเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของผลประโยชน์และความพึงพอใจ โดยไร้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพภายในตัวผลิตภัณฑ์ (Blois, 1974)
- 3) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่ลักษณะโดยทั่วไปแล้วไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ถือเป็นการเกิดความเป็นเจ้าของ ซึ่งผลิตผลของการบริการนี้อาจเกี่ยวข้องหรือไม่มี ความเกี่ยวข้องใดๆ กับสินค้าก็ได้
- 4) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่อาจอยู่ในรูปของกิจกรรมเดี่ยวหรือชุดของกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยปกติแล้วจะเกิดเป็นการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานให้บริการ ทรัพยากรที่จับต้องได้ (สินค้า) หรือระบบของผู้ให้บริการ กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง (Gronroos, 1990)
- 5) การบริการ หมายถึง การกระทำ กระบวนการ หรือผลของการปฏิบัติงาน
- 6) การบริการ คือ ผลผลิตทางเศรษฐกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการผลิต ส่งมอบ และบริโภคในเวลาเดียวกัน
- 7) การบริการ คือ กระบวนการที่ผู้ให้บริการใช้ความสามารถพิเศษหรือใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ให้บริการให้เกิดเป็นผลประโยชน์ต่อผู้รับบริการหรือต่อตนเอง
- 8) การบริการ หมายถึง สัญญา ที่คู่สัญญา 2 ฝ่ายได้บรรลุข้อตกลงระหว่างกันตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการ (Service) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า (Physical Goods) หลายประการ โดย Gronroos ได้จำแนกความแตกต่างไว้ 8 ประการ ดังนี้

สินค้า (Physical Goods)	การบริการ (Service)
1. จับต้องได้ (Tangible)	1. จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. คุณภาพคงที่ (Homogeneous)	2. คุณภาพไม่คงที่ (Heterogeneous)
3. การผลิต – จำแนก แจกจ่าย แยกออกจากขั้นตอนการบริโภค	3. การผลิต – จำแนก แจกจ่าย และ ขั้นตอนการบริโภค เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน
4. สิ่งของ (A Thing)	4. กิจกรรม หรือ กระบวนการ (A Process)
5. มูลค่าหลักเกิดจากขั้นตอนการผลิต	5. มูลค่าหลักเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
6. ลูกค้าไม่มีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิต	6. ลูกค้าคือส่วนร่วมสำคัญในขั้นตอนการผลิต
7. สามารถเก็บสินค้าไว้ในสต็อกได้	7. ไม่สามารถเก็บไว้ในสต็อกได้
8. สามารถโอนความเป็นเจ้าของได้	8. ไม่สามารถโอนความเป็นเจ้าของได้

ที่มา : Service Management and Marketing

(Managing the Moment of Truth in Service Competitor, Gronroos, 1990, p. 28)

นอกจากนี้การบริการยังมีคุณลักษณะพิเศษที่ถือเป็นธรรมชาติของการบริการที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible), ไม่สามารถแบ่งแยก (Inseparability), มีความแปรผัน (Variability) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) (Kotler & Armstrong, 2016)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility)

คุณลักษณะของการบริการที่ผู้รับบริการไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ก่อนการซื้อบริการ ดังนั้นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริการสำหรับคุณลักษณะพิเศษของการบริการนี้ ซึ่งวิธีการสร้างความเชื่อมั่นที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นการสร้างความมั่นใจด้วยสารที่เป็นรูปธรรม ผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น สถานที่ ราคา พนักงาน บรรยากาศ ไปจนถึงอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นบทสรุปของคุณภาพการบริการในสายตาผู้บริโภคในการเลือกที่จะประเมินคุณภาพของบริการก่อนที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability)

คือกรณีที่การบริการมีขั้นตอนการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน อีกทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้ จะเกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยพนักงานผู้ให้บริการถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นการตลาดเชิงบริการสิ่งสำคัญก็คือการมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในฐานะลูกค้าของการบริการที่ดีระหว่างกัน อันจะส่งผลลัพท์ทางการบริการที่ดีต่อไป

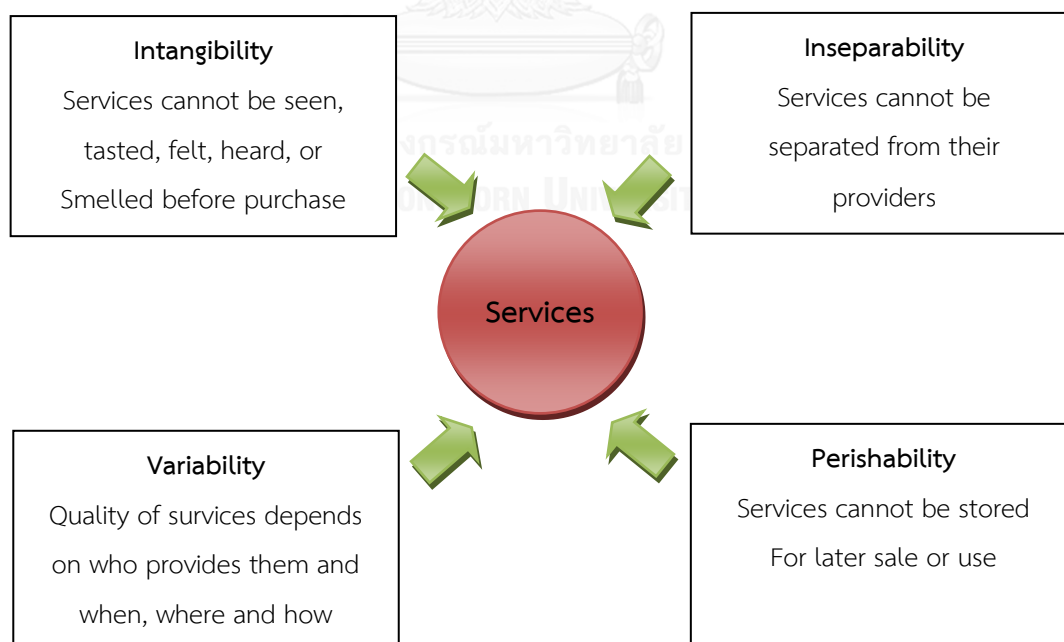
3. การบริการมีความแปรผัน (Service Variability)

ซึ่งหมายถึง การที่คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับบุคคลผู้เป็นผู้ให้บริการ ลักษณะในการบริการ เวลาในการบริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายที่เกิดขึ้นในการบริการจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการ ทำให้เกิดความแปรผันของการบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เสมอ

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Service Perishability)

หลังจากกระบวนการผลิตสินค้าทางการบริการแล้ว การบริการย่อมไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ ในธุรกิจบริการการบริหารจัดการความต้องการของผู้ใช้บริการและการตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกันจึงมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ

แผนภาพที่ 5 : แสดงคุณลักษณะพิเศษของการบริการ



ที่มา : Four Service Characteristics (Principles of Marketing, Kotler& Armstrong, 2016, p.269)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

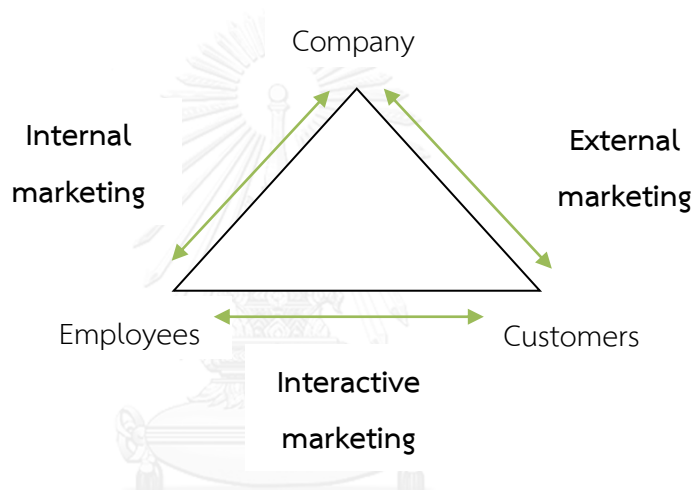
ธุรกิจที่มีจุดขายทางการบริการจำเป็นที่จะต้องรักษาจุดขายที่ชัดเจนให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ทราบ และต้องทำให้ธุรกิจบริการของตนเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ ไม่เห็นเป็นตัวตน จึงต้องมีการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจรูปแบบอื่น

ในธุรกิจบริการ ลูกค้าและพนักงานที่ทำการต้อนรับจะเกิดการปฏิสัมพันธ์กันเพื่อสร้างให้เกิดการบริการร่วมกัน สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานต้องรับเพื่อรับลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการในการที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยทักษะส่วนตัวของพนักงานนั้นๆ เป็นตัวช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าผู้รับบริการและพนักงานผู้ให้บริการเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเป็น “ห่วงโซ่ บริการ – กำไร (The Service Profit Chain)” ที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างการได้รับผลตอบแทนที่ดีต่อพนักงานผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งห่วงโซ่นี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ (Kotler & Armstrong, 2016) ดังนี้

- คุณภาพการให้บริการภายใน
ตั้งแต่การคัดสรรพนักงานที่มีคุณภาพดี ผ่านการฝึกอบรม มีการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้ออำนวย และการส่งเสริมสนับสนุนจากลูกค้า ส่งผลให้พนักงานผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีความพึงพอใจในการทำงาน
- พนักงานผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีความพึงพอใจในการทำงาน
พนักงานจะทำงานหนัก มีความจงรักภักดี และมีความสุข ส่งผลให้เกิดคุณค่าของงานบริการที่ดี
- คุณค่าของงานบริการที่ดี
ถือเป็นการส่งมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพให้ลูกค้าได้รับคุณค่าทางการบริการ และทำให้เกิดความสัมพันธ์กับธุรกิจ ส่งผลให้ลูกค้าผู้รับบริการที่จงรักภักดีและมีความพึงพอใจ
- ลูกค้าผู้รับบริการที่จงรักภักดีและมีความพึงพอใจ
ลูกค้าที่มีความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ จะเกิดเป็นความจงรักภักดี เกิดเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ และการบอกต่อเรื่องราวดีๆ ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ส่งผลให้เกิดผลกำไรที่ดีและการเติบโตทางธุรกิจ
- ผลกำไรที่ดีและการเติบโตทางธุรกิจ
บริษัทก็จะมีผลประกอบการที่ดีอีกทั้งธุรกิจบริการนอกจากจะใช้การตลาดภายนอก (External marketing) ที่ถือว่าการตลาดรูปแบบดั้งเดิมที่จะเน้นส่วนผสมการตลาด หรือ 4Ps เป็นหลักแล้ว ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

พนักงานให้บริการ โดยที่พนักงานเหล่านี้จะต้องสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ ผ่านวิธีการสร้างการกระตุ้นแรงจูงใจ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีและคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก และสิ่งที่ขาดไม่ได้อีกส่วนหนึ่งก็คือการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) ที่เป็นการสร้างคุณภาพของการบริการระหว่างที่ลูกค้าผู้รับบริการและพนักงานผู้ให้บริการได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการวัดคุณภาพในการบริการของธุรกิจนี้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการจะต้องเข้าใจวิธีการเพื่อทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มากไปกว่านั้นลูกค้าผู้เข้ารับบริการในยุคนี้นอกจากต้องการที่จะได้รับบริการขั้นดีเลิศแล้วยังต้องการความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีควบคู่กันไปด้วย

แผนภาพที่ 6 : แสดงประเภทของการตลาดบริการ



ที่มา : Three types of service marketing

(Principles of Marketing, Kotler & Armstrong, 2016, p.270)

ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด หรือที่เรารู้จักกันว่า 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ที่นักวิชาการมองว่า 4Ps อาจจะไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมหากใช้กับธุรกิจบริการที่โดยทั่วไปแล้วลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากการเป็นสินค้าทั่วไป (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2557)

Zeithaml, Bitner และ Gremler (2006) จึงได้เสนอแนวคิดใหม่เพื่อให้ได้เป็นส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการเป็นธุรกิจบริการขึ้น โดยส่วนผสมดังกล่าวนี้ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด

(Promotion) รวมกับองค์ประกอบทางการบริการอีก 3Ps คือ บุคคล (People) กระบวนการบริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กลายเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประกอบไปด้วย 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของการตลาดบริการ หมายถึง บริการที่ผู้ผลิตเสนอให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Physical good features) สามารถใช้ระดับการวัดคุณภาพ (Quality level) อาจมีอุปกรณ์เสริมประกอบ (Accessories) อยู่ในแบบที่มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีการรับประกัน (Warranties) เส้นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์การบริการ (Product line) หรืออาจมีการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Branding)

ในการวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทและสไตล์ของการเดิน รวมไปถึงลักษณะความนิยมและอิทธิพลต่อสไตล์การเดิน

2. ราคา (Price)

ราคาในการตลาดบริการ หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์จากการบริการมาครอบครอง ความยืดหยุ่นของราคา (Flexibility) ระดับราคา (Price level) เงื่อนไข (Terms) ความแตกต่างของราคา (Differentiation) ส่วนลด (Discounts) ค่าใช้จ่าย (Allowances)

ในการวิจัยนี้ราคา หมายถึง อัตราค่าเรียน ส่วนลดค่าเรียน และรูปแบบการจ่ายเงินค่าเรียน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการสื่อสารการตลาดบริการ หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Channel type) การเปิดรับ (Exposure) สื่อกลางในการสื่อสาร (Intermediaries) จุดติดต่อสัมพันธ์ (Outlet location) การขนส่ง (Transportation) การจัดเก็บ (Storage) ช่องทางการจัดการ (Managing channels)

ในการวิจัยนี้สถานที่ หมายถึง สถานที่หรือวิธีการที่กลุ่มเจเนอเรชันซี สามารถเข้าถึงสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ และสมัครเรียนเต้น เช่น สมัครเรียนที่สถาบัน สมัครผ่านครูผู้สอน หรือ การสมัครผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาดในการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมชนิดต่างๆ ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ในการบอกคุณสมบัติที่ดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในการวิจัยนี้การสื่อสารการตลาด หมายถึง ช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กิจกรรมพิเศษ (Special Event)

5. บุคคล (People)

ในการตลาดบริการ บุคคล หมายถึงบุคคลากรทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการทั้งเจ้าของกิจการ พนักงาน ผู้ให้บริการ และลูกค้าที่รับบริการ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการถือว่ามี ความสำคัญมากในระบบการผลิตการให้บริการ ด้วยสภาวะสถานการณ์ในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน พนักงานจึงเป็นเสมือนตัวแทนที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ ถือเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการของธุรกิจ ถือเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจบริการที่ลูกค้าผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้การให้บริการที่แตกต่างของพนักงานยังสามารถเป็น ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการสร้างอิทธิพลทางการรับรู้ความดีงามของคุณภาพการบริการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ด้วย

ในการวิจัยนี้บุคคล ครูผู้สอน พนักงานของสถาบันฯ และ เพื่อนร่วมคลาสเรียน

6. กระบวนการการบริการ (Process)

กระบวนการทางการตลาดบริการ หมายถึง ขั้นตอนและระเบียบการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าประสงค์ เกิดเป็นความสำเร็จที่ต้องการ โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนมนาการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ดังนี้

- ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ
- สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอการบริการ
- ประเภทของการบริการที่ใช้บุคคลหรือเครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ
- ระดับความมากหรือน้อย ของการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและพนักงาน
- ระดับของความมีมาตรฐานในการบริการ
- ระดับความซับซ้อนของกระบวนการ

ในการวิจัยนี้กระบวนการ หมายถึง ระบบการจัดการของสถาบันฯ มาตรฐานและความง่ายของคลาสเรียนในแต่ละระดับ รวมไปถึงการให้ความสำคัญในรายละเอียดการบริการที่นอกเหนือไปจากการสอน

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานทางกายภาพในการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ทั้งด้านสถานที่และองค์ประกอบอื่นๆ ที่จับต้องได้ โดยมีหน้าที่เพื่อเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกหรือใช้เพื่อการสื่อสารบริการ และด้วยการบริการถือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถ

จับต้องได้ (Intangible) ลูกค้าผู้รับบริการจึงมีการประสบปัญหาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ ลูกค้าจึงมีความพยายามในการมองหามองหาค่าประกอบอื่นๆ ที่ดูเป็นรูปธรรมมากขึ้น หลักฐานทางกายภาพจึงสร้างสินค้าบริการจับต้องได้มากขึ้น และถูกใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประเมินคุณภาพในธุรกิจบริการ

เมื่อหลักฐานทางกายภาพมีส่วนสำคัญต่อความรู้สึกไปจนถึงการเกิดปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าผู้รับบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วหลักฐานทางกายภาพถือว่าเป็นบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนี้

- ทำหน้าที่เสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ของการบริการ (Package)

หลักฐานทางกายภาพใช้ในการสื่อสารให้เป็นรูปธรรมที่เห็นได้จากภาพลักษณ์ภายนอก ที่เป็นตัวสะท้อนสภาพภายในของการบริการชัดเจนขึ้น

- ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitator)

เป็นตัวช่วยให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปได้ไม่สะดุด ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการตามความต้องการของลูกค้าและกิจการ ตัวอย่างเช่น การมีสถานที่ให้บริการที่มีความรู้สึกสบาย จากการสร้างและปรับสภาพสิ่งแวดล้อมที่สามารถสังเกตเห็นได้ในระบบให้รู้สึกสบาย

- ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator)

หลักฐานทางกายภาพสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการได้ด้วยรูปแบบ การตกแต่งประดับพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีสไตล์ที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการผู้บริโภค

- ทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser)

คือ การที่สามารถสื่อสารกับพนักงานทั้งระบบรวมถึงลูกค้าผู้รับบริการให้เข้าใจถึงบทบาทของระบบธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและลูกค้าอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การมีป้าย ห้ามสูบบุหรี่ บริเวณสถานที่ที่จะให้บริการทำให้เกิดความเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ที่ถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ที่มีร่วมกัน (Valarie & Bitner, 2000)

ในการวิจัยนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตกแต่งและความสวยงามในการออกแบบสถาบันฯ รวมทั้ง วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสอน

การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ถือเป็นการวิธีการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบการตลาดบริการ เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ไม่ใช่เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่จะมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ ซึ่งแต่ละสถาบันจะมีความแตกต่างกันในองค์ประกอบของการบริการหลาย ด้าน อาทิ บรรยากาศของสถาบัน ครูผู้สอน

พนักงาน ระบบการจัดการ การบริการภายใน สไตล์การเดิน ราคาค่าเรียน คุณภาพในการพัฒนา ศักยภาพ ความมีชื่อเสียง ไปจนถึงสถานที่ตั้งของสถาบันฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือก เข้าเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่จะนำไปสู่ การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ได้ ดังนี้

- ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด (Promotion) มีผล ต่อการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

- องค์ประกอบทางการบริการพิเศษ 3Ps คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4. พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นซี (Generation Z's Behavior)

เจเนอเรชั่นซี คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1996) (The Center for Generation Kinetics, 2015) และเป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยาน กระตือรือร้น ทำมากกว่าแค่वाद ฝันถึงสิ่งที่ยากเป็นแต่เน้นการสร้างสรรค์และเป็นผู้คิดในแง่บวกเพื่อเปลี่ยนโลกให้ดีขึ้น เป็นประชากร ที่ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี และถือว่าเป็นผู้ที่มีความเป็นมนุษย์แห่งยุคดิจิทัลมากที่สุด โดยเจเนอ เรชั่นซีทำการดาวน์โหลดเพลงและหนังสือ เล่นเกมออนไลน์ และ ดู ยูทูบ (Youtube) นอกจากนี้ เจ เนอเรชั่นซียังเป็นผู้มีความสนใจในสิ่งแวดล้อมรอบตัว และถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีสติสัมปชัญญะ มากกว่าคนในเจเนอเรชั่นอื่น ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องเปิดเผยข้อมูลสินค้าและบริการให้มีความโปร่งใส (Bearne, 2015) แน่แน่นอนว่านักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาวิธีการในสื่อสารกับเจเนอ เรชั่นซีให้ได้อย่างแท้จริงเพื่อสร้างความเชื่อและความจงรักภักดี เพราะถึงแม้ว่าเจเนอเรชั่นซีจะยัง ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในตอนี้ แต่สิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งคือตราสินค้าควรดึงดูดความสนใจ ของเด็กกลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่ตอนนี้เป็นต้นไป นอกจากนี้เจเนอเรชั่นซียังเป็นผู้ให้ความสำคัญของการสัง สมประสบการณ์ และจะไม่มีคามพึงพอใจในงานแบบพื้นฐานที่ง่ายไม่ต้องใช้ทักษะมากมาย เจเนอ เรชั่นซีชื่นชอบในการเป็นอาสาสมัคร การซื้อสินค้าออนไลน์ และการเป็นพันธมิตรกับบริษัทในฐานะ ของทูตตราสินค้า และมักหาโอกาสในการสร้างธุรกิจที่เป็นของตนเอง (Garton, 2015)

เจเนอเรชั่นซีโตมากับโลกของ ไอโฟน (iPhone) สมาร์ททีวี และโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดที่จะใช้ได้ผลกับคนในเจเนอเรชั่นนี้จึงแตกต่างจากการใช้กลยุทธ์ในเจเนอเรชั่นวัย อย่างชัดเจน สิ่งสำคัญที่ลืมไม่คือเจเนอเรชั่นซีถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและเด็กในเจเนอเรชั่นนี้จึง

ไม่เคยอยู่บนโลกที่ไร้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้สื่อออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเจเนอเรชันซี ตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบและประเภทของสื่อที่จะเลือกใช้เพื่อที่จะสื่อสารกับเจเนอเรชันซี เจเนอเรชันซีมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล เจเนอเรชันซีจะเรียนรู้ในการรายงานความเป็นตัวตนออกมาในรูปแบบที่มีการคิดที่สร้างสรรค์และพวกเขายังต้องการที่จะใช้ทักษะเหล่านั้นเพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงควรสร้างสรรค์ที่ใช้ในการสื่อสารกับคนในเจเนอเรชันซีด้วยการคิดที่สร้างสรรค์ มีรูปแบบใหม่ๆ ไม่ซ้ำกับแบบดั้งเดิม และสร้างให้เกิดความพยายามในการที่จะทำให้โลกดีขึ้น (Lobato, 2015)

เจเนอเรชันซีเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยใช้ยูทูปเป็นเสมือนชิ้นงานวิจัย เพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้รูปแบบของสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางดิจิทัลจึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันวายใช้การสื่อสารแบบสามหน้าจอ (Three screens) เจเนอเรชันซีใช้มากถึงห้าหน้าจอ (Smartphone, TV, laptop, desktop, iPod) และถือว่าเจเนอเรชันซีเป็นมนุษย์แห่งยุคดิจิทัลโดยแท้จริง (Glum, 2015)

นอกจากนี้ The Upfront Analytics Team (2015) ยังพูดถึงเคล็ดลับ 10 ประการ ในการทำการตลาดกับเจเนอเรชันซี ดังนี้

1) ต้องหันมาให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้มากขึ้น เนื่องจากเจเนอเรชันซีไม่ได้เป็นเพียงวัยรุ่นสำหรับสังคม แต่เจเนอเรชันซีกำลังจะเป็นกลุ่มลูกค้าของระบบธุรกิจ ที่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าจะมีกำลังซื้อสูง

2) ต้องเข้าใจความเป็นตัวตนของเจเนอเรชันซี ที่มีลักษณะที่ชอบทำกิจกรรมและตั้งความฝันไว้ใหญ่เสมอ (Dream big) โดยประมาณ 75% ของเจเนอเรชันซีมีความต้องการที่จะเปลี่ยนกิจกรรมยามว่างที่ตนเองชื่นชอบให้เป็นงานหลักในอนาคต 72% ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ในอนาคตต้องการที่จะมีธุรกิจของตนเอง และ 61% ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่าที่จะเป็นลูกจ้างเมื่อจบการศึกษาแล้ว

3) ต้องมีการแยกแยะการเลือกรูปแบบการสื่อสารบนโลกออนไลน์ (Social platforms) ที่เหมาะสม โดยนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยก่อนการทำการตลาด ซึ่งเจเนอเรชันซีนิยมเลือกที่จะใช้โปรแกรมออนไลน์ประเภท สแน็ปเชต (Snapchat) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นหลักโดยมีสื่อประเภท Facebook Twitter และ LinkedIn รองลงมา

4) ยุคแห่งการตลาดบนมือถือ (Mobile marketing) ซึ่งการทำการตลาดบนมือถือถือได้ว่าเป็นรูปแบบ (platform) ขั้นพื้นฐาน สินค้าหรือบริการรวมไปถึงแคมเปญ ทั้งเว็บไซต์หรือแคมเปญที่ใช้ในงานโฆษณา ทุกครั้งจะต้องมีการพัฒนาให้สามารถใช้หรือเปิดรับข้อมูลได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ

เจเนอเรชั่นซีเปิดรับชมวิดีโอบนมือถือมากเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ และ 70% มีการเปิดรับชมยูทูป (Youtube) เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง

5) สร้างทุกอย่างให้เป็นภาพวิดีโอ เจเนอเรชั่นซีจะเลือกที่จะบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบวิดีโอ ด้วยโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าจะเป็นแค่เรื่องราวธรรมดาๆ ก็ตาม และโพสต์ลงในสื่อออนไลน์อย่าง Youtube Vine Periscope และ Meerkat

6) การเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีจะต้องสั้นและตรงเข้าสู่เนื้อหา เนื่องจากธรรมชาติของเจเนอเรชั่นซีจะให้ความสนใจในระยะเวลา 8 วินาที

7) แคมเปญทางการตลาดสามารถมีความรุนแรงได้แต่ต้องแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า และต้องไม่สร้างแคมเปญที่ไร้สาระ 88% ของเจเนอเรชั่นซีกล่าวว่ามีการสืบค้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพศมากขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเสพติดยา การบริโภคแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และการตั้งครมในวัยรุ่นกลับมีอัตราที่ต่ำที่สุดในรอบทศวรรษ

8) พัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือแคมเปญที่มีการสื่อสารด้วยภาพในเชิงลึก เจเนอเรชั่นซีมีความเบื่อหน่ายในสิ่งซ้ำๆ เดิมๆ และชื่นชอบในการเล่าเรื่องด้วยภาพ หรือ การแสดงผลด้วยภาพ

9) อย่าอยู่แต่เพียงในวงแคบ แล้วออกไปสู่โลกกว้าง (Go global) เจเนอเรชั่นซีเป็นผู้มีความทะเยอทะยานในการที่จะพาดตนเองก้าวเข้าสู่ระดับสากล และได้รับแรงบันดาลใจมาจากทั่วโลก

10) ให้การสนับสนุนข้อมูลที่น่าเสนอในแง่บวก ดังเช่น การที่สินค้าและบริการสามารถทำให้โลกดีขึ้นได้ โดย 60% ของเจเนอเรชั่นซีอยากจะเปลี่ยนโลกให้ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นวายที่มีความต้องการเปลี่ยนโลกให้ดีขึ้น 31%

ไม่ว่าการวางแผนการตลาดจะใช้วิธีใด สิ่งที่สำคัญต่อเจเนอเรชั่นซีก็คือสิ่งเหล่านั้นจะต้องสนุกและรวดเร็วนั่นเอง

เจเนอเรชั่นซีไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทางโลกออนไลน์เท่านั้น แต่รวมไปถึงการสร้างสรรคเนื้อหาที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์เหล่านั้นด้วย จากผลวิจัยพบว่า 80% ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนภายในออกมา และมากกว่า 25% ที่เลือกที่จะโพสต์เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอทุกสัปดาห์ และ 80% ที่ออนไลน์อยู่ในสื่อโซเชียลทุกวัน สื่อออนไลน์นี้เองเป็นสิ่งที่ทำให้เจเนอเรชั่นซีเริ่มก้าวออกห่างจากรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมโดยที่มีเพียง 4% ของเจเนอเรชั่นซีเท่านั้นที่เลือกสื่อประเภทโทรทัศน์ ในขณะที่ 90% ของการสำรวจเปิดรับชม ยูทูป (Youtube) ทุกวัน และ 70% เลือกที่จะชมรายการออนไลน์มากกว่ารับชมรายการผ่านโทรทัศน์หรือเคเบิล นอกจากนี้เจเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญและสนใจสื่อประเภทที่สามารถเกิดการโต้ตอบกันได้ (Interactive) ระหว่างเจเนอเรชั่นซีกับตราสินค้าหรือดาราที่ตนเองชื่นชอบและติดตาม โดย 52% มีความชื่นชอบที่ได้ติดต่อกับดาราที่ตนเองชื่นชอบบนโลกออนไลน์ 60% เลือกที่จะ

พูดคุยกับเพื่อนและพ่อแม่ในเรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้า และมากกว่า 77% ที่มีความพยายามในการหาข้อมูลและสิ่งที่ตราสินค้าพยายามสื่อสารที่ปรากฏขึ้นบนโลกออนไลน์ ดังนั้นหากต้องการที่จะติดต่อเชื่อมความสัมพันธ์กับเจเนอเรชันซีแล้ว นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงคุณค่าและแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้นของเจเนอเรชันซีด้วย (Morrison, 2015)

Borum (2014) กล่าวเสริมว่าด้วยเหตุที่เจเนอเรชันซีเลือกเปิดรับสื่อประเภท ยูทูบ ทำให้เจเนอเรชันซีสามารถเกิดการรับรู้สินค้าหรือบริการได้ นักการตลาดจึงควรคำนึงวิธีการบางประการ ดังนี้

1. วางแผนการใช้เงินเพื่อลงทุนกับการใช้สื่อ ยูทูบ (Youtube)

อย่าปล่อยให้ตราสินค้าของตนเองเป็นผู้ที่เข้าสู่การตลาดดิจิทัลช้าที่สุด เพราะถ้าถึงเวลานั้นแล้วตราสินค้าของคุณอาจจะต้องทำการต่อสู้แข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เจเนอเรชันซีอาจเกิดความภักดีในตราสินค้าไปแล้ว และเมื่อตราสินค้าเข้าสู่โลกการตลาดออนไลน์แล้ว จะต้องมั่นใจว่าให้ความสำคัญและลงทุนกับสื่อประเภท ยูทูบ มากเพียงพอ

2. พุดกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเจเนอเรชันซีด้วยการตลาดผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ได้แล้ว นักการตลาดยังจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึง อายุ ความสนใจ แหล่งที่มาของประชากร ให้ได้โดยแท้จริง ในที่สุดแล้วเมื่อตราสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของเจเนอเรชันซีในโลกออนไลน์ได้แล้ว ตราสินค้าจะต้องหยิบข้อดีที่ได้จากความสัมพันธ์นี้มาพัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก

3. ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่เป็นของจริง

เจเนอเรชันซีต้องการที่จะสร้างการติดต่อสัมพันธ์ที่แท้จริงกับบุคคลที่แท้จริง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เมื่อนักการตลาดวางแผนที่จะใช้การสื่อสารประเภทวิดีโอในยูทูบก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ดาราดังเพียงแต่ต้องสร้างวิดีโอที่ดูเป็นความจริงที่สามารถเกิดขึ้นได้ให้มากที่สุด เพราะถ้าหากเจเนอเรชันซีรับรู้ได้ถึงความรู้สึกที่เป็นเพียงการจัดฉากให้สวยงามโดยปราศจากความเป็นจริงเจเนอเรชันซีจะเลือกที่จะเลิกเปิดรับสื่อประเภทนั้นทันที

ในขณะที่ Wright (2014) ให้ความเห็นว่า นักการตลาดมีสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับเจเนอเรชันซี คือ

1. สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย หมายถึง ยูทูบ และ สแนปแชต

เจเนอเรชันซีคือกลุ่มที่อยู่ในยุคแห่งสื่อออนไลน์อย่างแท้จริง ซึ่ง 81% ของวัยรุ่นเลือกใช้สื่อออนไลน์ และ 93% ของเจเนอเรชันซีเข้าชม ยูทูบ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และถึง 54% ที่เข้าเว็บไซต์ ยูทูบ วันละหลายๆ ครั้ง และเป็นการเข้าถึงผ่านเครื่องมือการสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือแทบทั้งสิ้น ดังนั้นตราสินค้าจึงควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นวิดีโอหรือแอนิเมชันแบบสั้นๆ เพื่อให้สามารถใช้ในสื่อออนไลน์ได้ในหลายรูปแบบ

2. ให้อำนาจในการกระทำสิ่งใดๆ ได้ด้วยตนเอง

โดยเจเนอเรชันซี 76% ต้องการที่จะเปลี่ยนกิจกรรมยามว่างที่ตนเองชื่นชอบให้กลายเป็นธุรกิจของตนเอง ซึ่งถือว่าเจเนอเรชันซีมุ่งเน้นที่จะไปในแนวทางของตนเองและมีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นโดยไม่ต้องรอให้ใครมากำหนด ผ่านการสั่งสมประสบการณ์ที่ได้ประสบพบเจอมา ตราสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่หากมีการใช้วิธี DIY เข้ามาร่วมแล้วก็จะสามารถสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ เจเนอเรชันซีไม่ได้ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง เพียงแต่ชื่นชอบในความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างออกไปในแต่ละตราสินค้า

3. เลือกใช้รูปแบบและวิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย

เจเนอเรชันซี เจเนอเรชันแห่งยุคดิจิทัล จะเลือกรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นักการตลาดจึงต้องนำตราสินค้าติดตามการเปิดรับสื่อเหล่านี้ไปด้วย ซึ่งตราสินค้าเองอาจจะต้องมีสื่อหลักในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และเลือกใช้สื่ออื่นๆ ผสมผสานกันไปด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจเนอเรชันซีได้

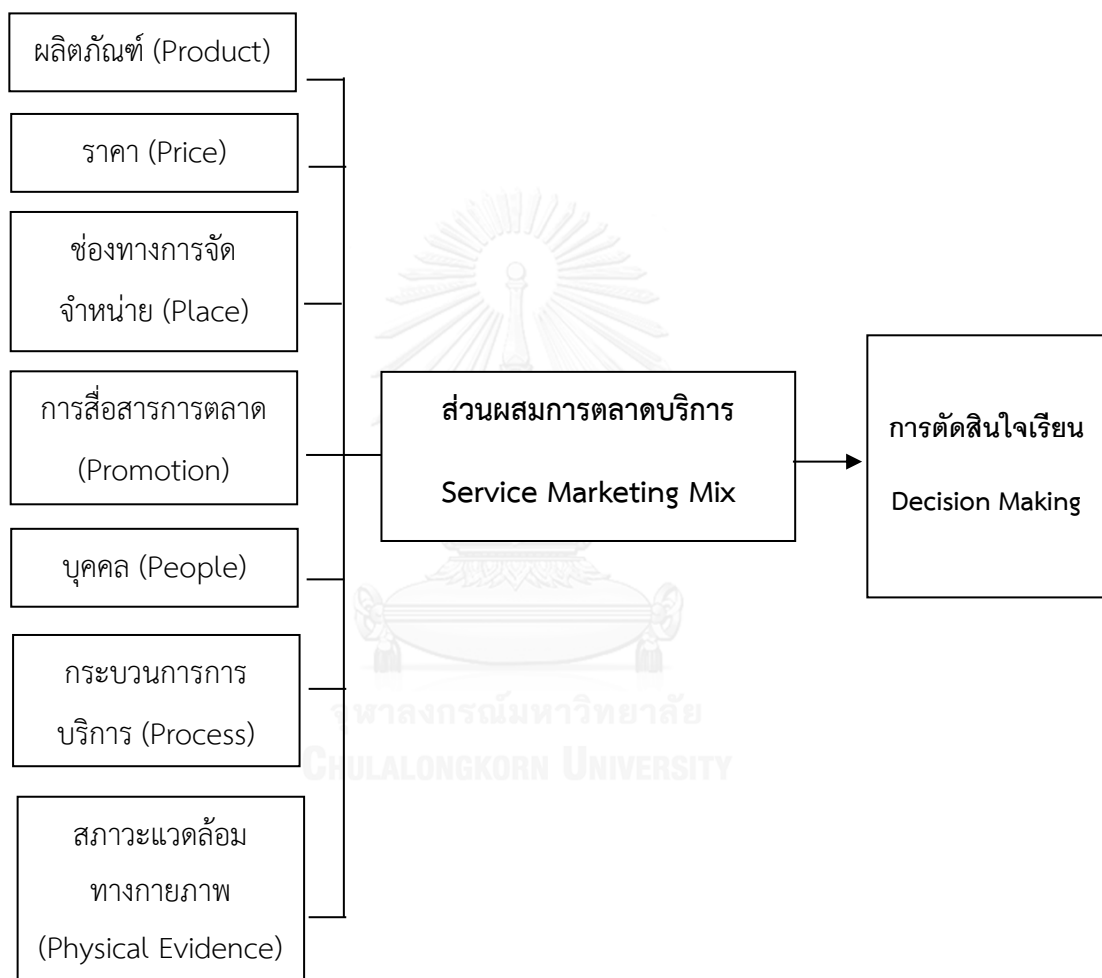
นอกจากนี้ Forbes (2013) ยังกล่าวเสริมว่า นักการตลาดจะต้องไม่ตกอยู่ในหลุมพรางที่เกิดจากการพึ่งสื่อโซเชียลมีเดียที่อ้างว่าจะต้องทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ไม่ใช่สำหรับเจเนอเรชันซีอย่างแน่นอน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถทำการตลาดด้วยช่องทางการสื่อสารด้วย Facebook กับกลุ่มเจเนอเรชันซีได้เลย แต่เพราะ เฟซบุ๊กเหมาะที่จะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีมากกว่า เฟซบุ๊ก ก็คือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งทำได้ทั้งการโพสรูปภาพและวิดีโอ ที่สำคัญคือนักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมหลายๆ ชนิดที่เหมาะสมกับการทำการตลาด

สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในทุกๆ ธุรกิจที่อยู่ในโลกแห่งเทคโนโลยีไม่ควรมองข้าม คือ การเลือกวิธีการสื่อสารกับแต่ละเจเนอเรชันที่มีลักษณะแตกต่างกันด้วยสื่อที่มีประสิทธิภาพ ดั้งแนวนิยมของเจเนอเรชันซีที่มีความสนใจในสื่อประเภทวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์อย่างยูทูบ รวมไปถึงความนิยมที่เลือกเปิดรับสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่แน่นอนว่าช่องทางการสื่อสารเหล่านี้อาจมีความแตกต่างจากสื่อประเภทที่บุคคลยุคเจเนอเรชันก่อนหน้าให้ความสนใจ การศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันซีที่เกิดมาบนโลกแห่งเทคโนโลยีอย่างแท้จริงจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องศึกษา เพราะผลที่ได้จากการศึกษามีส่วนสำคัญเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและทราบถึงความต้องการของกลุ่มคนที่เรียกว่า เจเนอเรชันซี ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อันกำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ก้าวเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจเนอเรชั่นซี” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยในส่วนของ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการวัดแบบวัดครั้งเดียว (One - Shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 13 – 20 ปี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเต้นสตรีทแดนซ์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง จากนั้นนำผลจากการเก็บรวบรวมมาเป็นข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคลาสสอนเต้นสตรีทแดนซ์โดยเฉพาะ ที่มีเจ้าของสถาบันเป็นคนไทย และเลือกมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประเภท ยูทูบ (Youtube) เนื่องจากการสื่อสารด้วยสื่อประเภทวิดีโอเป็นช่องทางการสื่อสารที่เจเนอเรชั่นซีมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจสูงสุด อีกทั้งการสื่อสารผ่านยูทูบเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์เลือกใช้ โดยผู้วิจัยทำการเลือกศึกษาวิจัยสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ที่มีสถิติยอดการติดตาม (Subscribers) ตั้งแต่ 1,000 คน ขึ้นไป จากจำนวนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 พบว่า สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กล่าวข้างต้น 5 อันดับแรก มีดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1. My Dance Academy	จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) 15,675 คน
อันดับที่ 2. S Popping	จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) 6,334 คน
อันดับที่ 3. D Dance School	จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) 3,135 คน
อันดับที่ 4. D Maniac	จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) 2,865 คน
อันดับที่ 5. Monkey Town Artist Academy	จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) 2,583 คน

เมื่อได้ข้อมูลสถาบันสอนสตรีทแดนซ์แล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสัมภาษณ์เจ้าของสถาบันหรือนักการตลาดหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดของแต่ละสถาบัน ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้การสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) คุณสายเมฆ พึ่งอุดม ผู้บริหาร My Dance Academy
- 2) คุณอรุณวิทย์ เตโชตานนท์ ผู้บริหาร S Popping
- 3) คุณเปรมจิต อำนวยรมณี ผู้บริหาร D Dance School
- 4) คุณศรัณย์ ศิริทัศน์กุล ผู้บริหาร D Maniac Studio
- 5) คุณจิรันธิน ปานประเสริฐโชค ผู้บริหาร Monkey Town Artist Academy

เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และ กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลขณะที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของสถาบันหรือนักการตลาดหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดของแต่ละสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ควบคู่ไปกับการจดบันทึก

โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
- 2) วัตถุประสงค์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
- 3) เนื้อหาที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ใช้ในการสื่อสาร
- 4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
- 5) ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) และความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 มีอายุระหว่าง 13 – 20 ปี เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินสตรีทแดนซ์

จากข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,696,409 คน และเป็นคนที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (อายุต่ำกว่า 20 ปี) ทั้งสิ้น 1,314,846 คน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเท่านั้น โดยได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 และมีค่าความผิดพลาดที่ได้จากงานวิจัยไม่เกินไปกว่าร้อยละ 5 จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 คน จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 398 คน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีและมีความสนใจในการเดินสตรีทแดนซ์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เพื่อทำการวิจัยมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับสตรีทแดนซ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้ 2 วิธีร่วมกัน 1) จะนำแบบสอบถามไปฝากลิ้งค์เว็บไซต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ และ 2) ใช้เทคนิคการแนะนำต่อ (Snow ball) โดยเริ่มจากขอแอปพลิเคชันไลน์ของเด็กเจนเอเรชั่นซีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจะทำการส่งต่อโดยส่งลิ้งค์แบบสอบถามไปยังเจนเอเรชั่นซี และให้เขาส่งต่อให้เพื่อนทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมีชุดคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ตัวอย่างแบบเจาะจงที่มีประสิทธิภาพ

การวัดตัวแปรที่ไว้วัดผลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สำคัญในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทและสไตล์การเดิน รวมไปถึงลักษณะความนิยมและอิทธิพลต่อสไตล์การเดิน
2. ด้านราคา

อัตราค่าเรียน ส่วนลดค่าเรียน และรูปแบบการจ่ายเงินค่าเรียน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่หรือวิธีการที่กลุ่มเจเนอเรชันซี สามารถเข้าถึงสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ และสมัครเรียนได้
4. ด้านการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
5. ด้านบุคคล

ผู้สอน พนักงานของสถาบันฯ ผู้เรียน และเพื่อนร่วมคลาสเรียน
6. ด้านกระบวนการบริการ

ระบบการจัดการของสถาบัน มาตรฐานและความง่ายของคลาสเรียนในแต่ละระดับ และรายละเอียดการบริการที่นอกเหนือไปจากการสอน
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตกแต่งและความสวยงามในการออกแบบ รวมไปถึง วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสอน
8. ส่วนผสมการตลาดบริการโดยรวมทั้งหมด 7Ps

โดยตัวแปรที่กล่าวมาจะใช้วิธีการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามเหล่านั้นเอง (Self-administration) โดยในแบบสอบถามออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลโดยทั่วไปกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดในการวิจัย

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 และมีอายุระหว่าง 13 – 20 ปี
2. ท่านเป็นผู้ที่มีความสนใจในการเต้นประเภทสตรีทแดนซ์
เช่น บีบอย (BBoy) ป๊อบปิ้ง (Popping) ล็อคกิ้ง (Locking) ฮิปฮอป (Hiphop) เฮาส์ (House)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่

1. เพศ
2. รายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน
3. ปัจจุบันคุณมีอาชีพ
4. รายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่

1. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์
2. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา
3. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด
5. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคล
6. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ
7. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ได้แก่

1. ระดับการตัดสินใจเรียน
2. รูปแบบการตัดสินใจเรียน

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ
 - 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา
 - 2) คุณสายเมฆ พึ่งอุดม ผู้บริหารสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
 - 3) คุณภัทรศยา มาลา ผู้สอนสตรีทแดนซ์ นักเต้นมี้อาชีพ และผู้ออกแบบท่าเต้น

พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และครอบคลุมทุกประเด็นการวิจัย

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง และชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามที่ต้องให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะระดับอันตรภาคชั้นแบบ 5 ระดับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความน่าเชื่อถือ
	K	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 0.80 ซึ่งเมื่อทดสอบแบบสอบถามแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.988 โดยมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วน ดังนี้

การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.913
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.923
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.974
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.889
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.967
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.953
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.968
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.988

แบบสอบถามที่ใช้จึงถือว่ามีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน มีระดับ (Bartz, อ้างถึงใน คุณาพร ใจมาคำ, 2555) ดังนี้

0.81 – 1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจเนอเรชั่นซี” เป็นการวิจัยที่ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอน โดยส่วนที่ 1.เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารหรือนักการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ที่มีคลาสสอนเต้นสตรีทแดนซ์โดยเฉพาะ และเลือกช่องทางการสื่อสารทางยูทูป เนื่องจากเป็นสื่อที่มีแนวโน้มที่เจเนอเรชั่นซีจะให้ความสนใจสูงสุด โดยมียอดผู้ติดตาม (Subscribers) สูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 - My Dance Academy อันดับ ที่ 2 - S-Popping อันดับที่ 3 - D Dance School อันดับที่ 4 - D Maniac อันดับที่ 5 - Monkey Town Artist Academy พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ โดยพิจารณาเลือกจากสถาบันฯ ที่ใช้ยูทูป (Youtube) เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยูทูปเป็นสื่อที่เจเนอเรชั่นซีให้ความสนใจสูงสุด ซึ่งทำการคัดเลือกสถาบันฯ ที่มียอดผู้ติดตาม (Subscribers) ในยูทูป สูงสุด 5 อันดับ จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและนักการตลาดของสถาบันฯ และด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริหารของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ทั้ง 5 แห่ง เป็นผู้รับผิดชอบด้านการตลาดของสถาบัน ด้วย ผู้วิจัยจึงได้ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่รับผิดชอบและมีหน้าที่เป็นทั้งผู้บริหารและนักการตลาดทั้งสิ้น 5 ท่าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากทั้ง 5 สถาบันฯ สามารถสรุปการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ตามประเด็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1 กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
- 2 วัตถุประสงค์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
- 3 เนื้อหาที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ใช้ในการสื่อสาร
- 4 ช่องทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์
- 5 ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) และ ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

1. กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหลักของสถาบันฯ โดยในพื้นฐานสถาบันฯ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะประชากรด้านอายุ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 13 – 20 ปี ซึ่งถือว่าเป็นเด็กกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังพบว่านอกจากเรื่องของอายุแล้ว สถาบันฯ มีความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยระบุว่ากลุ่มเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับและพื้นที่ในการแสดงออก แต่ยังมีเด็กบางกลุ่มที่ไม่มีพื้นที่และโอกาสในการได้แสดงออกมากนัก จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สถาบันฯ พิจารณาเลือกเด็กที่มีความตั้งใจและต้องการพื้นที่ในการแสดงออกเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

“กลุ่มเป้าหมายของเราจะอยู่ที่ช่วงมัธยมฯ ถึงมหาวิทยาลัยราวๆ ปี1 คืออายุประมาณ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ก็จะไม่เกินวัยนี้”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“D Dance มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น เพราะเด็กไทยไม่ค่อยมีโอกาสดูได้แสดงออก พี่เลยอยากให้ห้องเต้นกลายเป็นที่แห่งการปลดปล่อยให้เด็กได้แสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง”

(เปรมจิต อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

ทั้งนี้ สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายของผู้เรียน เนื่องจากเด็กที่สนใจมาเรียนเต้นมักจะอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ต้องการพื้นที่และโอกาสในการแสดงออกคล้ายๆ กัน แต่กลับมีเป้าหมายในการเรียนที่แตกต่างกัน อาทิ มีความชอบและสนใจส่วนตัว อยากเป็นศิลปิน อยากเป็นนักเต้นมืออาชีพ หรือมาเรียนเต้นเพื่อใช้สำหรับการแข่งขัน เพื่อพัฒนาฝีมือ เพื่อพัฒนาศักยภาพ อีกทั้งยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอยากเป็นที่ยอมรับ ไปจนถึงการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทย ด้วยเป้าหมายความต้องการที่แตกต่างกันนี้เอง จึงส่งผลให้สถาบันฯ ใช้เป้าหมายที่มาจากความต้องการของผู้เรียนเป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบรูปแบบคลาสเรียนให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้เรียน

“ตอนแรกเราอยากสร้างวัยรุ่นให้เกิดเป็นแดนซ์เซอร์มืออาชีพ คืออยากสอนคนที่อยากเป็นแดนซ์เซอร์มืออาชีพ พอสอนไปชักพังกั๊วก็รู้สึกว่าการกลุ่มเป้าหมายเรามันดูแคบ เพราะคนที่มาเรียนเต้นจำนวนเกินครึ่ง จริงๆ แล้วไม่ได้อยากเป็นแดนซ์เซอร์มืออาชีพ แต่อาจจะอยากแค่ให้เป็นที่ยอมรับ

หรือแค่ชอบเต้น ทำให้เกิดเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในช่วงต่อมา กลุ่มเป้าหมายของพี่อุ๊ก็เลยกลายเป็นเด็กไทยที่อยากเป็น Artist พี่อยากสอนให้รู้ว่า Real Artist คืออะไร กลุ่มเป้าหมายเลยเปลี่ยนจากแรกเริ่มที่มุ่งเน้นที่จะสอนคนที่อยากเป็นแดนซ์เซอร์มืออาชีพมาเป็นคนที่ชอบหรือมี Passion ในการเต้น จนมาถึงคนที่อยากจะเป็น Artist ซึ่งการสอนทั้งหมดมันมาจากประสบการณ์การทำงานของเราเนี่ยแหละ”

(เปรมจิต อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“กลุ่มเป้าหมายของเราคือเด็กที่แข่งเต้นหรือกลุ่มแดนซ์เซอร์ที่ต้องการพัฒนาฝีมือ เพื่อที่จะฝึกฝนตัวเองให้มีความสามารถทัดเทียมกับแดนซ์เซอร์ในต่างประเทศครับ เพราะด้วยความที่จุดประสงค์ของ D Maniac แรกเริ่มคือเป็นทีมที่ถูกสร้างมาเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและ Represent ประเทศไทย พร้อมพัฒนาความสามารถและคุณภาพของนักเต้นไทยให้เทียบเท่ากับต่างประเทศ”

(ศรัณย์ ศิริทัศนกุล, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“เด็กที่อยากเข้าวงการคือกลุ่มเป้าหมายของเรา คือมาเพื่อความฝัน มาเพื่อพัฒนาศักยภาพเลยทำให้เรามีกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตอบโจทย์กลุ่มแบบนี้”

(จิรินธนิ ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

“กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กก็จะมาด้วยความชอบในการเต้น ก็จะอยู่คลาสแบบหนึ่ง ส่วนอีกแบบก็จะเป็นคลาสที่ผมเน้นไปทาง Artist training อันนี้หมายถึง คนที่สนใจมาเรียนเต้นกับเรามีเป้าหมายเพื่อเอาไปใช้ประกวด เช่น ประกวด The star ประกวด AF หรือประกวดอะไรก็แล้วแต่ แต่เขาอยากมาเรียนเต้นก่อน ซึ่งเด็กแบบนี้มีจำนวนพอสมควรเลยครับ คือกลุ่มนี้จะไม่ใช้เป็นคนเต้นเก่งมากแต่อยากฝึกเต้นไว้เพื่อที่จะไปเป็นศิลปินนักร้อง ให้มีความสามารถติดตัว”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

นอกจากนี้ยังพบว่า สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปตามความต้องการและตอบสนองตามที่ถูกค้าสนใจเข้ามาเรียน โดยไม่ได้มีการระบุกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งสถาบันฯ จะใช้วิธีสังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หรือพูดคุย สอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสนใจหรือมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถเปิดคลาสเรียนได้ตรงใจผู้บริโภคที่สุด โดยอาจอยู่ในลักษณะคลาสเรียนรวมโดยทั่วไป หรือคลาสเรียนแบบส่วนตัว (Private Class) ซึ่งการกำหนดรูปแบบทั้งหมดล้วนขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

“เปิดตอนแรกคือไม่ได้คิดอะไรเลย เราก็เริ่มดูแล้วว่าคนส่วนใหญ่ที่เรียน อยากเรียนอะไร อยากเดินแบบไหน เราก็ใช้การตามไปโพกัสลูกค้าที่เข้ามา ก็เลยไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายอะไรให้ชัดเจน ผมจะบอกกับเด็กตลอดว่า ถ้าดูการเดินแบบนี้แล้ว ถ้าไม่ชอบก็ให้ลองดูของที่อื่นก่อนก็ได้ แต่ถ้าชอบก็มาเรียนด้วยกัน แค่นั้นเอง ไม่ได้มุ่งเน้นว่าต้องเป็นใครเป็นพิเศษ”

(อรรถวิทย์ เตโชตานนท์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2559)

“ผมใช้วิธีการแบ่ง Product ออกเป็นรูปแบบของคลาสสอนเดิน กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกเรียนเดินตามรูปแบบที่ชอบคืออาจจะเลือกคลาสรวมหรือคลาสไพรเวทก็ขึ้นอยู่กับคนที่มาเรียน”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ คือ วัยรุ่น อายุระหว่าง 13 – 20 ปี (เจเนอเรชันซีในปัจจุบัน) ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ไปจนถึงเด็กที่มองหาโอกาสการแสดงออก รวมทั้งสถาบันฯ ยังมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเป้าหมายของผู้เรียน ที่มาเรียนเดินด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้วยความชอบส่วนตัว อยากเป็นศิลปิน อยากเป็นนักเต้นมืออาชีพ หรือเพื่อการแข่งขัน นอกจากนี้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการและตอบสนองตามลูกค้าที่สนใจเข้ามาเรียนทุกๆ กลุ่ม โดยไม่ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ถือเป็นองค์กรทางธุรกิจบริการที่มีการแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินกิจการ ดังนั้นในการดำเนินงานของสถาบันฯ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจบริการประเภทสถาบันสอนสตรีทแดนซ์นี้สามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่ได้ตั้งไว้ โดยการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ได้กำหนดวัตถุประสงค์การตลาดหลักๆ ไว้ทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยยึดถือความมีเอกลักษณ์ และ ประสบการณ์ เฉพาะของแต่ละสถาบันฯ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่สถาบันฯ ได้กำหนดไว้

“ทั้งกลุ่มเก่า กลุ่มใหม่ หรือเพิ่มยอดขายมันสำคัญไปหมดเพราะเราทำธุรกิจ แต่เราต้องมีจุดยืนคือเรารู้ตัวว่าอันไหนที่เราไม่เพิ่มแน่ๆ เพราะว่าสุดท้ายเราก็คงอยากให้เด็กเก่งอยู่ดี ยิ่งไงสำนักก็คือสำนัก เราจะไม่เปลี่ยนความเป็นเรา เพราะเรามีของดีและเราก็ต้องให้คนอื่นรู้ว่าเรามีของดี”

(เปรมจิต อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“พอเรามีความรู้ทางการตลาดบวกกับประสบการณ์ มันเลยทำให้เราเห็นภาพว่าเราจะทำให้ธุรกิจนี้ให้มันจะต่อยอดได้ยังไง เราต้องคิดว่าจะทำยังไงให้ตอบโจทย์ทางการตลาดมากที่สุด”

(จิรันธิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

ด้วยภาพกว้างโดยรวมของธุรกิจสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มความชื่นชอบของกลุ่มผู้สนใจการเต้นที่เพิ่มขึ้น ทำให้สถาบันฯ แต่ละแห่งต้องแข่งขันกันเพื่อสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ โปรไฟล์และผลงานของสถาบันฯ ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ ให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องการเต้นได้รับรู้ โดยสถาบันฯ จะกำหนดจุดยืน และมองหาความแตกต่างของสถาบันฯ ผ่านผลงาน ตัวบุคคล หรือองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ ที่สถาบันฯ มี ประกอบกับการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้นี้เองถือเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ เมื่อการสร้างการรับรู้กลายเป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารตลาดของสถาบันฯ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์สอดคล้องอันนำไปสู่วัตถุประสงค์การตลาดของสถาบันฯ กล่าวคือวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลว่า สถาบันฯ เป็นสถานที่ถ่ายทอดความรู้ด้านการเต้น อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแหล่งที่ตั้งของสถาบันฯ ทราบถึงช่องทางการสื่อสารสามารถติดต่อสถาบันฯ และถือเป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงจากทางสถาบันฯ อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การตลาดที่สถาบันฯ ได้ตั้งไว้

“My Dance Academy ตั้งอยู่ในตึกที่อยู่ติดบีทีเอสก็จริง แต่ด้วยความที่ตัวตึกไม่ได้มีใครเดินผ่านไปมา ผมก็เลยคิดว่าถ้าเราไม่ทำการตลาด ก็ไม่มีทางที่คนจะรู้จักสตูดิโอของเรา เราเลยพยายามที่จะสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเรารู้ว่าจากผลงานที่เคยเห็น เคยชมแล้วชื่นชอบ ถ้าอยากมาเรียนเต้นกับเราแล้วเรามีสตูดิโอสอนนะ และบอกให้รู้ว่าตั้งอยู่ที่ไหน”

(สายเมฆ พิงอุตม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“ผมต้องการที่จะให้คนรู้จักว่าที่นี่รับสอน เพราะ D Maniac เป็นทีมที่ค่อนข้างมีประวัติ ยาวนานและก็เป็นระบบการแข่งขัน ดังนั้นคนที่รู้จักเราจะรู้จักเราในฐานะที่เราเป็นผู้เข้าแข่งขัน หรือกลุ่มคนที่รับทำงานต้นตามโอกาสต่างๆ แต่น้อยคนถึงจะรู้ว่าเรารับสอนด้วย เราเลยมี จุดประสงค์ทางการตลาดที่เน้นให้คนที่ชื่นชอบในการเต้นรู้ว่าจริงๆ แล้วเรารับสอนด้วย”

(ศรัณย์ ศิริทัศนกุล, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“คือต้องบอกว่า Dance Studio โดยทั่วไปจะใช้วิธีการทำการตลาดกับนักเต้น แต่สำหรับเรา เราจะทำให้รู้ว่า Monkey town เป็นที่ที่ถึงแม้จะเต้นไม่เป็นแต่ก็สามารถจะมาเรียนเต้นกับเราได้”

(จิรินทร์นิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าสถาบันสอนสตริตแดนซ์มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยจุดยืนและประสบการณ์เฉพาะ ของแต่ละสถาบันฯ นอกจากนี้ยังมีความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การสื่อสาร การตลาดที่ว่าสถาบันฯ ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือการทำ การตลาดของสถาบันสอนสตริตแดนซ์จะใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นตัวตั้งแล้วจะทำการกำหนด วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและสนับสนุนกัน อันจะนำมาสู่เป้าหมายทางการที่ สถาบันฯ ได้ตั้งไว้

3. เนื้อหาที่สถาบันสอนสตริตแดนซ์ใช้ในการสื่อสาร

สถาบันสอนสตริตแดนซ์มีการสร้างสรรค์รูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาที่เน้นการใช้เนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกันในสื่อประเภทต่างๆ ที่สถาบันเลือกใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสื่อออนไลน์ ที่มี จุดเด่นตรงที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างกันได้ โดยวิธีการเลือกใช้เนื้อหาในการสื่อสารแบบนี้ถือได้ ว่าเป็นการใช้เนื้อหาประเภท One Content various platforms คือ การที่สื่อต่างชนิดกันสามารถใช้เนื้อหาสารเดียวกันหรือมีความใกล้เคียงกันได้

“ผมไม่ได้แบ่งว่าเลือกเนื้อหาอย่างไรกับสื่อไหนเพราะจริงๆ แล้วผมเน้นสื่อทางเฟซบุ๊กอย่างเดียว เพราะสื่ออย่างอื่นด้วยความที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันก็เลยใช้วิธีการลงอันเดียวกัน ผมก็ใช้ วิธีการโปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื้อหาในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กจะเป็น เชิญชวน โชว์ผลงาน และคอน เทททางสถาบันฯ ส่วนยูทูปก็จะเป็นส่วนใหญ่ใครที่สนใจติดตามก็จะลิงค์ไปที่เพจเฟซบุ๊ก”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“พี่ไม่ได้แบ่งเนื้อหาในสื่อต่างๆ อย่างชัดเจนขนาดนั้น แต่พี่คิดตลอดว่าสิ่งสำคัญคือการทำเมื่อลูกค้าดูคลิปหรือดูโพลเตอร์ของเราเพราะเค้ามองหาเรา ในนั้นเราก็ต้องบอกได้ว่าเราจะต้องบอกข้อมูลอะไรให้กับเค้า”

(เปรมจิต อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

โดยเนื้อหาที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์เลือกใช้ในการสื่อสาร ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ผลงานของสถาบันฯ ผลงานของผู้สอน การออกแบบท่าเต้นให้ศิลปิน การเต้นเป็นแบ็คอัพ คลาสเรียน สถานที่เรียน หรือแม้แต่การทำให้มีโชว์เคสที่มีการออกแบบท่าเต้นขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือมีเนื้อหาเพื่อสังคม ไปจนถึงการมีเนื้อหาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันฯ โดยเนื้อหาเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเรียนสตรีทแดนซ์ จากความน่าเชื่อถือ ความแจ้ง การได้รับการยอมรับ รวมถึงการจัดสรรเนื้อหาอย่างเป็นระเบียบยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจออกจากกันได้ ทำให้รู้ว่าหากต้องการข้อมูลต้องไปหาข้อมูลจากจุดไหน นอกจากนี้การเลือกที่จะสื่อสารเนื้อหาที่ดี ที่เป็นประโยชน์ สื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ยังถือเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่สำคัญต่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม

“เรามีเนื้อหาในส่วนของการโชว์และส่วนของการสอน ส่วนมากก็จะมีคลิปโชว์ คลิปสอนหรือการไปตามรายการ เพราะมันช่วยเสริม บางทีเราเอาวิดีโอลงไปในเรื่องที่เราไม่ได้ออก แต่เราเอาลงไว้เพื่อเป็นตัวการันตีได้ว่าเราไปที่นั่นที่นี้มานะ พอเราได้ทำกับคนอื่นภายนอกอย่างรายการแล้วรายการเอาวิดีโอไปลงก็เป็นส่วนช่วยเพิ่มการ search สถาบันเรามากขึ้น”

CHULALONGK (อรรณวิทย์ เตโชตานนท์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2559)

“เนื้อหาในสื่อออนไลน์ก็จะเกี่ยวกับเวลาที่เราไปออกแบบท่าเต้นให้ใคร มีผลงานอย่างไร เป็นแบ็คอัพให้ใคร ซึ่งผลงานพวกนี้จะมีผลกับผู้ปกครองมากกว่า หมายความว่า ผู้ปกครองจะตัดสินใจได้ง่ายว่าจะไว้ใจให้เรียนโดยมีข้อมูลที่เรามาโปรโมทเพื่อการตัดสินใจ แต่สำหรับเด็กที่เด็กตัดสินใจที่จะเรียนเอง อะไรพวกนี้แทบจะไม่มีผลเลยแต่เด็กจะไปดูจากในยูทูป”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“เรามีการเลือกลงเนื้อหาแตกต่างกันไป อย่างการแข่งขันล่าสุดที่เราไปประกวดมา และก็ได้รับรางวัลมา จริงๆ แล้วเรามองเรื่องการแข่งขันมานานและหมายความว่าเมื่อเราตัดสินใจไปแข่งรายการนี้ เราทำทีมขึ้นมาประกวดครั้งนี้เพื่อวัดศักยภาพตัวเอง และเราก็ทำได้ อย่างนี้การที่จะให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการแข่งขันนี้เราก็จะเลือก Content ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันฯ เรา”

(จิรินทร์นิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

“D Maniac มีการแบ่งเนื้อหาจากสื่อที่เราใช้ในเฟซบุ๊กและในไลน์ คือเฟซบุ๊กเป็น 3 ส่วน
1) D Maniac Family ก็จะเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะทำหรือสมาชิกแต่ละคนเป็นหลักนะครับ ว่าเราจะไปที่ไหน เราจะทำอะไร ตอนนี้ทีมเราจะมีไป workshop ต่างประเทศตรงไหนบ้าง หรือจะไป showcase ที่ไหนบ้าง 2) D Maniac Studio อันนี้คือจะบอกเกี่ยวกับสถาบันฯ ว่า ตอนนี้เรามีคลาสอะไรบ้าง ตอนนี้เรามีศิลปินดาราคอนไหนมาเรียนบ้าง หรือตอนนี้เราทำงานให้กับนักร้องคนไหน ทำโฆษณาตัวไหนอยู่ ทำคอนเสิร์ตใครอยู่ และ 3) D Motion Production คือเป็นในส่วนของสื่อที่ D Maniac ทำกันขึ้นมาเอง ซึ่งจะทำในเรื่องของ วิดีโอ ทำการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งอันนี้เราโฟกัสไปเฉพาะส่วนสถาบันฯ คือถ้าเป็นไลน์เราจะไม่ได้แยกเนื้อหาออกจากส่วนของ D Maniac Studio เพราะข้อมูลที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในไลน์จะเป็นส่วนของ Studio มากกว่า เพราะว่า Studio มันเป็นโรงเรียนสอนเต้น เราก็จะต้องมีการอัปเดตตลอดเวลา หมายถึง ถ้าเราจะต้องแจ้งเรื่องคลาสที่ป๊อบอัปเดตขึ้นมา ป๊อบอัปเดตคือส่วนที่มันจะดึงขึ้นมาเอง เราก็จะใช้ในช่องทางไลน์ คนที่ติดตามก็จะแอดไลน์ของสถาบันฯ ไว้อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นเรื่องของการแข่งขัน เราก็ไม่ได้จำเป็นที่จะต้องไปแจ้งให้ใครทราบ เพราะว่าคนที่ติดตามเราก็จะทราบจากเฟซบุ๊ก ดังนั้นในส่วนของไลน์ก็จะมีเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาเดียวกับ D Maniac Studio เป็นหลัก”

(ศรัณย์ ศิริทัศนกุล, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“ในส่วนของคลิปวิดีโอของเราต้องไม่ยาวแต่ต้องมี Content ต่างๆ เช่น การแสดงปลายปี This able ของเรา (disable) ที่เราจัดกิจกรรมให้กับน้องๆ ที่พิการ พี่คิดว่าอะไรแบบนี้มันต้องถูกเอามาย้ำ เอามาซ้ำ คนจะได้รับรู้ คือเราต้องนำพาเนื้อหาหรือ Content ที่ดีไปปลูกฝังศิษย์ของเราผ่านสื่อทางใดก็ตาม เนื้อหาที่ดีคือสิ่งสำคัญ เพราะพี่อยากสร้าง D Dance ให้เป็น Happy Community และก็อยากเป็น inspiration ให้กับเด็กๆ พี่ว่าคุณภาพของเด็กการศึกษาหรือการเติบโตมันสำคัญกับสังคม เราเลยอยากทำให้เกิดสิ่งที่ดี อยากจะมอบให้กับเด็ก ให้เด็กได้เรียนรู้ Content ที่ดี”

(เปรมจิต อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

เนื้อหาหลากหลายประเภทที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ เลือกใช้ในการสื่อสารนั้น ทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ผลงานของสถาบันฯ การออกแบบท่าเต้นให้ศิลปิน การเต้นเป็นแบคอัพ ผู้สอน คลาสเรียน สถานที่เรียน มิวสิควิดีโอเต้นที่ทำขึ้นเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาเพื่อสังคม และเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการเลือกใช้การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งแต่ละสถาบันมีจุดยืนในการนำเสนอความเป็นตัวตนของสถาบันผ่านทางช่องทางการสื่อสารชนิดต่างๆ เพื่อเป็นสารที่ก่อประโยชน์ทางข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจ

4. ช่องทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ผู้บริหารและนักการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ มีการวิเคราะห์เลือกใช้สื่อให้เข้ากับยุคสมัยและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) 2) การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) และ 3) กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งแต่ละช่องทางมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

สื่อดั้งเดิมเป็นการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทีละมากๆ โดยสถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีการเลือกใช้สื่อดั้งเดิมที่ประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

สื่อประเภทรายการโทรทัศน์ โดยรายการโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ยังคงได้รับความนิยมและให้ความสนใจจากผู้บริหารสถาบันฯ โดยการออกสื่อประเภทรายการโทรทัศน์พบว่าสถาบันฯ ใช้การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของการที่สื่อเหล่านั้นเป็นผู้ติดต่อเข้ามาเองด้วยความที่สถาบันฯ มีลักษณะตรงกับเนื้อหาที่ทางรายการต้องการ หรืออาจเป็นสื่อที่มาจากกรณีสัมภาษณ์ที่ดี ตามที่ได้ทำการตกลงทางธุรกิจกันไว้ บางสถาบันฯ เลือกที่จะใช้สื่อประเภทรายการโทรทัศน์นี้เป็นสื่อหลักเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันฯ

“พวกรายการโทรทัศน์ ก็สนใจเลยติดต่อเรามา พวกนิตยสาร โฆษณา กลายเป็นตัวที่ต่อยอด และขยายกันต่อไปเรื่อยๆ สื่อพวกนี้คือจะเข้ามาเอง ซึ่งมีส่วนช่วยโฆษณาให้เรามากๆ สำคัญที่สุดคือเราเปิดสถาบันสอนเต้นเป็นที่แรกๆ ก็เลยได้เปรียบ คนเห็นสื่อจากในรายการโทรทัศน์ก็เลยทำให้เราดูเป็นสถาบันฯ ที่มีชื่อเสียง เหมือนเป็นการการันตีจากรายการ คือเปรียบเทียบกับแล้วเหมือนเรามีรางวัลมาการันตี ซึ่งก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนสนใจและเข้ามาเรียนกับเรา”

(อรรถวิทย์ เตโชตานนท์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2559)

“ในส่วนของรายการโทรทัศน์ทั้งของแกรมมี่และของอื่นๆ การที่เรามี Connection มันทำให้เด็กหลังไหลเข้ามา อย่างรายการโทรทัศน์นี้เรามีทุกอาทิตย์ จะบอกว่าคนลาวยังรู้จักเลยอะ ถึงกับมีคนเคยมาติดต่อให้ไปเปิดสอนเต้นที่ลาว เพราะคือเค้าเคยดูที่เราไปออกรายการ ต้องบอกว่าถ้า Monkey Town จะโฟกัสไปที่สื่อไหน เราก็จะเลือกสื่อประเภทรายการโทรทัศน์”

(จิรินทร์นิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

“ในส่วนของสื่ออย่างเช่น รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่พวกนี้เราจะไม่ได้เข้าไปหาเอง แต่รายการจะติดต่อเราเองมากกว่าจากผลงานการแข่งขัน คือถ้าเราไปแข่งแล้วได้แชมป์มา เราก็จะถูกติดต่อให้ไปออกรายการเองอยู่แล้ว เช่น รายการทางช่อง 3 ช่อง 9 ก็มีมาติดต่อ หรืออย่างบางที่เราทำมิวสิควิดีโอหรือออกแบบท่าเต้นให้ศิลปินเค้าก็จะมีการสัมภาษณ์ระหว่างการถ่ายทำ หรือเวลาที่เรากำโฆษณา ก็จะมีการออกสื่อรูปแบบพวกนี้ คนก็จะรู้ว่าเราเป็นคนทำนะจากสื่อตรงนั้น”

(ศรัณย์ ศิริทัศนกุล, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

นอกจากนี้ยังมี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบบลิว โปสเตอร์ ที่สถาบันฯ ไม่ได้ทำเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่มีการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์อย่างผสมผสาน ร่วมกับการหาจุดขายเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

“เราทำหลายอย่างครับ จ้างป้ายโฆษณาตามสี่ลวงแวกใกล้เคียงแถวที่เราเปิดสถาบันฯ มีใบบลิว มีการครีเอทโปสเตอร์เพื่อบอกให้รู้ว่าเรามีโปรโมชั่น ทั้งโปรโมชั่นเรียนฟรี ชวนเพื่อนมาลดราคา ที่สำคัญคือผมเน้นสไตลิ่งของครูสอนเป็นหลัก พอเห็นภาพซัดก็เลยทำให้สื่อต่างๆ”

(อรรถวิทย์ เตโชตานนท์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2559)

“สื่อที่เราเลือกใช้ก็อีกหลายๆ ประเภท อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็มีอยู่เยอะ เพราะอย่างที่พี่บอก พอ Monkey Town เป็นแบรนด์แกรมมี่และก็ติดไปกับความเป็นแกรมมี่”

(จิรินทร์นิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

2. การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังมีการเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ Google search และเมื่อเราอาศัยอยู่ในยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้การเลือกใช้สื่อใหม่เป็นที่ยอมรับและใช้กันทั่วไปในวงกว้าง สถาบันฯ บางแห่ง ให้น้ำหนักกับการสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด โดยไม่ได้สนใจว่าจะต้องทำการ

สื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ เพราะสถาบันฯ ทราบดีว่า กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์เป็นหลัก จึงเลือกที่จะลงทุนเพื่อซื้อโฆษณาในสื่อออนไลน์ เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าสูงสุด ที่โดยสิ่งสำคัญคือสถาบันฯ รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และควรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

“ผมไม่เคยใช้สื่อดั้งเดิมเลย ด้วยความที่แบรนด์เรายังเล็กอยู่ เราเลยเลือกใช้โซเชียลมีเดียอย่างเดียว อีกอย่างผมคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นกลุ่มที่เลือกเล่นสมาร์ทโฟน (Smart phone) เราเลยโฟกัสไปที่สื่อออนไลน์ ก็เลยไม่ทำพวกใบปลิวอะไรอย่างนี้ และเลือกที่จะเสียเงินกับโฆษณาในเฟสบุ๊กไปเลย ตอนที่เราเริ่มทำคือตอนนั้นเราใช้สื่อที่ค่อนข้างใหม่มากๆ เราเลยใช้วิธีซื้อด้วยวิธีการให้ไปขึ้นใน New Feed ของ กลุ่มเป้าหมายของเรา ส่วนยูทูปนี้เราทำเป็นแค่วิดีโอแล้วเราก็แชร์ ฝากเพื่อนแชร์บ้าง และเราก็มีอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ด้วยครับ นอกจากนี้เรายังมองถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย คือถ้าพูดถึงลักษณะความสนใจในสถาบันฯ ของเรา จะแบ่งได้ชัดเจนว่ากลุ่มเด็ก รวมไปถึงเด็กเจนเอเรชั่นใหม่ตอนนี้จะสนใจวิดีโอที่เราลงไว้ในยูทูป ในขณะที่ผู้ปกครองจะสนใจ information จะมาจากเฟสบุ๊กและ google search”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“ด้วยความที่ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นเด็กที่แข่งหรือคนที่ติดตามผลงานของเราอยู่แล้ว ดังนั้นเราเลยใช้ช่องทางทางเฟสบุ๊กหรือไลน์ โดยเฉพาะในเฟสบุ๊กเนี่ยคนจะเข้ามาติดตามผลงานของเราก็จะ search ติดตามและรู้ความเคลื่อนไหวของเราอยู่แล้ว ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นไลน์กับเฟสบุ๊กเป็นหลัก คือเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราใช้สื่อประเภทเฟสบุ๊กกับไลน์มากกว่า ส่วนยูทูปจะรองลงไป อย่างเวลาที่เรอัปโหลดคลิปเต็ม เราก็จะอัปโหลดในเฟสบุ๊กมากกว่าในยูทูปเพราะบางทีในยูทูปก็มีเรื่องของลิขสิทธิ์เพลงด้วย”

(ศรัณย์ ศิริทัศนกุล, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“เราเลยเริ่มมีการทำ Online Monitor เพื่อดูแลการโพสต์และมอนิเตอร์ลงในสื่อโซเชียลต่างๆ อย่างในช่วงตอนหลังที่น้องวันใหม่มาเรียนกับพี มาจากการที่เราทำงานมาด้วยกันกับบอย (บอยปกรณ์...ผู้วิจัย) แล้วเรามีครัทธากันมา สิ่งทีพีเพิ่งมารู้ตัวตอนหลังเลยว่าวันใหม่เนี่ยแหละที่มาเป็นพีอาร์ให้เราหรอ คือพีไม่รู้มาก่อนเลย คือมีคนติดตามวันใหม่ทางออนไลน์เยอะมาก พีว่าสื่อโซเชียลคือสิ่งที่เราจะต้องให้ความสำคัญ”

(เปรมจิต อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

3. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

สถาบันฯ ยังมีการเลือกใช้สื่อประเภทกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมพิเศษนั้น เป็นการที่สถาบันฯ ได้ติดต่อกับบริษัทอื่นไว้ว่าจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น การเข้าร่วมแสดงในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยบริษัทพันธมิตร การร่วมออกร้านในงานกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือจากที่จัดขึ้น โดยบริษัทหรือตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ในแต่ละครั้ง สถาบันฯ สามารถที่จะเปิดการรับสมัครตามกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้เลย

“ ส่วนพวกอีเว้นท์ คือเราดีลไว้กับหลายที่ อย่างเมเจอร์เวลาหนึ่งเข้าฉายก็อะไรที่เกี่ยวข้องกับการเดิน อย่าง Step up เข้าที่ เค้าก็จะเรียกเราไปเดิน เหมือนเราทำคอนแทกกันไว้ เค้าก็ช่วยเรา เราก็ช่วยเค้า หรืออาจจะเป็นการโฆษณา อย่างที่บอกว่าคุณทำที่สอนเดินเป็นกลุ่มแรกๆ ก็เลยทำให้ผมได้เปรียบ”

(อรรถวิทย์ เตโชตานนท์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2559)

“เราใช้หลายวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หลายครั้งเราก็ใช้วิธีการการจัดอีเว้นท์ด้วย อีเว้นท์นี้หมายความว่า เรามีการออกบูท ตามสถานที่ต่างๆ ที่เราไปแสดง อย่างเวลาเราไปออกบูทคนที่สนใจก็สามารถสมัครที่นั่นได้เลย เรามีไปเดินโชว์ด้วยแต่ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ว่าอันไหนเราสามารถขึ้นแสดงได้ก็แสดง นอกจากนี้เราก็มีการแสดงทุกเดือนมีทั้งโชว์ภายในและภายนอก ซึ่งโชว์ภายนอกนี้ก็มีที่เค้าจ้างไปก็มี”

(จิรันธินิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ทำให้เราทราบว่าสถาบันสอนสตรีทแดนซ์เลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งประเภทสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งทางรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว โปสเตอร์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อสมัยใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ Google search รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

5. ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) และความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

จากเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารสื่อที่ใช้ของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์สามารถวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ พบว่าสถาบันฯ มีการสื่อสารเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงส่วนผสมการตลาดบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีประเภทและสไตล์การเต้นมากมายหลากหลายประเภท เช่น ฮิปฮอป (Hip Hop) ป๊อปป์ (Popping) เฮาส์ (House) และ บีบอย (B Boy) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกสมัครเรียนในสไตล์ที่ตนเองชอบได้

รูปภาพที่ 1 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

WEDNESDAYSATURDAY

YOWWIZ
LYRICAL JAZZ
18.00 - 19.30
Jess Glynne - Take Me Home

K-Leigh
Basic Hip Hop 13.00 - 14.30

SaranSIRI
Basic Popping 14.30 - 15.30

KZ Girl
House 15.30 - 16.30

MaxB
B Boy 16.30 - 18.00

THURSDAYSUNDAY

Kitty K
Hip Hop 19.00 - 20.30
Bryson Tiller - Exchange

Tommy
Jazz Funk 20.30 - 22.00
Meghan Trainor - No

NOOKABOYAH!
Basic Hip Hop 13.00 - 14.30

D.MANIAC
Basic Hip Hop For Kids 13.00 - 14.30

ที่มา : <https://www.facebook.com/dmaniacstudio>

โดยทั่วไปแล้วสถาบันฯ จะมีหลักสูตรการสอนของคลาสเรียนที่เป็นหลักสูตรเฉพาะของแต่ละสถาบันฯ บางหลักสูตรเป็นหลักสูตรที่สถาบันฯ เขียนหลักสูตรขึ้นเอง เช่น หลักสูตร “DDS Certificate 1 year program” นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรที่ใช้ในระดับสากลในการเรียนการสอน เช่น หลักสูตร “ATOD” (Australian Teacher of Dancing) ที่มีมาตรฐานหลักสูตรจากประเทศออสเตรเลีย

รูปภาพที่ 2 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรที่สถาบันฯ จัดทำขึ้นเอง)

DDS CERTIFICATED 1 YEAR PROGRAM

D-Dance School Certificate of Excellence

This is to indicate that
MAYOR THIS IS YOUR NAME
has completed the annual course of
GIRL HIP-HOP NOVICE (36Hours)

Course Instructor School Founder

ddancethailand
DDance Thailand
ddancethailand

OVER 15 YEARS WE ARE ORIGINAL STREET DANCE PROGRAM IN THAILAND

ที่มา : <https://www.facebook.com/DDanceSchool>

รูปภาพที่ 3 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรระดับสากล)

ATOD AUSTRALIAN TEACHERS OF DANCING

D DANCE SCHOOL

The same class in Australia

For more information please contact
Tel: +6612 641 5250, +66184 555 8990-94

ddancethailand DDance Thailand ddancethailand

ที่มา : <https://www.facebook.com/DDanceSchool>

2. ราคา (Price)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีการบอกอัตราค่าเรียน หรือส่วนลดค่าเรียนผ่านสื่อต่างๆ เช่น การบอกอัตราค่าเรียนที่ชัดเจนในการเรียนแต่ละคลาส หรือ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นราคาพิเศษ โดยสถาบันฯ จะทำการสื่อสารผ่านโปสเตอร์ที่ใช้เผยแพร่ทั้งในสื่อออนไลน์และติดประกาศที่สถาบันฯ ทั้งนี้อาจมีการแจ้งราคาส่วนลดดังกล่าวผ่านพนักงานของสถาบันฯ แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาสมัครเรียนกับทางสถาบันฯ

รูปภาพที่ 4 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา ในรูปแบบของโปสเตอร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อออนไลน์ และการติดโปสเตอร์ไว้ที่สถาบันฯ

DDANCE SCHOOL
"Happy Hour HAPPY D-COACH"
 HAPPY MOVE WITH ครูล่อหน้าดี ครูอะบี แฮบเบอร์
 IN MARCH

ปล่อยคำ Coach ของเรามา Burn ความกังวลของคุณแล้ว Fin ด้วย Steps ที่สุด Fun กลางใจเรากลับกันของคุณ Let's Happy

18.00 – 20.00 pm **TUESDAY - FRIDAY** **มาคนเดียว 390.-** **จับมาเป็นคู่ 666.-** **เอง**

Hotline: 084 555 8890
 For more information please contact
 Tel. (+66) 2 641 5259, (+66) 84 555 8890-95

#DDANCETHAILAND #DDANCESCHOOL #HAPPYCOMMUNITY

DDANCE SCHOOL
"HAPPY HOUR 1-2-3-4"
 มาเริ่มต้นปีกับ STEP ใหม่ๆ IN JANUARY 2016

STEP 1 HAPPY BURN **90.-**
 5:20 - 6:00PM Tuesday - Friday

STEP 2 SING AHOLIC **90.-**
 6:00 - 7:00PM Tuesday - Friday

STEP 3 HAPPY NOW **90.-**
 5:00 - 7:00PM Tuesday - Friday

STEP 4 LET'S TRY **90.-**
 7:00 - 9:00PM Tuesday - Saturday

FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT
 Call : 084-555-8890 ID line ddancehalland FB/IG DDancehalland

ที่มา : <https://www.facebook.com/DDanceSchool>

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ขาดไม่ได้คือ จุดสำหรับรับสมัครสำหรับผู้ปกครอง หรือผู้เรียนสำหรับการสมัครในรูปแบบที่ผู้เรียนเข้ามาสมัครด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีความสะดวกสบาย กล่าวคือ ผู้เรียนสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดของคลาสเรียน นัดมาจ่ายเงิน แล้วเริ่มเรียนได้เลย จากการสำรวจพบว่าจุดสำหรับรับสมัครของสถาบันฯ จะเป็นจุดที่เมื่อเข้ามาในสถาบันฯ แล้วจะมองเห็นได้อย่างเด่นชัด อาจเป็นโต๊ะที่ให้บริการสำหรับสอบถามรายละเอียดต่างๆ หรืออาจอยู่ในรูปเคาท์เตอร์เพื่อให้บริการ และสถาบันฯ จะมีพนักงานไว้คอยต้อนรับ บางสถาบันฯ มีพนักงานที่ทำหน้าที่สำหรับให้บริการเกี่ยวกับการขายคอร์สโดยเฉพาะ

“วิธีการสมัครเรียนของเรา สามารถโทรนัดแล้ว walk in เข้ามาได้เลย นัดเวลากันได้เลย แล้วก็มีการออกใบสมัครวันแรกที่จะเริ่มเรียนเลย และก็มาจ่ายเงินตอนเจอกันครั้งแรกก่อนเริ่มคลาส อาจจะมีนัดล่วงหน้าครึ่งชั่วโมงเพื่อที่จะได้รู้สึกว่าจะไม่ต้องมีหลายขั้นตอนเกินไป”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“เราไม่ค่อยมีคน Walk in เข้ามาสมัครหรอก เพราะใครจะมาเดินเล่นแถมมี แต่ก็มีคนที่มาดูสถานที่จริงก่อนบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะโทรเข้ามาก่อน”

(จรินทร์นิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

“เราจะอธิบายให้ลูกค้าทราบจากทางเคาท์เตอร์ พอมีลูกค้าเดินเข้ามาสมัครเราก็จะมีคลิปวิดีโอของแต่ละคลาสและอธิบายว่าคลาสไหนเป็นยังไง ความยากง่ายเป็นยังไง”

(ศรัณย์ ศิริทัศนกุล, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีได้หลากหลายประเภท เป็นการสื่อสารโดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันฯ รวมทั้งผู้สอนต้นของสถาบันฯ ปัจจุบันมีการใช้รูปแบบทั้งการนำเสนอเรื่องราวของสถาบันฯ ผ่านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน รวมทั้งหนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ เช่น ข่าวการประชาสัมพันธ์ได้ในเว็บไซต์ข่าว เช่น www.thaiprnews.net นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การสื่อสารผ่านประสบการณ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง ข้อมูล หรือ ข่าวสารของสถาบันฯ เช่น โชว์เคส (Show Case) จากการแข่งขันการเต้น

รูปภาพที่ 5 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด ประเภทที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ออนไลน์



ThaiPR.NET
Thailand Press Release ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าว ผ่าข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ "ครูลือต"

"มังกี ทาวน์ แคนซ์ อะคาเดมี่" เปิดคอร์ส "Artist Training Workshop" "ครูลือต" จัดเต็ม ร้อง-เต้น พัฒนาเป็นศิลปิน

27 กุมภาพันธ์ 2556 10:48
ที่มา: จีเอ็มเอ็ม ทวี

“มังกี ทาวน์ แคนซ์ อะคาเดมี่” เปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ฝันอยากเป็น “ศิลปิน” เปิดคอร์ส “Artist Training Workshop” หลักสูตรพัฒนาศิลปิน ด้วยมาตรฐานเดียวกับศิลปิน “จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่” พัฒนาทักษะทุกด้าน ด้วยทีมครูประสบการณ์ นำทีมโดย “ครูลือต-จรินทร์น ปานประเสริฐ ไซค์” ที่ผ่านการเต้น และออกแบบท่าเต้นให้ศิลปินแกรมมี่ “ครูบอย-กรภัทร วทีญญาตพงศ์” ผู้มีสอนร้องเพลงศิลปินแกรมมี่ “ครูตอง-นิพนธ์ คิตวีรานันท์” เอ็กเซ็กคิวทีฟ โปรดิวเซอร์ ศิลปินแกรมมี่

“ครูลือต” เผยว่า “สำหรับคอร์ส “Artist Training Worksh [อ่านต่อ...](#)

ภาพข่าว: “ครูลือต” นำทีมทำบุญ สถาบันสอนเต้น “มังกี ทาวน์ แคนซ์ อะคาเดมี่”

25 กุมภาพันธ์ 2554 14:07
ครูลือต-จรินทร์น ปานประเสริฐ ไซค์ แคนซ์ ไทเรคเตอร์ มังกี ทาวน์ แคนซ์ อะคาเดมี่ สถาบันสอนเต้นของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ที่รวบรวมครูผู้สอนที่เป็นมืออาชีพที่แท้จริง และนำหลักสูตรสอนศิลปินมาสอนบุคคลทั่วไป นำทีมคุณครู,นักเรียน และผู้ปกครองร่วมทำบุญเลี้ยงพระ เพื่อเอาฤกษ์เอาชัย เนื่องใน โอกาสเปิดสถาบันฯ [อ่านต่อ...](#)

“จีเอ็มเอ็ม ทวี” บังเทิงครบวงจร เปิด “มังกี ทาวน์ แคนซ์ อะคาเดมี่” โรงเรียนสอนเต้นแรกของไทย ที่นำหลักสูตรสอนศิลปิน มาสอนให้ผู้ที่ยังรักการเต้น พร้อมเป็นพันธมิตรตลอด

31 มกราคม 2554 10:16
จีเอ็มเอ็ม ทวี เติบโตธุรกิจบันเทิงครบวงจร เปิดโรงเรียนสอนเต้น มังกี ทาวน์ แคนซ์ อะคาเดมี่ ที่ ชั้น B2 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส โดยมี ครูลือต-จรินทร์น ปานประเสริฐ ไซค์ ที่ผ่านการเต้น และออกแบบท่าเต้นให้ศิลปินดังๆ อาทิ บี-โอ-วาย , ชิน ชินวดี , กอล์ฟ-ไมค์ , เบ็ก ผลิต ไซค์ , โอษฐ์ ศรีณยู , [อ่านต่อ...](#)

ที่มา : <http://www.thaipr.net>

รูปภาพที่ 6 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด ประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของสถาบันฯ บนเวทีภายในประเทศ



ที่มา : <https://www.facebook.com/dmaniacstudio>

รูปภาพที่ 7 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด ประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของสถาบันฯ บนเวทีระดับโลก



ที่มา : <https://www.facebook.com/dmaniacstudio>

5. บุคคล (People)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีการให้ความสำคัญในเรื่องของครูผู้สอน พนักงานของสถาบันฯ และเพื่อนร่วมคลาสเรียน โดยส่วนผสมการตลาดด้านบุคคลของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์นั้น มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับครูผู้สอน ทั้งผู้สอนที่สอนอยู่ที่สถาบันฯ เป็นประจำ หรือ ผู้สอนในฐานะ แอกรับเชิญทั้งในและต่างประเทศ โดยจะมีการบอกถึงความชำนาญในการเต้นของผู้สอน

รูปภาพที่ 8 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคล ที่มีการการันตีถึงความชำนาญในการเต้นของผู้สอน



ที่มา : <https://www.facebook.com/DDanceSchool>

6. กระบวนการบริการ (Process)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีระบบการจัดการของสถาบันฯ ที่มีการกำหนดมาตรฐานและความยากง่ายของคลาสเรียนในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้บริการจากบุคคลของสถาบันฯ ที่นอกเหนือจากการสอน กระบวนการบริการนี้มีได้หลายรูปแบบทั้งลักษณะการให้บริการของทางสถาบันฯ ซึ่งจะต้องแสดงออกมาในแง่มุมมองของความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการและการจัดการอย่างเป็นระบบ อีกทั้งสถาบันฯ มีการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เรียน ทั้งนี้สถาบันฯ อาจมีการออกแบบรูปแบบที่แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนหรือมีการให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปพัฒนาการเต้นได้

อย่างไรก็ดี การที่สถาบันฯ มีการกำหนดมาตรฐานของคลาสเต้นนั้น มีกระบวนการหลายขั้นตอนแตกต่างกันไปตามแต่ละสถาบันฯ จากการศึกษาพบว่าสถาบันฯ มีการเริ่มต้นจากการทดสอบทักษะทางการเต้น เพื่อจัดให้ผู้เรียนอยู่กลุ่มที่เหมาะสม ในด้านของระดับทักษะที่ควรอยู่ในคลาสที่มีคนระดับใกล้เคียงกัน จากนั้นเมื่อเรียนจบคอร์สจะมีการทดสอบวัดระดับการเต้นเพื่อวัดผลให้เห็นถึงระดับการพัฒนาทักษะการเต้นว่าควรผ่านไปในระดับที่สูงขึ้นต่อไปหรือต้องเรียนซ้ำในระดับเดิม การวัดระดับเหล่านี้ผู้สอนจะมีแจ้งให้ผู้เรียนทราบเพื่อให้ผู้เรียนได้เตรียมการสอบมา ทั้งนี้การสอบวัดระดับเป็นการที่ผู้เรียนจะต้องดึงเอาทักษะที่ผู้สอนเคยสอนไปในคลาสเรียนมาใช้ได้มากที่สุด

รูปภาพที่ 9 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ



ที่มา : <https://www.facebook.com/DDanceSchool>

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ให้ความสำคัญในด้าน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสอน โดยจากการศึกษาจากสถานที่จริง พบว่าสถาบันตั้งอยู่ทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการเดินทาง เช่น อยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หรือตั้งอยู่บริเวณที่สถานีที่เป็นที่รู้จักทำให้ไม่เกิดการสับสนในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของตึกแกรมมี่ สยาม หรือ โซน A RCA เป็นต้น นอกจากนี้ผลจากการสังเกตพบว่าเมื่อได้เข้าไปในสถาบันแล้วจะมีการตกแต่งบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกอยากเต้น ภายในห้องสำหรับเรียนเต้น มีความสำคัญมากตั้งแต่พื้นที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานความยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับการเป็นห้องเต้น และมีผนังกระจก อย่างน้อย 1 ด้าน รวมทั้งการใช้เครื่องเสียงที่ได้มาตรฐาน

รูปภาพที่ 10 ส่วนผสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แสดงถึงลักษณะและการตกแต่ง ภายในนอกสถาบันฯ



ที่มา : <https://www.facebook.com/urbandancestudio.bangkok/photos>

รูปภาพที่ 11 ภาพบรรยากาศการเรียนการสอนภายในห้องเรียนที่ได้มาตรฐาน



ที่มา : <https://www.facebook.com/MonkeyTownDance>

รูปภาพที่ 12 ภาพบรรยากาศห้องเรียนที่เปิดให้ใช้สำหรับเรียนและเปิดให้เข้าพื้นที่ในการซ้อมเต้น



ที่มา : <https://www.facebook.com/dmaniacstudio>

ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรัทแดนซ์

ผู้บริหารสถาบันสอนสตรัทแดนซ์ทั้ง 5 ท่านได้กล่าวถึงส่วนผสมการตลาดบริการที่สถาบันฯ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และ บุคคล (People) ดังนี้

1. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สถาบันสอนสตรัทแดนซ์ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวคิดที่ว่าคุณภาพของคลาสเรียนเป็นสิ่งสำคัญ และเมื่อสถาบันฯ มีคลาสเรียนที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดการต่อยอดให้ผู้เรียนสามารถเป็นศิลปินได้

“สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ My Dance Academy คือ เนื้อหาและคุณภาพของคลาสเรียน ทุกคลาสควรจะต้องมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ต้องมีการวอร์มอัพ มีการไล่พื้นฐานการเต้น มีการใส่รูทีน ทำการยืดเหยียด อะไรอย่างนี้ ซึ่งมันคือรูปแบบของคลาสที่มีคุณภาพ พอคนมาเรียนแล้ว คลาสเรียนมีคุณภาพก็จะอยากเรียนต่อ เพราะว่าผมรู้สึกว่าการไปโรแมนติกที่สำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนรู้จักเรา แต่ถ้าคนเรียนแล้วไม่เกิดการซื้อซ้ำมัน เพราะไม่ชอบคลาสเรียนของเรา ธุรกิจเราก็จะไปต่อไม่ได้”

(สายเมฆ พิงอุดม, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“เรารู้ว่าจุดแข็งของ Monkey town คือการพัฒนาเพื่อเป็นศิลปิน และศิลปินคุณก็ต้องเด่น เก่ง ในนี้ก็ยังมีทั้งทีมเต้น ของเราก็มีเด็กๆ ที่เรียนแล้วไปเป็นศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่ศิลปินเราจะส่งแกรมมีอันดับแรกก่อน และก็เมื่องนอกก็อดิชั่น มุมทางการตลาดเราเลยกว้างมาก”

(จิรันธินิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

2. ส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People)

ส่วนผสมการตลาดบริการจะขาดบุคคลที่เกี่ยวข้องไปไม่ได้เลย ทั้งผู้สอน หรือ พนักงานของสถาบันฯ โดยผู้สอนจะต้องเอาใจใส่ดูแลความต้องการของผู้เรียน สามารถ entertain ผู้เรียนได้ มีความเป็นครู ความเป็นครอบครัวในทีม ความเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

“ผมคิดอย่างนี้ครับว่า ครูสำคัญมาก เวลาที่ครูสอนนักเรียน ผมจะบอกกับครูทุกคนเลยว่า เวลาสอนให้สอนเอาใจลูกค้า เพราะต่อให้ครูเก่งมากแต่ไม่ได้ตอบโจทย์ลูกค้า หมายถึงบางคนไปเข้า คลาสเรียนแล้วมาเรียนแต่ไม่คิดว่าจะได้เรียนเพื่อไปแข่ง ไม่ได้อยากออกดลับอลนอน หรือไม่ได้ เต็มเอาโล่นะ คือเสียเงินมาเรียนแล้วต้องการมาสนุก ต้องการแค่มาออกกำลังกาย ผมก็จะให้ครูสอน แบบ Entertain ไป แบบเอาใจลูกค้า ผมเลยคิดว่าผมไม่ได้โฟกัสว่าทุกคนต้องเก่ง แต่ต้องตอบโจทย์ ลูกค้า”

(อรรถวิทย์ เตโชตานนท์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2559)

“ครู อันนี้สำคัญ เพราะครูก็คือผู้ให้ พี่ไม่ได้เป็นนักการตลาดหรือนักธุรกิจที่ชัดเจน จนมัน อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ DDance บริหารได้ยากด้วย แต่ก็ถือเป็นจุดแข็งด้วยเพราะพี่คิดว่าเราเป็นครู และที่นี่คือสำนัก สำนักคือถ้าอยากเป็นตัวจริงก็ต้องมาอยู่สำนักนี้ เล้าหลินก็คือเล้าหลิน เพราะมันเป็น ของดีจริงๆ ต่อให้มีคนมาทำสารคดีเล้าหลิน เล้าหลินก็ไม่เปลี่ยนแปลงความเป็นเล้าหลิน ก็มีเงื่อนไข เดิมๆ ซึ่งพี่คิดว่าเค้าก็จำเป็นเพราะมันเป็นตัวเค้า แต่ด้วยภาพลักษณ์ของพี่ก็จะมีอาจจะแบบสาย โหดคนส่วนใหญ่ก็จะคิดอย่างนั้น ซึ่งเราก็ต้องเคลียร์จริงๆ เพราะเราอยากให้งานที่ดี ถ้าเราไม่จริงจัง เราจะยืนอยู่ตรงนี้ได้ยังไง”

(เปรมจิต อำนวยรมณี, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2559)

“จุดแข็งที่สุดของเราก็คือ ความเป็นครอบครัวของเรา ผมยืนยันว่าสิ่งเดียวที่พาเรามาถึงตรงนี้ได้ ก็เพราะความพยายามและความเป็นครอบครัว ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความรัก และความ เชื่อ แค่นี้เลยครับ เราก็ทำธุรกิจเพื่อรองรับความฝันที่อยู่ในโลกของความเป็นจริงด้วย สิ่งสำคัญในด้านการตลาดของ D Maniac คือ คน เพราะคนทุกคนต้องการความฝันต้องการแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต คือเราทำตรงนั้น แต่คนที่จะทำตรงนั้นได้มันต้องไม่นึกถึงเงินเป็นหลัก หรือไม่นึกถึงความร่ำรวย หรือชื่อเสียง เมื่อเราไม่ได้นึกถึงตรงนั้น แล้วเราทำด้วยใจ เดียวสิ่งเหล่านั้นก็จะมาเอง ผมก็อยากจะ บอกว่าสิ่งเดียวที่ทำให้ D Maniac มาถึงตรงนี้ได้มันไม่ได้มาจากที่ว่าเราจะต้องคาดหวังว่าเราต้อง ได้รับความสำเร็จ แต่ความสำเร็จมันมาเอง ชื่อเสียงมาเอง หรือเงินก็มา หลังจากที่เรารู้ต้องทำมันด้วย ใจก่อน และทำมันกับครอบครัวของเราที่ทุกคนมีความรักในการเดิน”

(ศรัณย์ ศิริทัศนกุล, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“Monkey Town กับ ครูลือต มันคือคนคนเดียวกันเพราะเราเกิดมาพร้อมกันและเราเป็นเหมือน Brand Ambassador อย่างทุกวันนี้มันไม่มีใครสอนเหมือนครูลือตหรอก ต่อให้เปิดโรงเรียนดังแค่ไหนคนก็อยากเรียนกับเรา ถึงแกรมมีจะขายธุรกิจให้ใครก็ได้ แต่พอแบรนด์มันผูกติดกับเรานั้นก็ไม่มีใครทำได้ดีเท่าเราหรอก เราก็คือผลิตภัณฑ์ สมมุติว่าผู้ปกครองพาลูกไปเนเรียนคอร์สเรียนเต้นที่แพงมากๆ แต่ลูกไม่ได้อะไรเลย แต่พอมาเรียนที่นี้คอร์สเดียวเต้นเป็นเลย เพราะทุกคอร์สที่ดูหมดผ่านพี่หมด เพื่อที่พี่จะได้รู้ว่าครูแต่ละคนสอนยังไง ครูที่นี้พี่จะเลือกและเทรนเองกับมือ ต้องเข้าใจอย่างหนึ่งว่า นักเต้นที่เก่งอาจจะไม่ใช่ครูที่เก่งก็ได้ นักเต้นไม่เก่งแต่สอนโคตรเก่งมันมีเยอะมากเลย อุปสรรคทางธุรกิจมันมีหมด แต่หลักๆ ที่นี้จะมีปัญหาเรื่องคน คนคือครู คือพนักงาน คือเซลล์ คือทุกอย่างมันต้องเป็นทีมเวิร์ค ไปที่ไหนก็ควรมี Content เดียวกัน พูดเรื่องเดียวกัน มันเลยกลายเป็นว่าคนเป็นสิ่งสำคัญจริงๆ ปัญหาการตลาดมันเกี่ยวข้องกับ 7Ps ทุกอัน ราคาก็มีปัญหาของเราเท่านี้ที่อื่นเท่านั้น และก็ทำเลที่ตั้งถ้าเราอยู่ในห้างก็จะมีคนเดินไปเดินมาเยอะคนที่จะมาหาเรา มาแกรมมีก็ต้องมาเรียนเท่านั้น แต่จริงๆ การตั้งอยู่ในแกรมมีก็มีข้อดีคือ แค่ว่าบอกว่าคุณแกรมมีก็มีคนรู้จัก ไม่ต้องตอบคำถามเลยว่า ตรงไหน จอดรถยังไง อะไรพวกนี้”

(จิรินทร์นิน ปานประเสริฐโชค, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2559)

ส่วนผสมการตลาดบริการที่สำคัญสำหรับสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ คือ ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ คือ วัยรุ่น อายุระหว่าง 13 – 20 ปี (เจเนอเรชันซีในปัจจุบัน) ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ไปจนถึงเด็กที่มองหาโอกาสการแสดงออก รวมทั้งสถาบันฯ ยังมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเป้าหมายของผู้เรียน ที่มาเรียนเต้นด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้วยความชอบส่วนตัว อยากเป็นศิลปิน อยากเป็นนักเต้นมืออาชีพ หรือเพื่อการแข่งขัน นอกจากนี้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการและตอบสนองตามลูกค้าที่สนใจเข้ามาเรียนทุกๆ กลุ่ม โดยไม่ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย นอกจากนี้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยจุดยืนและประสบการณ์เฉพาะของแต่ละสถาบันฯ นอกจากนี้ยังมีความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่ว่าสถาบันฯ ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือการทำการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์จะใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นตัวตั้งแล้วจะทำการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและสนับสนุนกัน อันจะนำมาสู่เป้าหมายทางการที่สถาบันฯ ได้ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามเนื้อหา

หลากหลายประเภทที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ เลือกใช้ในการสื่อสารนั้น ทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ผลงานของสถาบันฯ การออกแบบท่าเต้นให้ศิลปิน การเต้นเป็นแบ็คคัพ ผู้สอน คลาสเรียน สถานที่เรียน มิวสิควิดีโอต้นที่ทำขึ้นเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาเพื่อสังคม และเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการเลือกใช้การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งแต่ละสถาบันมีจุดยืนในการนำเสนอความเป็นตัวตนของสถาบันผ่านทางช่องทางการสื่อสารชนิดต่างๆ เพื่อเป็นสารที่ก่อประโยชน์ทางข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจ

ด้านช่องทางการสื่อสาร สถาบันสอนสตรีทแดนซ์เลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งประเภทสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งทางรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบบลิว โปสเตอร์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อสมัยใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ Google search รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event)



บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจนเนอร์ชั่นซี” เป็นการวิจัยที่ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอน โดยในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One – Shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจนเนอร์ชั่นซีที่มีอายุ 13 – 20 ปี และมีความสนใจในการเต้นประเภทสตรีทแดนซ์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตัวเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน อายุระหว่าง 13 – 20 ปี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเต้นสตรีทแดนซ์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจะศึกษาเกี่ยวกับ 4 หัวข้อ ได้แก่ เพศ รายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน อาชีพ และ รายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 1 – 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	226	56.5
ชาย	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชายรองลงมา มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน

รายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	92	23.0
5,001 - 10,000 บาท	78	19.5
10,001 - 15,000 บาท	77	19.3
15,001 - 20,000 บาท	80	20.0
20,000 บาท ขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน น้อยกว่า 5,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมามีรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมามีรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน 20,000 บาท ขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาชีพ	30	7.5
กำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย	145	36.3
กำลังศึกษา ม. 4 - ม. 6	144	36.0
กำลังศึกษา ม. 1 - ม. 3	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีสถานภาพกำลังศึกษา ม. 4 - ม. 6 มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถัดมามีสถานภาพกำลังศึกษา ม. 1 - ม. 3 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีสถานภาพประกอบอาชีพน้อยที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน

รายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน	จำนวน	ร้อยละ
90,000 บาท ขึ้นไป	197	49.3
75,001 – 90,000 บาท	74	18.5
60,001 – 75,000 บาท	33	8.3
45,001 – 60,000 บาท	38	9.5
30,001 – 45,000 บาท	36	9.0
น้อยกว่า 30,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน 90,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน 75,001 – 90,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ถัดมา มีรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกันน้อยกว่า 30,000 บาทน้อยที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ จะศึกษาเกี่ยวกับ 8 หัวข้อ ได้แก่ 1. ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ส่วนผสมด้านราคา (Price) 3. ส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ส่วนผสมด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) 5. ส่วนผสมด้านบุคคล (People) 6. ส่วนผสมด้านกระบวนการบริการ (Process) 7. ส่วนผสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 5 - 12 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์	การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง ยั้ง จำนวน (ร้อยละ)			
1.1 มีหลักสูตรที่ หลากหลาย	230 (57.5)	152 (38.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.50	0.700	มากที่สุด
1.2 สอนสไตล์การ เต้นที่โดดเด่น	231 (57.8)	139 (34.8)	21 (5.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.47	0.731	มากที่สุด
1.4 มีการสอนเต้น ตามเพลงหรือ MV ที่ กำลังฮิต	212 (53.0)	160 (40.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	9 (2.3)	4.40	0.816	มากที่สุด
1.3 มีการอัพเดทท่า เต้นที่กำลังมาแรง	204 (51.0)	159 (39.8)	28 (7.0)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.38	0.775	มากที่สุด
โดยรวม						4.43	0.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสถาบันมีหลักสูตรที่หลากหลาย สอนสไตล์การเต้นที่โดดเด่น มีการสอนเต้นตามเพลงหรือ MV ที่กำลังฮิต และ มีการอัพเดทท่าเต้นที่กำลังมาแรง อย่างมากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านราคา (Price)

ราคา	การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านราคา (Price)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 กำหนดอัตราค่าเรียนที่ชัดเจน	204 (51.0)	169 (42.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.39	0.775	มากที่สุด
2.2 เปิดโอกาสให้จ่ายค่าเรียนแยกเป็นครั้งๆ ได้ตามความต้องการ เช่น การซื้อคูปองเรียนเป็นครั้งหรือการเลือกเวิร์คชอปเป็นครั้งๆ	180 (45.0)	176 (44.0)	31 (7.8)	3 (0.8)	10 (2.5)	4.28	0.839	มากที่สุด
โดยรวม						4.34	0.742	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสถาบันมีกำหนดอัตราค่าเรียนที่ชัดเจน และ เปิดโอกาสให้จ่ายค่าเรียนแยกเป็นครั้งๆ ได้ตามความต้องการ เช่น การซื้อคูปองเรียนเป็นครั้ง หรือการเลือกเวิร์คชอปเป็นครั้งๆ อย่างมากที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
3.1 สามารถ สมัครเรียนได้ สะดวกสบาย เช่น โทรสอบถาม โอน ค่าเรียน แล้วเริ่ม เรียนได้เลย	222 (55.5)	152 (38.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.46	0.727	มากที่สุด
3.2 สามารถ สมัครเรียนได้ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ Walk in	214 (53.5)	159 (39.8)	18 (4.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.43	0.749	มากที่สุด
โดยรวม						4.45	0.696	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าจะสามารถสมัครเรียนได้สะดวกสบาย เช่น โทรสอบถาม โอนค่าเรียน แล้วเริ่มเรียนได้เลย และสามารถสมัครเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ Walk in อย่างมากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาด	การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
4.1 มีโปรแกรมชั้นที่ตรงกับความต้องการ เช่น ชวนเพื่อนมาเรียน เต็ม 5 คน ได้เรียนฟรี 1 คลาส	213 (53.3)	142 (35.5)	36 (9.0)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.38	0.801	มากที่สุด
4.2 มีการออกบูทหรือแสดง ในอีเวนต์ต่างๆ	195 (48.8)	151 (37.8)	51 (12.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.34	0.726	มากที่สุด
4.3 มีการติดต่อโดยตรงจากสถาบันฯ เพื่อเชิญชวนให้สมัครเรียน	196 (49.0)	153 (38.3)	39 (9.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.33	0.773	มากที่สุด
4.4 มีการนำเสนอเรื่องราวของสถาบันฯ ผ่าน รายการโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์	175 (43.8)	176 (44.0)	34 (8.5)	6 (1.5)	9 (2.2)	4.25	0.849	มากที่สุด
4.5 มีการโฆษณาสถาบันฯ	143 (35.8)	211 (52.8)	37 (9.3)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.21	0.757	มากที่สุด
โดยรวม						4.30	0.653	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่สถาบันฯ มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ เช่น ชวนเพื่อนมาเรียนเต้น 5 คน ได้เรียนฟรี 1 คลาส มีการออกบูทหรือแสดง ในอีเวนต์ต่างๆ มีการติดต่อโดยตรงจากสถาบันฯ เพื่อเชิญชวนให้สมัครเรียน มีการนำเสนอเรื่องราวของสถาบันฯ ผ่าน รายการโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ และ มีการโฆษณาสถาบันฯ อย่างมากที่สุด



ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านบุคคล (People)

บุคคล	การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านบุคคล (People)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5.1 ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ	257 (64.3)	125 (31.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.55	0.750	มากที่สุด
5.2 ผู้สอนใส่ใจผู้เรียน	251 (62.8)	131 (32.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.53	0.751	มากที่สุด
5.3 ผู้สอนพัฒนาการเติบโตของตนเองอยู่เสมอ	248 (62.0)	130 (32.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.52	0.765	มากที่สุด
5.4 ผู้สอนมีความเป็นครู	239 (59.8)	129 (32.3)	26 (6.5)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.48	0.749	มากที่สุด
5.5 เพื่อนร่วมคลาสเต็ม มีการช่วยกันทบทวนทำเดีน	195 (48.8)	192 (48.0)	7 (1.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.44	0.610	มากที่สุด
5.6 ผู้สอนมีบุคลิกและลักษณะตรงตามที่คุณชื่นชอบ	226 (56.5)	138 (34.5)	27 (6.8)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.43	0.807	มากที่สุด
5.7 พนักงานของสถาบันฯ เอาใจใส่ดูแลลูกค้า	191 (47.8)	190 (47.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.40	0.697	มากที่สุด
5.8 เพื่อนร่วมคลาสเต็มมีนิสัยที่เข้ากันได้	203 (50.8)	155 (38.8)	39 (9.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.37	0.771	มากที่สุด
5.9 พนักงานของสถาบันฯ สามารถอธิบายคอร์สเรียนได้อย่างชัดเจน	207 (51.8)	155 (38.8)	23 (5.8)	6 (1.5)	9 (2.3)	4.36	0.841	มากที่สุด
โดยรวม						4.45	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ สถาบันมีผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ ผู้สอนใส่ใจผู้เรียน ผู้สอนพัฒนาการเด่นของตนเองอยู่เสมอ ผู้สอนมีความเป็นครู เพื่อนร่วมคลาสเด่น มีการช่วยกันทบทวนท่าเต้น ผู้สอนมีบุคลิกและลักษณะตรงตามที่ คุณชื่นชอบ พนักงานของสถาบันฯ เอาใจใส่ดูแลลูกค้า เพื่อนร่วมคลาสเด่นมีนิสัยที่เข้ากันได้ และ พนักงานของสถาบันฯ สามารถอธิบายคอร์สเรียนได้อย่างชัดเจน อย่างมากที่สุด



ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านกระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ	การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านกระบวนการบริการ (Process)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
6.1 มีวิธีสอนที่ช่วยให้เห็นแก่	232 (58.0)	152 (38.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.50	0.715	มากที่สุด
6.2 เอาใจใส่ดูแลผู้เรียน	242 (60.5)	130 (32.5)	19 (4.8)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.49	0.785	มากที่สุด
6.3 มีการให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาทักษะการเดิน เช่น มีการส่งวิดีโอที่คุณเรียนเดิน และมีคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ปรับปรุง	228 (57.0)	150 (37.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.47	0.765	มากที่สุด
6.4 มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้เรียน	206 (51.5)	179 (44.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	4.44	0.708	มากที่สุด
6.5 มีระบบการสอบวัดพื้นฐานการเดิน	195 (48.8)	178 (44.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.41	0.632	มากที่สุด
6.6 มีการให้บริการอย่างมือโปร	190 (47.5)	187 (46.8)	17 (4.3)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.38	0.709	มากที่สุด
6.7 มีการปรับเปลี่ยนคลาสเรียนได้ตามความต้องการของผู้เรียน	190 (47.5)	176 (44.0)	25 (6.3)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.34	0.789	มากที่สุด
โดยรวม						4.43	0.618	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพมีวิธีสอนที่ช่วยให้เห็นแก่ เอาใจใส่ดูแลผู้เรียน มีการให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาทักษะการเดิน เช่น มีการส่งวิดีโอที่คุณเรียนเดิน และมีคอมเมนต์เพื่อใช้ปรับปรุง มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้เรียน มีระบบการสอบวัดพื้นฐานการเดิน มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีการปรับเปลี่ยนคลาสเรียนได้ตามความต้องการของผู้เรียน อย่างมากที่สุด



ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
7.1 ห้องซ่อมมีคุณภาพ	228 (57.0)	154 (38.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.51	0.633	มากที่สุด
7.2 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวก	225 (56.3)	156 (39.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.48	0.704	มากที่สุด
7.3 มีการสร้างบรรยากาศภายในให้รู้สึกอยากเดิน	229 (57.3)	147 (36.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.47	0.771	มากที่สุด
7.4 สะอาด	211 (52.8)	174 (43.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.46	0.688	มากที่สุด
7.5 มีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีคุณภาพสูง	219 (54.8)	154 (38.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.43	0.779	มากที่สุด
7.6 มีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่เรียน พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่สำหรับผู้ปกครอง	217 (54.3)	152 (38.0)	22 (5.5)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.42	0.790	มากที่สุด
7.7 มีการจัดและตกแต่งภายในสวยงาม	205 (50.5)	151 (37.8)	41 (10.3)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.35	0.785	มากที่สุด
โดยรวม						4.44	0.647	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพ มีห้องซั่มที่มีคุณภาพ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวก มีการสร้างบรรยากาศภายในให้รู้สึกอยากเดิน สะอาด มีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีคุณภาพสูง มีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนระหว่าง พื้นที่เรียน พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่สำหรับผู้ปกครอง รวมทั้งมีการจัดและตกแต่งภายในสวยงาม อย่างมากที่สุด



ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด

การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
1. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านบุคคล (People)	4.45	0.633	มากที่สุด
2. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.44	0.696	มากที่สุด
3. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.44	0.647	มากที่สุด
4. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.43	0.618	มากที่สุด
5. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.43	0.667	มากที่สุด
6. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านราคา (Price)	4.34	0.742	มากที่สุด
7. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	4.30	0.653	มากที่สุด
โดยรวมทั้งหมด 7Ps	4.42	0.608	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการโดยรวมทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านบุคคล (People) ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านกระบวนการบริการ (Process) ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านราคา (Price) ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) อย่างมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ (Street Dance) จะศึกษาเกี่ยวกับ 2 หัวข้อได้แก่ 1. การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ (Street Dance) ในอนาคตอันใกล้ และ 2. การตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 13 - 14 ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ (Street Dance) ในอนาคตอันใกล้

	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	ไม่สมัครเรียนแน่นอน	ไม่สมัครเรียน	ไม่แน่ใจ	สมัครเรียน	สมัครเรียนแน่นอน			
การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ในอนาคตอันใกล้	10 (ร้อยละ 2.5)	43 (ร้อยละ 10.8)	66 (ร้อยละ 16.5)	123 (ร้อยละ 30.8)	158 (ร้อยละ 39.5)	3.94	1.102	สมัครเรียน

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับจะสมัครเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการตัดสินใจสมัคร
เรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

รูปแบบการตัดสินใจ เรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์	จำนวน	ร้อยละ
1) การวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้ว (Fully planned purchase)	190	47.5
2) การวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน (Partially planned purchase)	136	34.0
3) การไม่ได้วางแผนการซื้อ (Unplanned purchase)	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจสมัครเรียนสถาบัน
สอนสตรีทแดนซ์มีการตัดสินใจในรูปแบบ การวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้ว (Fully planned
purchase) รองลงมาคือการตัดสินใจในรูปแบบ การวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน (Partially
planned purchase) และมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้วางแผนการในการตัดสินใจสมัครเรียน
(Unplanned purchase)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังตารางที่ 15 – 22

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 15 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ผลิตภัณฑ์” ของเจเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ข้อความ	การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ผลิตภัณฑ์” ของเจเนอเรชั่นซี	0.159 *	0.001	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ผลิตภัณฑ์” ของเจเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ราคา” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 16 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ราคา” ของเจเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ข้อความ	การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
1. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ราคา” ของเจเนอเรชั่นซี	0.062	0.218	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 16 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้าน “ราคา” ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี

ตารางที่ 17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ข้อความ	การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
1. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ของเจเนอเรชันซี	0.079	0.115	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 17 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “การสื่อสารการตลาด” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 18 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “การสื่อสารการตลาด” ของเจเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

การสื่อสารการตลาด (Promotion)	การตัดสินใจเรียนสถาบัน สอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
1. การโฆษณา (Advertising)	0.045	0.372	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	0.094	0.060	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	0.000	0.995	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.088	0.078	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
5. กิจกรรมพิเศษ (Special Event)	0.120*	0.016	ยอมรับสมมติฐานการ วิจัยโดยมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำมากและมี ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.081	0.105	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “การสื่อสารการตลาด” ประเภท “กิจกรรมพิเศษ (Special Event)” ของเจเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “การสื่อสารการตลาด” ประเภท “กิจกรรมพิเศษ (Special Event)”

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้าน “การสื่อสารการตลาด” ประเภท “กิจกรรมพิเศษ (Special Event)” ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน



สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “บุคคล” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี

ตารางที่ 19 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “บุคคล” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ข้อความ	การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
1. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “บุคคล” ของเจเนอเรชันซี	0.111*	0.026	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “บุคคล” ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “บุคคล” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านบุคคล ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “กระบวนการบริการ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนอเรชั่นซี ตารางที่ 20 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “กระบวนการบริการ” ของเจนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ข้อความ	การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
1. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “กระบวนการบริการ” ของเจนอเรชั่นซี	0.115*	0.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “กระบวนการบริการ” ของเจนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “กระบวนการบริการ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านกระบวนการบริการ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 21 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” ของเจเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ข้อความ	การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
1. การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” ของเจเนอเรชั่นซี	0.197*	0.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” ของเจเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี

ตารางที่ 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ข้อความ	การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์		การแปลความหมาย
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	
1. การรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี	0.134*	0.007	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน ของเจเนอเรชันซีกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และการตัดสินใจเรียนของเจเนอเรชันซี” (STREET DANCE ACADEMY’S MARKETING COMMUNICATION AND DECISION MAKING OF GENERATION Z) กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่ออธิบายการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ 2) เพื่ออธิบายการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี และ 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์กับการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี ด้วยการศึกษาแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอนทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์กับผู้บริหารสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ 5 แห่ง และการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง อายุ 13 – 20 ปี ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ จำนวน 400 คน

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ผลการวิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์ การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ มีประเด็นหลักที่สรุปได้ ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

กลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ คือ วัยรุ่น อายุระหว่าง 13 – 20 ปี (เจเนอเรชันซีในปัจจุบัน) ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ไปจนถึงเด็กที่มองหาโอกาสการแสดงออก รวมทั้งสถาบันฯ ยังมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเป้าหมายของผู้เรียน ที่มาเรียนเต้นด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้วยความชอบส่วนตัว อยากเป็นศิลปิน อยากเป็นนักเต้นมืออาชีพ หรือเพื่อการแข่งขัน นอกจากนี้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตาม

ความต้องการและตอบสนองตามลูกค้าที่สนใจเข้ามาเรียนทุกๆ กลุ่ม โดยไม่ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย

2) วัตถุประสงค์การตลาดและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยจุดยืนและประสบการณ์เฉพาะของแต่ละสถาบันฯ นอกจากนี้ยังมีความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อให้ตอบใจห้วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่ว่าสถาบันฯ ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือการทำตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์จะใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นตัวตั้งแล้วจะทำการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและสนับสนุนกัน อันจะนำมาสู่เป้าหมายทางการที่สถาบันฯ ได้ตั้งไว้

3) เนื้อหาที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ใช้ในการสื่อสาร

เนื้อหาหลากหลายประเภทที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ เลือกใช้ในการสื่อสารนั้น ทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ผลงานของสถาบันฯ ผลงานของผู้สอน และ ผลงานของนักเรียน เป็นการเลือกใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งแต่ละสถาบันมีจุดยืนในการนำเสนอความเป็นตัวตนของสถาบันผ่านทางช่องทางสื่อสารชนิดต่างๆ เพื่อเป็นสารที่ก่อประโยชน์ทางข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจ

4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์เลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งประเภทสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งทางรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว โปสเตอร์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ Google search รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การเข้าร่วมแสดงในโอกาสพิเศษต่างๆ

5) ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) และความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

จากเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สถาบันสอนสตรีทมีประเภทและสไตล์การเต้นมากมายหลากหลายประเภท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกสมัครเรียนในสไตล์ที่ตนเองชอบ โดยมีหลักสูตรการสอนของคลาสเรียนที่เป็นหลักสูตรเฉพาะของแต่ละสถาบันฯ ทั้งการเขียนหลักสูตรขึ้นเอง และหลักสูตรที่ใช้ในระดับสากล

ด้านราคา (Price)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีการบอกอัตราค่าเรียน หรือส่วนลดค่าเรียนผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้โปสเตอร์เพื่อบอกถึงราคาค่าเรียนทั้งในสื่อออนไลน์ และติดประกาศที่สถาบันฯ ทั้งนี้อาจมีการแจ้งราคาส่วนลดในรูปแบบของการจ้างผ่านพนักงานของสถาบันฯ แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ มีพื้นที่ที่จัดรับเป็นจุดเพื่อรับสมัครเรียน ซึ่งจะเป็นบริเวณที่เมื่อเข้ามาในสถาบันฯ แล้วจะมองเห็นได้อย่างเด่นชัด โดยทางสถาบันฯ จะมีพนักงานไว้คอยต้อนรับ และมีพนักงานที่ทำหน้าที่สำหรับให้บริการเกี่ยวกับการขายคอร์สเรียนโดยเฉพาะ นอกจากนี้ผู้เรียนยังสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดและจัดการขั้นตอนต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องมาจนถึงที่สถาบันฯ และเมื่อถึงกำหนดเริ่มเรียนก็มาตามเวลาเรียนได้เลย

การสื่อสารการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีได้หลากหลายประเภท ซึ่งปัจจุบันมีการใช้รูปแบบทั้งการนำเสนอเรื่องราวของสถาบันฯ ผ่านรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ข่าว นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งกิจกรรมพิเศษถือเป็นการสื่อสารผ่านประสบการณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงข้อมูล หรือ ข่าวสารของสถาบันฯ เช่น โชว์เคส (Show Case) จากการแข่งขันการเต้น เป็นต้น

บุคคล (People)

ส่วนผสมการตลาดด้านบุคคลของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์นั้น มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้สอน ทั้งผู้สอนที่สอนอยู่ที่สถาบันฯ เป็นประจำ หรือ ผู้สอนในฐานะแขกรับเชิญทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งส่วนผสมด้านบุคคลยังรวมถึง พนักงานของสถาบันฯ และเพื่อนร่วมคลาสเรียน

กระบวนการบริการ (Process)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีระบบการจัดการของสถาบันฯ ที่มีการกำหนดมาตรฐานและความง่ายของคลาสเรียนในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้บริการจากบุคคลของสถาบันฯ ที่นอกเหนือจากการสอน มีการแสดงออกผ่านมุมมองของความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการและการจัดการอย่างเป็นระบบ รับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เรียน ดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนและให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปพัฒนาการเต้นได้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสอน ด้านทำเลที่ตั้ง เช่น สถาบันฯ ตั้งอยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หรือสถานที่ที่เป็นที่รู้จัก สถาบันฯ มีการตกแต่งบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกอยากเดิน ห้องสำหรับเรียนเต้น มีคุณภาพได้มาตรฐาน

ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ส่วนผสมการตลาดบริการที่สำคัญสำหรับสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ คือ ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านบุคคล (People) กล่าวคือ สถาบันฯ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณภาพของคลาสเรียน เพราะเมื่อคลาสเรียนมีคุณภาพจะทำให้เกิดการต่อยอดให้ผู้เรียนเกิดการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันฯ ต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ก็จะขาดบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้สอน พนักงานของสถาบันฯ นักเรียนและเพื่อนร่วมคลาสเรียน ไปไม่ได้

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยส่วนนี้สรุปจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 13 – 20 ปี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเต้นสตรีทแดนซ์ เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีสถานภาพกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยมีรายได้ที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด และมีรายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกันตั้งแต่ 90,000 บาท ขึ้นไป

การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการของเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านมีดังนี้

1) การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

2) การรับรู้ส่วนสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับส่วนสมด้านราคา (Price)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนสมการตลาดบริการด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

3) การรับรู้ส่วนสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับส่วนสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

4) การรับรู้ส่วนสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับส่วนสมด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

5) การรับรู้ส่วนสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับส่วนสมด้านบุคคล (People)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนสมการตลาดบริการด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

6) การรับรู้ส่วนสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับส่วนสมด้านกระบวนการบริการ (Process)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

7) การรับรู้ส่วนสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับส่วนสมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับจะสมัครเรียน และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีการตัดสินใจในรูปแบบ การวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้ว (Fully planned purchase) รองลงมาคือ การตัดสินใจในรูปแบบ การวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน (Partially planned purchase) และมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้วางแผนการในการตัดสินใจสมัครเรียน (Unplanned purchase)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “ผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “ผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “ราคา” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “ราคา” ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “การสื่อสารการตลาด” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “การสื่อสารการตลาด” ประเภท “กิจกรรมพิเศษ” (Special Event) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “บุคคล” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “บุคคล” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “กระบวนการการบริการ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “กระบวนการการบริการ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้านของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	✓
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	-
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	-
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร การตลาด ประเภทกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	✓
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	✓
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	✓
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบัน สอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	✓
การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนเรียนสถาบัน สอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี	✓

✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของการวิจัยตามประเด็นต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

จากผลการวิจัยที่พบว่าสถาบันสอนสตรีทแดนซ์มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ เพื่อเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ วิธีการที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น สถาบันฯ จึงสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ โดยให้ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995) ที่กล่าวว่า การจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ และการสื่อสารที่ดีนี้ยังนำไปสู่การตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2016) ที่กล่าวว่าขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจคือผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Information Search) ประกอบกับการให้ความสำคัญในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์เลือกใช้ โดยสถาบันฯ ในยุคนี้จะเน้นการสื่อสารไปที่สื่อใหม่ (New Media) ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ของสถาบันฯ รวมทั้งการได้รับข้อมูลของสถาบันฯ ผ่าน Google search ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจเนอเรชันซีที่ร้อยละ 81 เลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ (Write, 2014) จึงถือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอย่างเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกแวดล้อมด้วยเทคโนโลยี สถาบันฯ จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ เพราะเจเนอเรชันซีคือผู้ที่มีความชำนาญในช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล (Lobato, 2015) โดยการหาข้อมูลจากสื่อใหม่ซึ่งใช้สื่ออย่าง ยูทูบ เป็นเสมือนชิ้นงานวิจัยให้ศึกษา (Glum, 2015) ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ จึงสอดคล้องและส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตามที่สถาบันฯ ได้ตั้งเป้าหมายไว้

อย่างไรก็ตามนอกจากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซี อันถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์แล้ว เนื้อหาที่สถาบันฯ เลือกใช้ทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ผลงานของสถาบันฯ การออกแบบท่าเต้นให้ศิลปิน การเต้นร่วมกับศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียง ผลงานการออกแบบท่าเต้นของผู้สอน ผลงานของสถาบันฯ และ ผลงานของนักเรียน ถือเป็นการเลือกใช้การตลาดเชิงเนื้อหา ที่สถาบันฯ ใช้เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความผูกพันและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสถาบันฯ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ต้องอาศัยเทคนิคการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาของ Pulizzi (2014) ที่กล่าวว่าเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นเหล่านี้ จะถูกจัดให้อยู่ในสื่อประเภทต่างๆ จึงเป็นเสมือนการกระจายและเผยแพร่ข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบของสื่อ (Platform) ต่างชนิดกันไป และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาของ

Taylor (2013) ที่ได้จำแนกปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายและสถาบันฯ ผู้ให้บริการ สามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ยังทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านขั้นตอนการสื่อสารการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด (Promotion) รวมไปถึงส่วนผสมการตลาดบริการอีก 3 องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจากส่วนผสมการตลาดโดยทั่วไป (4Ps) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับบุคคล (People) ทั้งผู้สอน และพนักงานของสถาบันฯ กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ท่าเลที่ตั้ง หรือ วัสดุอุปกรณ์ที่สถาบันฯ เป็นไปตามแนวคิดของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2006) ที่ได้เสนอแนวคิดนี้ไว้เนื่องจากมองว่าส่วนผสมการตลาดเพียง 4Ps อาจไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ และเมื่อสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ได้ทำการสื่อสารส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันฯ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล เพราะเชื่อว่าบุคคลเป็นส่วนผสมการตลาดบริการที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์จะขาดบุคคลไปไม่ได้ ทั้งผู้สอน หรือ พนักงานของสถาบันฯ Kotler และ Armstrong (2016) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการตลาดบริการที่การบริการจัดอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility) จึงทำให้สถาบันสอนสตรีทแดนซ์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย สถาบันสอนสตรีทแดนซ์จึงทำการสื่อสารเพื่อให้การเด่นกลายเป็นสินค้าที่มองเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยอาศัยการให้ข้อมูลทั้ง คลาสเรียนเด่น ราคา ผู้สอน บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น เพื่อให้สามารถสื่อสารได้เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจนเอเรชั่นซี

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นซีมีระดับการรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบอยู่ในการรับรู้ระดับมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าสถาบันสอนสตรีทแดนซ์สามารถทำการส่งสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหรือเจนเอเรชั่นซี เกิดการรับรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดตามที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงลำดับ 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2016) ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจมีขั้นตอนมาก่อนที่จะทำการตกลงซื้อ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ได้ว่า เมื่อเจนเอเรชั่นซีเกิดขึ้นขั้นตอนการรับรู้สารที่สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ทำการสื่อสารแล้ว จึงนำไปสู่ขั้นตอนประเมินข้อมูลที่ได้รับ และส่งผลให้เจนเอเรชั่นซีเกิดการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ โดยการตัดสินใจของ

เจเนอเรชั่นซีในการเลือกเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์นั้นเจเนอเรชั่นซีได้ผ่านการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันฯ เกิดเป็นการรับรู้ที่ตอบโจทยวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร จัดว่าเป็นรูปแบบของขั้นตอนการตัดสินใจ แบบการวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้ว (Fully planned purchase) ตามแนวคิดของ Solomon (2013) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจแบบวางแผนการซื้อทั้งหมดไว้แล้วเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเอง และได้แสวงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นการวางแผนก่อนการซื้อ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่าเจเนอเรชั่นซีเกือบครึ่งหนึ่งจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันฯ และเปรียบเทียบกันหลายๆแห่ง ก่อนตัดสินใจสมัครเรียน

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

จากการทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การสื่อสารการตลาด ประเภท กิจกรรมพิเศษ (Promotion – Special Event) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี โดยส่วนผสมการตลาดบริการที่เพิ่มเติมจากส่วนผสมการตลาดโดยทั่วไปทั้งด้าน บุคคล (People) กระบวนการบริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซีด้วยเช่นกัน จึงชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของส่วนผสมทางการตลาดบริการจาก 4Ps เป็น 7Ps ในด้านบุคคล กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจการให้บริการประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดบริการ ของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2006) ที่กล่าวว่าส่วนผสมการตลาดด้านบุคคล กระบวนการบริการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนผสมที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการจากการตลาดบริการ กล่าวคือ การรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ระบบการจัดการของสถาบันฯ มาตรฐานความยากง่ายของคลาสเรียนแต่ละระดับรวมถึงการให้บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการสอน มีส่วนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจ ด้วยกระบวนการบริการ ในด้านการรับรู้ส่วนผสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี กล่าวคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันไปตามทิศทางที่สถาบันฯ กำหนด ทั้งด้านที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงการใช้อุปกรณ์เพื่อใช้ในการเรียนการสอน ตรงกับแนวคิดที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator) ตามแนวคิดของการตลาดบริการ สำหรับการรับรู้ส่วนผสมการตลาด

บริการด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอ เรชั่นซี เนื่องจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ตามแนวคิดการตลาดบริการนั้น บุคคล คือ บุคคลกรทุกส่วนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการตั้งแต่เจ้าของกิจการ พนักงานของสถาบันฯ ผู้สอน รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการ และเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งหากขาดบุคคลส่วน ใดส่วนหนึ่งไปแล้ว การส่งมอบและรับบริการก็จะไม่ครบกระบวนการบริการ

นอกจากนี้การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภท สไตล์การเต้น รวมถึงความนิยมและอิทธิพลต่อสไตล์การเต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์คือ ส่วนผสมการตลาดที่สำคัญในทุกธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอน สตรีทแดนซ์ เนื่องจากการสื่อสารของสถาบันฯ สามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยบอกชนิด สไตล์ หรือรายละเอียดของการเต้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประเภทบริการนี้ได้ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเรียนเต้นก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายต้องรู้ความต้องการของตัวเองว่า เรียนเพื่อเป้าหมายอะไร เมื่อรู้ว่าเป้าหมายของตนเองคืออะไรแล้วก็จะมีการตัดสินใจเลือกเรียนใน คอร์สที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตนเอง จึงทำให้ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

ในส่วนของส่วนผสมการตลาดบริการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะกิจกรรมพิเศษ (Special Event) คือส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสตรีทแดนซ์ของเจเนอ เรชั่นซี ถือว่าเป็นการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านการสร้างประสบการณ์ (Experience) โดยเป็นการให้ข่าวสารเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดแรงกระตุ้น และการจดจำ ก่อให้เกิดการ รับรู้ มากกว่าการให้ข่าวสารเชิงรับในการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการขยายกรอบ การให้ข้อมูลในหลายๆ ด้านที่ไม่สามารถให้ได้จากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) กิจกรรมพิเศษ เป็นตัวแทนการสื่อสารที่มอบ ประสบการณ์เกี่ยวกับการเต้น ทั้งการได้เห็นการเคลื่อนไหวการเต้น การได้ฟังเพลง บรรยากาศการ เต้น และความบันเทิงอื่นๆ ผ่านประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง กิจกรรมพิเศษจึงเป็นเพียง หนึ่งในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีท แแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี

ในขณะที่ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการด้าน ราคา (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชั่นซี หากวิเคราะห์ในด้านสถานะทางประชากรของเจเนอเรชั่นซี (อายุต่ำกว่า 20 ปี) ซึ่งยังอยู่ในวัยเรียน เป็นส่วนมาก จึงไม่มีรายได้เป็นของตัวเองและยังต้องอาศัยเงินจากที่พ่อแม่หรือผู้ปกครองให้ ถึงแม้ว่า เด็กจะมีการตัดสินใจเองก็จริง แต่เรื่องการจ่ายเงินเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ผู้ปกครอง จึงมีส่วนทำให้ เจเนอเรชั่นซีไม่ให้ความสำคัญกับราคาจึงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ นอกจากนี้ การรับรู้

ส่วนผสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี สามารถอธิบายได้ว่าเจเนอเรชันซีมีพฤติกรรมที่จะเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว (Write, 2014) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความสะดวกสบายเพราะเน้นใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่าการตัดสินใจครั้งนี้เป็นการตัดสินใจแบบวางแผนล่วงหน้าไว้แล้ว ซึ่งคาดหวังจะสมัครเรียนไว้แล้ว ดังนั้นรูปแบบของการสมัครเรียนจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของเจเนอเรชันซี เพราะเจเนอเรชันซีจะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสมัครไว้ก่อนล่วงหน้าแล้วผ่านสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นการสมัครที่ไหนก็ไม่ใช้สิ่งที่เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญ เพียงแต่ต้องการข้อมูลว่าเมื่อไหร่ที่จ่ายเงินเรียบร้อยแล้วจะสามารถเข้าได้เรียนเลย เจเนอเรชันซีจึงทำการตัดสินใจเรียน โดยไม่ได้จำเป็นต้องรู้ว่ามียังช่องทางไหนในการสมัครเรียนได้บ้าง เพราะสถาบันฯ มีช่องทางมันสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงช่องทางได้อยู่แล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จึงเป็นส่วนผสมการตลาดบริการที่ถูกตัดออกจากเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปประยุกต์ใช้

1. สถาบันสอนสตรีทแดนซ์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดบริการที่กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญ ได้แก่ การออกแบบคอร์สเรียนเด่นที่มีคุณภาพ โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เมื่อเมื่อสมัครเรียนแล้ว สถาบันฯ จะต้องให้ความสำคัญกับผู้สอน กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสถาบันฯ ควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ เกี่ยวกับคอร์สเรียนเด่น ผลงานของสถาบันฯ และ ผลงานของผู้สอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี อย่างละเอียด
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของเจเนอเรชันซี โดยใช้วิธีการอธิบายความสัมพันธ์แบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event Marketing. กทม.: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย

คุณาพร ใจมาคำ. (2555). การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งามทัศน์ สุทธิประภา. (2546). กระบวนการสื่อสารการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ = Advertising and integrated marketing communication (IMC) management. กทม.: Diamond in Business World

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing. กทม.: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กทม.: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤษภ พรหมวงษ์. (2555). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยา ชีวรุณทัย. (2555). รักและผูกพัน เจเนอเรชัน แซด. กทม.: บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด

วัลลภา ปัจฉิมสวัสดิ์. (2555). การพัฒนาแนวทางการก่อตั้งโรงเรียนศิลปะการเต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา สาขาวิชาบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มกราคม 2559, แหล่งที่มา

<http://thaipublica.org/2012/07/eic-analyzes-trends-in-business-education/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มกราคม 2559, แหล่งที่มา

<https://www.kasikornresearch.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กทม.: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา : Principles of Advertising. กทม.: Diamond in Business World

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม 2559,
แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/>

อาริสา ทองชุมสิน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกัน
ชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เอกพงศ์ จันทร์กล่ำ. (2553). กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการ
ยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Baack, D., & Clow, K. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing
communications*. Upper Saddle River, NY: Pearson Education.

Bearne, S. (2015). Forget millennials, brands need to win over Generation Z. Retrieved
January 6, 2016 from [http://www.campaignlive.co.uk/article/1348169/forget-
millennials-brands-need-win-generation-z](http://www.campaignlive.co.uk/article/1348169/forget-millennials-brands-need-win-generation-z).

Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion*. New York, NY, USA:
McGraw-Hill/Irwin.

Blois, K. J. (1974). The marketing of services: an approach. *European Journal of
Marketing*, 8(2), 137-145.

Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour*. Cengage Learning EMEA.

Borum, P. (2014). 3 Tips to Reach Generation Z on YouTube. Retrieved January 29,
2016 from [http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/3-tips-to-
reach-generation-z-on-youtube/](http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/3-tips-to-reach-generation-z-on-youtube/)

Carter, A. (2004). *Rethinking dance history: a reader*. Psychology Press.

Chris, F. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, theories, and
applications*. UK: Prentice Hall.

Cooper, H. (2008). Does homework improve academic achievement?: If so, How much
is best? Retrieved March 5, 2016 from <http://www.sedl.org>

Copley, P. (2004). *Marketing Communication Management. Concepts and theories*
Butterworth Heinemann.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*, 2nd edn.

Forbes (2013). Five Tips for Marketing to Generation Z. Retrieved January 29, 2016 from <http://www.forbes.com/sites/theyec/2013/12/16/five-tips-for-marketing-to-generation-z/#2a4553803bc6>

Garton, C. (2015). 4 Marketing Tactics for Appealing to Generation Z. Retrieved January 6, 2016 from <https://www.entrepreneur.com/article/252923>.

Glum, J (2015). Marketing to Generation Z: Millennials Move Aside as Brands Shift Focus to Under-18 Customers. Retrieved January 6, 2016 from <http://www.ibtimes.com/marketing-generation-z-millennials-move-aside-brands-shift-focus-under-18-customers-1782220>.

Gogerly, L. (2011). *Street Dance*. Lerner Publications.

Google Consumer Barometer. (2016). Trended data. Retrieved March 5, 2016 from <https://www.consumerbarometer.com/>

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.

Gutfreund, J. (2015). Realism and idealism Understanding Gen Z. Retrieved December 23, 2015 from <https://futureofstorytelling.org>

Hooch, D. (2015). *Street Dance The Best Move*. New York, New York, USA: Octopus Publishing Group.

Keldsen, T. K. (2014). *The Gen Z Effect*. Brookline, MA: Bibliomotion, Inc.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W., Clements, C., Skolnick, H., & Bonifacio, A. (2007). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin

Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2014). *The Gen Z effect: The six forces shaping the future of business*. Bibliomotion, Inc.

Lobato, M. (2015). Marketing to Generation Z: Why Your Millennial Plan is Kaput. Retrieved January 6 2016 from <https://www.text100.com/articles/marketing-to-generation-z>.

Miller, K. L. (2013). *Content marketing for nonprofits: A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more*

money (Vol. 14). John Wiley & Sons

- Morrison, K. (2015). What's the Difference Between Gen Y and Gen Z? Retrieved March 5, 2016 from <http://www.adweek.com/socialtimes/whats-the-difference-between-gen-y-and-gen-z-infographic/631085>
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Principle of marketing*. Prentise-Hall, New Jersey: Pearson Education.
- Philip, K. (2003). *Marketing management*, eleven edition Prentise-Hall, New Jersey: Pearson Education.
- Pollack, L. (2014). Generation Z in the workforce. Retrieved January 6, 2016 from <https://www.lindseypollak.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 8e. International Edition. Printed in China.*
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Harlow, Essex, England: Pearson Education 2015.
- Taylor, G. (2013). Give your marketing a digital edge, Retrieved January 6, 2016 from www.globalndigital.com
- The Center for Generation Kinetics. (2015). *igen and technology: What everyone needs to know to keep up*. Retrieved January 6, 2016 from <http://genhq.com/>.
- The Upfront Analytics Team. (2015). *Marketing to Generation Z Teenagers: 10 Awesome Tip*. Retrieved January 29, 2016 from <http://upfrontanalytics.com/marketing-generation-z-infographic>.
- Torrington, E. (2010). *Street Dance (Master This)*. UK: Hodder Wayland Childrens.
- Tracy Tuten, M. S. (2014). *Social Madia Marketing (First Edition)*. Harrow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Valarie, A. Z., & Bitner, M. (2000). *Services marketing: integrating customer focus*

across the firm. Copyright by the McGraw-Hill Education.

Walgrove, A. (2015). Infographic what gen Z wants from brands. Retrieved January 10, 2016 from <https://contently.com/strategist/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands>.

Wright, M. (2014). 3 things to know about marketing to Generation Z. Retrieved January 29, 2016 from <http://mashable.com/2014/11/20/gen-z-marketing/#0sqGnUeCgkqW>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). D.(2006). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง“การสื่อสารการตลาดของสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ (Street Dance) และ การตัดสินใจเรียนของเจนเนอเรชันซี (Generation Z)”

แบบสอบถามนี้เป็นหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูล ความคิดเห็น และ
พฤติกรรมของท่าน

คำถามคัดกรอง

1. คุณเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 และมีอายุระหว่าง 13 – 20 ปี

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

2. คุณเป็นผู้ที่มีความสนใจในการเต้นประเภทสตรีทแดนซ์

เช่น บีบอย (BBoy) ป๊อปปิ้ง (Popping) ล็อกคิง (Locking) ฮิปฮอป (Hip-hop) เฮาส์ (House) สตรีท
แจ๊ส (Street Jazz)

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. รายได้ที่คุณได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองในแต่ละเดือน

1. 20,000 บาท ขึ้นไป

2. 15,001 – 20,000 บาท

3. 10,001 - 15,000 บาท

4. 5,001 - 10,000 บาท

5. น้อยกว่า 5,000 บาท

3. ปัจจุบันคุณมีอาชีพ

- 1. กำลังศึกษา ม. 1 - ม. 3
- 2. กำลังศึกษา ม. 4 - ม. 6
- 3. กำลังศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย
- 4. ประกอบอาชีพ

4. รายได้ของพ่อแม่หรือผู้ปกครองรวมกัน

- 1. 90,000 บาท ขึ้นไป
- 2. 75,001 – 90,000 บาท
- 3. 60,001 – 75,000 บาท
- 4. 45,001 – 60,000 บาท
- 5. 30,001 – 45,000 บาท
- 6. น้อยกว่า 30,000 บาท



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด

คุณเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

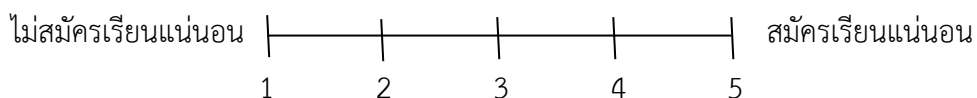
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ Product					
1.1 มีหลักสูตรที่หลากหลาย					
1.2 สอนสไตล์การเต้นที่โดดเด่น					
1.3 มีการอัปเดตท่าเต้นที่กำลังมาแรง					
1.4 มีการสอนเต้นตามเพลงหรือ MV ที่กำลังฮิต					
ด้านราคา Price					
2.1 กำหนดอัตราค่าเรียนที่ชัดเจน					
2.2 เปิดโอกาสให้จ่ายค่าเรียนแยกเป็นครั้งๆ ได้ตามความต้องการ เช่น การซื้อคู่มือเรียนเป็นครั้ง หรือการเลือกเวิร์คช็อปเป็นครั้งๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place					
3.1 สามารถสมัครเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ Walk in					
3.2 สามารถสมัครเรียนได้สะดวกสบาย เช่น โทรสอบถาม โอนค่าเรียน แล้วเริ่มเรียนได้เลย					
ด้านการสื่อสารการตลาด Promotion					
4.1 มีการโฆษณาสถาบันฯ					
4.2 มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ เช่น ชวนเพื่อนมาเรียนเต้น 5 คน ได้เรียนฟรี 1 คลาส					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.3 มีการนำเสนอเรื่องราวของสถาบันฯ ผ่าน รายการโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์					
4.4 มีการติดต่อโดยตรงจากสถาบันฯ เพื่อเชิญชวนให้สมัครเรียน					
4.5 มีการออกบูทหรือแสดง ในอีเวนต์ต่างๆ					
ด้านบุคคล People					
5.1 ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ					
5.2 ผู้สอนมีบุคลิกและลักษณะตรงตามที่ คุณชื่นชอบ					
5.3 ผู้สอนมีความเป็นครู					
5.4 ผู้สอนพัฒนาการเด่นของตนเองอยู่ เสมอ					
5.5 ผู้สอนใส่ใจผู้เรียน					
5.6 พนักงานของสถาบันฯ สามารถ อธิบายคอร์สเรียนได้อย่างชัดเจน					
5.7 พนักงานของสถาบันฯ เอาใจใส่ดูแล ลูกค้า					
5.8 เพื่อนร่วมคลาสเต็มมีนิสัยที่เข้ากันได้					
5.9 เพื่อนร่วมคลาสเต็ม มีการช่วยกัน ทบทวนทำเต้น					
ด้านกระบวนการการบริการ Process					
6.1 มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
6.2 มีระบบการสอบวัดพื้นฐานการเต้น					
6.3 มีวิธีสอนที่ช่วยให้เต้นเก่ง					
6.4 มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้เรียน					
6.5 มีการปรับเปลี่ยนคลาสเรียนได้ตาม ความต้องการของผู้เรียน					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.6 มีการให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาทักษะการเต้น เช่น มีการส่งวิดีโอที่คุณเรียนเต้น และมีคอมเมนต์เพื่อใช้ปรับปรุง					
6.7 เอาใจใส่ดูแลผู้เรียน					
ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence					
7.1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวก					
7.2 มีการจัดและตกแต่งภายในสวยงาม					
7.3 สะอาด					
7.4 มีการสร้างบรรยากาศภายในให้รู้สึกอยากเต้น					
7.5 ห้องซ้อมมีคุณภาพ					
7.6 มีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่เรียน พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่สำหรับผู้ปกครอง					
7.7 มีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีคุณภาพสูง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์

1. ในอนาคตอันใกล้ คุณจะสมัครเรียนเต้นในสถาบันสอนสตรีทแดนซ์หรือไม่

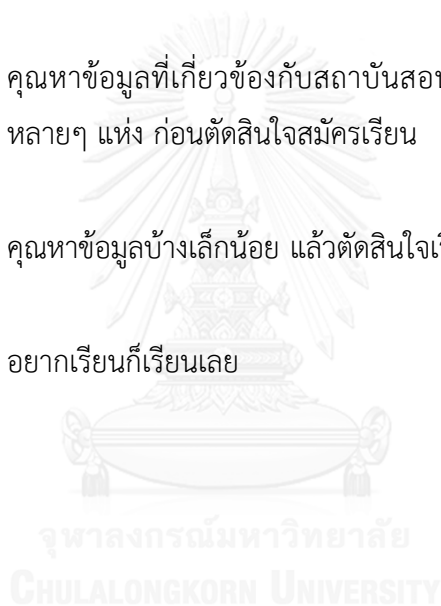


2. การตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันสอนสตรีทแดนซ์ของคุณ ตรงกับข้อใดมากที่สุด
(โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสอนสตรีทแดนซ์และเปรียบเทียบกับ
หลายๆ แห่ง ก่อนตัดสินใจสมัครเรียน

ค้นหาข้อมูลบ้างเล็กน้อย แล้วตัดสินใจเรียนเลย

อยากเรียนก็เรียนเลย



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฉัตรมณี พะนนาน เกิดเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2529 เป็นลูกสาวที่น่ารักของ คุณพ่อฉลาด พะนนาน และ คุณแม่ทัศนีย์ พะนนาน สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนนครสวรรค์ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา (เอก) การสื่อสารมวลชน และ สาขาวิชา (โท) การภาพยนตร์และภาพนิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 และในปี พ.ศ. 2557 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ICM) รุ่นที่ 5 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ตำแหน่ง พนักงานบริหารงานทั่วไป ระดับ 5 แผนกกิจกรรมองค์กร กองกิจกรรมเพื่อสังคม สำนักผู้ว่าการ

