



การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบสนองโจทย์ของ
ผู้เรียนยุคใหม่

DESIGN OF AN IDEAL MUSIC SCHOOL PROTOTYPE BUSINESS MODEL FOR
LEARNERS WITH DIFFERENT MUSIC PROFICIENCY LEVELS

หนึ่งธิดา โสภณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบใจหทัยของ
ผู้เรียนยุคใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN OF AN IDEAL MUSIC SCHOOL PROTOTYPE BUSINESS MODEL FOR
LEARNERS WITH DIFFERENT MUSIC PROFICIENCY LEVELS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบใจത്യของผู้เรียนยุค
ใหม่
ของ
หนึ่งธิดา โสภณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัด เพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่
ผู้วิจัย	หนึ่งธิดา ไสภณ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ อารักษ์การุณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การออกแบบธุรกิจต้นแบบโรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) วิเคราะห์โครงสร้างและการบริหารงานแผนธุรกิจที่นำไปสู่ความสำเร็จของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ประสบความสำเร็จ และพัฒนาธุรกิจต้นแบบของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) จากผู้บริหารโรงเรียนสอนร้องเพลง 3 แห่ง ได้แก่ 1) โรงเรียน ดีแดนซ์ (D-Dance Thailand) 2) Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) และ 3) KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครู โจจน์) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และแสดงผลของการวิจัยให้ออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต้นแบบโรงเรียนสอนร้องเพลง ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยโดยรวมคือการต่อยอดจุดเด่นของโรงเรียนการสอนร้องเพลงไปสู่สถาบันการพัฒนาศิลปินด้วยการเสริมคอร์สการสอนให้มีความหลากหลาย ทั้งการเต้น การแสดงและการปรับทัศนคติในการแสดงออกและการใช้ชีวิตที่สามารถประยุกต์เข้ากับการร้องเพลงและการแสดงได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแผนพัฒนาธุรกิจต้นแบบโรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่ เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการพัฒนาแผนธุรกิจและศึกษาต่อในบริบทนี้ต่อไป

คำสำคัญ : ธุรกิจต้นแบบ, โรงเรียนสอนร้องเพลง, ผู้เรียนยุคใหม่

Title	DESIGN OF AN IDEAL MUSIC SCHOOL PROTOTYPE BUSINESS MODEL FOR LEARNERS WITH DIFFERENT MUSIC PROFICIENCY LEVELS
Author	NUENGTHIDA SOPHON
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Benjawan Arukaroon

The objective of this study is the best practice of analyzing the structure and business plan management leading to the success of music schools and developing a music school prototype business that meets the needs of targeted consumers. The guidelines for developing a business plan included in-depth Interviews and studied the data from three music school executives, including the following: (1) D-Dance Thailand; (2) Star Maker Voice Academy; and (3) KruRodj Vocal Studio, while the quantitative research was from a consumer group. The target included experienced people with the need for music lessons. The data were collected by surveying the sample group by using a questionnaire as a tool to collect data from the sample group to analyze and show the research results by number and percentage. The research separated the objectives and to followed the objectives of the research as guidelines in developing a music school prototype business. The research findings were summarized as follows: the overall research findings were to further the outstanding points of artist development institutions by promoting courses to be more diversified, acting, dancing and changing attitudes in expressing oneself and lifestyle choices that could be applied to singing and acting. The researcher created a plan for a music school prototype business categorized by the aptitude to meet the need for modern learners for the benefit of those interested in developing a business plan and to continue studying in this context.

Keyword : Business Model, Singing School, Modern Learners

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก อ.ดร. เบญจวรรณ อารักษ์การุณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

กราบขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณะอาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา ที่ให้ความร่วมมือ ตลอดจนอำนวยความสะดวก

กราบขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม และผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยจากนี้และในอนาคต

สุดท้ายนี้ขออุทิศความดีที่มีในการศึกษาวิจัยนี้แด่ บิดามารดา ครอบครัวของผู้วิจัย ผู้ซึ่งสนับสนุนในทุกด้านและกำลังใจจากมิตรแท้ทุกท่าน

หนึ่งธิดา โสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดองค์ประกอบทางธุรกิจ (Business Model Canvas).....	7
2.2 แนวคิดคุณค่าทางธุรกิจ (Value Proposition).....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุประชากร (Generation).....	15
2.4 ข้อมูลธุรกิจเป้าหมายในการศึกษา	17
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	30

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	37
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	54
4.3 ผลการพัฒนา Business Model Canvas.....	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	67
5.2 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตารางประเด็นคำถามการสัมภาษณ์	32
ตาราง 2 Business Model Canvas ของ โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand)	42
ตาราง 3 Business Model Canvas ของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน)	48
ตาราง 4 Business Model Canvas ของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์)	53
ตาราง 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 6 พฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำ	56
ตาราง 7 ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ	58
ตาราง 8 Business Model Canvas ที่พัฒนาขึ้น	65

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 Business Model Canvas	11
ภาพประกอบ 2 โครงสร้างการนำเสนอคุณค่าทางธุรกิจ	12
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบความต้องการของลูกค้า	13
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะมอบให้.....	14
ภาพประกอบ 5 โรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้น ดีแดนซ์	17
ภาพประกอบ 6 รายละเอียดหลักสูตรและราคาที่เปิดสอนโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้น ดีแดนซ์	19
ภาพประกอบ 7 บรรยายภาคีในการเรียน และการร่วมงานของโรงเรียน ดีแดนซ์ และเหล่าศิลปินที่มี ชื่อเสียง	20
ภาพประกอบ 8 สถาบันสอนศิลปะการใช้เสียงเพื่อการร้องและการพูด Star Maker Voice Academy	21
ภาพประกอบ 9 บรรยายภาคีในการเรียน และการร่วมงานของ Star Maker Voice Academy	23
ภาพประกอบ 10 KruRodj Vocal Studio	24
ภาพประกอบ 11 บรรยายภาคีในการเรียน และการร่วมงานของ KruRodj Vocal Studio.....	26
ภาพประกอบ 12 กระบวนการวิจัย	29

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ดนตรีเป็นสิ่งที่มีธรรมชาติให้มาพร้อม ๆ กับชีวิตมนุษย์โดยที่มนุษย์เองไม่รู้ตัว ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข สนุกสนานรื่นเริง ช่วยผ่อนคลายความเครียด ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ดนตรีเป็นเครื่องกล่อมเกลาคิดใจของมนุษย์ให้มีความเบิกบานรื่นรมย์ให้เกิดความสงบและพักผ่อน กล่าวคือในการดำรงชีพของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายดนตรีมีความเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาจสืบเนื่องมาจากความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ โดยตรงหรืออาจเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ เช่น เพลงกล่อมเด็ก เพลงประกอบในการทำงาน เพลงที่เกี่ยวข้องในงานพิธีการ เพลงสวดถึงพระผู้เป็นเจ้าของ เป็นต้น (กรกนก สร้อยอินทร์, 2551) มนุษย์อาศัยเสียงเพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ไปสู่ ผู้ฟังเป็นศิลปะที่ง่ายต่อการสัมผัส ก่อให้เกิดความสุข ความปลื้มปิติพึงพอใจให้แก่มนุษย์ได้ นักปราชญ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ดนตรีเป็นภาษาศากลของมนุษยชาติ เกิดขึ้นจากธรรมชาติและมนุษย์ได้นำมาดัดแปลงแก้ไขให้ประณีตงดงามไพเราะเมื่อฟังดนตรีแล้วทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ” นั่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราได้ทราบว่ามนุษย์ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดภาษาใดก็สามารถรับรู้ธรรมชาติของดนตรีได้โดยใช้เสียงเป็นสื่อได้เหมือนกัน (คณาชัย วิชัยดิษฐ์, 2548)

จะเห็นได้ว่าดนตรีกลายเป็นส่วนหนึ่งที่คงอยู่ในชีวิตของเราทุกคนมานานแสนนาน ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดก็ตาม ล้วนต้องรู้จักดนตรี คนรักดนตรีต่างทราบกันดีอยู่แล้วเกี่ยวกับความสุขเมื่อได้ฟังเพลง และได้หลักฐานตรงกันว่า ดนตรี ช่วยกระตุ้นให้เกิดการหลั่ง ฮอร์โมนแห่งความสุข ช่วยทำให้รู้สึกจิตใจสงบ ลดความเครียด ไม่ใช่แค่ความสุข แต่ดนตรียังปรับอารมณ์ให้ดีขึ้นด้วย และเราจะเห็นได้ว่า ดนตรีไม่จำเป็นต้องเกิดจากเครื่องดนตรีเท่านั้น แต่ล้วนอยู่ในทุกอย่างรอบตัวเรา ที่เกิดจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเสียงน้ำ ไบไม้ หรือแม้แต่ในสายลม เสียงของสรรพสิ่งต่าง ๆ สอดประสานกันล้วนทำให้เกิดเสียงดนตรีทั้งสิ้น นอกจากนี้ ดนตรียังเป็นสื่อสารกันโดยไม่จำเป็นต้องผ่านภาษาหรือตัวอักษรใด ๆ บนโลกนี้ จึงทำให้เห็นว่า แม้เราจะอยู่ที่ไหน ใช้ภาษาอะไร ล้วนเข้าใจภาษาของดนตรีโดยไม่จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม เพียงแต่ใช้ใจฟังเท่านั้น ซึ่งถึงแม้ว่าคุณจะไม่เข้าใจในภาษานั้นๆ เลยก็ตามที ก็ยังหาทางที่จะได้หาเนื้อเพลงและแปลมันออกมา และนั่นคือหนึ่งในวิถีในการเรียนรู้ภาษาใหม่ๆ และวัฒนธรรมใหม่ๆ อย่างไม่รู้จบ

ดนตรีเป็นลักษณะของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของเสียง ในขณะที่การออกคำพูดเป็นการขยายความเข้าใจในการสื่อสารในทางดนตรีแล้วเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกและเนื้อหาของดนตรีออกไป ได้ถูกพัฒนาออกมาในรูปแบบของการร้องเพลงโดยผู้ขับร้อง ทำให้การสื่อสารเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ทั้งการเล่นดนตรีและการร้องเพลงกลายเป็นสิ่งคู่กันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการสื่อสารแก่ผู้ฟัง (สายพอ บั้วผัน, 2553) การร้องเพลงคือการทำให้เกิดเสียงดนตรีจากเสียงและเสริมด้วยถ้อยคำทั้งระบบเสียงสูงต่ำและจังหวะ คนที่ขับร้องเพลงเรียกว่านักร้อง และนักร้องจะแสดงการขับร้องเพลง ซึ่งอาจจะร้องแบบอะแคปเปลล่า (ร้องโดยไม่ใช้ดนตรี) หรือมีนักดนตรี เครื่องดนตรีประกอบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดนตรีตัวเดียวหรือเต็มวง การร้องเพลงนั้นอาจร้องแบบไม่เป็นทางการ ร้องเพื่อความบันเทิง หรือนักร้องอาชีพร้องเพื่อแสดงบนเวทีหรือร้องในสตูดิโอ (จารึก ศกฺพวงศ, 2546) การร้องที่มีทักษะสูงหรือร้องในระดับอาชีพ มักจะต้องอาศัยความสามารถแต่กำเนิด การเรียนการสอน และการฝึกฝน นักร้องมืออาชีพจะสร้างหนทางสู่อาชีพด้วยการเป็นนักร้องในแนวเพลงต่าง ๆ อย่างเช่น นักร้องคลาสสิก นักร้องร็อก (คณาชัย วิชัยดิษฐ, 2548)

จากที่กล่าวมานั้นทำให้เห็นว่าดนตรีและการขับร้องเพลงมีอิทธิพลกับมนุษย์เรามาโดยตลอด ทั้งในแง่ของการกระทำ (Action) และความรู้สึก (Emotion) เพราะมนุษย์ได้รู้จักดนตรีและการขับร้องพร้อมๆกันตั้งแต่เรายังเป็นทารก เริ่มฝีกออกเสียง หัวเราะ ร้องไห้ และฝีกร้องเพลงกับดนตรีในวัยเด็ก จะเห็นได้ว่าทำไมเด็กถึงมีการเรียนการสอนที่มีบทเพลงให้ฝีกร้องตามเพื่อจะเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาการของสมองและอารมณ์ควบคู่ไปกับการเรียนแบบอ่านเขียน เมื่อโตขึ้นดนตรีและการร้องจะส่งผลถึงอารมณ์ในการสื่อสารมากขึ้น จนทำให้เกิดความชอบในเสียงเพลง และการร้องเพลง คนที่ชื่นชอบการร้องเพลงจึงเกิดความหลงใหลและอยากจะทำพัฒนาการร้องเพลงในด้าน เนื้อเสียง อารมณ์ และการสื่อสารให้คนฟังเข้าใจถึงเรื่องที่จะบอกผ่านการขับร้อง หรือถ้าเปรียบเทียบกับการแสดงในเรื่องของการสื่อสาร นักแสดงจะสื่อสารผ่านการตีความของตัวละคร ด้วยคำพูด อารมณ์และภาษากายเพื่อให้คนดูรับรู้ถึงความต้องการของตัวละคร ซึ่งการร้องเพลงก็เช่นกัน ที่ต้องสื่อสารในด้าน อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ เนื้อเสียง และเนื้อหาของเพลงนั้นไปสู่ผู้ฟังผ่านคำร้อง นอกจากนี้การร้องเพลงจะช่วยให้เรามีจิตใจที่ผ่อนคลายและอารมณ์ดีขึ้นแล้ว การร้องเพลงยังช่วยฝึกฝนในด้านวินัยอีกด้วย เพราะการจะเป็นนักร้องที่ดีต้องฝึกฝนและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้คนที่หลงรักการร้องเพลงจะเป็นผู้ที่มีพัฒนาการที่ดีอยู่เสมอ จนนำไปสู่การเกิดขึ้นของโรงเรียนสอนร้องเพลงเพื่อที่จะพัฒนาการศักยภาพของนักร้องให้ออกมาได้ดีในแบบของแต่ละบุคคล

ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาในระดับสามัญที่มีการพัฒนาหลักสูตรด้านดนตรีและการร้องเพลงเข้าไปยังหลักสูตรสถาบัน และการขยายตัวของสถาบันกวดวิชาด้านความสามารถพิเศษ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนรู้ด้านความสามารถพิเศษเกี่ยวกับด้านดนตรีและการร้องเพลงมากยิ่งขึ้น โดยสำหรับกลุ่มโรงเรียนสอนร้องเพลงในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสอนตั้งแต่ระดับเด็กเล็กไปจนถึงผู้ใหญ่ โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงมืออาชีพ ที่จะให้แสดงศักยภาพที่โดดเด่นมากที่สุดแก่บุคคลนั้น ๆ กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะด้านความสามารถพิเศษมากยิ่งขึ้น การเพิ่มทักษะและศักยภาพเฉพาะของบุคคลโดยเน้นให้ผู้เรียนสามารถเติบโตและมีทิศทางการใช้ชีวิตและการประกอบการอาชีพในสังคมในอนาคตได้ดีมากขึ้น (ชนันภรณ์ อารีกุล, 2562) โดยในช่วงอายุดังกล่าวของเหล่านักเรียนที่ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียน ในทางประชากรศาสตร์ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ เจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2552 (ศุนยวิจิัยกสิกรไทย, 2564) หรือช่วงอายุ 12 – 26 ปี เป็นกลุ่มวัยมัธยมศึกษาไปจนถึงกลุ่มจบการศึกษานใหม่ และกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha) ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2564)

การเรียนรู้ด้านดนตรีและร้องเพลงได้รับผลกระทบในการปรับตัวให้มีการนำเทคโนโลยีการเรียนการสอนแบบดิจิทัล เช่นการสอนออนไลน์ การใช้เนื้อหาและแบบเรียนออนไลน์ หรือการสร้างหลักสูตรออนไลน์ขึ้นมา แม้ว่าทักษะทางดนตรี และการขับร้องจะเป็นการศึกษาในเชิงปฏิบัติที่ผู้เรียนและผู้สอนควรมีการเรียนการสอนด้วยการพบกันโดยตรง แต่ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้รูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ถูกนำมาใช้และพัฒนาขึ้นเพื่อให้ธุรกิจการสอนดนตรีและร้องเพลงยังดำเนินต่อไปได้ (อารีญา ไตสุข และจรรุวรรณ สุริยวรรณ, 2564)

โดยจากประเด็นการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มโรงเรียนด้านการร้องเพลงมีความจำเป็นจะต้องพัฒนาโมเดลทางธุรกิจหรือการปรับตัวในการเรียนรู้และการตอบสนองต่อตลาดด้านการพัฒนาศักยภาพพิเศษด้านการร้องเพลงเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ศึกษารุ่นใหม่มีศักยภาพการเรียนด้านการร้องเพลงเฉพาะด้านที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

ปัจจุบันมีการเปิดธุรกิจโรงเรียนสอนร้องเพลงจำนวนมากและส่วนใหญ่อีกจะประสบความสำเร็จ และเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาและทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจขึ้นโดยผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องจัดการกับกิจการของตนให้เติบโตและมีความมั่นคง (ณิธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) แนวคิดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการนำไปใช้ คือ แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (ชูชัย สมितिไกร, 2553; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) เนื่องจากเป็นแนวคิดเพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนา

และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้และมีผลต่อการตัดสินใจ ผลจากการสำรวจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2560) พบว่ามีโรงเรียนดนตรีที่จดทะเบียนเป็นโรงเรียนดนตรีเอกชน ในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2560 มากกว่า 300 แห่งในประเทศไทย แบ่งเป็นโรงเรียนดนตรีเอกชน แบบเครือข่าย และโรงเรียนดนตรีเอกชนทั่วไป ทั้งนี้ยังมีผู้ เปิดสอนดนตรีเองตามอสังหาริมทรัพย์หรือเป็นการเปิดสอนแบบ ไม่จดทะเบียน อาทิ บ้านของครูผู้สอน สตูดิโอสอนดนตรี เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ ธุรกิจโรงเรียนดนตรีมีการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งมีทั้งโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จและโรงเรียนที่ไม่ประสบความสำเร็จ

ด้วยกระแสการเกิดใหม่ของรายการเพลง การร้องประกวด และมีแนวเพลงและการเล่นดนตรีใหม่ ๆ เข้ามาในประเทศไทยจำนวนมากตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา ส่งผลให้สถาบันการสอนดนตรีและการขับร้องเพลงเกิดขึ้นจำนวนมากกว่า 300 แห่งที่มีการจดทะเบียนโรงเรียนสอนดนตรีและร้องเพลงทั่วประเทศไทย (กิตติพร แซ่แต้, ตริทิพ บุญแย้ม และ ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์, 2560) โดยแนวการสอนของสถาบันส่วนใหญ่เช่นเดียวกับการสอนดนตรีและร้องเพลงในกลุ่มโรงเรียนสามัญมุ่งเน้นไปที่พื้นฐานและภาพรวมของการเล่นดนตรีหรือร้องเพลง (ณัฐรัชชัย โพธิ์ทองนาค, 2558) ในขณะที่กลุ่มผู้เรียนรุ่นใหม่มีพัฒนาการที่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเฉพาะด้านเช่นการเล่นเครื่องดนตรีให้เชี่ยวชาญเฉพาะแต่ละเครื่องดนตรีหรือเฉพาะแนวดนตรี เช่นเดียวกับการร้องเพลงที่มีพัฒนาตามศักยภาพและความถนัดเป็นการเฉพาะโดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนยุคที่ถูกรู้จักว่ากลุ่ม Generation Z และกลุ่ม Generation Alpha ที่ต้องการเน้นการศึกษาเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สถาบันการสอนหลายแห่งประสบปัญหาในการสร้างผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จ (ดรุณา จามจุรี, 2563; วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนาผล, 2560) เช่นเดียวกับปัจจุบันที่มีสถาบันการสอนมากขึ้นแต่ผู้ประสบความสำเร็จทางดนตรีและร้องเพลงน้อยลงและต้องปรับการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และลักษณะของผู้เรียน รวมไปถึงการแข่งขันในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องว่างทางธุรกิจ และสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวทางการบริหารและรูปแบบการเรียนการสอน เพื่อนำมาสร้างแผนพัฒนาธุรกิจโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและผู้เรียนยุค เพื่อให้ผู้ที่มาเรียนได้เรียนรู้ทางด้านมาร้องเพลงเข้าใจอย่างถ่องแท้ตามความถนัดของตนเอง จึงทำให้เด็ก ๆ มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก สามารถสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก ของบทเพลงตามแนวทางที่ตนเองชื่นชอบได้ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็น

ประโยชน์ในการพัฒนาแผนธุรกิจของโรงเรียนสอนร้องเพลง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและการบริหารงานแผนธุรกิจที่นำไปสู่ความสำเร็จของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อพัฒนาธุรกิจต้นแบบของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโรงเรียนสอนด้านการร้องเพลง 3 แห่ง ได้แก่
 - โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand)
 - Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน)
 - KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์)
2. ขอบเขตด้านประชากร
 การศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Method) ดำเนินการวิจัยกับประชากรแบ่งออกเป็น
 - 2.1 ประชากรเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร และผู้สอนของสถาบันการศึกษาเป้าหมายทั้ง 3 แห่ง
 - 2.2 ประชากรเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – เมษายน พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงเรียนสอนร้องเพลง หมายถึง โรงเรียนที่สอนการขับร้อง หรือทำให้เกิดเสียงดนตรีจากเสียงและเสริมด้วยถ้อยคำทั้งระบบเสียงสูงต่ำและจังหวะ รวมถึงการสอนการเคลื่อนไหวร่างกายและการขับตัวไปตามจังหวะเพลง มักมีการเต้นรำที่หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การ

เต้นรำหมู่ การเต้นแจ๊ซ บัลเลต์ เต้นแท็ป บอลล์รูม ฟังก์ การเต้นเบรกแดนซ์ หรือการเต้นแบบไทย เช่นการรำวง การรำฟ้อน การเต้นรำแสดงถึงการมีความแข็งแกร่งและความอ่อนแอในจังหวะที่เป็นไปตามเพลง

แผนธุรกิจต้นแบบ หมายถึง แผนการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นการวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุกๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ลูกค้า จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส รวมถึงอุปสรรคต่อธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นแบบแผนมีความรู้ความเข้าใจ และการจัดการที่ดี จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัด หมายถึง การสอนร้องเพลงที่มุ่งเน้นการสอนไปที่ความต้องการ และความถนัดของผู้เรียนเป็นหลัก เช่นการร้องแบบลูกทุ่ง การร้องไทยเดิม การร้องประสานเสียง การร้องเพลงสากล การร้องเพลงเพื่อละครเวที เป็นต้น เพื่อพัฒนาการร้องไปให้ดีขึ้นทางของนักเรียน ซึ่งในที่นี้รวมไปถึงผู้เรียนที่ยังไม่รู้ว่าตัวเองถนัดการร้องแบบไหน ทางโรงเรียนก็จะช่วยนักเรียนในการหาแนวทางการร้องของตัวเอง

ผู้เรียนยุคใหม่ หมายถึง ผู้เรียนในยุคปัจจุบันที่เติบโตในช่วงการเรียนรู้ทั้งการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมและการเรียนผ่านสื่อออนไลน์ ได้รับอิทธิพลจากโลกโซเชียล ทำให้รู้จักวิธีการร้องเพลงที่หลากหลายมากขึ้นและมีความสนใจในการร้องเพลงตามความชอบที่ตนเองถนัด โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้เรียนในตั้งแต่ช่วงอายุ 26 ลงปีลงมา หรือกลุ่ม Generation Z (12 – 26 ปี) และกลุ่ม Generation Alpha (ต่ำกว่า 12 ปี)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถแจกแจงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงเรียนสอนร้องเพลง
2. สร้างแผนธุรกิจต้นแบบของโรงเรียนสอนร้องเพลง ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคนเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย “การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบสนองใจของผู้เรียนยุคใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดองค์ประกอบทางธุรกิจ (Business Model Canvas)
- 2.2 แนวคิดคุณค่าทางธุรกิจ (Value Proposition)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุประชากร (Generation)
- 2.4 ข้อมูลธุรกิจเป้าหมายในการศึกษา
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดองค์ประกอบทางธุรกิจ (Business Model Canvas)

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำแผนพัฒนาธุรกิจต้นแบบของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดองค์ประกอบทางธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อให้ทำความเข้าใจถึงภาพรวมในการทำธุรกิจด้านต่าง ๆ และใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในการศึกษาและการสอบถามองค์ประกอบแต่ละด้านที่จำเป็นในการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ

กิตติชัย ชิตตระกูล (2560) อธิบายถึงองค์ประกอบทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการกำหนดภาพรวมของการดำเนินธุรกิจให้มีระเบียบ และสามารถใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 9 ส่วนตามหลัก Business Model Canvas

รัชนิกร ตรีสมุทรกุล (2558) ให้มุมมองเกี่ยวกับการสร้างองค์ประกอบทางธุรกิจเป็นการสร้างกรอบการดำเนินงานและการหาความสัมพันธ์ของกิจกรรมการดำเนินธุรกิจหลักและองค์ประกอบสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือปัญหาที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 9 ส่วนที่สะท้อนถึงการดำเนินงานภายในและภายนอกพร้อมกัน

กิตติคุณ นิमितแสงเทียน พิษญา ตันติอำไพวงศ์ และกุลกนิษฐ คุณาธิกรกิจ (2561) นำเสนอถึงโครงสร้างทางธุรกิจ เป็นการจำลององค์ประกอบในการดำเนินงานของธุรกิจออกเป็น 9 ส่วนเพื่อทำความเข้าใจแต่ละส่วนในเชิงลึก วิเคราะห์ผลกระทบที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบของการดำเนินธุรกิจร่วมกันทั้งผลลัพธ์จากกิจกรรมการดำเนินหลัก ผลของคุณค่าทางธุรกิจ

ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือโครงสร้างการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หรือการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม

จากที่กล่าวมา โดยสรุปแล้วผู้วิจัยจึงเห็นว่า Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์ประเมิน ความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม กับธุรกิจ The Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ (Building Block) ประกอบไปด้วย ลูกค้า (Customer Segments) คุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ซึ่งทั้ง 9 ก่อนี้มีความเกี่ยวข้องต่อกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน (Osterwalder and Pigneur, 2009) Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์การกระบวนการและระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน

1. Customer Segments การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มีแนวทางในการกำหนดที่หลากหลายทั้งการกำหนดความลักษณะทางประชากรศาสตร์ การจัดหมวดหมู่ตามหลักจิตวิทยา การอาศัยผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป

2. Value Proposition การระบุว่าสินค้า บริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไร สำหรับลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าบริการอาจเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้า บริการ, การออกแบบสินค้า บริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณะของตราสินค้า, กลยุทธ์ด้านราคา, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า บริการ, ง่ายต่อ การใช้งาน เป็นต้น องค์ประกอบดังกล่าวเป็นการสะท้อนถึงคุณค่าที่บริษัทใช้ในการ

นำเสนอลูกค้า และการสร้างการแข่งขันที่ต้องการความได้เปรียบทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง หรือการประยุกต์นวัตกรรมหรือแนวทางอื่น ๆ ทางอ้อมขึ้นมา เพื่อให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้

3. Channels ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า บริการของบริษัท ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า บริการของบริษัท เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า บริการผ่านช่องทางเหล่านี้ และช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า เนื่องจากเป็นช่องทางในการทำความเข้าใจและช่วยให้ลูกค้ากับบริษัทมีการนำเสนอที่ตรงกัน ช่องทางการสื่อสารต้องมีทั้งความเหมาะสมในการนำเสนอรายละเอียด การปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงตัวผู้ดำเนินการปฏิสัมพันธ์ภายในช่องทางการสื่อสารของบริษัทต้องมีความมืออาชีพมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในคุณค่าที่นำเสนอให้มากที่สุด และไม่คลาดเคลื่อน

4. Customer Relationships รูปแบบของสัมพันธภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติไปจนถึงการให้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธภาพการให้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้าตัวอย่างของระดับสัมพันธภาพ ปัจจุบันได้มีการแนวทางการสร้างสัมพันธภาพหลายรูปแบบทั้งทางตรง ทางอ้อม หรือการอาศัยผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เช่นการติดตามผลลัพธ์จากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การทำระบบสมาชิกเพื่อให้มีการปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ไปจนถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสานสัมพันธ์กับลูกค้า

5. Revenue Streams หมายถึงเงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจกระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ เงินสดหมุนเวียนถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ใช้ในการพัฒนาและต่อยอดในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจที่คืนนอกจากรายได้สูง ส่วนต่างกำไรจนกลายเป็นที่มาของเงินสดจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องบริหารให้เหมาะสม

6. Key Resources ทรัพยากรที่สำคัญ ของบริษัทมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ทรัพยากรทางกายภาพ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร, ทรัพยากรการเงิน, ทรัพยากรปัญญา, และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ทรัพยากร

ดังกล่าวเป็นสิ่งที่บริษัทต้องพยายามผลักดันให้มีความเป็นปัจเจก (Unique) ให้มากที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งจะกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

7. Key Activities ระบุกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต, การให้บริการ, สินค้า บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น กิจกรรมสำคัญเป็นภาพสะท้อนหลักที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าบริษัททำอะไรและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใด ไปจนถึงการได้รับหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ณ จุดช่องทางสื่อสารโดยตรง เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องสร้างความชัดเจนในการดำเนินงาน

8. Key Partnerships การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจคือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ในการคัดเลือกหุ้นส่วนทางธุรกิจควรพิจารณาถึงความเหมาะสม และอาศัยการผลักดันผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจให้มากที่สุด และไม่ควรทับซ้อนในเชิงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจทำให้กลายมาเป็นคู่แข่งได้ในอนาคต

9. Cost Structure โครงสร้างด้านต้นทุนหมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด การทำความเข้าใจโครงสร้างต้นทุนจะมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในแต่ละองค์ประกอบของธุรกิจ และทำให้ทราบว่าในการดำเนินธุรกิจแต่ละกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายส่วนใดที่สามารถลด ปรับปรุง หรือไม่จำเป็น ไปจนถึงการประเมินความคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายส่วนดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยองค์ประกอบ Business Model Canvas สามารถนำเสนอออกมาเป็นโครงสร้างได้ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 Business Model Canvas

ที่มา: กิตติชัย ชิตตระกูล (2560)

จากการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ใน การศึกษาครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างองค์ประกอบทางธุรกิจสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอน ร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบสนองโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่ ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ครั้งนี้ต่อไป

2.2 แนวคิดคุณค่าทางธุรกิจ (Value Proposition)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบทางธุรกิจพบว่าคุณค่าทางธุรกิจ เป็น จุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ คุณค่าทางธุรกิจจึงเป็นองค์ประกอบที่ใช้ใน การศึกษาเป็นหลักเพื่อพัฒนาจุดเด่นในการธุรกิจโรงเรียนร้องเพลงในการศึกษาครั้งนี้ โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

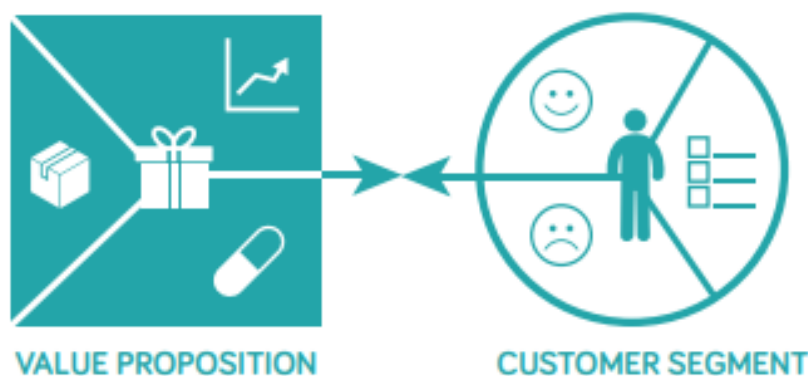
สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ (2562) อธิบายถึงคุณค่าทางธุรกิจ เป็นการสร้างสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากการที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตัวธุรกิจสามารถตอบรับ กับความต้องการได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่าที่สุด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบในแง่ของการ แก้ไขปัญหาทั้งในทางจิตวิทยาหรือในทางการใช้งานได้

วันวิสา จิตรจำเริญ (2561) อธิบายถึงคุณค่าทางธุรกิจสะท้อนคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะ ของผลิตภัณฑ์ในทางการใช้งานเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะมีการแก้ไข

ปัญหา และผลลัพธ์ในเชิงบวกจากการได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คุณค่าสะท้อนออกมาได้ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับผู้ที่ได้รับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ประโยชน์ไปมากน้อยเพียงใด

วิฑูรย์ ภาวนาเจริญ (2560) อธิบายการนำเสนอคุณค่าทางธุรกิจเป็นการพิจารณาองค์ประกอบความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยหาความเข้ากันของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการเฉพาะที่มีปัญหาด้านความต้องการกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบรับปัญหาดังกล่าวได้คุ้มค่าที่สุด

โดยสรุปแล้ว คุณค่าทางธุรกิจ (Value Proposition) เป็นหลักการหาทางเพิ่มมูลค่าเพิ่มหรือการพัฒนาธุรกิจให้มีจุดเด่นมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจไปในระยะหนึ่งที่คุณค่าในปัจจุบันไม่สามารถแข่งขันหรือสร้างผลประกอบการไปดังที่ตั้งเป้าเอาไว้ โดยจะมีการสร้างแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) ขึ้นมา โดยมีหลักการคือทำความเข้าใจลูกค้า ผ่านปัญหา และความคาดหวังของลูกค้า และทำการออกแบบสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างการนำเสนอคุณค่าทางธุรกิจ

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่ การทำความเข้าใจองค์ประกอบของลูกค้า (Customer Segment) ประกอบไปด้วย



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบความต้องการของลูกค้า

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564)

1. ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer Job) ระบุความต้องการของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการออกกำลังกาย คุณสมบัติ พื้นฐานที่จะต้องการ อาจเป็นรองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก เป็นต้น

2. ปัญหาความกังวลใจหรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ (Pains) ระบุสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการจากกิจการหรือคู่แข่ง เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ใช้งานไม่ได้ อีกเลยหลังจากเปียกฝนหรือน้ำ เป็นต้น

3. ความคาดหวังพิเศษ (Gain) คือความคาดหวังอื่น ๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐานหรือเหนือทางเลือกอื่น ๆ ระบุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนอกเหนือจากการความต้องการพื้นฐาน หรือพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือการบริการหลังการขายที่ดี เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ลูกค้าสามารถออกแบบได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะมอบให้
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564)

1. คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า (Product or Service) คือการระบุ “คุณค่า” ลงไปในสินค้าหรือบริการที่ต้องสัมพันธ์กับความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer Jobs) คำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสรุปออกมาว่าสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

2. ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า (Pain Reliever) คือการระบุ “ปัญหา” ให้กับลูกค้าจะสัมพันธ์กับปัญหาความกังวลใจหรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ (Pains) ของลูกค้า เช่น จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างไร จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างไร

3. สร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (Gain Creator) คือการระบุสิ่งที่ทำ ให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการและต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการหรือเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งที่ดี เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถ ดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น การสมนาคุณ เป็นต้น

จากการทำความเข้าใจถึงการนำเสนอคุณค่าทางธุรกิจ (Value Proposition) ใน การศึกษาครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างองค์ประกอบทางธุรกิจสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอน ร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ ตอบรับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถพัฒนาโครงสร้างทางธุรกิจได้ตาม วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุประชากร (Generation)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มการเรียนรู้สมัยใหม่เพื่อกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาสำหรับโรงเรียนสอนร้องเพลงในการศึกษาค้นคว้าให้เหมาะสม นำมาสู่การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุประชากรให้เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องการแบ่งช่วงอายุประชากรหรือ Generation ได้ถูกนักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากนำมาใช้ในการพัฒนาเพื่อใช้ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในมีขอบเขตมากยิ่งขึ้นโดยใช้เรื่องของอายุหรือปีเกิดโดยประมาณตามแนวคิดมาใช้ในการศึกษา

ชนันภรณ์ อารีกุล (2562) ได้นำเสนอการแบ่งช่วงอายุของประชากรตามหลักของ Mannheim ที่แบ่งได้ออกเป็น แบ่งเป็น 6 เจเนอเรชัน ได้แก่ เดอะบิวเดอร์ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชัน เอกซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันซี และเจเนอเรชันแอลฟา โดย เดอะบิวเดอร์ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์เป็นประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน และ กลุ่มเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันซี และ เจเนอเรชันแอลฟา เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้เรียนรู้ยุคใหม่ที่กำลังจะกลายเป็นประชากรที่ขับเคลื่อนสังคมในยุคปัจจุบัน

กรมกิจการเด็กและเยาวชน (2561) อธิบายถึงการแบ่งช่วงอายุ ประชากรเป็นการสร้างความเข้าใจถึงการเข้าถึงประชากรแบบรายกลุ่มโดยมีเกณฑ์อายุมาเกี่ยวข้องซึ่งจะสะท้อนในเรื่องความสนใจและประเด็นข้อกฎหมายร่วมกัน โดยปัจจุบันเยาวชนที่มีอายุมากที่สุดจะอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านไปเข้าวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มวัยเรียนที่เป็นเยาวชนทั้งหมดจะเป็นเจเนอเรชันแซดที่อยู่ในช่วงมัธยมเป็นหลัก และเจเนอเรชันอัลฟาที่เป็นกลุ่มเด็กเล็ก

Howe, & Strauss (2000) เป็นนักวิชาการที่สำคัญที่มีส่วนในการสร้างแนวคิดการแบ่งเจเนอเรชัน โดยการแบ่งที่สำคัญที่หลายคนนำมาใช้คือ มิลเลนเนียม เซคูลัมคือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ เบบี้บูม เจเนอเรชันเอกซ์ วาย แซด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีช่วงปีเกิดดังต่อไปนี้

เจเนอเรชัน เบบี้บูม

เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงค.ศ. 1946 – 1964 ช่วงหลังสงครามทำให้เกิดประชากรที่สูงมาก ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาต่างๆ ทั่วโลกอยู่ในช่วงเริ่มต้นใหม่จากสภาวะสงครามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการวางกฎระเบียบที่เคร่งครัด ลักษณะเฉพาะของคนในช่วงอายุนี้นี้จะมีระเบียบและอนุรักษ์นิยม เน้นความสำเร็จและปลอดภัยในการใช้ชีวิต

เจเนอเรชันเอกซ์

เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง 1964 – 1984 กลุ่มรุ่นลูกจาก เบบี้บูมซึ่งมีรากฐานของความสำเร็จและการก่อร่างสร้างตัวของรุ่นก่อนวางเอาไว้ กลุ่มนี้อัตราการเกิดจะต่ำลงอย่างมาก

จากยุคก่อนที่มีอัตราการเกิดสูง คนในรุ่นนี้จะเกิดมาใช้การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต และมีพฤติกรรมสานต่อจากสิ่งที่คนยุค เบบี้บูมวางรากฐานเอาไว้ โดยยังมีการดำเนินชีวิตตามกรอบ แต่เปิดโอกาสได้แสดงความคิดเห็นการโต้แย้ง และความเป็นหัวก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

เจนเนอเรชันวาย

เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง 1984 – 2008 เป็นรุ่นหลานของ เบบี้บูมและรุ่นลูกของ เจนเอ็กซ์ กลุ่มนี้เกิดมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายๆ อย่างบนโลกทั้งช่วงของโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การปฏิวัติสื่อ การเปิดรับบทบาทใหม่ๆ ทางสังคมอย่างเรื่องศาสนา เพศ และวัฒนธรรม ทำให้กลุ่มนี้ซึมซับความหลากหลายและยากที่ทำความเข้าใจในพฤติกรรม โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสิ่งที่หล่อหลอมให้พวกเขาเกิดขึ้นมา โดยประชากรในกลุ่มนี้มีทิศทางการเกิดที่สูงมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนและในอนาคตจะกลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของโลก

ปัจจุบันด้วยยุคสมัยที่เกิดประชากรกลุ่มใหม่ที่จุดร่วมของการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลทำให้เกิดกลุ่มประชากรในเจนเนอเรชันแซด และอัลฟา โดยจะมีความคาบเกี่ยวกับประชากรในยุคปลายของเจนเนอเรชันวาย ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เจนเนอเรชันแซด

คือบุคคลที่เกิดในช่วง 1995 - 2009 บุคคลกลุ่มนี้เติบโตมาที่เกิดมาพร้อมกับในยุคสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้ได้เร็ว มองเห็นคุณค่าของตัวเองและมองทุกคนเท่าเทียมกัน (ไม่แบ่งแยก) รวมถึงไม่เชื่อในระบบอาวุโส เชื่อในสิ่งที่มีข้อมูลรองรับ ส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ดีกว่าคนใน เจนเนอเรชัน ก่อน ๆ ซึ่งความเชื่อ พฤติกรรมการใช้ชีวิตต่าง ๆ ส่งผลถึงมุมมองการทำงานของคนใน เจนแซดที่แตกต่างออกไป

เจนเนอเรชันอัลฟา

หรือกลุ่มที่เรียกคนที่เกิดตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นไป ซึ่งปัจจุบันพวกเขายังเด็กอยู่ แต่จะเป็นประชากรส่วนสำคัญในโลกอนาคต โดยคาดการณ์ว่าในปี 2025 จะมีประชากรเจนอัลฟาถึงกว่า 2,000 ล้านคนทั่วโลกเลยทีเดียว และในช่วงกลางทศวรรษ 2030 เจนอัลฟาก็จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดก็มาจากกลุ่มชาวเอเชีย เจนอัลฟาจะมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากกว่าคนยุคก่อน พวกเขาจะกลายเป็นพลเมืองโลกที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารเชื่อมโยงทั่วโลก เดินทางหลากหลายและมีหลายอาชีพ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุประชากรทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการทำธุรกิจ โดยในการศึกษาคั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายในระดับการศึกษาที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ นำมาสู่การเลือกใช้กลุ่มเจนเนอเรชันแซด และเจนเนอเรชันอัลฟา

ใช้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงระดับประถมศึกษาถึงมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ของ Howe & Strauss เป็นหลักในการแบ่งเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้

2.4 ข้อมูลธุรกิจเป้าหมายในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจองค์ประกอบทางธุรกิจโรงเรียนสอนร้องเพลง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโรงเรียนที่มีโครงสร้างทางธุรกิจที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

2.4.1 โรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้น ดีแดนซ์ (DDance Thailand)

โรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้น ดีแดนซ์ สถาบันพัฒนาเยาวชน สอนร้องเพลง สอนเต้น สถาบันพัฒนาความสามารถเยาวชน และบุคคลทั่วไป สถาบันสอนการใช้เสียงและสอนร้องเพลงที่ได้ใจผลลัพธ์ของนักเรียนมากที่สุด เน้นสร้างผลลัพธ์ที่รวดเร็วและถูกต้อง มีหลายหลักสูตรสำหรับคนที่อยากร้องเพลงเพราะ ได้รับการันตีคุณภาพการสอนโดยสถาบันสอนการใช้เสียงจากต่างประเทศมากมาย หลักสูตร SCA Superstar Academy โดย วิทยาลัยดนตรีและศิลปะการแสดง SCA (Superstar College of Arts) (www.ddance.ac.th)



ภาพประกอบ 5 โรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้น ดีแดนซ์

หลักสูตรและรายละเอียดที่เปิดสอน

วิชาเรียนร้องเพลงเหมาะสำหรับนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป หรือผู้มีใจรักในเสียงเพลง หรือเพื่อการประกวดและเตรียมความพร้อมก่อนออกดิชั่น ผู้เรียนจะได้รับใบ

ประกาศนียบัตรรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับผู้เรียนได้ในอนาคต โดยหลักสูตรจะเน้นเรียนเดี่ยว ตัวต่อตัวกับครูผู้สอน นักเรียนจะได้เรียนรู้ตั้งแต่ระดับพื้นฐานขึ้นไปของการร้องเพลง ฝึกเทคนิคการหายใจอย่างถูกต้อง การใช้ลมอย่างถูกต้อง การใช้กระบังลม การวอร์มเสียง Ear Training ฝึกทักษะการฟังให้พัฒนาขึ้น ฯลฯ ตลอดจนเทคนิคการร้องเพลงขั้นสูง นักเรียนจะได้ร้องเพลงในหลากหลายประเภทเพื่อเป็นการพัฒนาทักษะการร้องเพลง เช่น เป็น แนวเพลง คลาสสิก, สากล, ร็อค, ป๊อป, แจ๊ส เป็นต้น รูปแบบการเรียนการสอนจะเป็นแบบ Child Center และ Customized Education โดยจะเน้นผู้เรียนและเรียนตามวัตถุประสงค์ของนักเรียนเป็นหลัก

ระยะเวลาในการเรียน หมายถึง ระยะเวลาในการเรียนของคอร์สเรียนต่างๆ ดังนี้ (ระยะเวลาเรียน 1 คาบ คือ 50 นาที)

- คอร์สเรียน 12 คาบเรียน มีระยะเวลาในการเรียนมากที่สุดไม่เกิน 14 สัปดาห์ทำการ นับจากวันแรกที่เริ่มเรียน (เพื่อเวลาให้นักเรียนลาได้ไม่เกิน 2 สัปดาห์)
- คอร์สเรียน 36 คาบเรียน มีระยะเวลาในการเรียนมากที่สุดไม่เกิน 42 สัปดาห์ทำการ นับจากวันแรกที่เริ่มเรียน (เพื่อเวลาให้นักเรียนลาได้ไม่เกิน 6 สัปดาห์)
- คอร์สเรียน 48 คาบเรียน มีระยะเวลาในการเรียนมากที่สุดไม่เกิน 56 สัปดาห์ทำการ นับจากวันแรกที่เริ่มเรียน (เพื่อเวลาให้นักเรียนลาได้ไม่เกิน 8 สัปดาห์)
- เป็นการเรียนเดี่ยว ตัวต่อตัวกับครูผู้สอน
- เรียนครั้งละ 1 คาบ หรือมากกว่า/สัปดาห์
- ขึ้นโชว์บนเวทีในโรงเรียนทุก 12 สัปดาห์ (Show Case) หรือ มากกว่า
- ขึ้นโชว์บนเวทีนอกสถานที่ในงาน Superstars Mini concert จัดขึ้นทุก 3 เดือน
- ขึ้นโชว์บนเวทีใหญ่ในงาน Superstar Grand Concert ที่โรงละครอักษรฯ คิงเพาเวอร์จัดขึ้น
- ได้เข้าห้องอัดบันทึกเสียงทั้งก่อนและหลังเรียนจบ
- ได้โอกาสสอบอดิชั่น และการแสดงงานจากค่ายพันธมิตรบันเทิงไทยและต่างประเทศ



D DANCE
ONLINE

LET'S START ONLINE CLASS
เริ่มแล้ว Dance From Home

คลาสเรียนเต้นออนไลน์กับดีแดนซ์ไทยแลนด์มาที่บ้านหาสัปดาห์ละครั้งสำหรับคุณ
อยู่บ้านก็แดนซ์ได้ พร้อมโปรฯ สุดพิเศษ

SPECIAL PROMOTION 30% OFF

Group Class 4 persons	3,500	2,450 THB/Person	4 hrs.
Private Class			
New Gen	1,000	700 THB	1 hr.
Trainer	1,500	1,050 THB	1 hr.
Instructor	2,000	1,400 THB	1 hr.
Master	2,500	1,750 THB	1 hr.
Specialist	3,000	2,100 THB	1 hr.

AVAILABLE NOW!! UNTIL 31 MAY 2020

📱 @ddanceonline 📺 @DDance Thailand 📞 Tel +66 845558895

ภาพประกอบ 6 รายละเอียดหลักสูตรและราคาที่เปิดสอนโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้น ดีแดนซ์



ภาพประกอบ 7 บรรยากาศในการเรียน และการร่วมงานของโรงเรียน ดีแดนซ์ และเหล่าศิลปินที่มีชื่อเสียง

2.4.2 Star Maker Voice Academy

สถาบันสอนศิลปะการใช้เสียงเพื่อการร้องและการพูด Star Maker Voice Academy เป็นสถาบันฝึกสอนเทคนิคการใช้เสียงและลีลา ภายใต้การควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ อำนวยการสอนและบริหารโดย “ครูอ้วน” มณีนุช เสมรสุต ศิลปินนักร้องคุณภาพ ผู้มีประสบการณ์ในวงการเพลงและการสอนขับร้องกว่า 20 ปี หลักสูตรการเรียนมุ่งเน้นให้ผู้เรียนนำความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติไปฝึกฝน แก้ไข พัฒนาเสียงร้องของตน สามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน จนถึงสามารถใช้พัฒนาบุคลากรทุกสาขาอาชีพ ที่ต้องใช้เสียงพูด ซึ่งหลักสูตรนั้นได้

รวบรวมมาจากหลักสูตรของสถาบันการดนตรีชั้นนำของโลก และผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเข้ากับวงการเพลงของประเทศไทย รวมถึงการนำปัญหาของเด็กแต่ละคนมาเป็นแนวทางศึกษาแก้ไขปัญหาเพื่อร่างหลักสูตร (<http://www.starmaker.co.th/>)



ภาพประกอบ 8 สถาบันสอนศิลปะการใช้เสียงเพื่อการร้องและการพูด Star Maker Voice Academy

หลักสูตรและรายละเอียดที่เปิดสอน

1. “Star is Born” หลักสูตรการร้องเพลงสำหรับเด็กอายุ 3-7 ปี

อายุ 3 – 5 ปี เรียน 18 ชั่วโมง/หลักสูตร จำนวน 4 หลักสูตร หลักสูตรนี้เพื่อปูพื้นฐานด้านดนตรีสำหรับเด็กเล็ก ให้เด็กเรียนรู้และเข้าใจดนตรี จังหวะและระดับเสียงจากการฟัง ร้อง เล่นละครผ่านกิจกรรมการเล่นต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะการควบคุมร่างกาย กล้ามเนื้อ พัฒนาสมอง อารมณ์ สังคมและสติปัญญา เกิดความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ

อายุ 5 – 7 ปี เรียน 18 ชั่วโมง/หลักสูตร จำนวน 4 หลักสูตร เพื่อฝึกฝนความกล้าแสดงออกและความมั่นใจผ่านเสียงเพลงสำหรับเด็กเล็ก เรียนรู้ทักษะการฟัง จังหวะ ทำนอง เสียงร้อง การออกคำ สร้างสรรค์จินตนาการเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการใช้เทคนิคการร้องเพลงและลีลา

2. “Rising Star” หลักสูตรเทคนิคการใช้เสียงและลีลา สำหรับนักเรียน

Beginner เรียน 36 ชั่วโมง/หลักสูตร จำนวน 3 หลักสูตร หลักสูตรเทคนิคการใช้เสียงและลีลาขั้นต้น เรียนรู้วิธีการใช้เสียงที่ถูกต้อง การฝึกลมหายใจเพื่อการร้อง ฝึกการออกคำ เรียนรู้โน้ตเพลง จังหวะทำนอง Vocal Range รวมถึงบุคลิกและลีลาขั้นพื้นฐานเพื่อนำมาใช้บนเวทีจริง

Intermediate เรียน 36 ชั่วโมง/หลักสูตร จำนวน 6 หลักสูตร หลักสูตรเทคนิคการใช้เสียงและลีลาระดับกลาง เป็นคอร์สต่อเนื่องจากขั้นต้นเรียนรู้ทฤษฎีดนตรีเพื่อการร้อง การใช้ Mix

Tone การสร้างพลังเสียง ลูกคอ อารมณ์เพลง สไตล์เพลงต่างๆ การร้อง A Cappella รวมถึงการเขียนสคริปต์และการใช้เวทีจริง

Intensive เรียน 36 ชั่วโมง/หลักสูตร จำนวน 6 หลักสูตร หลักสูตรเทคนิคการใช้เสียงและลีลาขั้นสูง เรียนรู้เทคนิคการร้องขั้นสูง โดยเน้นการปฏิบัติ รู้จักงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง การสร้างงานการเข้าห้องบันทึกเสียงและงานโปรดักชั่น

3. “Star on Stage” Private Class with Voice Instructors

หลักสูตรเรียนเดียวกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ดิวเข้มเพื่อเข้าประกวดหรือเพื่อการร้องในโอกาสต่างๆ เริ่มเรียนตั้งแต่พื้นฐานเพื่อนำมาพัฒนาหรือแก้ไขเสียงร้องและบุคลิกให้ถูกต้อง

4. “Star on Stage by Kru Ouan” หลักสูตรเสริมเทคนิคการร้องและลีลาโดย “ครูอ้วน” มณีนุช เสมรสุต

เรียนรู้เทคนิคการร้อง การใช้เสียง และลีลา โดยครูอ้วน และทีมงาน และทีมอาจารย์พิเศษ ครอบคลุมทุกเนื้อหาในหลักสูตร และใช้วิธีการสอนที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับครูอ้วน

5. “Born to be a Star” หลักสูตรพัฒนาและค้นหาความเป็นศิลปิน

เรียนรู้การบันทึกเสียง การถ่ายทำมิวสิควิดีโอ ควบคู่ไปกับการฝึก Voice Training กับ Instructor ผู้เชี่ยวชาญ และนำผลงานออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนผ่าน Social Media

6. “Smart Makeover” หลักสูตรอบรม สร้างความโดดเด่นด้านเสียงและบุคลิกสำหรับนักบริหาร

เรียนรู้ศาสตร์แห่งพลังเสียง การใช้ลีลาท่าทาง การสร้างความประทับใจด้วยศักยภาพภายใน ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ถูกต้อง ถูกจังหวะ ถูกอารมณ์ สร้างความมั่นใจให้คุณโดดเด่นเป็นที่จดจำ โดยมีอาชีพ...เพื่อมืออาชีพ



ภาพประกอบ 9 บรรยากาศในการเรียน และการร่วมงานของ Star Maker Voice Academy



2.4.3 KruRodj Vocal Studio

โรงเรียนสอนร้องเพลงและแก้ไขปัญหาด้านการออกเสียง KruRodj Vocal Studio ก่อตั้งโดยครูโรจน์ รุ่งโรจน์ ดุลลาพันธ์ ด้วยประสบการณ์สอนยาวนานกว่า 30 ปี มีความเชี่ยวชาญ ทั้งการร้องแบบไทยเดิม ลูกทุ่ง และเพลงสากล และเป็นสถาบันสอนการแก้ไขปัญหาเรื่องการออกเสียง และการใช้เทคนิคคิดเสียงอย่างมืออาชีพ มีบุคลากรด้านการสอนร้องเพลงและการออกเสียง ถึง 15 คน โดยปัจจุบันมีเน้นการสอนแบบคอร์สตัวต่อตัว หรือคอร์สแบบส่วนตัวเพื่อมุ่งเน้นประสิทธิภาพของผู้เรียน และมีคอร์สเรียนแบบกลุ่มสำหรับการเรียนระดับทั่วไป



ภาพประกอบ 10 KruRodj Vocal Studio

หลักสูตรและรายละเอียดที่เปิดสอน

1. Provox 4-01 Building Confidence (Vocal Technique)

เป็นหลักสูตรสอนเทคนิคการใช้เสียงผ่านการเตรียมความพร้อมของเสียง และการสร้างการพูดและการสนทนา เพื่อสร้างพื้นฐานในการออกเสียงในสถานการณ์ต่างๆ ทั้งการพูดคุยกติ ร้องเพลง การขึ้นเสียง ลากเสียง เป็นหลักการที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการพูดและการแสดงออกอย่างมีคุณภาพ

2. Provox 4-02 Style & Interpretation (Time to Sing)

เป็นหลักสูตรสอนการร้องเพลง โดยเข้าถึงหลักการร้องให้ตรงกับโน้ต หลักการร้องให้เพราะให้ถูกวิธีน่าฟัง มีการเสนอแนะแนวทางในการเลือกแนวทางการร้องที่เหมาะสมกับตัวเอง อายุ และทักษะการใช้เสียง ไปจนถึงการพิจารณาความเข้ากันของแนวเพลง และการร้องของแต่ละคนเป็นการเฉพาะ

3. Provox 4-03 Acceptance (Attitude)

เป็นการปรับทัศนคติในการร้องเพลง การวางตัวในระหว่างการร้อง สร้างวินัยและการยอมรับในความสามารถและพีดานของตัวเอง เพื่อฝึกฝนและพัฒนาให้ถูกวิธี เพื่อสร้างความสำเร็จเฉพาะส่วนบุคคล มีการสอนการแสดงการขับร้องและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งทีมเครื่องเสียง การบันทึกเสียง การเล่นกับผู้ชม และการสร้างสรรค์บรรยากาศการแสดงบนเวที

4. Provox 4-04 Got The Pro... (Being Professional)

เป็นการนำความรู้ทุกศาสตร์และประสบการณ์ที่มีทั้งหมดมาพัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพ





ภาพประกอบ 11 บรรยากาศในการเรียน และการร่วมงานของ KruRodj Vocal Studio

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐิธชัย โพธิ์ทองนาค (2558) ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจสถาบันสร้างสรรค์และพัฒนา ศิลปินและวงดนตรี ภายใต้ชื่อ Mixhead Music Space” ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และการใช้แบบสอบถามประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสร้างสรรค์และพัฒนาศิลปินและวงดนตรีที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ตามลำดับ รวมถึงยังพบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถาบันมีความหลากหลายของหลักสูตรการเรียนร้องเพลงและดนตรีของสถาบันฯ ให้เลือกได้ตามแนวเพลงที่ถนัด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ต้องการให้สถาบันฯ มีการฝึกสอนร้องเพลงและเล่นดนตรีทั้งในรูปแบบตัวต่อตัวและแบบกลุ่ม

กิตติพร แซ่แต้ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย” ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีมากกว่า 1 สาขา และมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี โดยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันค่านิยมของสังคมไทยด้านดนตรีและเทคโนโลยีการบริหารจัดการ ส่วนปัจจัยภายใน คือ การวางแผนทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ รวมถึงพบว่าการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง มีโรงเรียนมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค โดยอุปสรรคสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจ นโยบายจากภาครัฐ ค่านิยมด้านการศึกษาของคนไทย และความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร

นอกจากนี้ การศึกษายังพบอีกว่าในธุรกิจรูปแบบดังกล่าวมีการวัดค่าความสำเร็จทั้งในแบบตัวเงินและรูปแบบอื่น โดยความสำเร็จรูปแบบอื่น คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน ความสำเร็จด้านดนตรีของผู้เรียน ความพึงพอใจของผู้เรียนและบุคลากรในองค์กร และความอยู่รอดของธุรกิจ

สุดปมา พันธุ์สอาด และชฎาพร ทีฆาอุตมากร (2560) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนเต้นและดนตรีของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผ่านการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองของเยาวชน (อายุ 3-14ปี) ที่เลือกเรียนโรงเรียนสอนเต้นและดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับสูงสุด คือ บุคลากรที่มีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนสอนเต้นและดนตรี ในระดับสูงสุด คือ ชื่อเสียงของผู้สอนของโรงเรียนนั้นๆ

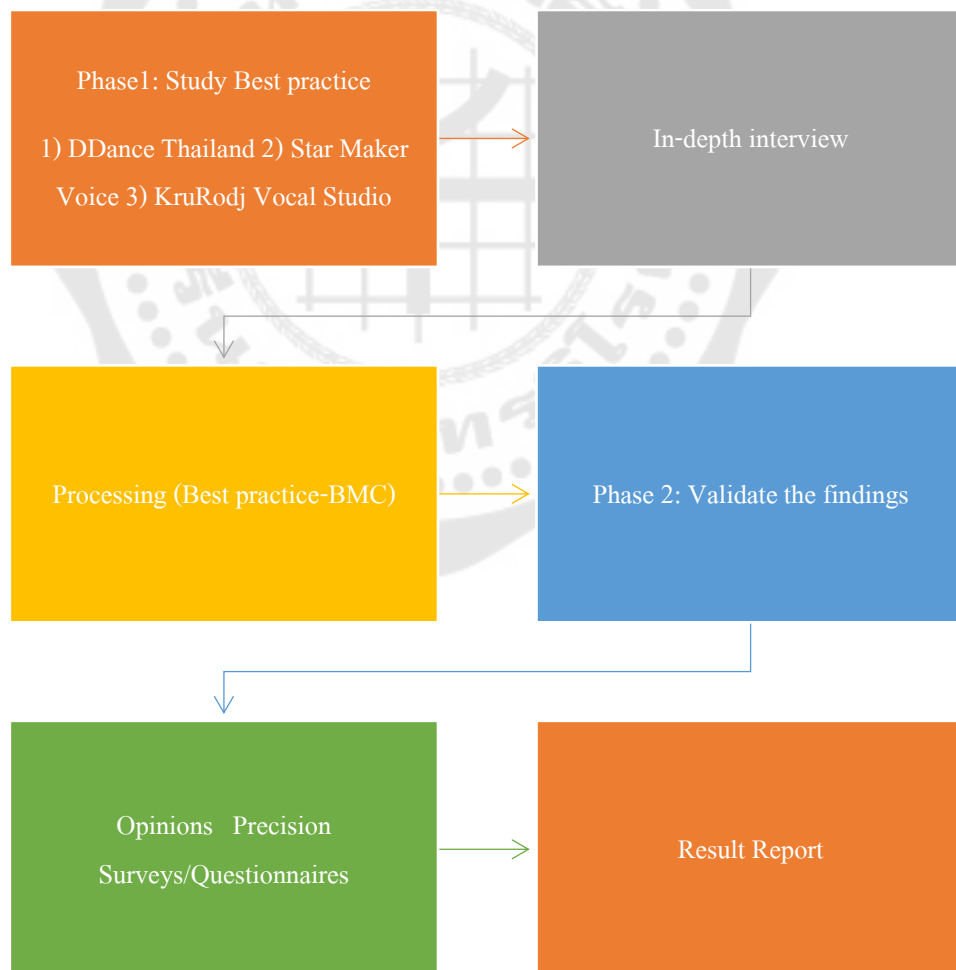
ชวนนท์ พจน์ประสาท (2560) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อสอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19” ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงเรียนดนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานครและการใช้แบบสอบถามผู้เข้ารับบริการโรงเรียนดนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษา เกิดเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาโรงเรียนดนตรีเอกชนให้สอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ ที่เรียกว่า P-A-O-E อธิบายได้ดังนี้ Personnel คือ มีบุคลากรภายในโรงเรียนที่ดี, Ambience คือ มีสถานที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์โควิด-19, Online Learning คือ มีช่องทางการเรียนการสอนออนไลน์ และ Easy Payment คือ มีช่องทางการลงทะเบียนเรียนและการชำระเงินที่ดี

ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัครยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” ผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนดนตรีตามอัครยาศัย และการใช้แบบสอบถามผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีโดยผลของการศึกษาเกิดเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัครยาศัยในเขตอำเภอ จังหวัดชลบุรี ที่ชื่อ SPACE อธิบายได้ดังนี้ S (Student Center leaning Technique) คือ ผู้เรียนคือคนสำคัญ, P (Professional Staff) คือ บุคลากรที่มีความสามารถ, A (Accession and Participation) คือ การเข้าถึงและมีส่วนร่วม, C (Course and Time Flexibility) คือ การจัดการที่มีความยืดหยุ่น และ E (Environment and Facilities) คือ สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประกอบการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงสังเคราะห์ Business Model Canvas ต้นแบบ ของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่ ต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบสนองโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่ โดยศึกษาจากการพัฒนาแผนธุรกิจของโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงเรียนสอนร้องเพลง 3 แห่งได้แก่ 1) โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand) 2) Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) และ 3) KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) เพื่อสร้างแผนธุรกิจต้นแบบสำหรับโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสถาบันสอนร้องเพลงทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 12 กระบวนการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่อาศัย วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) จากผู้บริหารโรงเรียนสอนร้องเพลง 3 แห่ง ได้แก่ 1) โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand) 2) Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) และ 3) KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มผู้บริโภคนำมาคือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และแสดงผลของการวิจัยให้ออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ โดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.2.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์โดย ผู้วิจัยเลือกทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรโรงเรียนสอนร้องเพลง 3 แห่ง ได้แก่ 1) โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand) 2) Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) และ 3) KruRodj Vocal Studio ดีแดนซ์ (D-Dance) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบถึงภาพรวมของธุรกิจ โครงสร้างและการบริหารงาน รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจร้องเพลงและเต้นรำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกบุคคลสำคัญ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจนและรอบด้าน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ของทั้ง 3 โรงเรียน ได้แก่

1) ครูอู๋ เปรมจิตต์ อำนวยการสอน ผู้อำนวยการโรงเรียนโรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand)

2) ครูอ้วน มณีบุษ เสรมรสดี ผู้อำนวยการโรงเรียน Star Maker Voice Academy

3) ครูโรจน์ รุ่งโรจน์ ดุลลาพันธ์ ผู้อำนวยการโรงเรียน KruRodj Vocal Studio

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้องเพลงและเต้นรำ รวมถึงการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นกลุ่มผู้บริโภคนำมาคือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นบุคลากรในโรงเรียนร้องเพลง 3 แห่ง ได้แก่ 1) โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand) 2) Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) และ 3) KruRodj Vocal Studio และ กลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยกำหนดคำถามแบบกว้างๆ ที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปสู่ การเก็บข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถยืดหยุ่นประเด็น คำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์จริง โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ประเด็นคำถาม

สำหรับบุคลากร

Expert-interview questions for verifying conceptual framework

ตาราง 1 ตารางประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

	Questions/Statement	Purpose of the questions	Related constructs
1	-กลุ่มผู้เรียนเป็นแบบไหน อายุ/เพศ -กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนคือแบบไหน -กลุ่มผู้เรียนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบแบบไหน	-เพื่อลงลึกว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย	Customer Segments
2	-โรงเรียนเราต่างจากที่อื่นอย่างไร -อะไรคือจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง -อะไรคือสิ่งสำคัญของโรงเรียนในการพัฒนาศักยภาพของนักเรียน แก้ปัญหาด้านใด	-เพื่อหาจุดเด่น และคุณค่าที่แตกต่างจากที่อื่น	Value Proposition
3	-ช่องทางในการติดตามข่าวสารคือที่ไหน -มีช่องทางที่ให้นำเสนอผลงานนักเรียนหรือไม่ -ถ้าผู้เรียนต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างไรบ้าง	-เพื่อหาว่าช่องทางการสื่อสารช่องทางแบบไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่	Channels
4	-สิ่งที่ใช้ดึงดูดใจผู้เรียนคืออะไร -มีโปรโมชันไหม -ต้องมีการให้คำปรึกษานอกเวลาเรียนไหม -สร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนอย่างไร ให้มีการกลับมาเรียนต่ออีกครั้ง	-เพื่อให้ทราบว่าวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร	Customer Relationships
5	-ราคาของแต่ละคอร์สเป็นอย่างไร -มีรายได้ส่วนอื่นนอกจากค่าเล่าเรียนหรือไม่	-เพื่อให้ทราบว่าสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด	Revenue Streams
6	-โรงเรียนมีบุคลากรกี่ท่าน ทำอะไรบ้าง -ค่าใช้จ่ายรายเดือนเป็นอย่างไร -ในการเรียนการสอนแต่ละครั้ง มีส่วนแบ่งให้ครูจ้างสอนเท่าไร	-เพื่อให้ทราบว่าบริษัทมีเงินลงทุน เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคล อย่างไร	Key Resources

ตาราง 1 (ต่อ)

	Questions/Statement	Purpose of the questions	Related constructs
7	-มีการสอนหรือกิจกรรมอะไรบ้าง -หลักสูตรเป็นอย่างไร -ใช้หลักอะไรในการพัฒนาศักยภาพนักเรียน	-เพื่อให้ทราบว่างานหลักของธุรกิจคืออะไร เทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร	Key Activities
8	-มีผู้ถือหุ้นหรือไม่ -เคยร่วมงานกับใครบ้าง	-เพื่อทราบถึงหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นใครได้บ้าง ที่จะมาช่วยส่งเสริมหรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น	Key Partners
9	-ค่าใช้จ่ายคงที่และไม่คงที่เป็นอย่างไร -ค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากรผู้สอนเป็นอย่างไร -มีการลงโปรแกรมทางด้านใดบ้าง ราคาประมาณเท่าไร	-เพื่อทราบถึงค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัสดุ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	Cost Structure

3.3.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำ จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ

โดยส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

มาก เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง โดยจะพิจารณาตามความสะดวกของประชากรตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที จำนวน 400 ชุด

ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือในความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์อื่น นำมาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกที่สามารถรวบรวมเป็นงานวิจัยที่ครบถ้วนรอบด้าน โดยผู้วิจัยชี้แจงผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยผสมผสานลักษณะคำถามที่หลากหลายเข้าด้วยกัน อาทิ คำถามปลายเปิด คำถามแบบเจาะลึกบางกรณีทั้งนี้หวังเพื่อให้ได้ ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ที่สุด โดยคำถามสำหรับการสัมภาษณ์นั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ กลุ่มของผู้สัมภาษณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มควบคู่กับการเก็บข้อมูลตามหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ได้แก่ แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แล้วนำข้อมูลเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้เพื่อตอบปัญหาการวิจัยในครั้งนี้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำ

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่ โดยศึกษาการพัฒนาแผนธุรกิจของโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต็นท์ที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงเรียนสอนร้องเพลง 3 แห่งได้แก่ 1) โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand) 2) Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) และ 3) KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) เพื่อสร้างแผนธุรกิจต้นแบบสำหรับโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต็นท์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสถาบันสอนร้องเพลงและเต็นท์ ดีแดนซ์ โดยมีการนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1.1 โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand)

4.1.2 Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน)

4.1.3 KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์)

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 พฤติกรรมการร้องเพลงและเต็นท์

4.2.3 ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต็นท์

4.3 ผลการพัฒนา Business Model Canvas

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1.1 โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถแจกแจงรายละเอียดโดยนำเสนอในรูปแบบ Business Model Canvas ได้ดังต่อไปนี้

Key Partners

โรงเรียน ดีแดนซ์ ไม่มีการใช้รูปแบบพาร์ทเนอร์โดยตรง แต่เป็นการใช้พาร์ทเนอร์ทางอ้อมในรูปแบบ Collaboration กับศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันเพื่อสร้างพอร์ตในการนำเสนอต่าง ๆ ให้เป็นที่ประจักษ์ และดึงดูดผู้สนใจคอร์สของทางโรงเรียนมากยิ่งขึ้น เช่น การไปช่วยทำ Choreography ในผลงานการถ่ายทำ Music Video ของศิลปิน ทำให้ผู้ติดตามศิลปิน ได้ประจักษ์ถึงซึ่งศักยภาพของสถาบัน และดึงดูดให้มีคนสนใจมาเรียนกับสถาบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ทางเราไม่ได้ไปจับมือกับใครเลย ส่วนใหญ่อาศัยคอลแลปกับศิลปินที่เป็นลูกศิษย์มาก่อน ช่วย ๆ กัน”

Key Activities

จากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมหลักทางธุรกิจของโรงเรียน ดีแดนซ์ประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่

1. การสอนและออกแบบท่าเต้น เป็นรูปแบบธุรกิจตั้งต้นดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน เป็นรูปแบบงานออกแบบท่าเต้น และการฝึกสอนศักยภาพในการเต้นให้มีความสามารถด้านการเต้นในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการพัฒนารูปแบบตามยุคสมัยและมีคอร์สการสอนที่หลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้เรียน

2. การสอนการแสดง เป็นรูปแบบการสอนเสริมทักษะแบบ Performs คือการนำเสนอศักยภาพด้านการแสดงออก ทั้งสีหน้า อารมณ์ ความรู้สึกประกอบการแสดงตั้งแต่การเต้น การร้องเพลง ไปจนถึงงานการแสดง รูปแบบดังกล่าวพัฒนามาจากการปรับธุรกิจไปสู่การพัฒนาศิลปิน (Artist Development) แทนที่การทำธุรกิจสอนการออกแบบท่าเต้นอย่างเดียว เพื่อสร้างความหลากหลายทางธุรกิจ ทำให้ผู้เรียนมีตัวเลือกในการเรียนและมองหาทักษะใหม่ ๆ มาเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาทางความคิด เป็นรูปแบบล่าสุดที่ต่อยอดจากแนวธุรกิจการพัฒนาศิลปิน โดยเป็นการสอนและสอดแทรกเรื่องจิตคติและทัศนคติเพื่อให้ผู้เรียนมีมุมมองในการใช้ชีวิต และการดำเนินกิจกรรมในเชิงบวกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะถูกระยุกต์ใช้ทั้งในงานการเต้น และการแสดง รูปแบบคอร์สดังกล่าวมีแนวทางหลักคือการปรับ Mind set ของผู้เรียนให้เหมาะสมและ

มีความพร้อมในการดำเนินชีวิตซึ่งจะมีการปรับตัวตามผู้เรียนที่มีชุดความคิดที่แตกต่างกันออกไป เป็นคอร์สที่รองรับผู้เรียนได้ทุกเพศและทุกวัยขึ้นอยู่กับแนวทางการปรับของแต่ละคน

ดังเห็นได้จากคำบอกเล่าจากผู้ถูกสัมภาษณ์ดังนี้

“ที่ทำอยู่ตอนนี้เดิมเรามีเน้นเลยคือการออกแบบท่าเต้น และเราก็ขยายมาในส่วนของงานการแสดง ซึ่งกลายเป็นที่มาของการทำ Artist Development และปัจจุบันเรามีการเรื่องการพัฒนาทางความคิด ที่ใช้ต่อยอดได้กับทุกแขนง”

Key Resources

จากการสัมภาษณ์พบว่าทรัพยากรหลักของโรงเรียน ดีแดนซ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของบุคลากรในกลุ่มผู้สอนด้านต่าง ๆ จำนวน 30 คน โดยประมาณเป็นกลุ่มที่ไม่มีสัญญาผูกพันถาวร และมีการสอนศักยภาพต่าง ๆ ที่ทางโรงเรียนเปิดคอร์สและจัดการบริหารผู้เรียนให้ โดยผู้สอนจะมีการประเมินศักยภาพก่อนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสอน

2. กลุ่ม Back Office ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มหลักได้แก่

2.1 กลุ่มพนักงานประจำทำหน้าที่การบัญชี การประสานงานและการสื่อสารภายในองค์กรการจัดการด้านคอร์สและการบริหารทั่วไป เพื่อให้การดำเนินธุรกิจราบรื่นด้วยดี โดยมีกลุ่มบุคลากรอยู่ที่ประมาณ 10 คน

2.2 กลุ่ม Outsource Freelance เป็นกลุ่มที่ทางโรงเรียน จัดจ้างเพื่อช่วยในการประสานงาน Production งานด้านการตลาด และงานที่ปรึกษาด้านการดำเนินโครงการต่าง ๆ มีรูปแบบสัญญาจ้างระยะยาว และทำงานตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ โดยแนวทางดังกล่าวใช้เพื่อให้เหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในแต่ละด้านเช่นงาน Editor ทำข้อมูลส่งเสริมการตลาด ที่ Outsource จะมีข้อมูลการดำเนินการงานที่มีความพร้อมกว่าพนักงาน Back office โดยทั่วไป และมีความรวดเร็วในการทำงานที่มากกว่า

ดังเห็นได้จากคำบอกเล่าจากผู้ถูกสัมภาษณ์ดังนี้

“หน้างานมีผู้สอนประมาณ 30 คน แต่ส่วนใหญ่ไม่มีสัญญาผูกพัน เน้นเป็นคอร์ส ส่วนหลังบ้านจะมีพนักงานออฟฟิศ 10 กว่าคน การตลาด หรือการ Production ใช้บริการ outsource ”

Value Propositions

จากการสัมภาษณ์พบว่าคุณค่าหลักของโรงเรียนดีแดนซ์ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. ประวัติและเครดิตของโรงเรียนและตัวผู้สอนค่อนข้างดีจากการที่มีผลงานการออกแบบท่าเต้นให้กับนักร้อง นักแสดงและผลงานโฆษณาต่าง ๆ ออกมาเป็นที่ประจักษ์ทำให้แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์โควิดที่มีข้อจำกัดด้านการเรียนการสอน สถาบันก็ยังได้รับความ

ไว้วางใจเนื่องจากงานด้านการออกแบบท่าเต้นมีความแข็งแกร่งและเป็นจุดเด่นที่ผู้สนใจงานดังกล่าวให้การยอมรับ

2. โรงเรียน ดีแคนซ์ เป็นมากกว่าโรงเรียนสอนเต้นและการแสดงแต่เป็นโรงเรียนที่เสมือนสถาบันสอนชีวิต ให้แง่มุมมองทางความคิดควบคู่การสอนทั่วไป ทำให้ผู้เรียนได้ความรู้และมุมมองควบคู่ไปกับการทักษะ จนกลายเป็นจุดขายใหม่ของโรงเรียนคือการพัฒนาศิลปิน (Artist Development) นั่นคือเป็นสถาบันที่สอนงานการแสดงและการพัฒนาคุณภาพจากจิตใจและการใช้ชีวิตให้เหมาะสม

ดังเห็นได้จากคำบอกเล่าจากผู้ถูกสัมภาษณ์ดังนี้

“จุดขายคือประวัติของโรงเรียน หลายคนได้ยินชื่อจากการบอกต่อผลงานการออกแบบท่าเต้น แต่จริง ๆ อยากให้โฟกัสไปที่การแสดงและการสอนพวกทัศนคติที่แตกต่างจากที่อื่น”

Customer Relationships

จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ช่วยดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าคือผลงานการสอนโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือพัฒนางานของผู้เรียนที่มีการเติบโตและมีศักยภาพมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นผู้เรียนคอร์สในระยะยาว 1 ปีขึ้นไปทำให้ผลงานโดยส่วนใหญ่เป็นที่ประจักษ์และสร้างความผูกพันระหว่างผู้เรียนกับสถาบันได้เป็นอย่างดี ประเด็นต่อมาคือทางโรงเรียนมีคอร์สที่การันตีผลงานในระดับต่าง ๆ เช่นการเป็นนักร้อง การผ่านอดิชั่น เป็นต้น ซึ่งแม้จะมีค่าใช้จ่ายของคอร์สดังกล่าวที่สูงแต่สามารถช่วยดึงดูดผู้เรียนที่มีความมุ่งมั่นเป็นกรณีพิเศษให้เกิดความสนใจ ดังเห็นได้จากคำบอกเล่าจากผู้ถูกสัมภาษณ์ดังนี้

“เราใช้การเรียนเป็นสื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ยิ่งผู้เรียนพัฒนา และเติบโตมากเท่าไรเราก็ยิ่งผูกพัน เพราะคนที่เรียนส่วนใหญ่ก็จะเรียนกันระยะยาว”

Channels

จากการสัมภาษณ์พบว่าช่องทางการสื่อสารหลักของโรงเรียน ดีแคนซ์ คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็นออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. ส่วนของ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นหลัก

2. ส่วนของ Facebook นำเสนอข้อมูลข่าวสารและการอัปเดตข้อมูลการดำเนินงานและจะมีการพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในอนาคต, ส่วนของ Youtube เป็องต้นเนื้อหายังไม่มีการทำแบบจริงจังจึงมีความหลากหลายและสังเกตเห็นศักยภาพในการนำเสนอผลงานของโรงเรียนต่าง ๆ ในรูปแบบพอร์ตในอนาคต และสุดท้าย Tiktok เป็นการสื่อสารในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับการเต้นโดยมีการประสานกับคอร์สต่าง ๆ ให้เหมาะสม

โดยปัญหาปัจจุบันคือทางโรงเรียนยังไม่มีกระบวนการแบบเป็นระบบทำให้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่อยู่ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งในอนาคตจะมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ติดต่อได้รับข้อมูลที่เหมาะสมและมีคุณภาพมากกว่านี้

โดยช่องทางการนำเสนอสถาบันและปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ถูกสัมภาษณ์ดังนี้

“เรามีทีมแอดมิน แต่แยกกันทั้ง Instagram และ Facebook และมี Youtube ด้วย แต่เนื่องจากแต่ละช่องมีคนดูแลคนละคนกันบางทีก็สื่อสารไม่ตรงกัน และที่น่าสนใจตอนนี้เป็นคือ Tiktok ที่น่าต่อ ยอดได้”

Customer Segments

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของ โรงเรียน ดีแดนซ์ ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือกลุ่ม Family Target ที่มีการส่งลูกหลานเข้ามาเรียนภายในสถาบันและตัวผู้ปกครองเองสามารถเข้าร่วมคอร์สต่าง ๆ ของโรงเรียนได้เช่นเดียวกัน และกลุ่ม Overall Life forward เป็นกลุ่มที่สอดคล้องกับแนวทางการทำธุรกิจและคอร์สการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยเบื้องต้นช่วงอายุจะมุ่งเน้นไปที่ระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาเนื่องจากปัจจุบันทางโรงเรียน ดีแดนซ์ จะมีคอร์สตั้งเดิมอย่างการสอนเต้นและการสอนทักษะการแสดงและคอร์สการปรับมุมมองทางความคิด (Mind set) เพื่อคอร์สเหล่านี้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกันออกไป ดังเห็นได้จากคำบอกเล่าจากผู้ถูกสัมภาษณ์ดังนี้

“จริง ๆ ไม่อยากให้มองว่าเป็นกลุ่มเด็ก มองว่าเป็น Family ดีกว่าเพราะคอร์สเราผู้ใหญ่ก็เรียนได้ แม้ว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองส่งบุตรหลานมาเรียน แต่ด้วยคอร์สการพัฒนาทางความคิดทำให้มีกลุ่มที่ต้องการยกระดับชีวิตมาเรียนเพิ่มมากขึ้นเพื่อปรับมุมมอง”

Cost Structures

จากการสัมภาษณ์พบว่าโครงสร้างต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. ต้นทุนคงที่เป็นกลุ่ม Fix cost คือค่าใช้สาธารณูปโภคตั้งแต่ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายพนักงานในกลุ่ม Back Office รวมไปถึงกลุ่มพาร์ทเนอร์ที่ทำสัญญาต่อเนื่องระยะยาว ในขณะที่กลุ่มครูต่าง ๆ จะมีบางส่วนที่มีสัญญาการันตีจากการได้รับคอร์สการสอนและจำนวนลูกศิษย์ที่เข้ามาให้สอนในสถาบัน

2. ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร เป็นอีกส่วนของพาร์ทเนอร์ที่ใช้ในการทำการตลาดงานด้าน Production ต่าง ๆ เมื่อมีกิจกรรมของสถาบัน โดยเป็นส่วนงานที่จ้าง Outsource Freelance มาช่วยในการบริหารจัดการ

โครงสร้างต้นทุนทั้งสองมาจากคำบอกเล่าจากผู้ถูกสัมภาษณ์ดังนี้

“ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ มี 2 ตัวคือค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายพนักงาน ส่วนพาร์ทเนอร์เราก็จ่ายรายเดือน แล้วจะมีแยกเป็นค่าใช้จ่ายบริหารก็เป็นพาร์ทเนอร์และพวก Outsource”

Revenue Streams

จากการสัมภาษณ์พบว่ารายได้หลักของ โรงเรียนดีแดนซ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. รายได้จากคอร์สการสอน ส่วนดังกล่าวมีการแบ่งอัตราส่วนออกเป็นร้อยละ 60 ให้แก่ผู้สอน ร้อยละ 30 เป็นส่วนของการบริหารจัดการ และร้อยละ 10 เป็นกำไรเข้าทางบริษัท โดยประมาณมีการปรับอัตราส่วนได้ตามการต่อรองและการบริหารจัดการในแต่ละคอร์ส ถือเป็นรายได้หลักโดยตรงของทางสถาบัน

2. รายได้จากการทำค่ายเพลง เป็นในส่วนที่ไปช่วยงานด้าน Production และงาน Creative ของค่ายเพลงแห่งหนึ่ง โดยการรับรายได้เป็นโปรเจกงานเพลงในแต่ละเพลง เป็นรายได้ส่วนเสริมที่เข้าบริษัทร้อยละ 100 โดยตรง

3. งานออกแบบท่าเต้น และการแสดงในกลุ่มงานโฆษณา หรือการกิจกรรมอีเวนต์ต่าง ๆ เป็นรายได้ส่วนเสริมที่เข้าบริษัทร้อยละ 100 โดยตรง โดยมาในรูปแบบโครงการที่บริษัทต่าง ๆ มีการจัดจ้างขึ้นมา

รายได้หลักทั้งสามส่วนแสดงดังกล่าว เห็นได้จากคำบอกเล่าจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนี้

“รายได้มาจากการสอน และตอนนี้ทำค่ายเพลง พวกงาน Production และมีงานออกแบบท่าเต้นส่วนใหญ่ใช้ในงานโฆษณา งานอีเวนต์

จากรายละเอียดทั้งหมดสามารถสรุปออกมาได้เป็นตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 Business Model Canvas ของ โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand)

Key Partners - พาร์ทเนอร์ ทางอ้อมเป็น การร่วมกับ ศิลปินและ นำเสนอผลงาน	Key Activities - การสอนและ ออกแบบท่าเต้น - การสอนการ แสดง - การพัฒนาทาง ความคิด	Value Propositions - Artist Development - ประวัติศาสตร์ และเครดิต	Customer Relationships - การการันตี ผลงาน - พัฒนางานของ ผู้เรียน	Customer Segments - Family Target - Overall Life forward
	Key Resources - กลุ่มผู้สอน - Back Office - Outsource Freelance		Channels - Social Media: IG (Main), Facebook / Youtube & Tiktok (Support)	
Cost Structures - Fix cost - ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร		Revenue Streams - รายได้จากการสอนคอร์ส - การทำค่ายเพลง - รายได้การออกแบบท่าเต้น งานแสดง		

จากตารางที่ 2 สรุปจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารโรงเรียน ดีแดนซ์ ได้มีการให้นิยามการดำเนินธุรกิจว่า โรงเรียนนี้มีแนวทางแบบ Artist Development ซึ่งสรุปได้ว่าแนวทางธุรกิจที่ดำเนินการเป็นรูปแบบของการพัฒนาศิลปินแทนการเน้นไปที่การสอนร้องและการออกแบบท่าเต้นเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง และยังให้ความสำคัญกับการสอนแบบปรับทัศนคติและการใช้ชีวิต แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการสอนของทางสถาบันที่ผู้เรียนจะมีมุมมองในการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น นอกเหนือจากการได้ทักษะไป นอกจากนี้ยังใช้ประวัติศาสตร์และผลงานของโรงเรียนในการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงถึงแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของทางสถาบัน โดยใช้ชื่อเสียงของผลงานที่ผ่านมาเป็นจุดขาย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าไม่มีพาร์ทเนอร์หลัก แต่เน้นคอลแลปกับ

ศิลปิน เป็นการผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักผ่านการนำเสนอรูปแบบการคอลแลปงานเพลง หรือ ออกแบบท่าเต้นกับศิลปินจากค่ายต่าง ๆ

4.1.2 Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญวิจัยสามารถแจกแจงรายละเอียดโดยนำเสนอในรูปแบบ Business Model Canvas ได้ดังต่อไปนี้

Key Partners

จากการสัมภาษณ์พบว่า Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) มีพาร์ทเนอร์สำคัญคือกลุ่มโรงเรียนสอนภาษา ECC โดยจะมีการทำแพคเกจให้กับกลุ่มโรงเรียนดังกล่าวเพื่อสร้างความหลากหลายและตัวเลือกทักษะเสริมของผู้มาเรียนในลักษณะที่ผู้ปกครองที่ส่งลูกหลานเรียนภาษายังได้มีตัวเลือกอื่น ๆ ในการเรียนควบคู่กันมากขึ้น และจากกลุ่มพาร์ทเนอร์เดียวกันได้มีการจัดทำสปาร์สำหรับผอณคฉายสำหรับกลุ่มตลาดผู้ปกครองที่อยู่ระหว่างรอลูกหลานที่เข้าเรียนด้วย และพาร์ทเนอร์สุดท้ายเป็นรูปแบบทางอ้อมคือการ Collaboration กับศิลปินต่าง ๆ ที่จะทำให้มีการแสดงร่วมกับระหว่างศิลปินกับลูกศิษย์ภายในสถาบันให้เป็นพอร์ตการแสดงระหว่างกัน ซึ่งได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“เรามีพาร์ทเนอร์โรงเรียนสอนภาษา ลูกค้าเค้าก็สามารถเป็นลูกค้าเรา หรือลูกค้าเราก็เป็นลูกค้าเค้าได้” “ตอนนี้พาร์ทเนอร์เดิมเราต่อยอดไปทำสปาร์ ซึ่งผู้ปกครองที่ส่งเด็กมาเรียนก็เข้าสปาร์ไปคอร์สหนึ่งใช้เวลาพอ ๆ กับที่เด็กเรียนได้”

Key Activities

จากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมหลักทางธุรกิจของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่

1. การสอนการใช้เสียง โดยเป็นรูปแบบการสอนแบบ Fundamental คือเริ่มตั้งแต่พื้นฐานของเสียงแต่ละบุคคลที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปและมีการปรับเสียงของตัวบุคคลนั้น ๆ ทำให้เสียงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายแบบทั้งการพูดปราศรัย ออกงานอีเว้นต์ งานการแสดง ไม่ได้จำเพียงที่การร้องเพลงเพียงอย่างเดียว และมีการสอนทฤษฎีการใช้เสียง และการแก้ปัญหาสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการออกเสียงรูปแบบต่าง ๆ

2. การสอนร้องเพลงและการแสดงบนเวที เป็นคอร์สสำหรับผู้ที่มีความสนใจอย่างจริงจังและสามารถใช้เสียงของตัวเองได้ในระดับหนึ่ง ทางสถาบัน Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) จะมีการสร้างคอร์สเกี่ยวกับการร้องเพลงตั้งแต่ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสุด รวมไปถึงการสอนทั้งแบบ On site และ Online ทำให้แนวทางการเรียนมีตัวเลือกที่หลากหลายอย่างชัดเจน

ดังเห็นได้จากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้
 “เรามักจะเริ่มจากการสอนใช้เสียง เพราะเสียงเอาไปทำอย่างอื่นได้ทั้งการพูดพิธีกร การใช้เสียงใน
 โอกาสต่าง ๆ นอกเหนือจากการสอนร้องเพลง”

Key Resources

จากการสัมภาษณ์พบว่าทรัพยากรหลักของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. ส่วนของบุคลากรในกลุ่มผู้สอนด้านต่าง ๆ กลุ่มดังกล่าวจะต้องผ่านคอร์สหลัก สูตรกลางที่เป็นลายเซ็นในการสอนของสถาบัน Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) เพื่อให้ผู้เรียนมั่นใจได้ว่าจะได้คุณภาพการเรียนการสอนจากสถาบันไปอย่างมีคุณภาพและมีความพร้อมมากที่สุด โดยผู้สอนที่ได้รับการคัดเลือกและประเมินแล้วจะถูกเลือกให้ไปสอนคอร์สต่าง ๆ ที่มีความถนัดและระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความสามารถ

2. กลุ่ม Back Office เป็นกลุ่มพนักงานประจำทำหน้าที่การบัญชี การประสานงานและการสื่อสารภายในองค์กรการจัดการด้านคอร์สและการบริหารทั่วไป เนื่องจากสถาบันมีหลายสาขาทำให้มีจำนวนที่ค่อนข้างมาก และรวมไปถึงงานประสานงานกับการเรียนการสอนในรูปแบบ Online การทำสื่อสังคมออนไลน์ทำให้พนักงาน Back Office มีจำนวนหลักร้อยคนในการดำเนินงาน

ทรัพยากรหลักทั้งสองส่วนแสดงดังเห็นได้จากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้
 “บุคลากรที่นี้ต้องผ่านหลักสูตรกลางที่ครูอ้วนออกแบบ” “กลุ่มหลังบ้านส่วนใหญ่เป็นพนักงานบัญชี คนประสานงานในองค์กร ยิ่งตอนนี้มีเรียนออนไลน์ การประสานงานก็จะเยอะขึ้น”

Value Propositions

จากการสัมภาษณ์พบว่าคุณค่าหลักของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. การสร้างประสบการณ์ ที่ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) การเรียนต่าง ๆ จะถูกนำไปปฏิบัติจริง ตั้งแต่การแสดงกลุ่มภายในระหว่างผู้เรียนเอง ไปจนถึงแสดงต่อหน้ากลุ่มผู้ปกครองของผู้เรียนอื่น ๆ ในสถาบัน และเมื่อมีศักยภาพที่สังเกตเห็นว่ามากพอทางสถาบันจะหาเวทีการแสดงศักยภาพทั้งการพูดเช่น พิธีกร หรือการทอล์คในรายการต่าง ๆ และการร้องเพลงตามเวทีต่าง ๆ มาผลักดันให้แสดงผลงานและได้เห็นผลลัพธ์ของตัวเองมากขึ้น

2. พัฒนา EQ แม้ว่า Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) จะรับคนจากทุกเพศทุกวัยแต่เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นเด็กที่กำลังมีพัฒนาการด้านการเรียนรู้แนวทางการสอนของสถาบันจึงมีการสอดแทรกในเรื่องของการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ เพื่อให้

ผู้เรียนควบคุมอารมณ์ในการแสดงทั้งการพูด และการร้องเพลงได้ เพราะเล็งเห็นถึงประเด็นของการได้รับคำวิจารณ์หรือผลตอบรับต่าง ๆ ที่ตัวผู้แสดงจะได้จากผู้ชมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การที่ผู้เรียนได้เสริม EQ ขึ้นมาจะสามารถรับมือกับปัญหาดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

3. พัฒนาศิลปะ เป็นรูปแบบการพัฒนาเฉพาะตัวบุคคลตั้งแต่การพูด การใช้คำ การยืน การเดินและการออกท่าทาง เพื่อให้บุคลิกของตัวบุคคลในการแสดงผลงานออกไปดูดี มีความโดดเด่นและชวนมอง เป็นองค์ประกอบที่เสริมขึ้นมาให้การแสดงได้รับการเติมเต็มสมบูรณ์

คุณค่าหลักทั้งสามส่วนได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“เด็กที่เรียนที่นี่จะได้ 3 สิ่งกลับไปหนึ่งคือประสบการณ์ สองคือ EQ และสามบุคลิกคุณ
จะดี”

Customer Relationships

จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ช่วยดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าหลัก ๆ คือ 3 ประเด็นที่ทาง Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) เป็นอัตลักษณ์ขึ้นมา

1. ตัวครูอ้วนมีความเป็น Brand Ambassador ในทางปฏิบัติจากผลงานและการแสดงต่าง ๆ ที่เป็นทีประจักษ์แก่สังคมทำให้ทางสถาบัน Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) ได้รับอิทธิพลดังกล่าวอย่างชัดเจนที่จะมีคนมาเรียนและอยากเก่งแบบเดียวกับ Brand Ambassador

2. คอร์สของสถาบันมีความหลากหลายและครอบคลุมแนวเพลงการร้องทุกแนว ทำให้มั่นใจได้ว่าหากเรียนที่สถาบันแบบครบทุกคอร์สและสามารถผ่านหลักสูตรไปได้ผู้เรียนสามารถร้องเพลงได้ทุกแนวส่วนดังกล่าวดึงดูดให้มีผู้สนใจจำนวนมากเพราะสถาบันรองรับไว้หลากหลายอีกทั้งหลักสูตรพื้นฐานของสถาบันคือการเน้นใช้เสียงเป็นหลักทำให้ผู้ที่มีเสียงที่แตกต่างกันล้วนแล้วแต่ผ่านการปรับปรุงพื้นฐานเสียงของตัวเองให้มีความพร้อมในการเรียนขั้นต่อไป

3. กิจกรรมการแสดงเป็นสิ่งที่สถาบันผลักดันอย่างมากเพราะเล็งเห็นปัญหาสำคัญคือหลายคนมีความสามารถ แต่มีทั้งผู้ที่ไม่กล้าแสดงหรือมีอาการประหม่าเมื่อต้องมีการแสดงต่อหน้าคนจำนวนมาก โดยสถาบันเล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงได้จัดกิจกรรมการแสดงแก่ผู้เรียนให้มีการแสดงออกถึงศักยภาพด้านต่าง ๆ ทั้งการพูด การร้อง และการแสดง พร้อมการบันทึกภาพและวิดีโอเพื่อเป็นพอร์ต

สิ่งที่ช่วยดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าหลัก ๆ ทั้งสามประเด็นได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ตัวครูอ้วนน่าจะเป็นแกนหลักที่ทำให้ดึงลูกค้าเข้ามาเรียน แต่จริงๆ คอร์สของเรามีหลากหลายและรองรับทุกแนวเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น ๆ และเรายังมีกิจกรรมการแสดงผลงานของผู้เรียนอีกด้วย”

Channels

จากการสัมภาษณ์พบว่าช่องทางการสื่อสารหลักของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็นออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. ส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) จะมีทั้ง Facebook Instagram และ Youtube ที่เป็นของสถาบันโดยตรง และนอกจากนี้ทางครูอ้วนสามารถใช้ช่องทางบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเองในการสื่อสารและนำเสนอการขายและประชาสัมพันธ์สถาบันให้มีผู้ติดต่อเข้ามาได้

2. ส่วนของเว็บไซต์ของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) ที่จะมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันในการสื่อสารพร้อมข้อมูลเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันในช่องทางต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

ช่องทางการสื่อสารหลักทั้งสองส่วนได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“หลัก ๆ ตอนนี่คือ Social Media ของตัวครูอ้วนเอง และมีของสถาบัน แต่โดยส่วนใหญ่ก็จะติดต่อมาโดยตรง และเรายังมีเว็บไซต์สำหรับนำเสนอข้อมูลด้วย”

Customer Segments

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักจากที่เข้ามาสมัครเรียนได้แก่

1. กลุ่มที่มีปัญหาด้านการใช้เสียงและต้องการฝึกฝนด้านการควบคุมและการออกเสียงในรูปแบบต่าง ๆ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สอดคล้องกับคอร์สการเรียนพื้นฐานดั้งเดิมของสถาบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการนำเสียงไปใช้ในในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะการร้องเพลง โดยอาจเป็นการควบคุมเสียงในการพูดคุย งานพิธีกร งานปราชัยที่พูดต่อหน้าคนจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีทุกเพศ ทุกวัย และถือเป็นกลุ่มที่มองหาประสบการณ์และการเปิดทักษะในการใช้ชีวิตของตัวเองมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มที่ผู้ปกครองส่งมาเรียนร้องเพลง หรือกลุ่มที่ให้ความสนใจที่จะฝึกฝนด้านการร้องเพลง กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีอายุค่อนข้างน้อย โดยเฉลี่ยประมาณ 7 – 15 ปี เป็นช่วงวัยกำลังค้นหาตัวตนหรือทางผู้ปกครองมองเห็นพรสวรรค์ในตัวบุตรหลานจึงส่งมาเรียนเพื่อจุดประกาย

ทักษะดังกล่าว โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่หากมีเป้าหมายหรือสังเกตเห็นศักยภาพที่ชัดเจนแล้วจะมีการเรียนในระยะยาวจากคอร์สของสถาบันที่มีความหลากหลายและได้มีพื้นที่ในการแสดงออกจริง

กลุ่มเป้าหมายทั้งสองส่วนได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ลูกค้าจริงๆ มีหลากหลายแน่นอนว่าส่วนใหญ่คือเด็กที่ผู้ปกครองส่งมา แต่คนที่เข้ามาเยอะคือที่ต้องการใช้เสียง จะเอาไปไว้ใช้ปราชัย หรือการทำงานพิธีกร เหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีความหลากหลายมาก”

Cost Structures

จากการสัมภาษณ์พบว่าโครงสร้างต้นทุนของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. ต้นทุนคงที่เป็นกลุ่ม Fix cost คือค่าใช้สาธารณูปโภคตั้งแต่ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายพนักงานในกลุ่ม Back Office รวมไปถึงกลุ่มพาร์ทเนอร์ที่ทำสัญญาต่อเนื่องระยะยาว ในส่วนของกลุ่มผู้สอนของสถาบันจะเป็นกลุ่มที่มีสัญญาเฉพาะรายปีที่มีการให้คอร์สการสอนและชั่วโมงในการสอนตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ พร้อมการประเมินศักยภาพในการสอนเพื่อต่อยอดไปยังระดับการสอนที่สูงกว่าหรือรับคอร์สให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นได้

2. ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร เนื่องจากสถาบันเป็นบริษัทและมีการขยายแฟรนไชส์ร่วมกับพาร์ทเนอร์ทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริหารจัดการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความต่อเนื่องอีกทั้งการตลาดในการปรับตัวตามสถานการณ์ต่าง ๆ จะมีศักยภาพและเหมาะสมต่อการนำเสนอคอร์สการเรียนการสอนตามยุคสมัยอยู่เสมอ

โครงสร้างต้นทุนทั้งสองส่วนได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ต้นทุนหลัก ๆ ก็ Fix Cost ค่าน้ำค่าไฟทั่วไป แล้วก็จะมีค่าใช้จ่ายการบริหารที่จะเยอะหน่อยเพราะเรามีแฟรนไชส์ และมีพาร์ทเนอร์อยู่

Revenue Streams

จากการสัมภาษณ์พบว่ารายได้หลักของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. รายได้จากคอร์สการสอน เป็นส่วนรายได้ที่มีการแบ่งต้นทุนของการบริหารจัดการและหักเข้าบริษัทโดยตรง โดยผู้สอนจะมีเงินเดือนและ Intensive ต่าง ๆ ให้ตามผลงานการสอน ส่วนนี้จะเป็นรายได้หลักของสถาบันโดยตรง

2. ส่วนของแฟรนไชส์ที่ทำร่วมกับพาร์ทเนอร์โรงเรียนสอนภาษาที่จะมีรายได้ส่วนต่างสำหรับลูกค้าศิษย์ที่ใช้บริการในสาขาดังกล่าว

3. รายได้ของส่วนธุรกิจสปาที่ทำกับพาร์ทเนอร์ ส่วนดังกล่าวเป็นรายได้เสริม

รายได้หลักทั้งสามส่วนได้ถูกสกัดมาจากค่าบอกล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้
 “รายได้หลัก ๆ ก็คือจากการสอน ส่วนที่เหลือคือแฟนไฮสที่ทำกับพาร์ทเนอร์ และมีร่วมทุนกันทำส
 ปาจาก พาร์ทเนอร์เจ้าเดียวกัน”
 จากรายละเอียดทั้งหมดสามารถสรุปออกมาได้เป็นตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 Business Model Canvas ของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน)

Key Partners - สถาบัน สอน ภาษาต่างประเทศ - สปา - พาร์ทเนอร์ ทางอ้อมเป็นการ ร่วมกับศิลปินและ นำเสนอผลงาน	Key Activities - การสอนการ ใช้เสียง - การสอนร้อง เพลงและการ แสดง	Value Propositions - การสร้าง ประสบการณ์ ให้แก่ผู้เรียน - การส่งเสริม EQ - การพัฒนา บุคลิก	Customer Relationships - Brand Ambas. - คอร์สหลาก หลาย - มีกิจกรรมแสดง	Customer Segments - กลุ่มที่มี ปัญหาการใ้ เสียง - กลุ่มที่ ต้องการเป็น ศิลปิน
Cost Structures - Fix cost - ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร		Revenue Streams - รายได้จากการสอนคอร์ส - แฟนไฮส - รายได้จากสปา		

จากตารางที่ 3 สรุปจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร StarMaker Voice Academy มีการอธิบายสถาบันไว้ว่า เป็นสถาบันที่ไม่ได้สอนแค่ร้องเพลง แต่จะสอนการใช้เสียงด้วย ส่วนดังกล่าวเป็นการสะท้อนถึงคอร์สที่มีนอกเหนือจากการร้องเพลง เป็นการใช้เสียงทำกิจกรรมต่าง ๆ การมีพื้นที่ให้เด็กได้แสดงความสามารถ เป็นแนวทางหลักในการการันตีสำหรับผู้เรียนภายในสถาบันที่จะมีพื้นที่การแสดงความสามารถและผลลัพธ์จากการเรียนซึ่งจะมีการแบ่งระดับตั้งแต่การแสดงภายในไปจนถึงการออกงานจริงต่อหน้าสาธารณะ นอกจากนี้ผู้สอนทุกคนจะต้องผ่าน

หลักสูตรกลางก่อน แล้วถึงไปเฉพาะทางหรือไประดับสูงกว่า ซึ่งเป็นสิ่งการันตีได้ว่าทุกสาขาของสถาบันผู้สอนจะมีมาตรฐาน และมีการประเมินระดับหรือคุณภาพของสายที่สอนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถาบันและศักยภาพของผลลัพธ์การันตีโดยตัวครูอ้วนซึ่งเป็นทั้งผู้สอนและผู้ออกแบบหลักสูตรกลางที่มาศักยภาพ และอีกหนึ่งสิ่งคือพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจที่ช่วยเสริมธุรกิจกัน ทั้งสอนภาษาจีน และเปิดสปา สะท้อนถึงหลักการดำเนินธุรกิจผ่านการขยายพาร์ทเนอร์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการสอนการใช้เสียงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังมีการสอนหลายรูปแบบ ทั้ง On-site c]tOnline แสดงให้เห็นว่าทางสถาบันพร้อมที่รองรับให้ผู้เรียนที่ไม่พร้อมเข้าเรียนที่สถาบันสามารถเรียนทางไกลได้หากมีอุปกรณ์ที่พร้อม

4.1.3 KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถแจกแจงรายละเอียดโดยนำเสนอในรูปแบบ Business Model Canvas ได้ดังต่อไปนี้

Key Partners

จากการสัมภาษณ์พบว่าทางสถาบันของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) พบว่าไม่มีการทำพาร์ทเนอร์โดยตรง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการทำ Collaboration กับศิลปินที่เคยเป็นลูกศิษย์ของสถาบันมาก่อน หรือกลุ่ม The professional by KruRodj มีการทำกิจกรรมเท่านั้น ทำให้ผลงานส่วนใหญ่เน้นไปที่การมีผลงานร่วมกับศิลปินจากหลากหลายแห่งที่เคยเป็นลูกศิษย์ของสถาบัน ซึ่งถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ครูไม่ได้ทำพาร์ทเนอร์กับใครเลย ส่วนใหญ่เป็นการทำกิจกรรมกับลูกศิษย์ หรือกลุ่ม The professional by KruRodj เป็นหลัก”

Key Activities

จากการสัมภาษณ์กิจกรรมหลักทางธุรกิจของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่

1. แนวทางการสอนใช้ Provox 4 คือขั้นตอนการประเมินและการให้คำปรึกษาแก่ลูกศิษย์ที่มาเรียนร้องเพลง โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 Voice Technique และ Build Confidence เป็นการประเมินตัวผู้เรียนถึงศักยภาพและแนวทางที่เหมาะสมกับตัวผู้เรียนเพื่อหาแนวทางในการสอนและการหาพรสวรรค์ควบคู่ไปกับการให้คำปรึกษาต่าง ๆ เมื่อได้เทคนิคแนวทางผ่านการฟัง การพูด และการทดลองร้องจะนำมาสู่การแนะแนวทางที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความมั่นใจในการร้องเพลงของผู้เรียนให้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 Style & Interpretation เป็นขั้นต่อยอดเทคนิคการร้องเพลงไปสู่แนวทางการร้องเฉพาะของตัวบุคคลและแนวทางการเลือกเพลงให้เหมาะกับตัวเองทั้งวัย และช่วงเสียงที่เหมาะสมแก่การฝึกฝนและต่อยอด เป็นขั้นที่จะทำให้ผู้เรียนค้นพบตัวเองและสามารถไปต่อได้อย่างมีศักยภาพ ช่วงดังกล่าวจะมีทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติควบคู่กันเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจแนวทางการร้องที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองให้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 Attitude เป็นขั้นตอนการพูดคุยการปรับเปลี่ยนทัศนคติและมุมมองทางความคิด (Attitude) ขั้นนี้จะเป็นการสอนและสอดแทรกมุมมองดี ๆ ระหว่างการสอนร้องเพลงเพื่อให้ผู้เรียนซึมซับเรื่องการใช้คำ การแสดงออกทางสีหน้า แววตา และการควบคุมตัวเองเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 Go the Pro เป็นขั้นตอนที่รวมทุกสิ่งใน 3 ขั้นตอนแรกมาทำการพูดคุยเพื่อมาต่อยอดในรูปแบบการแสดงทางดนตรีโดยช่วงนี้ทุกครั้งที่เรียนหรือพบกันจะมีโจทย์ที่นำไปสู่ความท้าทายใหม่ ๆ หรือการต่อยอดศักยภาพใหม่ๆ ให้เป็นมืออาชีพ (Professional) อยู่เสมอ

โดยคอร์สดังกล่าวเป็นกิจกรรมหลักของสถาบัน

2. การให้คำปรึกษากับผู้ที่มีปัญหาด้านการออกเสียง ควบคุมเสียง และการใช้เสียงในกิจกรรมหรือในชีวิตประจำวัน

กิจกรรมหลักทั้งสองได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ครูมีหลักสูตรเดียวคือ Provox4 ที่พัฒนาจากประสบการณ์ของตัวเอง และมีคอร์สให้คำปรึกษาการใช้เสียงบ้าง”

Key Resources

จากการสัมภาษณ์พบว่าทรัพยากรหลักของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) เป็นอุปกรณ์การสอนภายในสถาบันเนื่องจากทางสถาบันมีครูโรจน์ให้คำปรึกษาและทำการสอนโดยตรง ในขณะที่กลุ่มครูผู้ช่วยหรือกลุ่ม The Professional BY KruRodj สามารถรับงานหรือให้การช่วยเหลือได้ตามโอกาส แต่โดยหลักทั่วไปทางครูโรจน์ใช้พื้นที่ของบ้านในการปรับให้มีความพร้อมโดยจัดอุปกรณ์การสอนอย่างครบครันและมีการปรับปรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมแก่การสอนอยู่เสมอ ซึ่งถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“เราลงทุนกับเครื่องดนตรี และห้องสอนให้มีคุณภาพถ้าฟังเสียงเครื่องดนตรีในห้องนี้จะรู้เลยว่าต่างจากที่อื่น ครูตัดแปลงห้องในบ้านนี้เพื่อใช้สอนโดยเฉพาะ”

Value Propositions

จากการสัมภาษณ์พบว่าคุณค่าหลักของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ประสบการณ์ของครูโรจน์ในการพัฒนาแนวทางของ Provox 4 ทำให้การเรียนที่สถาบันมีความแตกต่างและไม่เหมือนใครเนื่องจากการเรียนผ่านการได้รับคำแนะนำและการเรียนรู้ด้วยการปรึกษาการร้อง การออกเสียง และการเล่นดนตรีต่าง ๆ ซึ่งขั้นตอนของ Provox 4 เป็นเหมือนขั้นที่ให้ผู้เรียนเติบโตและมีทิศทางหรือกรอบในการเรียนที่ชัดเจน ทำให้การเรียนที่นี่ไม่ใช่การเรียนแบบจบเป็นคอร์สแบบสถาบันอื่น และเหมาะกับผู้เรียนที่เป็นผู้มองหาที่ปรึกษาในการพัฒนาการร้องเพลงเป็นหลักมากกว่าเป็นผู้เรียนทั่วไป

2. ผลงานของลูกศิษย์สถาบันมีความหลากหลายและโดยส่วนใหญ่มีความผูกพันกับสถาบันในรูปแบบการทำกิจกรรมประจำปีและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์เสมอทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจที่จะเรียนและต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

คุณค่าหลักทั้งสองได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้
 “น่าจะเป็นประสบการณ์ที่ทำให้เกิด Provox4 ที่ไม่เหมือนใคร และก็จะมีผลงานของลูกศิษย์ที่สร้าง
 จุดเด่นให้กับผู้พบเห็นได้”

Customer Relationships

จากการสัมภาษณ์พบว่า KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) จะมีกิจกรรมหลัก ในการสานสัมพันธ์กับผู้เรียนและเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันทางอ้อมได้แก่ กิจกรรมการกุศล เป็นกิจกรรมประจำปีที่จะจัดในช่วงคริสต์มาสและปีใหม่ โดยจะมีกลุ่มทีมครูโรจน์ที่เป็นการรวมตัวของลูกศิษย์ กลุ่ม The Professional by KruRodj มาทำกิจกรรมร้องเพลง ร่วมกันและการหารายได้การกุศลเพื่อนำไปบริจาคในองค์กรต่าง ๆ โดยจะจัดเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่ให้ผู้อื่นมาเข้าร่วมเพื่อความสนุกสนานและการกุศลได้ โดยส่วนใหญ่จัด ในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมใหม่ ๆ และยังเป็นพื้นที่ได้แสดงศักยภาพของลูกศิษย์ของสถาบันอีกด้วย โดยได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ครูจะมีกิจกรรมการกุศลทุกปี จัดช่วงคริสต์มาส และปีใหม่ ทุกคนก็จะมารวมตัวกัน ได้แสดงความสามารรถกัน”

Channels

จากการสัมภาษณ์พบว่าช่องทางทางการสื่อสารหลักของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) แบ่งออกเป็นออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. ช่องทางเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่นำเสนอข้อมูลการเรียนการสอน ผลงาน และแนวทางในการสอนของครูโรจน์ที่ผ่านมา พร้อมมีการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบัน เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสถาบันให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) มีการใช้ Facebook Instagram และ Line add ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน การติดต่อเรียน และการสร้าง Appointment ในการสมัครการเรียนต่าง ๆ โดยในอนาคตจะมีการพัฒนาพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับต่อยอดในการนำเสนอผลงานและพื้นที่แสดงออกของลูกศิษย์มากยิ่งขึ้น

ช่องทางการสื่อสารหลักทั้งสองส่วนได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้
“ข้อมูลทั้งหมดมีในเว็บไซต์ ส่วนโซเชียลมีเดียก็มีบ้าง แต่ให้แอดมินดูแล ในอนาคตจะใช้ต่อยอดในการนำเสนอผลงานลูกศิษย์มากขึ้น

Customer Segments

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) เปิดรับคนจากทุกเพศทุกวัยที่มีใจรักและมีความตั้งใจที่จะเรียนร้องเพลงจริง ๆ และมีความพร้อมที่จะเรียน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการบอกแบบปากต่อปากของผู้เรียนหรือลูกศิษย์สถาบันในการทำการนัดหมายเพื่อเข้าเรียน โดยเนื่องจากแนวทางการเรียนเป็นแบบตัวต่อตัวทำให้ขนาดของกลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กและจำกัด โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้เรียนเป็นเด็กเล็กในช่วงประถมถึงมัธยมที่ผู้ปกครองผลักดันให้เข้ามาเรียนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในขั้นตอน Provox 4 จะสามารถใช้ประเมินและคัดเด็กที่มีความต้องการจะเรียนหรือมีพรสวรรค์ และต่อยอดในการสอนและการให้คำปรึกษาในขั้นต่อ ๆ ไปได้ กลุ่มเป้าหมายของสถาบันจึงมีความหลากหลายและเปิดรับทุกคน ซึ่งได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“จริงๆ เปิดรับทุกเพศทุกวัย แต่เราจะได้คนที่ชอบร้องเพลงและพร้อมเรียนมากกว่า มันมีผลต่อการสอน”

Cost Structures

จากการสัมภาษณ์พบว่าโครงสร้างต้นทุนของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) เป็นในส่วนของค่าน้ำค่าไฟ และค่าแอดมินในการดูแลเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของสถาบัน และค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ในการเรียนการสอน เป็นหลัก ซึ่งได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ค่าใช้จ่ายมีแค่ค่าน้ำค่าไฟ และแอดมินที่ดูแลออนไลน์รวมทั้งหมด ที่เหลือก็ค่าซ่อมค่าดูแลอุปกรณ์การเรียน”

Revenue Streams

จากการสัมภาษณ์พบว่ารายได้หลักของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) มาจากการสอนเพียงอย่างเดียว ซึ่งได้ถูกสกัดมาจากคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“รายได้จากการการสอนอย่างเดียวเลย”

จากรายละเอียดทั้งหมดสามารถสรุปออกมาได้เป็นตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 Business Model Canvas ของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์)

Key Partners - พาร์ทเนอร์ ทางอ้อมเป็น การร่วมกับ ศิลปินและ นำเสนอผลงาน	Key Activities - Provox 4 - การปรับการใช้ เสียง	Value Propositions - ประสบการณ์ ครูโรจน์กับ	Customer Relationships - การทำกิจกรรม การกุศล	Customer Segments ทุกเพศทุกวัยที่ ต้องการร้อง เพลงให้ดีขึ้น
	Key Resources - อุปกรณ์ในการ สอนภายใน สถาบัน	Channels - Social Media & Website		
Cost Structures - Fix cost - ค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุง		Revenue Streams - รายได้จากการสอน		

จากตารางที่ 4 สรุปจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร KruRodj Vocal Studio มีการอธิบายสถาบันไว้ว่า เป็นสถาบันที่ไม่ได้สอนแบบเป็นคอร์ส แต่มีการนำเสนอหลักการสอนร้องเพลงที่เป็นหลักการหลักคือ Provox4 ที่ใช้ได้ตั้งแต่ประเมินศักยภาพของผู้เรียนไปจนถึงการดึงความสามารถของการเป็นศิลปินในตัวผู้เรียนเอง และจะเห็นได้ว่าทางสถาบันเน้นการสอนแบบส่วนตัว ไม่รับวอดอินเลย และจะมีการประเมินเพื่อให้ได้คนที่มีแวว และอยากเรียน บ่งบอกถึงความเป็น KruRodj Vocal Studio ที่มุ่งเน้นการสอนแบบ Private เป็นหลัก และมีการประเมินศักยภาพของผู้เรียนที่ต้องมีความพร้อมเป็นอย่างดี และยังมีการนำเสนอกิจกรรมประจำปี ซึ่งจะเห็นว่าทำให้มีพื้นที่ให้ลูกศิษย์ได้นำเสนอศักยภาพของตัวเองอีกด้วย ส่วนในด้านแนวทางการบริหารต้นทุนจะมีเพียงค่าสาธารณูปโภคทั่วไป และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนการสอนเท่านั้น นอกจากนี้ยังเห็นได้

ว่าไม่มีการใช้การโฆษณาทางด้านอื่นเลย นอกจากนี้นำเสนอสถาบันผ่านการแสดงผลงานของลูกศิษย์ เป็นเครื่องพิสูจน์และบอกต่อถึงความสำเร็จ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง จำนวนทั้งหมด 400 คน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	110	27.50
11 - 20 ปี	112	28.00
21 - 30 ปี	85	21.25
31 - 40 ปี	88	22.00
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	5	1.25
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	124	31.00
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	252	63.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	24	6.00
อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	190	47.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ	159	39.75
เจ้าของกิจการ / รับจ้างอิสระ	51	12.75

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9.00
15,001 – 30,000 บาท	292	73.00
30,001 – 45,000 บาท	49	12.25
45,001 – 60,000 บาท	23	5.75

จากตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.25 เพศชายร้อยละ 41.75

กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 11 - 20 ปี ร้อยละ 28 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี ร้อยละ 27.50, 31 - 40 ปี ร้อยละ 22, 21 - 30 ปี ร้อยละ 21.25 และตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.25

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. ร้อยละ 63 รองลงมาคือระดับประถมศึกษา ร้อยละ 31 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 6

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ ร้อยละ 39.75 และสุดท้ายเจ้าของกิจการ / รับจ้างอิสระ ร้อยละ 12.75

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 73 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 12.25, ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 9 และสุดท้าย 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 5.75

4.2.2 พฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำ

ตาราง 6 พฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำ

พฤติกรรมกรร้องเพลงและเต้นรำ	จำนวน	ร้อยละ
จุดมุ่งหมายหลักของการมาเรียนร้องเพลง และเต้นรำ		
หาทักษะและความสามารถพิเศษให้กับตนเอง	46	11.50
ต้องการเป็นศิลปิน	282	70.50
ตามกระแสนิยม / ศิลปินที่ชื่นชอบ	59	14.75
ต่อยอดในทางการศึกษา / การแข่งขัน	13	3.25
ปริมาณชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์		
1 – 2 ชั่วโมง	176	44.00
3 – 5 ชั่วโมง	196	49.00
6 – 10 ชั่วโมง	19	4.75
10 ชั่วโมงขึ้นไป	9	2.25
ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียน		
ชื่อเสียง / ผลงาน / ศิลปินของสถาบัน	183	45.75
ครูผู้สอน	203	50.75
ผู้ปกครองและเพื่อน	13	3.25
อื่น ๆ	1	0.25
ค่าใช้จ่ายการเรียนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	51	12.75
5,001 – 10,000 บาท	278	69.50
10,001 – 15,000 บาท	48	12.00
15,001 – 20,000 บาท	23	5.75
ช่วงเวลาเรียนหลัก		
หลังเลิกเรียนวันธรรมดา	68	17.00
เสาร์ – อาทิตย์	308	77.00
ปิดเทอม	24	6.00

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายหลักของการมาเรียนร้องเพลง และเต้นรำคือ ต้องการเป็นศิลปินร้อยละ 70.5 รองลงมาคือตามกระแสนิยม / ศิลปินที่ชื่นชอบร้อยละ 14.75 หาทักษะและความสามารถพิเศษให้กับตนเอง ร้อยละ 11.5 และสุดท้ายต่อยอดในทางการศึกษา / การแข่งขัน ร้อยละ 3.25

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีปริมาณชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์อยู่ที่ 3 – 5 ชั่วโมง ร้อยละ 49 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 44, 6 – 10 ชั่วโมง ร้อยละ 4.75 และสุดท้าย 10 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 2.25

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนคือ ครูผู้สอน ร้อยละ 50.75 รองลงมาคือชื่อเสียง / ผลงาน / ศิลปินของสถาบัน ร้อยละ 45.75 ผู้ปกครองและเพื่อน ร้อยละ 3.25 และสุดท้าย อื่น ๆ ร้อยละ 0.25

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายการเรียนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 12.75, 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 12 และสุดท้าย 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 5.75

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเรียนหลักคือช่วงเสาร์อาทิตย์ ร้อยละ 77 รองลงมาคือ หลังเลิกเรียนวันธรรมดา ร้อยละ 17 และช่วงปิดเทอม ร้อยละ 6

4.2.3 ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ

ตาราง 7 ความต้องการแผนธุรกิจโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ

ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและ เต้นรำ	ความต้องการ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
สถาบันการสอนควรมีพื้นที่การจัดแสดงผลงานของลูกศิษย์	4.12	มาก
ครูผู้สอนควรมีประสบการณ์ ทักษะในการสอนเฉพาะทาง	4.48	มากที่สุด
คอร์สการสอนควรมีตัวเลือกที่หลากหลาย	3.61	มาก
ระบบการเรียนการสอนควรมีความยืดหยุ่น	3.86	มาก
อุปกรณ์ในการจัดสอนมีความพร้อมและทันสมัย	4.03	มาก
มีหลักสูตรหรือรูปแบบการสอนที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสถาบัน	4.09	มาก
ค่าใช้จ่ายต่อคอร์สมีความสมเหตุสมผลต่อประสิทธิภาพในการสอน	4.01	มาก
มีการแชร์หรือให้ประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเรียนการสอน	3.95	มาก
ช่วยผลักดัน ค้นหาพรสวรรค์ที่มีเฉพาะตัวบุคคล	4.03	มาก
ต่อยอดผู้เรียนไปสู่ระดับศิลปินหรือประสบความสำเร็จได้	3.95	มาก
ภาพรวม	4.0130	มาก

จากตารางที่ 7 ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ พบว่ามีภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0130) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ครูผู้สอนควรมีประสบการณ์ ทักษะในการสอนเฉพาะทาง

4.3 ผลการพัฒนา Business Model Canvas

จากผลการวิจัยทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า แนวทางหลักที่สำหรับสถาบันสอนร้องเพลงที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ควรเป็นโรงเรียนที่บูรณาการจุดเด่นต่าง ๆ ของโรงเรียนต้นแบบอย่างลงตัว

จากผลการศึกษาพบว่าจุดเด่นร่วมของสถาบันการสอนทั้งสามแห่งที่มีร่วมกันคือ การที่คุณค่าหลักของทั้งสามแห่งไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสอนร้องเพลงเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นการสอนด้านการใช้ชีวิตของ โรงเรียน ดีแดนซ์ หรือการสอนการใช้เสียงของทั้งโรงเรียนครูโรจน์ และโรงเรียนครูอ้วน และประเด็นจุดร่วมสำคัญคือ

การทำ Collaboration ผลงานกับศิลปินทั้งที่เป็นลูกศิษย์ของสถาบันมาก่อน และกลุ่มศิลปินที่ ต้องการนักเต้น หรือผู้ร่วมงานเพื่อสร้างสรรค์ผลงานเหล่านี้ทำให้สถาบันทั้งสามแห่งประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้นำมาสู่การพัฒนา Business Model Canvas สำหรับธุรกิจของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่มีความครบวงจรดังต่อไปนี้

Key Partners

แนวทางในการทำพาร์ทเนอร์หลักสำคัญคือการทำ Collaboration ร่วมกับศิลปินค่ายต่าง ๆ หรือกลุ่มลูกศิษย์เพื่อให้ใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงผลงานและความสำเร็จของสถาบันในการพัฒนาศิลปินขึ้น โดยรูปแบบการ Collab ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากกว่าการทำเพลงร่วมกันแบบในอดีต โดยอาจเป็นพื้นที่ที่แสดงความสามารถ งานการแสดง ไปจนถึงการมีผลงานในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกัน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้รับชม

แนวทางต่อมาเล็งเห็นจากการเติบโตของสถาบันสอนทักษะพิเศษซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นจากระบบการศึกษาและการเปิดรับความสามารถพิเศษที่จะไปต่อยังระดับอุดมศึกษา เช่นภาษาที่สาม ความสามารถด้านการเต้น การพูด ไปจนถึงงานศิลปะ สถาบันสอนร้องเพลงและเต้นควรไปทำพาร์ทเนอร์ร่วมกันและทำการขายคอร์สในรูปแบบแพคเกจเพื่อให้ผู้เรียนได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ต่าง ๆ และเป็นการค้นหาพรสวรรค์ไปจนถึงตัวตนของแต่ละคนให้ตีมากยิ่งขึ้นได้

ทางสถาบันของ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) พบว่าไม่มีการทำพาร์ทเนอร์โดยตรง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการทำ Collaboration กับศิลปินที่เคยเป็นลูกศิษย์ของสถาบันมาก่อน หรือกลุ่ม The professional by KruRodj มีการทำกิจกรรมเท่านั้นทำให้ผลงานส่วนใหญ่เน้นไปที่การมีผลงานร่วมกับศิลปินจากหลากหลายแห่งที่เคยเป็นลูกศิษย์ของสถาบัน รูปแบบดังกล่าวมีข้อดีคือเป็นการสร้างฐานผลงานของสถาบันและสร้างความผูกพันระหว่างสถาบันกับอดีตลูกศิษย์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกศิษย์ใหม่ ๆ ให้เกิดความน่าสนใจที่จะเข้ามาเรียน เนื่องจากเห็นความสำเร็จของรุ่นก่อนอย่างต่อเนื่อง และเป็นการใช้ชื่อเสียงของศิลปินที่เป็นอดีตลูกศิษย์ในการประชาสัมพันธ์สถาบันทางอ้อมได้

Key Activities

กิจกรรมหลักทางธุรกิจของสถาบันสอนร้องเพลงและเต้นรำควรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของกิจกรรมหลักประกอบไปด้วยหลักสูตรร้องเพลงและเต้นรำ ส่วนดังกล่าวควรมีแบ่งขั้นตอนหลักสูตรออกเป็น

ขั้นต้นสำหรับผู้ยังไม่มีความรู้พื้นฐานแต่มีความตั้งใจในการเรียนร้องเพลงและเต้นรำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กเล็กที่ผู้ปกครองให้ความสนใจส่งมาเรียนและผู้ให้ความสนใจเป็นการเฉพาะในแต่ละช่วงเวลา

ขั้นมืออาชีพ เป็นคอร์สสำหรับผู้ผ่านขั้นต้นและเล็งเห็นว่าจะมีความตั้งใจที่จะเป็นมืออาชีพทั้งการร้องเพลงหรือการเต้นรำ ขั้นนี้ผู้เรียนจะมีทักษะและเริ่มค้นพบตัวเองทั้งจากที่มีมาแต่แรก และจากการที่ผู้สอนค้นหาให้ระหว่างการเรียนรู้ในขั้นต้น ขั้นดังกล่าวจะผลักดันให้ผู้เรียนมีศักยภาพในระดับที่สามารถไปสอบความสามารถพิเศษหรือเข้าร่วมอดิชั่นในงานต่าง ๆ ได้ในระดับแนวหน้า

ขั้นผู้เชี่ยวชาญ เป็นคอร์สขั้นสุดท้ายที่มีราคาสูงสุดและจัดสอนโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ และเป็นคอร์สที่จะมี Intensive การันตีผลงานสำหรับผู้ผ่านคอร์สทั้งการการันตีผ่านอดิชั่นในรายการที่ต้องใช้ฝีมือไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลงหรือการเต้นรำ ซึ่งจะมีการผลักดันศักยภาพของผู้เรียนออกมาให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อแสดงจุดแข็งของผู้เรียนออกมาให้มากที่สุดและต่อยอดเป็นผลงานจริงที่ได้รับการยอมรับจากสังคมและคนในวงการได้

แนวทางดังกล่าวเป็นการประยุกต์จุดเด่นของหลักสูตรของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครุอุวัน) ร่วมกับ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครุโรจน์) ที่มีการกำหนดระดับการสอนในแต่ละคอร์ส โดยคอร์สสูงสุดต้องการันตีไปที่การทำให้ผู้เรียนมีศักยภาพในการเป็นศิลปินได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการมาเรียนตามผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเช่นเดียวกัน

2. คอร์สเสริมประกอบไปด้วยการสอนพื้นฐานการใช้เสียงและการสอนทัศนคติและการใช้ชีวิต เป็นคอร์สที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัยที่ต้องการปรับทัศนคติของตนเองและการประยุกต์ทัศนคติไปที่การแสดงออก การร้องเพลง การแสดงสีหน้า อารมณ์ต่าง ๆ ประกอบการแสดง ในขณะที่คอร์สการสอนพื้นฐานการใช้เสียงจะไม่จำกัดเฉพาะที่สนใจที่จะร้องเพลงแต่ยังรวมไปถึงผู้ที่มีปัญหาด้านการออกเสียงในการพูดคุย หรือการใช้งานอื่น ๆ อย่างการปราศรัยและการพูดในที่สาธารณะอย่างงานพิธีกรหรือการเป็นผู้นำที่ต้องพูดต่อหน้าคนหมู่มาก คอร์สดังกล่าวจะช่วยปรับจูนความสามารถในลักษณะของปัญหาที่แต่ละคนมีและนำมาต่อยอดในรูปแบบของตัวเอง

แนวทางของคอร์สดังกล่าวเป็นการนำพื้นฐานการฝึกเสียงของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครุอุวัน) ร่วมกับ KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครุโรจน์) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันและ โยส่วนของ การปรับทัศนคติเป็นการนำแนวทางของโรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance

Thailand) มาใช้ร่วมเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอคอร์สและรูปแบบคอร์สส่วนนี้ยังสามารถนำมาปรับไปใช้ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวันทำให้รองรับผู้ที่เข้ามาเรียนที่มีจุดมุ่งหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากการเป็นศิลปินได้มากยิ่งขึ้น

Key Resources

จากการศึกษาพบว่าทรัพยากรหลักประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่

1. ครูผู้สอน เพื่อให้คอร์สกิจกรรมหลักของสถาบันประสบความสำเร็จควรมีครูผู้สอนที่เป็นหัวเรือใหญ่ของสถาบันเป็นคนออกแบบหลักสูตรกลางและหลักสูตรในการต่อยอดไปยังทักษะอื่น ๆ เช่นลูกทุ่ง ป๊อปแดนซ์ ฮิปฮอป การเต้นรำ รูปแบบต่าง ๆ โดยครูผู้นำหลักจะต้องมีความรู้ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติในระดับสูงและสามารถนำคนได้ เพื่อให้ครูผู้ช่วยที่ทักษะเฉพาะด้านและเหมาะสมกับหลักสูตรต่าง ๆ มาช่วยผลักดันการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสมได้ โดยควรมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีประสบการณ์เป็นหลักซึ่งจะดึงดูดผู้เรียนได้มากกว่า

2. อุปกรณ์ที่พร้อมและยืดหยุ่น สถาบันควรมีห้องที่ได้รับการออกแบบสำหรับการเรียนการสอนทั้งสำหรับร้องเพลง และเต้นรำที่มีขนาดพอเหมาะสำหรับการเรียนเพื่อให้การสอนต่าง ๆ เป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่วนของความยืดหยุ่นคือการที่ทางสถาบันพร้อมสนับสนุนการเรียนการสอนทั้งในสถาบันและนอกสถานที่ไปจนถึงการสอนในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่มีความพร้อมและเหมาะสมที่สุด

3. ทีมสนับสนุนเป็นส่วนองงานหลังบ้านตั้งแต่การดูแลช่องทางสื่อสารของสถาบัน งานประสานงาน งานเอกสารการบัญชี และงานการตลาดควรมีความเป็นมืออาชีพและมีความพร้อมเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความราบรื่นและผลักดันให้สถาบันเติบโตอย่างมีคุณภาพ

องค์ประกอบทั้งสามเป็นการนำจุดเด่นของ โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand) และ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครุอ้วน) มาประยุกต์เป็นพื้นฐานสำคัญของสถาบันในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะครูผู้สอนถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่สอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้เรียนจะมีการพิจารณาจากตัวผู้สอนในเชิงศักยภาพและผลงาน เพื่อการันตีถึงผลงานการสอนได้

Value Propositions

คุณค่าหลักของสถาบันที่จะประสบความสำเร็จจากการสัมภาษณ์พบว่าในยุคสมัยปัจจุบันการแข่งขันสูงและเด็กก็เข้าถึงสื่อการสอนได้ง่าย โลกของการร้องเพลงและการเต้นรำไม่ได้ถูกจำกัดไม่ก็แนวแต่มีการเกิดขึ้นใหม่ที่เยอะขึ้น แต่ในขณะเดียวกันคุณภาพโดยรวมก็ยังไม่ดีเท่ากับศิลปินสมัยก่อนที่ผ่านการฝึกฝนหรือความลำบากที่มากกว่าทำให้ศิลปินในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นไปที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพเมื่อเทียบแบบอัตราส่วน แนวทางของสถาบันในการศึกษา

ครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างความร่วมมือของหลักสูตรจากบุคลากรที่มีศักยภาพจริง ๆ และต้องการให้มีหลักสูตรการสอนที่หลากหลายครอบคลุมการร้องและการเต้นรำให้มีความหลากหลายมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้เรียนที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และตัวผู้สอนเองก็ต้องมีการพัฒนาต่อยอดความสามารถดังกล่าวมากขึ้น

การมีคอร์สที่หลากหลายและการันตีคุณภาพของหลักสูตรในรูปแบบการแสดง ผลงานและมีพื้นที่การแสดงออกจะช่วยให้ผู้เรียนได้รู้สึกว่าการเรียนจากสถาบันไม่สูญเปล่าและได้พิสูจน์ตัวเองต่อหน้าผู้อื่น โดยอาจเริ่มจากกลุ่มผู้ชมขนาดเล็กไปจนถึงโอกาสในการแสดงผลงานใหม่ ๆ ผ่านการแสดงร่วมกัน (Collaboration) ของสถาบันกับงานหรือศิลปินต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

Customer Relationships

แนวทางหลักของสถาบันที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนคือ การให้พื้นที่ในการแสดงออกและตัวผู้สอนและสถาบันมีส่วนร่วมในการผลักดันการแสดงออกดังกล่าวแก่ผู้เรียนเพื่อสร้างความผูกพันและการสนับสนุนระหว่างกัน โดยผู้เรียนจะได้มีพื้นที่แสดงผลงานและเข้าใจถึงศักยภาพของตัวเองในสถานการณ์จริง

ต่อมาคือการจำกัดขนาดของผู้เรียนต่อคอร์ส ยิ่งระดับสูงและยากเท่าไรจำนวนการรับต่อคอร์สจะน้อยลงไปถึงระดับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นการสอนแบบตัวต่อตัวเพื่อให้มีศักยภาพของผู้เรียนได้รับและเข้าใจในระดับสูงที่สุด อีกทั้งเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้เรียนและผู้สอนให้เข้าใจกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดโดยเฉพาะการแก้ไขปัญหา หรือการมองหาพรสวรรค์ต่าง ๆ

Channels

ช่องทางการสื่อสารหลักคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยหลักการคือควรมีทีมดูแลช่องทางการสื่อสารเป็นทีมเดียวกันทั้งหมดเพื่อให้เนื้อหาที่สื่อสารออกไปทั้งคอร์สการเรียน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละตัวควรใช้ศักยภาพในการนำเสนอให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

1. Instagram เป็นส่วนการนำเสนอรูปภาพ และเนื้อหาแบบสั้น ๆ ในรูปแบบความเคลื่อนไหวทั่วไปของสถาบัน เนื่องจากแนวทางการสื่อสารของ Instagram เป็นการนำเสนอภาพให้โดดเด่น และมีข้อความประกอบด้านล่างของรูปภาพเป็นเนื้อหาแบบสั้น ๆ ดังนั้นการนำเสนอกลุ่มรูปภาพเช่นการแสดงร่วม (Collaboration) หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สถาบันดำเนินการมาจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น

2. Tiktok เป็นส่วนพื้นที่หนึ่งในการแสดงผลงานของลูกศิษย์สถาบันทั้งการทำ Challenge หรือการแสดงออกต่าง ๆ ของผลงาน ด้วยรูปแบบของ Tiktok ที่มีระบบการทำงานแบบการนำเพลงมาใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเต้น Cover หรือการขยับปากร้องตามเพื่อความ

สนุกสนาน ไปจนถึงการนำเสนอเสียงของตัวเองแบบ Original มานำเสนอได้ทำให้ผลงานต่าง ๆ ของลูกศิษย์สถาบันที่ลงช่องทางดังกล่าวสามารถแสดงออกมาได้มากยิ่งขึ้น

3. Line Official Account เป็นพื้นที่การติดต่อสื่อสารส่วนกลางทั้งการสมัครเรียน การสอบถามข้อมูล โดยทุกช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีการผลักดันให้ประสานงาน เข้ามายัง Line Official Account เพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกัน ด้วยรูปแบบการทำงานของแพลตฟอร์มที่ เน้นการพูดคุยส่งข้อความ รูปภาพ และเสียงเป็นหลักทำให้เป็นช่องทางในการสื่อสารของสถาบัน กับลูกค้าเป็นหลัก

4. Facebook เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์หลักในการนำเสนอผลงานในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ และการไลฟ์กิจกรรมต่าง ๆ ไปจนถึงการนำเสนอการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ สถาบันจะนำมาใช้ ด้วยระบบการทำงานของ Facebook ที่มีความหลากหลายในการทำเนื้อหา เพื่อนำเสนออย่างมากโดยเฉพาะการประยุกต์ระหว่างรูปภาพ วิดีโอและข้อความไปจนถึงการทำ ไลฟ์ทำให้สถาบันสามารถสร้างเนื้อหาได้อิสระกว่าแพลตฟอร์มอื่น รวมไปถึงระบบโฆษณาที่ สนับสนุนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้นแนวทางดังกล่าวทำให้ Facebook เป็น ช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดออกไป

5. Youtube เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานในรูปแบบพอร์ตของ ผู้เรียน เพื่อให้แสดงผลลัพธ์และพัฒนาการต่าง ๆ ในการต่อยอดในอนาคต และผู้ที่สนใจได้มาศึกษา ข้อมูลในส่วนดังกล่าว การทำงานของ Youtube เป็นการนำเสนอวิดีโอเป็นหลักที่สอดคล้องกับ ผลงานการแสดง และการร้องเพลงของสถาบันที่สามารถนำผลงานดังกล่าวมานำเสนอเพื่อใช้เป็น พอร์ตทั้งของกลุ่มลูกศิษย์ หรือการนำเสนอแก่ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

Customer Segments

กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันคือกลุ่มเด็กวัยประถมถึงมัธยมที่ชื่นชอบในการร้อง เพลงและเต้นรำกลุ่มนี้จากการสัมภาษณ์พบว่ามีความสนใจอย่างหนึ่งคือเป็นกลุ่มของผู้ปกครองที่มีทุนทรัพย์ต้องการจะผลักดันให้บุตรหลานมีทักษะความสามารถพิเศษบางอย่างเพื่อไปต่อยอดในทาง การศึกษาหรือใช้ชีวิตได้ โดยทักษะด้านการร้องเพลงและเต้นรำถือเป็นรูปแบบทักษะหนึ่งที่ได้รับ ความนิยม โดยทั่วไปแล้วจะจัดอยู่ในกลุ่มประถมถึงมัธยมซึ่งเป็นวัยที่กำลังมองหาพรสวรรค์อยู่

กลุ่มเป้าหมายรองผู้ที่ต้องการพัฒนาการใช้เสียงและผู้สนใจร้องเพลงและเต้นรำ โดย กลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านการใช้เสียงหรือมีความสนใจในการใช้เสียงในการทำกิจกรรม จึงให้ความสนใจมาเรียนเพื่อแก้ไขปัญหาของตัวเองในขณะที่กลุ่มที่สนใจร้องเพลงและเต้นรำด้วย

ตัวเองจะมีทั้งกลุ่มที่สนใจเพื่อไปเป็นศิลปิน หรือมีความสนใจตามกระแสนิยมกลุ่มนี้มักมาสมัครแบบเป็นกลุ่มและเรียนพร้อม ๆ กัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหลักและรองได้มีการประยุกต์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันทั้งสามแห่งได้อธิบาย โดยมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายจากคอร์สต่าง ๆ ที่เปิดสอนร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้เรียนกับหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Cost Structures

โครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสมและเพื่อให้ง่ายในการบริหารจัดการควรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. ค่าใช้จ่ายแบบ Fix Cost มาจากส่วนของค่าน้ำค่าไฟและเงินเดือนของพนักงานไปจนถึงครูผู้สอนส่วนใหญ่ที่ควรเข้าระบบแล้วให้เป็นเงินเดือนพ่วง Intensive เพื่อกระตุ้นในความตั้งใจในการสอนแต่ละคอร์สเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 ของรายได้

2. ค่าใช้จ่ายส่วนการบริหารจัดการและการซ่อมบำรุงต่าง ๆ ภายในสถาบัน จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ของรายได้

โครงสร้างต้นทุนเป็นการศึกษาจากโครงสร้างทั่วไปของบริษัทในการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วย Fix Cost และ ค่าใช้จ่ายส่วนการบริหารจัดการ โดยแนวทางการแบ่งส่วนแบ่งแก่ผู้สอน และการบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดำเนินการศึกษาจากแนวทางของ Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) ร่วมด้วยเพื่อให้เป็นมาตรฐานของผลประโยชน์ที่นำเสนอออกไปแก่ครูผู้สอน

Revenue Streams

รายได้ของสถาบันจะมาจาก 2 ส่วนคือรายได้จากการสอนในคอร์สต่าง ๆ และการทำโปรเจกต์กับพาร์ทเนอร์ต่าง ๆ ส่วนดังกล่าวอิงจากส่วนประกอบของกิจกรรมการดำเนินธุรกิจเป็นหลักทั้งการสอน และการดำเนินการแสดงร่วม (Collaboration)

โดย Business Model Canvas ที่พัฒนาขึ้นจากผลการสัมภาษณ์ของสถาบันที่ครบวงจรสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 Business Model Canvas ที่พัฒนาขึ้น

Key Partners - สถาบันด้าน การสอนทักษะ พิเศษในกลุ่มเด็ก - Collaboration กับศิลปิน	Key Activities - การสอนร้อง เพลง - การสอนเต้น - การสอน พื้นฐานการใช้ เสียง - การสอนการ ใช้ชีวิตและ ทัศนคติ Key Resources - ผู้สอนที่มี พร้อม - อุปกรณ์ที่ พร้อมและ ยืดหยุ่น - ทีมสนับสนุน	Value Propositions - การเป็นศูนย์ รวมความ หลากหลายใน การสอนทั้งร้อง เพลง และการ เต้นรำแบบทุก แนวที่ต่อยอด เป็นศิลปินได้	Customer Relationships - การผลักดันให้ แสดงผลงาน - จำกัดจำนวน ผู้เรียนต่อคอร์ส Channels - Social Media	Customer Segments - หลักคือกลุ่ม เด็กวัยประถม ถึงมัธยมที่ขึ้น ชอบในการร้อง เพลงและเต้นรำ - ผู้ที่ต้องการ พัฒนาการใช้ เสียง
Cost Structures - Fix cost - ค่าใช้จ่ายบำรุงรักษา		Revenue Streams - รายได้จากการสอน - การทำโปรเจกต์พาร์ทเนอร์		

สรุปประเด็นสำคัญของการดำเนินธุรกิจคือการต่อยอดคอร์สการสอนให้มีความหลากหลายมากกว่าการเป็นเพียงการสอนให้ร้องเพลงได้หรือร้องเพลงเพราะ แต่ควรแทรกกิจกรรมเสริมอื่น ๆ อย่างการเต้นรำ หรือการสอนเทคนิคที่เกี่ยวข้องอย่างการแสดง และการปรับทัศนคติ ซึ่งความหลากหลายดังกล่าวจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าประวัติและผลงานของผู้สอนเป็นสิ่งสำคัญ เหมือนกับที่สถาบันทั้ง 3 แห่งต่างมีผู้สอนที่มีศักยภาพและความพร้อมซึ่งช่วยการันตีหลักสูตรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สอนที่มีลูกศิษย์ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน สำหรับสถาบันที่เปิดใหม่ที่ยัง

ขาดในส่วนดังกล่าวแนวทางการทำ Collab ร่วมกับศิลปินมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้แก่สถาบันได้ โดยการนำเสนอในปัจจุบันควรมุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีองค์ประกอบสนับสนุนทั้งการนำเสนอข้อมูลและผลงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Tiktok ที่มีฟังก์ชันสนับสนุนที่ดี และแม้ว่าตลาดในการสอนส่วนใหญ่จะไปอยู่ในในกลุ่มเด็ก แต่ควรเปิดรับการสอนให้หลากหลาย และจำกัดปริมาณการสอนต่อคอร์สเพื่อควบคุมคุณภาพ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การออกแบบธุรกิจต้นแบบ โรงเรียนสอนร้องเพลงที่จำแนกตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ของผู้เรียนยุคใหม่ โดยศึกษาการพัฒนาแผนธุรกิจของโรงเรียนสอนร้องเพลงและต้นรำที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงเรียนสอนร้องเพลง มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและการบริหารงานแผนธุรกิจที่นำไปสู่ความสำเร็จของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ประสบความสำเร็จ และ 2. เพื่อพัฒนาธุรกิจต้นแบบของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีการนำเสนอสรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของโรงเรียนสอนร้องเพลงทั้ง 3 โรงเรียนได้แก่ 1) โรงเรียน ดีแดนซ์ (DDance Thailand) 2) Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน) และ 3) KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์) และผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์และความต้องการในการเรียนร้องเพลง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ดังต่อไปนี้

5.1.1 โรงเรียน ดีแดนซ์

สิ่งที่น่าสนใจของสถาบันดังกล่าวคือหลักสูตรการสอนที่สะท้อนคุณค่าของสถาบันคือการเป็นมากกว่าสถาบันสอนร้องเพลงและการเต้น แต่เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาสร้างสรรค์ศิลปิน โดยมีหลักสูตรด้านการปรับมุมมองและทัศนคติในการเรียนรู้ที่ดี ทำให้ผู้เรียนไม่จำเพาะแค่ผู้ที่ต้องการมีทักษะร้องเพลง หรือเต้นรำ แต่ยังรวมถึงการปรับมุมมองในการใช้ชีวิต ประเด็นดังกล่าว ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ในยุคปัจจุบัน การเป็นศิลปินนั้นนอกจากจะต้องมีความสามารถด้านการร้องเพลงแล้ว ควรจะมีทัศนคติที่ดี การวางตัวบุคลิกภาพที่ควรเป็นแบบอย่าง

เนื่องจากในยุคสมัยนี้ ได้เกิดการเลียนแบบการกระทำของศิลปินขึ้นมาเรื่อยๆ วัยรุ่นในยุคนี้มีพฤติกรรมเลียนแบบคนมีชื่อเสียงที่เห็นผ่านโซเชียลมีเดีย จึงทำให้เห็นว่าเราควรพัฒนาทัศนคติ บุคลิกภาพของศิลปินควบคู่ไปกับการพัฒนาความสามารถด้านการร้องเพลงด้วยสืบเนื่องจากโพลของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์สำรวจพบว่า วัยรุ่นไทยมี

พฤติกรรมเลียนแบบดารามากที่สุด ดาราในสื่อ่นั้นมีพฤติกรรมแบบใด วัยรุ่นไทยจะเลือกพฤติกรรมแบบนั้นในการใช้ชีวิต (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) และยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายโดยรวมเป็นกลุ่มครอบครัวที่ต้องการผลักดันให้บุตรหลานได้เรียนรู้ในการเป็นศิลปิน แต่ในขณะเดียวกันนอกจากทักษะที่จำเป็นในการเข้าวงการแล้ว ทักษะที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องปรับเพื่อให้สามารถอยู่ในวงการได้ในระยะยาว รูปแบบดังกล่าวของโรงเรียน ดีแดนซ์ จะมีความสอดคล้องกับการปรับตัวของสถาบันการศึกษาทางเลือกหลายแห่งที่ไม่ได้เน้นการสอนเฉพาะทางอย่างเดียว แต่เน้นไปที่ความหลากหลายของหลักสูตร และการพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นได้ ดังเห็นได้จากสถาบันสอนภาษาหลายแห่งที่ไม่ได้มีเพียงผู้เรียนเพื่อไปสอบเข้าระดับอุดมศึกษา แต่รองรับผู้เรียนในช่วงอายุที่สูงขึ้นเพื่อไปสอบวัดระดับ หรือใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

นอกจากนี้ สถาบันจะใช้ชื่อเสียงของผู้สอนและผลงานที่ผ่านมาเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสร้างการดึงดูดแก่ผู้ที่กำลังมองหาคอร์สด้านการร้องเพลง เต้นรำ และการพัฒนาเป็นศิลปิน ความหลากหลายของหลักสูตรการสอนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญักฐ์รัชชัย โพธิ์ทองนาค (2558) ที่พบว่าความหลากหลายของหลักสูตรการเรียนร้องเพลงและดนตรีของสถาบันฯที่มีให้เลือกได้ตามแนวเพลงที่ถนัด ด้วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเข้ามาทำการศึกษามากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผลวิจัยของ ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ที่พบว่าทำให้ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่สอนจะช่วยมีส่วนให้สถาบันเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.1.2 Star Maker Voice Academy (โรงเรียนครูอ้วน)

สิ่งที่น่าสนใจของโรงเรียนครูอ้วนคือ การมีผู้ร่วมธุรกิจ บุรณาการธุรกิจอื่นร่วมด้วยกับการสอนร้องเพลง นั่นคือธุรกิจสปา สำหรับผู้ประกอบการสามารถมาใช้บริการระหว่างรอบุตรหลานเรียนร้องเพลงได้ ประเด็นดังกล่าว ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า การมีผู้ร่วมธุรกิจช่วยให้สามารถขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น รองรับลูกค้าได้หลายรูปแบบ อาจจะทำให้มีผลประกอบการที่ดีกว่าโรงเรียนอื่นที่ไม่มีผู้ร่วมธุรกิจ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ตามหลักทฤษฎี Value added strategy ทำให้สามารถขยายได้ในราคาที่สูงขึ้น และเกิดความโดดเด่นแตกต่างจากธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน (Greedisgood,2019)

อีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือมาตรฐานของหลักสูตรซึ่งเป็นหลักสูตรกลางของโรงเรียน ผู้สอนของสถาบันจะมีการทดสอบศักยภาพในการนำเสนอ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยการทำงานที่มีหลากหลายสาขานั้นสามารถกำหนดมาตรฐานของผู้สอนได้ใกล้เคียงมากที่สุดจากองค์ความรู้ที่เข้าใจระบบการทำงาน และได้รับการมอบหมายการสอนที่เหมาะสมกับศักยภาพของตัวเอง

ผลการวิจัยในส่วนดังกล่าวพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวนนท์ พจน์ประสาธ (2560) ที่ประเมินว่าสำเร็จของโรงเรียนดนตรีเอกชน ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบของสถาบันให้มั่นคง เพื่อใช้ในต่อหลักสูตรและดึงดูดผู้เข้ามาเรียนได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นว่า ถ้าสถาบันมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มั่นคงและน่าเชื่อถือก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

ในงานวิจัยของ กุลธนา กรับไกรแก้ว (2561) ได้บอกว่าการพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายในการพัฒนาทักษะของผู้เรียนเป็นที่ตั้งเพื่อให้ผู้เรียนสามารถดึงศักยภาพในการแสดงความสามารถมาใช้ให้มากที่สุด ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับทาง Star Maker ที่มีความเข้าใจว่าเสียงของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำประโยชน์ได้แต่ขึ้นอยู่กับการออกแบบและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปโดยไม่ได้จำกัดเพียงแค่การร้องเพลงเท่านั้น โดยที่ Star Maker นั้นมีความเชื่อที่ว่า การพัฒนาด้านเสียงสามารถทำได้ในทุกเพศ ทุกวัย เพราะจะเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมในชีวิต เช่น การพูดต่อหน้าคนจำนวนมาก หรือการกล่าวสุนทรพจน์ หรือแม้แต่การร้องเพลงก็ยังสามารถดัดแปลงเสียงไปใช้ในการหลายโอกาสไม่จำกัดที่การแสดงบนเวที โดยแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสิฐฐิติ ชัยบริพันธ์ (2559) ที่พบว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจที่ทางสถาบันสอนร้องเพลงได้ให้ความสำคัญในการเปิดรับสอนเนื่องจากสามารถไปต่อยอดในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเชิงสันตนากรที่ตัวผู้สูงอายุเองชื่นชอบได้

การลงทุนสำคัญของสถาบัน Star Maker ที่ทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จอีกอย่างหนึ่งคือการพัฒนาหลักสูตรรวมกับการพัฒนาความหลากหลายของผู้สอน ซึ่งการให้ความสำคัญกับผู้สอนสอดคล้องกับทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ และสอดคล้องกับบทความของพิชญาภา ยืนยาว (2562) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวครูผู้สอนให้มีความเหมาะสมในการสอนโดยอาศัยความหลากหลายของหลักสูตรและเนื้อหาที่ทำการสอนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะผลักดันให้ผลการสอนประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความดึงดูดให้กับผู้เรียน

นอกจากนี้ประเด็นสำคัญคือตัวครูอ้วนเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างแยกกันไม่ออก รวมไปถึงการเป็นผู้พัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ทำให้กลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สถาบันประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดปมา พันธุ์สอาด และชฎาพร ธิษาคูตมากร (2560) ที่พบว่าคุณภาพของบุคลากรที่สอนควรมีมาตรฐาน และสถาบันควรจัดการกลุ่มผู้สอนให้ได้รับการนำเสนอหลักสูตร หรือการออกแบบวิธีการสอนให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้เรียนได้ผลประโยชน์มากที่สุด

5.1.3 KruRodj Vocal Studio (โรงเรียนครูโรจน์)

จากผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนครูโรจน์มีลักษณะของการสอนแบบตัวต่อตัว โดยอาศัยคุณภาพของหลักสูตรที่ออกแบบมาเป็นการเฉพาะ และการคัดลูกศิษย์ที่มีศักยภาพและความต้องการที่จะเรียนอย่างแท้จริง ทำให้เกิดผลลัพธ์หรือความสำเร็จที่ค่อนข้างแน่นอน ประเด็นดังกล่าว ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า การสอนตัวต่อตัว ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการสอนแบบกลุ่ม นอกจากจะทำให้มีสมาธิในการเรียนมากขึ้น ยังสะดวกในการเลือกเวลาเรียนได้เองตามใจผู้เรียน ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าแต่ผู้เรียนก็ยอมจ่ายมากกว่าเพื่อความสะดวกสบาย และครูผู้สอนยังสามารถใส่ใจกับการสอนได้เต็มที่อีกด้วย จึงน่าจะเป็นเหตุผลให้คนนิยมเรียนตัวต่อตัวมากกว่าแบบกลุ่ม ประกอบกับชื่อเสียงจากกลุ่มลูกศิษย์ทั้งในฐานะศิลปินและกลุ่มผู้สอนทำให้โมเดลธุรกิจของโรงเรียนครูโรจน์มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของหลักสูตรการสอนที่เข้มข้นและการประเมินที่เหมาะสม

โรงเรียนสอนร้องเพลงครูโรจน์นั้นจะเห็นได้ว่า ไม่มีการโฆษณาทางช่องทางอื่นเลย ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจ เพราะกลุ่มผู้เรียนใหม่ได้เห็นผลงานของลูกศิษย์มากมายที่มีชื่อเสียง จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะมาสมัครเรียน อาจจะเป็นเพราะว่า สิ่งที่เกิดขึ้นคือการโฆษณาด้วยผลลัพธ์ เพราะความน่าเชื่อถือที่สุดของครูผู้สอน ก็คือการประสบความสำเร็จของผู้เรียน คือสิ่งเนิ่นย้าถึงศักยภาพของผู้สอน และผู้เรียนจะได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพร แซ่แต้ ตรีทิพ บุญเยี่ยม และศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2560) ที่พบว่าโรงเรียนสอนดนตรีที่ประสบความสำเร็จปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้คือการบริหารจัดการภายในและแนวทางการนำเสนอคุณลักษณะของสถาบันที่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งการสอนดนตรีเป็นศาสตร์รูปแบบหนึ่งที่ต้องการผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและตัวผู้เรียนต้องมีความพร้อมทำให้คุณภาพของหลักสูตรที่มีความพร้อมและการประเมินผู้เรียนให้เหมาะสมกับการเรียนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดปมา พันธุ์สอาด และชฎาพร ฑีฆาอุตมากร (2560) ในประเด็นที่ผลงานและชื่อเสียงของสถาบันและกลุ่มผู้สอนไปจนถึงศิลปินลูกศิษย์ มีส่วนผลักดันให้เกิดผู้เรียนมาสนใจยังสถาบันการศึกษามากยิ่งขึ้น

5.1.4 ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีกำลังทรัพย์อยู่ที่ประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ลักษณะของกลุ่มประชากรดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงเรียนสอนร้องเพลงส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน มาจากครอบครัวที่มีฐานะปานกลางเป็นหลักโดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการจะเข้าวงการบันเทิงหรือเป็นศิลปินทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะมา

เรียน มีศักยภาพในการเรียนต่อสัปดาห์ไม่เกิน 5 ชม. โดยการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียนจะมุ่งเน้นไปที่ตัวครูผู้สอนเป็นหลัก รองลงมาคือ ชื่อเสียง / ผลงาน / ศิลปินที่เป็นลูกศิษย์ของสถาบันที่สะท้อนความสำเร็จของสถาบัน โดยผู้เรียนส่วนใหญ่สะดวกในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์เป็นหลัก โดยสิ่งสำคัญของการเรียนการสอนที่ต้องการจากสถาบันคือการทำตัวครูผู้สอนมีทักษะที่เหมาะสมและมีความสามารถเฉพาะทาง ลักษณะของกลุ่มประชากรดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชยา แสนไชย (2560) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สะดวกในการเรียนช่วงวันหยุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคอร์สและผู้สอนเป็นหลักในการพิจารณาเลือกที่เรียนและต้องการเรียนเพื่อต่อยอดไปสู่การเป็นศิลปิน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าแนวทางของโรงเรียนครูอ้วนที่มีการประเมินว่าแนวทางของการเรียนร้องเพลงในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงแค่ ร็อค ป๊อป แดนซ์ คลาสสิก หรือลูกทุ่งเพียงเท่านั้นแต่มีแตกแขนงแนวทางการร้องออกไปจำนวนมาก ส่งผลให้หลักสูตรการสอนโดยทั่วไปไม่เพียงพอ และความต้องการของผู้เรียนต้องการความพิเศษของแนวทางการร้องที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ทำให้ครูที่มีความสามารถในการร้องเฉพาะด้านจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งเรื่องนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าในอนาคตการเรียนร้องเพลง จะไม่ใช่แค่การสอนร้องเพลงทั่วไป แต่ผู้สอนควรพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนที่มากขึ้น ในการต้องการเรียนร้องเพลงที่ลงลึก เฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภท ให้เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่ที่มีแนวทางการร้องเพลงที่หลากหลาย จากที่เราเห็นได้จากรายการประกวดร้องเพลงต่างๆที่มีความหลากหลายและได้รับความนิยมมากในขณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ มรกต รอดพิงครุฑ (2564) ในการชูประเด็นเรื่องการจับศาสตร์ด้านศิลปะต่าง ๆ มาประยุกต์ในทางธุรกิจ โดยศาสตร์ด้านศิลปะบนโลกไม่มีขอบเขตที่แน่นอนทุกอย่างสามารถหาประโยชน์ได้หากเป็นความถนัดและความชอบบุคคลที่จะทำให้พัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

5.1.5 ข้อค้นพบจาก BMC ในธุรกิจครั้งนี้

แนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจในครั้งนี้เมื่ออภิปรายเป็นรายประเด็นตามโครงสร้าง BMC ได้ดังต่อไปนี้

Key Partners

แนวทางในการทำพาร์ทเนอร์หลักสำคัญคือการทำ Collaboration ร่วมกับศิลปินค่ายต่าง ๆ หรือกลุ่มลูกศิษย์เพื่อให้ใช้เป็นที่ในการแสดงผลงานและความสำเร็จของสถาบันในการพัฒนาศิลปินขึ้น โดยรูปแบบการร่วมงานกับศิลปิน (Collaboration) ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากกว่าการทำเพลงร่วมกันแบบในอดีต โดยอาจเป็นพื้นที่ที่แสดงความสามารถ งานการแสดง ไปจนถึงการมีผลงานในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกัน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้รับชม และการ

ดำเนินการร่วมกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รูปแบบดังกล่าวจะมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนจากการอาศัยผลงานในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร อยู่แก้ว (2560) ที่พบว่าผลงานของศิลปินในฐานะลูกศิษย์เป็นส่วนหนึ่งของพอร์ตหรือผลงานที่ช่วยในการทำให้เกิดความรู้สึกว่าสถาบันการสอนมีความน่าเชื่อถือ และสามารถผลักดันความต้องการของผู้เรียนให้เป็นอย่างรุ่นก่อน ๆ ได้

Key Activities

กิจกรรมหลักทางธุรกิจของสถาบันสอนร้องเพลงและเต้นรำควรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่หลักสูตรร้องเพลงและเต้นรำ ที่ออกแบบระดับของหลักสูตรออกเป็นขั้นต้น ขั้นมืออาชีพ และขั้นผู้เชี่ยวชาญคอร์สเสริมประกอบไปด้วยการสอนพื้นฐานการใช้เสียงและการสอนทัศนคติและการใช้ชีวิต กิจกรรมหลักทั้งสองส่วนถูกออกแบบมาให้ครอบคลุมกับผู้เรียนที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่พบว่าสถาบันการสอนทางศิลปะในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวโดยเน้นไปที่ความหลากหลายของหลักสูตรเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสถาบันที่มีหลักสูตรเฉพาะด้านเนื่องจากในปัจจุบันศาสตร์ด้านร้องเพลง หรือการเต้นได้มีแขนงแตกแยกออกไปจำนวนมากแล้ว

Key Resources

ทรัพยากรหลักประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ครูผู้สอน อุปกรณ์ที่พร้อมและยืดหยุ่น และ ทีมสนับสนุน โดยองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ลงทุนมากที่สุดเพื่อสร้างพื้นฐานของสถาบันให้เหมาะสมทั้งความพร้อมของผู้สอนและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน ในขณะที่ทีมสนับสนุนจะมีความมืออาชีพและทำงานเฉพาะทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ฤทธิ์ ลิ้มรุ่งเย็นง (2559) ในการพัฒนาบุคลากรและองค์ประกอบแวดล้อมในสถาบันการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนให้มากที่สุด เพื่อให้มีความพร้อมในการผลักดันหลักสูตรการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Value Propositions

คุณค่าหลักของสถาบันที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความพร้อมของหลักสูตรจากบุคลากรที่มีศักยภาพจริง ๆ และต้องการให้มีหลักสูตรการสอนที่หลากหลายครอบคลุมการร้องและการเต้นรำให้มีความหลากหลายมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้เรียนที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และตัวผู้สอนเองก็ต้องการพัฒนาต่อยอดความสามารถดังกล่าวมากขึ้น การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่พบว่าหลักสูตรที่สถาบันสอนพิเศษ

ในกลุ่มสายศิลป์นั้นนอกจากที่จะสร้างความหลากหลายในการนำเสนอและตัวผู้สอนถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการต่อยอดหลักสูตรให้ประสบความสำเร็จได้จริง ซึ่งศักยภาพและความเข้ากันของหลักสูตรถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

Customer Relationships

แนวทางหลักของสถาบันที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนคือการให้พื้นที่ในการแสดงออกและตัวผู้สอนและสถาบันมีส่วนในการผลักดันการแสดงออกและการจำกัดขนาดของผู้เรียนต่อคอร์ส เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้เรียนและผู้สอนให้เข้าใจกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดโดยเฉพาะการแก้ไขปัญหา หรือการมองหาพรสวรรค์ต่าง ๆ การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของ วิชา แสนไฮย (2560) ที่พบว่าแนวทางหนึ่งของการทำให้ผู้เรียนรู้สึกถึงความสำเร็จและมีช่วงเวลาที่ดีกับทางสถาบันคือช่วงการได้แสดงผลงานซึ่งนอกจากได้เรียนรู้ผลลัพธ์ของการเรียนแล้วยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ต่อยอดความสำเร็จในอนาคตได้

Channels

ช่องทางการสื่อสารหลักคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย Instagram Tiktok Line Official Account Facebook และ Youtube การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีความครอบคลุมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว่าแนวทางแบบเดิมทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด และการนำเสนอผลงานที่จะช่วยผลักดันให้สถาบันเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของ ัญญวีร์ ชูรัตน์สูตร (2561) ที่พบว่าแนวทางการสื่อสารของสถาบันการสอนการแสดงควรมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบเดิมเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปในทิศทางของการให้ความสำคัญสนใจข้อมูลจากออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป

Customer Segments

กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันคือกลุ่มเด็กวัยประถมถึงมัธยมที่ชื่นชอบในการร้องเพลงและเต้นรำ กลุ่มเป้าหมายรองผู้ที่ต้องการพัฒนาการใช้เสียงและผู้สนใจร้องเพลงและเต้นรำ การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของศิริพร อยู่แก้ว (2560) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงเรียนสอนร้องเพลงส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน และสอดคล้องกับเนื้อหาของวิชา แสนไฮย (2560) ที่มีการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบการร้องเพลงและเต้นรำเป็นทุนเดิม

Cost Structures

โครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสมและเพื่อให้่ายในการบริหารจัดการควรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือค่าใช้จ่ายแบบ Fix Cost และ ค่าใช้จ่ายส่วนการบริหารจัดการและการซ่อมบำรุงต่าง ๆ ภายในสถาบัน การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของพินิจฯ สุขสงวน (2556) ที่พบว่าโครงสร้างต้นทุนในการบริหารจัดการหลักจะมาจาก 2 ส่วนคือต้นทุนคงที่ (Fix cost) ที่เป็นในส่วนของค่าใช้จ่ายเงินเดือนหรือค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และต้นทุนส่วนบริหารจัดการ (Management cost) ที่มีความผันแปรตามการตลาดและการดำเนินกิจกรรมของสถาบันการสอน

Revenue Streams

รายได้ของสถาบันจะมาจาก 2 ส่วนคือรายได้จากการสอนในคอร์สต่าง ๆ และการทำโปรเจกต์กับพาร์ทเนอร์ต่าง ๆ การพัฒนาองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของพินิจฯ สุขสงวน (2556) ที่พบว่ารายได้ของสถาบันการสอนจะมีภาพสะท้อนมาจากคอร์สการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นหลักซึ่งจะสอดคล้องกับปริมาณของผู้เรียน และมีรายได้เสริมจากการทำกิจกรรมอื่น ๆ อย่างงานการแสดงหรือการทำร่วมกับแบรนด์ในงานโฆษณาต่าง ๆ ร่วมด้วย

จากโครงสร้าง BMC ทั้งหมด ได้ถูกออกแบบมาให้มีความร่วมสมัยของหลักสูตรและการพิจารณาจากผู้สอนเป็นพื้นฐานหลักของสถาบัน โดยเน้นให้หลักสูตรได้รับการออกแบบเพื่อผลักดันให้ผู้เรียนสามารถยกระดับตัวเองเป็นศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้สอนที่ดีและมีความสามารถเฉพาะทางจะสามารถช่วยในการออกแบบและปรับตัวต่อการนำเสนอการสอนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร แนวทางการนำเสนอธุรกิจได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เต็มรูปแบบจะทำให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับแผนในอนาคต

1. จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเพื่อประเมินความสำเร็จของโมเดลธุรกิจควรมีการต่อยอดด้วยการสำรวจความพึงพอใจและความเหมาะสมของแผนธุรกิจดังกล่าวกับกลุ่มเป้าหมายของสถาบัน
2. การศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษาสถาบันการเรียนการสอนรูปแบบศาสตร์อื่น ๆ เพื่อต่อยอดสถาบันการสอนพิเศษใหม่ ๆ ต่อไป นอกเหนือจากการเรียนร้องเพลง ดนตรี เต้นรำ
3. สำหรับผู้ที่ต่อยอดผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการผลักดัน BMC ของงานวิจัยครั้งนี้ให้ศึกษาต่อในกลุ่มเฉพาะด้านอย่างการเรียนร้องเพลงในกลุ่มลูกทุ่ง หรือ

สืบสอบ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรและพัฒนาธุรกิจในกลุ่มเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้นใน
อนาคต



บรรณานุกรม

- Howe, N. and W. Strauss (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*. New York: Random House.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Portland or USA: The Visual thinking CO.
- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2561). รายงานการพัฒนาเด็กและเยาวชน ประจำปี 2561. เข้าถึงจาก https://www.dcy.go.th/webnew/upload/news/news_th_20191812161501_1.pdf.
- กิตติคุณ นิमितแสงเทียน, & พิษญา ตันติอำไพวงศ์ และกุลกนิษฐ์ คุณาธิกรกิจ. (2561). การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง. เข้าถึงจาก <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/7d1cc-397-.pdf>.
- กิตติชัย ชิตตระกูล. (2560). การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิค Business Model canvas (BMC) ร่วมกับ Quality function deployment (QFD) กรณีศึกษา : การออกแบบชุดเก็บเครื่องกรองพื้นที่เคลื่อนที่หน่วยงาน คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา : คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กิตติพร แซ่แต้, & ตรีทิพ บุญแย้ม และศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2560). การศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทย. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 10(2), 96-108.
- ชนันภรณ์ อารีกุล. (2562). การศึกษาทางเลือก: รูปแบบการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับเจเนอเรชันแอลฟา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(3), 270-283.
- ชวนนท์ พจน์ประสาท. (2560). แนวทางการพัฒนาโรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อสอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. วิทยานิพนธ์ ดศ.ม. (สังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐรัชชัย โพธิ์ทองนาค. (2558). แผนธุรกิจสถาบันสร้างสรรค์และพัฒนาศิลปินและวงดนตรี ภายใต้ชื่อ Mixhead Music Space. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริศรา จริยพันธ์. (2555). การศึกษาการจัดการเรียนการสอนและประสิทธิผลของโรงเรียนทางเลือก. วิทยานิพนธ์ รป.ม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ปกป้อง จันวิทย์ และสุนทร มั่นคง. (2555). โรงเรียนทางเลือกกับนวัตกรรมการเรียนการสอน. เข้าถึงจาก <https://tdri.or.th/2012/10/ar008/>.
- พรใจ ลีทองอิน. (2559). การศึกษาทางเลือก. เข้าถึงจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/viewFile/7819/7058>.
- รัชนีกร ตริสมุทรกุล. (2558). นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรเทาปวด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิฑูรย์ ภาวนาเจริญ. (2560). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร อยู่แก้ว. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ดศ.ม. (สังคีตวิจัยและพัฒนา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมเกียรติ อินทสิงห์. (2559). การศึกษาทางเลือก: หลักสูตรและการเรียนการสอนที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคล. Veridian E-Journal Silpakorn University, 9(2), 1188-1206.
- สุดปมา พันธุ์สอาด และชฎาพร ธิษามุขมากร. (2560). การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนเต้นและดนตรีของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-2-1_1584418395.pdf.
- สุธา พงศ์ถาวรวิญญู. (2562). กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การพัฒนาแผนธุรกิจของโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงเรียนสอนร้องเพลง 3 แห่ง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนธุรกิจของโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงเรียนสอนร้องเพลง 3 แห่ง มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและการบริหารงานแผนธุรกิจที่นำไปสู่ความสำเร็จของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ประสบความสำเร็จ และ 2. เพื่อพัฒนาธุรกิจต้นแบบของโรงเรียนสอนร้องเพลงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามในครั้งนี้มีผลลัพธ์ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับสำหรับใช้ในการวิจัยและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำ
 - ส่วนที่ 3 ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ
- จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี 2) 11 - 20 ปี
 3) 21 - 30 ปี 4) 31 - 40 ปี
 5) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา
 2) มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.
 3)ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ
 3) เจ้าของกิจการ / รับจ้างอิสระ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 45,000 บาท 4) 45,001 - 60,000 บาท
 5) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการร้องเพลงและเต้นรำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. จุดมุ่งหมายหลักของการมาเรียนร้องเพลง และเต้นรำ

- 1) หาทักษะและความสามารถพิเศษให้กับตนเอง
- 2) ต้องการเป็นศิลปิน
- 3) ตามกระแสนิยม / ศิลปินที่ชื่นชอบ
- 4) ต่อยอดในทางการศึกษา / การแข่งขัน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ปริมาณชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์

- 1) 1 – 2 ชั่วโมง
- 2) 3 – 5 ชั่วโมง
- 3) 6 – 10 ชั่วโมง
- 4) 10 ชั่วโมงขึ้นไป

3. ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถาบันการเรียน

- 1) ชื่อเสียง / ผลงาน / ศิลปินของสถาบัน
- 2) ครูผู้สอน
- 3) ผู้ปกครองและเพื่อน
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายการเรียนเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) มากกว่า 20,000 บาท

5. ช่วงเวลาเรียนหลัก

- 1) หลังเลิกเรียนวันธรรมดา
- 2) เสาร์ – อาทิตย์
- 3) ปิดเทอม

ส่วนที่ 3 ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความต้องการให้สถาบันมีโดยกำหนดให้

5 คะแนน	หมายถึง	ต้องการมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ต้องการมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ต้องการปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ต้องการน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ต้องการน้อยที่สุด

ข้อ	ความต้องการแผนธุรกิจในโรงเรียนสอนร้องเพลงและเต้นรำ	ระดับความต้องการ				
		1	2	3	4	5
1.	สถาบันการสอนควรมีพื้นที่การจัดแสดงผลงานของลูกศิษย์					
2.	ครูผู้สอนควรมีประสบการณ์ ทักษะในการสอนเฉพาะทาง					
3.	คอร์สการสอนควรมีตัวเลือกที่หลากหลาย					
4.	ระบบการเรียนการสอนควรมีความยืดหยุ่น					
5.	อุปกรณ์ในการจัดสอนมีความพร้อมและทันสมัย					
6.	มีหลักสูตรหรือรูปแบบการสอนที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสถาบัน					
7.	ค่าใช้จ่ายต่อคอร์สมีความสมเหตุสมผลต่อประสิทธิภาพในการสอน					
8.	มีการแชร์หรือให้ประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเรียนการสอน					
9.	ช่วยผลักดัน ค้นหาพรสวรรค์ที่มีเฉพาะตัวบุคคล					
10.	ต่อยอดผู้เรียนไปสู่ระดับศิลปินหรือประสบความสำเร็จได้					

ขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส.หนึ่งธิดา ไสภณ
วัน เดือน ปี เกิด	8 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศศ.บ. สาขาศิลปกรรม เอกการละคร จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2565 ศศ.ม. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

