

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน
ในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคำสั่งสอน ชี้แนะ ความเมตตากรุณา ความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจากคณาจารย์และบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูมัย ในคำสั่งสอน คำชี้แนะ การสนับสนุนและความเมตตากรุณาของท่านที่เป็นแรงผลักดันให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยบริบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของโรงเรียนดนตรีเอกชนทุกแห่งที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยและคอยอำนวยความสะดวกระหว่างการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ความอนุเคราะห์ของท่านได้นำมาซึ่งผลการศึกษาวิจัยอันเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม

และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณอุบลรัตน์ เวียงแก้ว มารดาของผู้วิจัย ผู้ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนและกำลังใจในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนหรือกิจกรรมใดรวมทั้งให้แรงบันดาลใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

ณิชา แสนไชย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง
ในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE PARENTS' PURCHASING OF MUSIC STUDY COURSE IN
PRIVATE MUSIC SCHOOL IN BANGKOK

ณิชา แสนไชย 5850419

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มฤดี สระภู่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานครประสบปัญหาที่มีจำนวนผู้เรียนลดลงใน
หลายแห่งคล้ายคลึงกัน สวนทางกับจำนวน โรงเรียนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่มีการซื้อคอร์สเรียน
ต่อเนื่อง หรือมีจำนวนการซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องลดลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัญหา
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียน
ดนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดที่ว่า ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยสี่งกระตุ้น
อื่นๆ และปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อ
คอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเห็นด้วยกับปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาดใน
ระดับมากที่สุด และเห็นด้วยกับปัจจัยสี่งกระตุ้นอื่นๆ และปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อเท่ากันในระดับ
มาก โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์
สเรียนดนตรีต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้ปกครองนักเรียนได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยสี่งกระตุ้นทั้ง 3
ด้านมากจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องสูงขึ้น

คำสำคัญ : โรงเรียนดนตรีเอกชน/ การตัดสินใจซื้อ/ พฤติกรรมการซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชน	4
2.1.1 ลักษณะโรงเรียนดนตรีเอกชน	4
2.1.2 คอร์สเรียนดนตรี	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.3.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	16
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	39
5.2 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	39
5.3 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัย สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	40
5.4 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัย ลักษณะของผู้ซื้อ	41
5.5 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่ออิทธิพลของ ปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	42
5.6 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้านและการตัดสินใจของ ผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร	43
5.7 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียน ดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร	44
5.8 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	46
5.9 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	47
5.10 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก: แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง นักเรียน ในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร	52
ประวัติผู้วิจัย	58



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	22
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อคอร์สเรียนคนตรี	23
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่บุตรหลานได้เรียนคนตรี	24
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดแบบรายด้าน	24
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดโดยรวม	26
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสี่ประการอื่นๆ แบบรายด้าน	27
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสี่ประการอื่นๆ โดยรวม	29
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อแบบรายด้าน	29
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ โดยรวม	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	32
4.15	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร	33
4.16	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร	34
4.17	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร	34

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง		หน้า
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	8
2.2	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

สภาวะการแข่งขันในระบบการศึกษาของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ปกครองนักเรียนต่างก็ส่งเสริมและสนับสนุนบุตรหลานให้ได้รับการศึกษาจนถึงขั้นสูงสุดในสถาบันที่ดีที่สุดของทุกระดับชั้น เด็กนักเรียนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมที่จะสอบแข่งขันเพื่อให้ได้เข้าเรียนในสถาบันที่ตนเองและครอบครัวมีความมุ่งหมาย ดังนั้น การศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ โรงเรียนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญนอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน ไม่เพียงแต่การเพิ่มพูนทักษะทางวิชาการเท่านั้น แต่การเรียนรู้ทักษะอื่นๆ เช่น ดนตรี, ศิลปะ และกีฬา ก็จะช่วยให้เด็กมีความสามารถพิเศษซึ่งจะเสริมสร้างจุดเด่นในตัวเองท่ามกลางการแข่งขันอีกด้วย โดยเฉพาะทักษะทางด้านดนตรี ที่นอกจากจะช่วยให้เด็กผ่อนคลายจากความเหน็ดเหนื่อยจากการเรียนแล้วก็ยังช่วยพัฒนาการที่ดีทางด้านวิชาการอีกด้วย

ดนตรี ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งจรรโลงใจและมอบความสุนทรีย์ให้แก่มนุษย์ ดนตรียังได้รับการยอมรับผ่านการศึกษาและการวิจัยว่ามีผลต่อพัฒนาการของเด็กตั้งแตอยู่ในครรภ์มารดาจนถึงเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา การวางแผนการเรียนดนตรีที่เหมาะสมกับช่วงวัยจะช่วยส่งเสริมพัฒนาการของเด็กทั้งในด้านสังคม ด้านการเคลื่อนไหวร่างกาย การคิดวิเคราะห์ และด้านภาษา (Parlakian & Lerner, 2010) การเรียนดนตรีช่วยสร้างความมีเหตุผลและทักษะทางอารมณ์ของเด็ก ทั้งยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และเสริมสร้างทักษะทางวิชาการด้านอื่น เช่น การอ่าน และคณิตศาสตร์ ให้แข็งแกร่งขึ้น (Borgese, 2010) และสำหรับวัยรุ่นดนตรีก็ยังช่วยปลดปล่อยอารมณ์โกรธ ช่วยสร้างอารมณ์ที่สะอาดและสงบ ซึ่งจะนำไปสู่การมีสุขภาวะที่ดีทั้งทางกายและทางใจ (Lingerman, 1983)

แม้ว่าปัจจุบันการเรียนดนตรีจะถูกบรรจุในหลักสูตรของโรงเรียนทั่วไป แต่ด้วยจำนวนครูที่ไม่เพียงพอและไม่สามารถดูแลนักเรียนได้ทั่วถึง รวมไปถึงอุปกรณ์ดนตรีที่อาจจะไม่เพียงพอและมีสภาพไม่สมบูรณ์พร้อม ผู้ปกครองที่เล็งเห็นความสำคัญในการเรียนดนตรีจึงได้พาบุตรหลานไปเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนที่เทียบพร้อมด้วยครูที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางและมีอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน ซึ่งปัจจุบันนี้โรงเรียนดนตรีเอกชนก็มีกระจายตัวอยู่

ทั่วไปทั้งในทุกระดับของกรุงเทพมหานคร มีตั้งแต่ขนาดเล็กที่มีจำนวนนักเรียน 1-99 คน ขนาดกลางที่มีจำนวนนักเรียน 100-499 คน และขนาดใหญ่ที่มีจำนวนนักเรียน 500-1,000 คน ทั้งที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์และไม่เป็นแฟรนไชส์ จากสถิติของสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในปี 2558 มีโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทศิลปะและกีฬาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 248 โรงเรียน จากเดิมในปี 2555 ที่มี 224 โรงเรียน

เมื่อจำนวนโรงเรียนมีมากขึ้น การแข่งขันในทางธุรกิจของโรงเรียนคนตรีเอกชนก็มีการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย โรงเรียนทุกแห่งได้พยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานของตนเข้ามาเรียนในโรงเรียน ซึ่งหลายโรงเรียนก็ประสบความสำเร็จในการดำเนินการตามกลยุทธ์ โดยมีผู้ปกครองพาบุตรหลานเข้ามาสมัครและตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนคนตรีกับทางโรงเรียนแต่พบว่าเมื่อทำการเรียนการสอนไปจนหมดคอร์สแล้ว ผู้ปกครองหลายคนก็ได้ยุติการเรียนการสอนโดยการไม่ซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องไป หรือซื้อเพิ่มเพียง 1-2 คอร์ส จากนั้นก็ไม่ได้ซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องไป เป็นเหตุให้ธุรกิจโรงเรียนคนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานครประสบปัญหาจำนวนผู้เรียนลดลงในหลายแห่งคล้ายคลึงกัน สวนทางกับจำนวนโรงเรียนที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนคนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของโรงเรียนคนตรีเอกชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนคนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนคนตรีเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคนตรีเอกชนที่เรียนในโรงเรียนคนตรีเอกชนขนาดเล็กที่มีจำนวนนักเรียน 1-99 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559 จำนวน 200 ราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในธุรกิจได้ และลดภาวะจำนวนนักเรียนลดลง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาดังนี้

2.1 ชุมกิจโรงเรียนดนตรีเอกชน

2.1.1 ลักษณะ โรงเรียนดนตรีเอกชน

2.1.2 คอร์สเรียนดนตรี

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ชุมกิจโรงเรียนดนตรีเอกชน

2.1.1 ลักษณะของโรงเรียนดนตรีเอกชน

โรงเรียนดนตรีเอกชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2525) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะทางดนตรีตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูงที่สามารถนำไปยึดเป็นอาชีพได้ และเพื่อส่งเสริมผู้เรียนให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และสถานที่สอน

การเปิดโรงเรียนดนตรีเอกชนมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ โรงเรียนดนตรีเอกชน ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนประเภทศิลปศึกษาและอาชีวศึกษา พ.ศ. 2525 มาตรา 15(2) ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งจะได้รับการตรวจตราด้านต่างๆ เช่น หลักสูตร สถานที่ และ

ระเบียบข้อบังคับ จากกระทรวงศึกษาธิการอยู่เสมอ และโรงเรียนคนตรีเอกชนนอกมาตรา 15(2) ที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนกับกระทรวงศึกษาธิการ แต่เปิดในรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์ ซึ่งในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก

ทั้งโรงเรียนคนตรีเอกชนตามมาตรา 15(2) และนอกมาตรา 15(2) ล้วนเป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบหรือโรงเรียนวิชาชีพที่นอกจากจะให้พัฒนาทักษะการเล่นดนตรีในขั้นพื้นฐานแล้ว ยังช่วยสร้างความพร้อมสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถและฝีมือไปสู่ระดับมืออาชีพเพื่อนำไปประกอบอาชีพคนตรีได้ (สุวิธญา รำพึงกิจ, 2557) นอกจากนี้โรงเรียนคนตรีเอกชนยังช่วยเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนที่ต้องการเข้าเรียนในระบบการศึกษาทางคนตรี เช่น มหาวิทยาลัยที่มีสาขาหรือวิทยาลัยที่เปิดสอนเฉพาะทางด้านคนตรี

โรงเรียนคนตรีเอกชนได้จัดตั้งและมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ขนาดของโรงเรียน จะแบ่งตามจำนวนนักเรียนลงทะเบียนเรียน เช่น 1-99 คนจัดเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก 100-499 จัดเป็นโรงเรียนขนาดกลาง และ 500-1,000 คนขึ้นไปจัดเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ (กรมวิชาการ, 2544) เวลาทำการสอนส่วนใหญ่จะเปิดสอนในวันจันทร์ถึงศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.30-19.00 น. หรือช่วงเวลาหลังเลิกเรียน และในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 07.00-21.00 น. อายุของผู้เรียนที่จะรับเข้าเรียนนั้นจะเริ่มตั้งแต่วัยที่ผู้เรียนสามารถเข้าเรียนระดับปฐมวัยได้ คือตั้งแต่อายุ 4-6 ปี ส่วนผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่จะไม่จำกัดอายุและความรู้พื้นฐาน (กนกวรรณ สุกสิริโรจน์, 2556) วิชาที่สอนนั้นจะสอนภาคปฏิบัติ ฝึกความชำนาญเครื่องดนตรีที่ตนเองถนัด เช่น เปียโน กีตาร์ ไวโอลิน ขลุ่ย กลอง และเครื่องลมไม้หรือเครื่องลมทองเหลือง โดยกำหนดเครื่องดนตรีที่จะทำการสอนและเวลาที่นักเรียนต้องการจะเรียนเป็นที่แน่นอน

2.1.2 คอร์สเรียนคนตรี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจในโรงเรียนคนตรีเอกชนที่มีการดำเนินการแบบตั้งเป็นโรงเรียนสอนคนตรีโดยเฉพาะ มีการกำหนดเครื่องดนตรีที่จะทำการสอน และเวลาที่นักเรียนต้องการจะเรียนแน่นอน โรงเรียนคนตรีเอกชนมีผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ แต่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงเรียนคนตรีเอกชนคือ หลักสูตร ซึ่งแบ่งเป็นรายวิชาต่างๆ ตามเครื่องดนตรีที่โรงเรียนจัดเตรียมไว้

ในแต่ละหลักสูตรมีระยะเวลาในการเรียนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความยากง่ายของระดับการเรียน โดยระยะเวลาในการเรียนจะกำหนดไว้ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 45 นาทีสำหรับเด็กเล็ก และ 1 ชั่วโมงสำหรับเด็กโตและผู้ใหญ่ ส่วนอัตราค่าเล่าเรียนนั้นจะเริ่มตั้งแต่ประมาณชั่วโมงละ 250-

300 บาทในขั้นต้น 500 บาทสำหรับขั้นกลาง และ 800-2,000 บาทสำหรับขั้นสูง (กนกวรรณ สุภสิริ โรจน์, 2556) ซึ่งการชำระค่าเรียนมักจะทำเป็นรายงวด ใน 1 งวดคิดเป็นระยะเวลาเรียนตามที่แต่ละโรงเรียนกำหนด อาทิ งวดละ 4 ชั่วโมง งวดละ 12 ชั่วโมง เป็นต้น โดยมีค่าเฉพาะเรียกระยะเวลาการเรียนใน 1 งวดการชำระเงินว่า “1 คอร์ส” ซึ่งคอร์สเรียนที่มีระยะเวลาเรียน 4 ชั่วโมงจะเรียกว่าคอร์สระยะสั้น และคอร์สที่มีระยะเวลาเรียน 12 ชั่วโมงจะเรียกว่าคอร์สระยะยาว ราคาการเรียนแต่ละคอร์สนั้นแตกต่างกันไปตามพื้นที่และต้นทุนของโรงเรียน โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000-4,000 บาทในคอร์สระยะสั้น และ 4,000-10,000 บาทในคอร์สระยะยาว โรงเรียนดนตรีเอกชนบางแห่งมีนโยบายการตลาดมุ่งเน้นไปที่คอร์สระยะยาวเท่านั้น ในขณะที่โรงเรียนอีกหลายแห่งก็มุ่งเน้นไปที่การขายคอร์สระยะสั้นมากกว่าคอร์สระยะยาว

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่า (Value) ของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับราคา (Price) และจะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าที่เหนือกว่าราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ

ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Role) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2541) มีด้วยกัน 5 บทบาทคือ

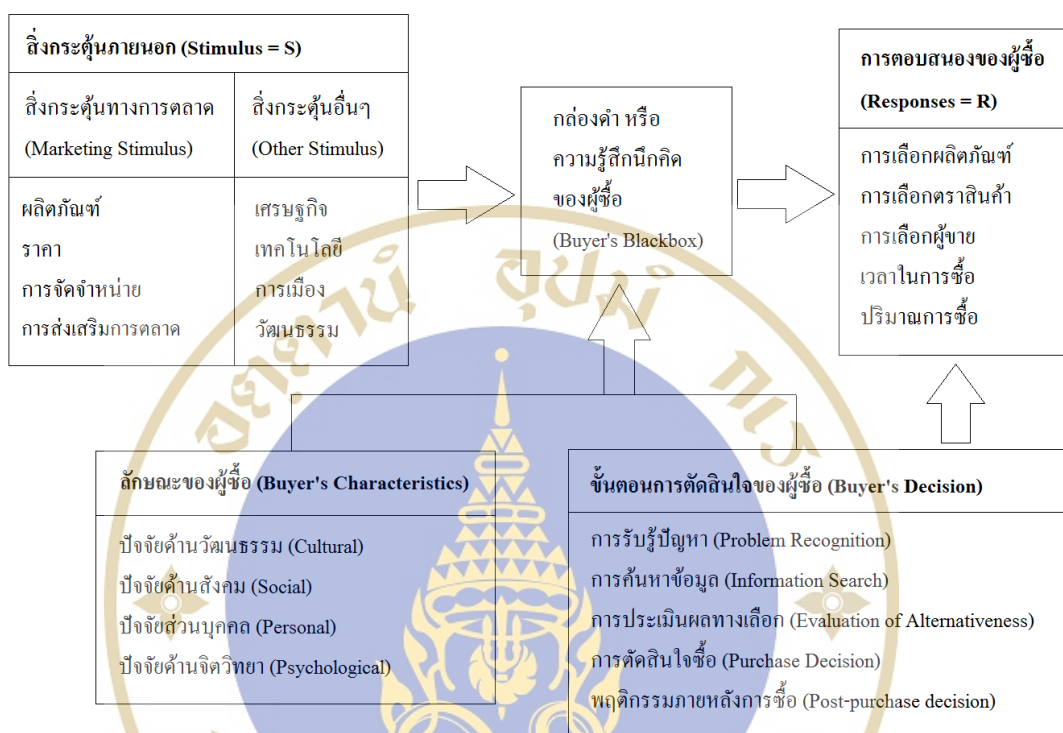
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

นักเรียนของโรงเรียนดนตรีเอกชนเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในบทบาทของผู้ใช้ (User) ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ปกครองนักเรียนอยู่ในบทบาทของผู้ซื้อ (Buyer) ร้อยละ 89.8 ของนักเรียนมีผู้ปกครองสนับสนุนค่าเรียน ร้อยละ 9.2 รับผิดชอบค่าเรียนด้วยตนเอง และร้อยละ 0.8 มีญาติเป็นผู้สนับสนุนค่าเรียน (ชวศรี สันตมาศ, 2553)

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์จากการที่ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ นั่นเอง (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

อภิชาติ คำเอก (2553) ได้อ้างถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) ของ Philip Kotler ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มภายใต้สังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม (Social Class) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมและการบริโภคคล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใจชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses)

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ แนวความคิด และค่านิยมของบุคคล รวมทั้งการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม โดยครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยม ซึ่งได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งพฤติกรรมการซื้อส่วนบุคคลและของครอบครัว

อนึ่ง แต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะในการซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบไปด้วย

การจูงใจ (Motivation) คือ พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัว การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม และแนวคิดของตนเอง (Self-concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต และทัศนคติ และยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม สังคม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอีกด้วย ส่วนความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร มีทั้งงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ใช้ (User) หรือผู้รับบริการ โดยตรงของโรงเรียนดนตรีเอกชน คือ นักเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชน และบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชน ซึ่งงานวิจัยแต่ละงานก็ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจ

เลือกเรียนดนตรี ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนดนตรี รวมไปถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอันมีผลต่อการเลือกโรงเรียนหรือตัดสินใจเรียนดนตรี

งานวิจัยจำนวนหนึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับนักเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ (User) พบว่าเครื่องดนตรีที่นักเรียนเลือกเรียนมากที่สุดคือ เปียโน โดยส่วนใหญ่เรียนดนตรีเพราะดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง (ณริพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) และมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลอยู่ในระดับมาก โดยจะนำข้อมูลในด้านสถานที่เรียน ค่าเล่าเรียน ประเภทของดนตรีสากลที่สนใจ และเวลาในการเรียน มาเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย และผู้เรียนก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรของโรงเรียนมากที่สุด เพราะบุคลากรของโรงเรียนจะเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการเรียนแก่ผู้บริโภค การให้บริการและคำแนะนำที่ดีจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลให้เพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวศรี สันตมาศและคณะ (2553) ที่ได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (7Ps) กับความพึงพอใจของผู้เรียนในโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเรียน) ปัจจัยด้านสถานที่ (ที่ตั้ง สาขา) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล (บุคลากรของโรงเรียน) ปัจจัยด้านกระบวนการ (กระบวนการเรียนการสอน) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมสถานที่) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียนในเชิงบวก กล่าวคือ นักเรียนมีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้านมากจะมีความพึงพอใจต่อสถาบันมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันมีเพียง 4 ปัจจัย และสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันที่สัมพันธ์กันมากที่สุดไปหาที่สัมพันธ์กับน้อยที่สุดน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 สภาพแวดล้อมภายในสถานที่เรียน อันดับที่ 2 บุคลากรของสถาบัน อันดับที่ 3 ค่าเรียน และอันดับที่ 4 ที่ตั้งสาขา

ส่วนของงานวิจัยที่ทำการศึกษากับผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชน ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ (Buyer) นั้นมีการทำการศึกษาในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทยไม่ใช่เพียงแต่ที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ปกครองกว่าร้อยละ 70 แม้จะไม่เคยมีความรู้ด้านดนตรี แต่ก็เลือกส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรีเพื่อเพิ่มพูนทักษะทางดนตรี (ตราจิตต์ ไชยทองขาว, 2554) ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนดนตรีทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าโรงเรียนดนตรีควรมี

พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีระบบการทำงานที่มีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว มีครูผู้สอนที่สามารถชักจูงให้นักเรียนชอบดนตรี มีที่ตั้งของโรงเรียนที่สะดวกในการเดินทางมาเรียน มีบรรยากาศภายในส่วนต้อนรับที่เหมาะสม มีค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท และมีการประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายที่เห็นได้ชัดเจน และพบปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ ระยะเวลาที่โรงเรียนจัดให้นั้นสร้างความไม่สะดวก ค่าเล่าเรียนมีราคาแพง โรงเรียนที่มีจอครดไม่เพียงพอ ขาดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ไม่ชัดเจน มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ และห้องเรียนมีความคับแคบ

ที่จังหวัดเชียงใหม่ ชัชญา บุรณุปกรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการนักเรียนได้ให้ความสำคัญต่อบริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรองลงมา และพบปัญหาของการใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน ปัญหาด้านอัตราค่าเล่าเรียน ปัญหาสถานที่จอครดไม่เพียงพอ ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารของโรงเรียนไม่ทั่วถึง ปัญหาการที่พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาเรื่องห้องเรียนดนตรีที่คับแคบเกินไป และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนดนตรีสยามสต๊อปปิ้ง อำเภอสต๊อปปิ้ง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับครูมากกว่าทุกปัจจัยเพราะเชื่อว่าครูที่สอนมีความรักต่อนักเรียนจะทำให้นักเรียนอยากเรียน (ภัทรานิ แก่นทองเจริญ, 2554) ส่วนปัจจัยด้านนักเรียนนั้น ผู้ปกครองจะพิจารณาบุคลิกและทัศนคติของครูว่ามีใจรักในการเรียนดนตรีหรือไม่ เพราะจะทำให้ผู้เรียนเรียนได้อย่างมีความสุข ต่อมาในปัจจัยด้านบริหารจัดการ ผู้ปกครองนักเรียนมองว่า บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้บริหารนั้นสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง และปัจจัยด้านสุดท้ายคือด้านชุมชน ผู้ปกครองนักเรียนจะเลือกเรียนกับโรงเรียนที่ก่อตั้งมานาน มีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและมีชื่อเสียงในชุมชน

อนึ่ง ในแง่ของพฤติกรรมกรเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองนั้น จตุรงค์ ทองเชื้อ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียน ในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการ คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี คือ ทั้งพ่อและแม่ วิชาดนตรีที่ผู้ปกครองนักเรียนเลือกให้บุตรหลานเรียน คือ เปียโน เหตุผลที่ผู้ปกครองนักเรียนเลือกให้บุตรหลานเรียนดนตรีคือเพื่อต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และมีวิธีการเลือกโรงเรียนดนตรีโดยดูที่โรงเรียนมีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยและเพียงพอต่อจำนวนนักเรียน และช่วงเวลาที่ผู้ปกครอง

เลือกให้บุตรหลานเรียนดนตรี คือ เลือกเรียนดนตรีเมื่อเด็กมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ในปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศและอายุของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก โรงเรียนดนตรี แต่อาชีพและรายได้ของผู้ปกครองกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม นอกจากนี้ ระดับการศึกษาของผู้ปกครองและสถานภาพของผู้ปกครองว่าเป็นผู้ตัดสินใจหรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนดนตรี ในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การมุ่งใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรี แต่ทัศนคติและค่านิยมของผู้ปกครองนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรี และประการสุดท้าย ปัจจัยทางการบริหารงานของโรงเรียนดนตรี การให้บริการ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมของนักเรียน และด้านอาคารสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรี

การที่ผู้ปกครองนักเรียนมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนหลักสูตรวิชาขับร้องในโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร ต้องการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนรู้กิจกรรมการเสริมทักษะเกี่ยวกับการแสดง ซึ่งจะเป็นการฝึกให้เด็ก ๆ กล้าแสดงออก ส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีในการดำเนินชีวิต (ชญญ์นรี วิจารณ์, 2559) และผู้ปกครองยังมีความสนใจที่จะให้ได้เรียนรู้การออกเสียงที่ถูกต้องชัดเจนมากขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาการออกเสียงภาษาไทยไม่ถูกต้อง

นอกเหนือจากความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนแล้ว คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชน ให้ความสำคัญกับบุคคลที่ให้บริการในงานวิชาการและธุรการมากที่สุด โดยผู้เรียนมีความคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำช่วยเหลือจากครูผู้สอนอย่างใกล้ชิดและเต็มใจ และให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของครู มากพอ ๆ กับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของครูเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรระยะสั้นก่อน ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจจากการเรียนในหลักสูตรระยะสั้นก็อาจตัดสินใจเรียนในหลักสูตรระยะยาวต่อไป โดยต้องการให้มีหลักสูตรที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เรียน ซึ่งการเริ่มต้นเรียนในหลักสูตรที่มีระยะสั้นและมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เรียนนั้นจะสร้างโอกาสให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะประสบความสำเร็จในการเรียนได้ ทั้งนี้ ค่าเล่าเรียนและราคาของตำราเรียนต้องมีความเหมาะสม อยู่ในอำนาจที่จะซื้อได้ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนต้องมีความเหมาะสม สามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนแรงจูงใจในการเรียนที่สำคัญคือ การหัดเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ทำให้มีความสุข เพลิดเพลิน และผ่อนคลายความตึงเครียด

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองนักเรียน ดังแสดงในภาพที่

2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนดนตรีเอกชนที่เรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนดนตรีเอกชนที่เรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 10% และที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 ซึ่งเท่ากับ 0.1
 Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 ระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่า $Z = 1.65$
 จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.65^2}{4(0.1)^2} = 68.0625$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 69 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 69 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่โรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็กในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

สถาบันสอนดนตรียัวร์เคลฟ	เขตบางรัก	กรุงเทพมหานคร
สถาบันสอนดนตรีเดอ เมโลดี้	เขตภาษีเจริญ	กรุงเทพมหานคร
สถาบันสอนดนตรีมิวสิก โมเมนท์	เขตตลิ่งชัน	กรุงเทพมหานคร
สถาบันสอนดนตรีมายโลดี้	เขตบางนา	กรุงเทพมหานคร
สถาบันสอนดนตรีป้างฝัน	เขตหนองแขม	กรุงเทพมหานคร
สถาบันสอนดนตรีมิวส์	เขตคลองสาน	กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $200/6$ เท่ากับโรงเรียนละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โรงเรียนละ 34 ตัวอย่างเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 200 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวความคิดทางทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก จาก S-R Theory ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งต่อการซื้อคอมพิวเตอร์เรียนดนตรี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (ค่าเรียน)
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

3. ปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

- 1) ปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรม
- 2) ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม
- 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปลายปิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้ง 3 ด้านต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอมพิวเตอร์เรียนดนตรีต่อเนื่อง และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชนที่บุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วน ประมาณค่าเป็น 5 ระดับตามรูปแบบ Likert Scale โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นว่ามีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นว่ามีค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นว่ามีปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นว่ามีค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นว่ามีน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยส่งมอบแบบสอบถามให้กับบุคลากรในโรงเรียนคนตรีเอกชนขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามนั้น ให้เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียน จากนั้นผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามจากโรงเรียนคนตรีเอกชนแต่ละแห่งเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยสี่กระดุนทั้ง 3 ด้าน และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่อง

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนคนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ใช้ระยะเวลาดำเนินตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน จากแบบสอบถามที่ได้แจกออกไปทั้งสิ้น 204 ชุด คิดเป็นอัตรารับคืนแบบสอบถามร้อยละ 50 โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งได้เป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อบ้างปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อบ้างปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ตอนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อบ้างปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ

ตอนที่ 5 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่ออิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้านและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การเคยซื้อคอร์สเรียน และระยะเวลาที่บุตรหลานได้เรียนดนตรี วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ดังที่แสดงผลในตาราง 4.1 ถึง 4.7

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	28.4
หญิง	71	69.6
ไม่ระบุ	2	2
รวม	102	100

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 28.4 เพศหญิงร้อยละ 69.6 และไม่ระบุเพศร้อยละ 2

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	8	7.8
31 – 40 ปี	53	52
41 – 50 ปี	35	34.3
51 ปีขึ้นไป	4	3.9
ไม่ระบุ	2	2
รวม	102	100

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปีร้อยละ 7.8 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 52 อายุ 41-50 ปีร้อยละ 34.3 อายุ 51 ปีขึ้นไปร้อยละ 3.9 ไม่ระบุอายุร้อยละ 2

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2	2
อนุปริญญา / ปวส.	2	2
ปริญญาตรี	65	63.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	30	29.4
ไม่ระบุ	3	2.9
รวม	102	100

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 2 ระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.7 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 29.4 และไม่ระบุระดับการศึกษาร้อยละ 2.9

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	8.8
พนักงานองค์กรเอกชน	33	32.4
ธุรกิจส่วนตัว	51	50
อื่นๆ	7	6.9
ไม่ระบุ	2	2
รวม	102	100

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.8 เป็นพนักงานองค์กรเอกชนร้อยละ 32.4 ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 50 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 6.9 และไม่ระบุอาชีพร้อยละ 2

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	1
15,000 - 25,000 บาท	11	10.8
25,001 - 35,000 บาท	17	16.7
35,001 - 45,000 บาท	17	16.7
45,001 - 55,000 บาท	13	12.7
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	42	41.2
ไม่ระบุ	1	1
รวม	102	100

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 1 รายได้ 15,000-25,000 บาทร้อยละ 10.8 รายได้ 25,001-35,000 บาทร้อยละ 16.7 รายได้ 35,001-45,000 บาทร้อยละ 16.7 รายได้ 45,001-55,000 บาทร้อยละ 12.7 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 41.2 และไม่ระบุรายไ้ร้อยละ 1

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อคอร์สเรียนดนตรี

เคยซื้อคอร์สเรียน มากกว่า 1 คอร์ส	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	87	85.3
ไม่ใช่	15	14.7
รวม	102	100

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคอร์สเรียนที่โรงเรียนดนตรีที่บุตรหลานกำลังศึกษาอยู่มากกว่า 1 คอร์สร้อยละ 85.3 และยังไม่เคยซื้อคอร์สเรียนมากกว่า 1 คอร์สร้อยละ 14.7

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่บุตรหลานได้เรียนดนตรี

ระยะเวลาที่บุตรหลานเรียนดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	25	24.5
1 ปี	17	16.7
2 ปี	36	35.3
3 ปี	11	10.8
มากกว่า 3 ปี	13	12.7
รวม	102	100

จากตาราง 4.7 พบว่าบุตรหลานของผู้ตอบแบบสอบถามเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีที่เรียนอยู่ปัจจุบันต่ำกว่า 1 ปีร้อยละ 24.5 เรียนมาแล้ว 1 ปีร้อยละ 16.7 เรียนมาแล้ว 2 ปีร้อยละ 35.3 เรียนมาแล้ว 3 ปีร้อยละ 10.8 และเรียนมาแล้วมากกว่า 3 ปีร้อยละ 12.7

ตอนที่ 2 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (ค่าเรียน) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังที่แสดงผลในตาราง 4.8 และ 4.9

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแบบรายด้าน

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงเรียนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและเป็นสากล	4.31	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
โรงเรียนมีหลักสูตรมีคุณภาพได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล	4.28	0.635	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแบบรายด้าน (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	4.37	0.702	เห็นด้วยมากที่สุด
ตรงกับความต้องการ			
ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม	4.44	0.606	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.533	เห็นด้วยมากที่สุด
สิ่งกระตุ้นด้านราคา (ค่าเรียน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ค่าเรียนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ	4.11	0.843	เห็นด้วยมากที่สุด
การพัฒนาความสามารถที่ได้รับ			
ค่าเรียนมีความเหมาะสมต่อหลักสูตรที่เรียน	4.19	0.821	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเรียนไม่แพงเมื่อเทียบกับหลักสูตรอื่นๆ	4.05	0.916	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลาเรียนมีความเหมาะสมกับค่าเรียน	4.32	0.760	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด
สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน / ห้างสรรพสินค้า /	4.08	0.727	เห็นด้วยมาก
ศูนย์การค้า			
โรงเรียนอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน	3.84	0.809	เห็นด้วยมาก
ทำให้เดินทางสะดวก			
โรงเรียนมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.23	0.702	เห็นด้วยมากที่สุด
ภายในโรงเรียนมีห้องพักผ่อนให้ผู้ปกครองนั่งรอ	4.17	0.746	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.598	เห็นด้วยมาก
สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงเรียนมีการจัดแสดงผลงานของนักเรียนสม่ำเสมอ	4.08	0.727	เห็นด้วยมาก
โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.84	0.809	เห็นด้วยมาก
ที่หลากหลาย			
พนักงานของโรงเรียนบอกรายละเอียดหลักสูตร	4.23	0.702	เห็นด้วยมากที่สุด
ได้ครบถ้วน			
โรงเรียนมีโปรโมชั่นลดราคาหรือแถมผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4.17	0.746	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.598	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.533 โดยเห็นด้วยกับระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.44

ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.637 โดยเห็นด้วยกับระยะเวลาเรียนว่ามีความเหมาะสมกับค่าเรียน สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.32

ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.598 โดยเห็นด้วยว่าโรงเรียนมีที่จอดรถสะดวกสบาย สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.23

ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.598 โดยเห็นด้วยว่าพนักงานของโรงเรียนบอกรายละเอียดหลักสูตรได้ครบถ้วน สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.23

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยสี่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	4.35	0.533	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา (ค่าเรียน)	4.30	0.608	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	4.17	0.637	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.598	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.481	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 โดยเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.35

ตอนที่ 3 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังที่แสดงผลในตาราง 4.10 ถึง 4.11

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แบบรายด้าน

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่ารายได้ของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรี	4.52	0.593	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อไปหากมีภาวะเศรษฐกิจที่ดี	4.51	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.529	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความสนใจในการเรียนดนตรีผ่านวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์	3.35	0.971	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีความสนใจการเรียนดนตรีผ่านระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์	3.04	1.052	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านจะสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้มากขึ้น หากมีแหล่งข้อมูลเน็ตเพลงออนไลน์ให้สืบค้น	3.75	0.930	เห็นด้วยมาก
ท่านจะสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้มากขึ้น หากมีการจำหน่ายเครื่องดนตรีและเน็ตเพลงแบบออนไลน์	3.53	0.864	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.771	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แบบรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสนับสนุนให้บุตรหลานเรียนดนตรีในช่วงปิดภาคเรียน	4.23	0.866	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสนับสนุนให้บุตรหลานเข้าร่วม / เข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีในเทศกาลต่าง ๆ (เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง คริสตมาส วันขึ้นปีใหม่)	4.25	0.750	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสนับสนุนให้บุตรหลานได้แสดงความสามารถทางดนตรีในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด, งานขึ้นบ้านใหม่, วันฉลองครอบครัว, งานมงคลสมรส)	4.35	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.654	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.10 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.529 โดยเห็นด้วยว่ารายได้ของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรี สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.52

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.771 โดยเห็นด้วยว่าจะสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้มากขึ้น หากมีแหล่งข้อมูลโน้ตเพลงออนไลน์ให้สืบค้นสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.75

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.654 โดยเห็นด้วยว่าท่าน สนับสนุนให้บุตรหลานได้แสดงความสามารถทางดนตรีในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด, งานขึ้นบ้านใหม่, วันฉลองครอบครัว, งานมงคลสมรส) สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.35

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยรวม

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	4.51	0.529	เห็นด้วยมากที่สุด
สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี	3.42	0.771	เห็นด้วยมาก
สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม	4.27	0.654	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.464	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.464 โดยเห็นด้วยกับสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.51

ตอนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังที่แสดงผลในตาราง 4.12 ถึง 4.13

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อแบบรายด้าน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บุตรหลานของท่านมีเพื่อนที่เรียนคนตรี	4.04	0.855	เห็นด้วยมาก
คนรู้จักหรือญาติของท่านมีบุตรหลานที่เรียนคนตรี	4.09	0.891	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.835	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบคนตรี	4.25	0.713	เห็นด้วยมากที่สุด
ครอบครัวของท่านสนับสนุนการเรียนคนตรีของบุตรหลาน	4.51	0.625	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อแบบรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสังคม (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บุคคลที่ท่านนับถือที่ไม่ใช่คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการส่งเสริมการเรียนดนตรีของบุตรหลานของท่าน	3.47	1.087	เห็นด้วยมาก
ท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีของบุตรหลานของท่าน	4.51	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.487	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยทางจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าดนตรีมีผลดีต่อพัฒนาการทางอารมณ์ ร่างกาย และสมองของบุตรหลาน	4.75	0.476	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเชื่อว่าดนตรีมีผลต่อพัฒนาการทางการเรียนของบุตรหลาน	4.54	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าดนตรีเป็นกิจกรรมยามว่างที่ดี	4.66	0.536	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเชื่อว่าดนตรีจะช่วยให้บุตรหลานห่างไกลสิ่งเสพติดและอบายมุข	4.49	0.671	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่ากิจกรรมทางดนตรีจะทำให้บุตรหลานเสียการเรียน	2.31	1.502	เห็นด้วยน้อย
ท่านคิดว่าบุตรหลานสามารถยึดดนตรีเป็นอาชีพในอนาคตได้	3.59	1.084	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.446	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความชื่นชอบดนตรี	4.37	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านฟังเพลงเป็นประจำ	4.35	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะไปชมคอนเสิร์ตทุกครั้งที่มีโอกาส	3.09	1.184	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านซื้อแผ่นซีดีเพลงเป็นประจำ	3.04	1.139	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านซื้อเพลงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	2.86	1.158	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านชอบอ่านบทความเกี่ยวกับดนตรี	3.05	1.195	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.755	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 โดยเห็นด้วยว่าคนรู้จักหรือญาติของท่านมีบุตรหลานที่เรียนดนตรี สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.09

ปัจจัยด้านสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.487 โดยเห็นด้วยว่าครอบครัวของท่านสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลาน และท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีของบุตรหลานของท่าน สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.51

ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.446 โดยเห็นด้วยว่าดนตรีมีผลดีต่อพัฒนาการทางอารมณ์ ร่างกาย และสมองของบุตรหลาน สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.75

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755 โดยเห็นด้วยว่า ท่านมีความชื่นชอบดนตรี สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.37

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อโดยรวม

ปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	4.06	0.835	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสังคม	4.19	0.487	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยทางจิตวิทยา	4.06	0.446	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยส่วนบุคคล	3.46	0.755	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.447	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447 โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านสังคม สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.19

ตอนที่ 5 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่ออิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่ออิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ ที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังที่แสดงผลในตาราง 4.14

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	4.32	0.583	มากที่สุด
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	4.20	0.527	มาก
ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	4.08	0.521	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องที่โรงเรียนดนตรีเอกชนแห่งนี้	4.19	0.502	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.429	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.429 โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.32

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้านและการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยสี่กระตุ้นอื่นๆ และปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ กับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ดังที่แสดงผลในตาราง 4.15 ถึง 4.17

ตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย (X)	การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน (Y)		
	B	t	Sig.
Constant	1.229	5.252	.000
สี่กระตุ้นทางการตลาด	0.702	12.766	.000

R = 0.787
R Square = 0.620
F = 162.971 Sig. = .000

จากตาราง 4.15 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 162.971 และ Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 สถิติทดสอบ T มีค่าเท่ากับ 12.766 และ Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 ดังนั้น การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องขึ้นกับสี่กระตุ้นทางการตลาด เนื่องจากค่า B = 0.702 ซึ่งมีผลเป็นบวก ความสัมพันธ์จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอิทธิพลของสี่กระตุ้นทางการตลาดนี้สามารถอธิบายค่าความแปรผันของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องได้ร้อยละ 62

ตาราง 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย (X)	การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน (Y)		
	B	t	Sig.
Constant	1.397	5.535	.000
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	0.688	11.163	.000

R = 0.745

R Square = 0.555

F = 124.617 Sig. = .000

จากตาราง 4.16 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 124.617 และ Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สถิติทดสอบ T มีค่าเท่ากับ 11.163 และ Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องขึ้นกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เนื่องจากค่า B = 0.688 ซึ่งมีผลเป็นบวก ความสัมพันธ์จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้สามารถอธิบายค่าความแปรผันของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องได้ร้อยละ 55.5

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ กับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย (X)	การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน (Y)		
	B	t	Sig.
Constant	1.609	5.792	0.000
ลักษณะของผู้ซื้อ	0.656	9.376	0.000

R = 0.684

R Square = 0.468

F = 87.912 Sig. = .000

จากตาราง 4.17 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 87.912 และ Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05

สถิติทดสอบ T มีค่าเท่ากับ 9.376 และ Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องขึ้นกับลักษณะของผู้ซื้อ

เนื่องจากค่า $B = 0.656$ ซึ่งมีผลเป็นบวก ความสัมพันธ์จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยอิทธิพลของลักษณะของผู้ซื้อสามารถอธิบายค่าความแปรผันของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องได้ร้อยละ 46.8

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เอาไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้มุมมองที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะของผู้ปกครองนักเรียนออกมาเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผู้เรียน

ผู้ปกครองนักเรียนให้ข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องๆ คือ ความสนใจของตัวผู้เรียน หากนักเรียนมีความชื่นชอบ มีความสนใจในการเรียนดนตรี มีความตั้งใจในการเรียน มีความสุขในการเรียนดนตรี และมีความต้องการที่จะเรียนด้วยตัวเอง จะมีผลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องไป ดังที่มีผู้ตอบเอาไว้ในแบบสอบถามว่า “ถ้าเด็กมีความสุข และชื่นชอบในการเรียนดนตรี นอกจากนั้นเด็กเป็นผู้อยากเรียนจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียน แต่ถ้าเด็กเรียนแล้วไม่มีความสุข ผู้ปกครองก็จะต้องนำมาพิจารณา”

อีกข้อเสนอแนะหนึ่งของผู้ปกครองนักเรียนเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องคือ พัฒนาการของนักเรียน เมื่อเรียนไปแล้วในหลักสูตรหนึ่งก็จะต้องมีพัฒนาการที่ดีขึ้นในสิ่งที่เรียน สามารถเล่นดนตรีได้ มีผลงานออกมาให้ผู้ปกครองได้เห็น

2. ด้านครูผู้สอน

ผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านครูผู้สอนว่า การที่ครูผู้สอนมีความตั้งใจ เอาใจใส่การสอน สามารถสร้างบรรยากาศการสอนที่ดี และสามารถเข้ากับนักเรียนได้ดี จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ปกครองนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

3. ด้านหลักสูตร

หลักสูตรการเรียนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องๆ ผู้ปกครองได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ปัจจัยสำคัญคือหลักสูตรที่มีคุณภาพ ทันสมัย วัตถุประสงค์ชัดเจน และควรเป็นหลักสูตรที่สามารถเลือกเวลาเรียนได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อให้ให้นักเรียนมีเวลาเรียนที่เหมาะสม ดังที่มีผู้ตอบเอาไว้ในแบบสอบถามว่า “หลักสูตรที่มีคุณภาพ ทันสมัย วัตถุประสงค์ชัดเจน น่าจะดีกว่าไม่มีแบบแผนหรือวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน เพราะผู้ปกครองไม่สามารถรู้ได้เลยว่าลูกเราเรียนมาได้ผลหรือไม่ระดับไหน / มีโรงเรียนดนตรีเอกชนเยอะในเมือง ซึ่งบางที่ก็ไม่ชัดเจนเรื่องการเรียนการสอน จึงคิดว่าหลักสูตรที่มีคุณภาพ ทันสมัย วัตถุประสงค์ชัดเจนในการตัดสินใจ” ทั้งนี้ ภายในโรงเรียนควรมีอุปกรณ์การเรียนที่มีคุณภาพ และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

4. ด้านค่าเรียน

ปัจจัยที่มีผู้ปกครองให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องๆ คือ ปัจจัยด้านค่าเรียน ผู้ปกครองให้ข้อเสนอแนะว่า ค่าเรียนควรมีความคุ้มค่า ผู้ปกครองอาจจะพิจารณาเรื่องการไม่ซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่องหากเห็นว่าค่าเรียนมีราคาสูง ดังที่มีผู้ตอบเอาไว้ในแบบสอบถามว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนต่อเนื่อง คือ ค่าเรียน ปัจจุบันผู้ปกครองมีภาระในด้านค่าใช้จ่ายต่างๆค่อนข้างมาก ถ้ามีการลดราคาค่าคอร์ส ก็จะช่วยให้มีการตัดสินใจต่อคอร์สได้มากขึ้น”

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะมากที่สุด ผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการมีโปรโมชั่นลดราคาค่าเรียน โดยเฉพาะกับนักเรียนที่เรียนต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน หรือเรียนดนตรีต่อเนื่องมาหลายคอร์ส

6. ด้านสถานที่ตั้ง

ผู้ปกครองนักเรียนเห็นว่าสถานที่ตั้งของโรงเรียนดนตรีเอกชนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นำมาพิจารณาเมื่อคิดจะซื้อคอร์สเรียนดนตรี ผู้ปกครองนักเรียนให้ข้อเสนอแนะในด้านนี้ว่าหากที่ตั้ง

ของโรงเรียนอยู่ใกล้บ้านหรือมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสะดวกสบายในการรอกอ โดยมีที่จอดรถเพียงพอ ก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

7. ด้านประโยชน์จากการเรียนดนตรี

อีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ปกครองนักเรียนให้ข้อเสนอแนะว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องๆ คือ ประโยชน์ต่างๆ ที่นักเรียนจะได้รับจากการเรียนดนตรี อาทิ ผู้ปกครองต้องการให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผู้ปกครองต้องการใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือหนึ่งในการค้นหาความสามารถด้านอื่นของนักเรียนที่นอกเหนือจากในห้องเรียน ต้องการให้นักเรียนมีสมาธิมากขึ้นผ่านการเรียนดนตรี ต้องการให้ดนตรีช่วยพัฒนาการทำงานของสมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจของนักเรียน และต้องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเล่นดนตรีของนักเรียน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 5.2 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัย
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 5.3 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัย
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
- 5.4 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัย
ลักษณะของผู้ซื้อ
- 5.5 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่ออิทธิพลของ
ปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง
- 5.6 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้านและการตัดสินใจของ
ผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องใน โรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร
- 5.7 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน
กรุงเทพมหานคร
- 5.8 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้
- 5.9 ข้อจำกัดในการทำวิจัย
- 5.10 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.6) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 52) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.7) ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 50) รองลงมาคือมีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน (ร้อยละ 32.4) มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 41.2) ส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนดนตรีในโรงเรียนเอกชนที่บุตรหลานกำลังเรียนอยู่มาแล้วมากกว่า 1 คอร์ส (ร้อยละ 85.3) และบุตรหลานได้เรียนดนตรีที่โรงเรียนแห่งนั้นมาเป็นเวลา 2 ปี (ร้อยละ 35.3)

5.2 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยสี่ประการด้าน

ทางการตลาด

โรงเรียนดนตรีเอกชนแต่ละแห่งได้จัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน โดยระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดที่โรงเรียนเอกชนได้จัดทำไว้ในระดับใด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ก็จะเป็นหนึ่งสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปกครองเกิดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชนได้จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสี่ประการทางการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับปัจจัยสี่ประการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยสี่ประการด้านราคา (ค่าเรียน) ปัจจัยสี่ประการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) และปัจจัยสี่ประการด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยสี่ประการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยสี่ประการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มากที่สุด โดยเห็นด้วยกับระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรว่ามีความเหมาะสม สูงสุด รองลงมาคือ โรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ

5.2.2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านราคา (ค่าเรียน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านราคาในระดับ มากที่สุด โดยเห็นด้วยว่าระยะเวลาเรียนว่ามีความเหมาะสมกับค่าเรียน สูงสุด รองลงมาคือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมต่อหลักสูตรที่เรียน

5.2.3 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)

ผู้ตอบแบบเห็นด้วยกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ มาก โดยเห็นด้วยว่าโรงเรียนมีที่จอดรถสะดวกสบาย สูงสุด รองลงมาคือ ภายในโรงเรียนมีห้องพักผ่อนให้ผู้ปกครองนั่งรอ

5.2.4 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ มาก โดยเห็นด้วยว่าพนักงานของโรงเรียนบอกรายละเอียดหลักสูตรได้ครบถ้วน สูงสุด รองลงมาคือ โรงเรียนมีโปรโมชั่นลดราคาหรือแถมผลิตภัณฑ์อื่นๆ

5.3 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งกระตุ้นเดียวที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เข้าไปกระตุ้นความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อ โดยระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองเห็นด้วยกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รอบตัวในระดับใด ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนเอกชนกรุงเทพมหานคร

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจในระดับ มากที่สุด โดยเห็นด้วยว่ารายได้ของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรี สูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อไปหากมีภาวะเศรษฐกิจที่ดี

5.3.2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีในระดับ มาก โดยเห็นด้วยว่าจะสามารถสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้มากขึ้น สูงสุด รองลงมาคือ จะสามารถสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้มากขึ้น หากมีการจำหน่ายเครื่องดนตรีและโน้ตเพลงแบบออนไลน์

5.3.3 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบเห็นด้วยกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมในระดับ มากที่สุด โดยเห็นด้วยว่าท่านสนับสนุนให้บุตรหลานได้แสดงความสามารถทางดนตรีในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด, งานขึ้นบ้านใหม่, วันฉลองครบรอบ, งานมงคลสมรส) สูงสุด รองลงมาคือ ท่านสนับสนุนให้บุตรหลานเข้าร่วม/เข้าชมกิจกรรมทางดนตรีในเทศกาลต่าง ๆ (เช่น สงกรานต์, ลอยกระทง, คริสตมาส, วันขึ้นปีใหม่)

5.4 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ

นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอย่างส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว ลักษณะของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองเห็นด้วยกับปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อในระดับใด ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนเอกชน กรุงเทพมหานคร

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านสังคม มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในอันดับเดียวกัน และปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

5.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยทางวัฒนธรรมในระดับ มาก โดยเห็นด้วยคนรู้จักหรือญาติของท่านมีบุตรหลานที่เรียนดนตรี สูงสุด รองลงมาคือ บุตรหลานของท่านมีเพื่อนที่เรียนดนตรี

5.4.2 ปัจจัยทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยทางสังคมในระดับ มาก โดยเห็นด้วยว่าครอบครัวของท่านสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลาน และท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีของบุตรหลานของท่าน ร่วมกันเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบดนตรี

5.4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ผู้ตอบแบบเห็นด้วยกับปัจจัยทางจิตวิทยาในระดับ มาก โดยเห็นด้วยว่าดนตรีมีผลดีต่อพัฒนาการทางอารมณ์ ร่างกาย และสมองของบุตรหลาน สูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าดนตรีเป็นกิจกรรมยามว่างที่ดี

5.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนบุคคลในระดับ มาก โดยเห็นด้วยว่าท่านมีความชื่นชอบดนตรี สูงสุด รองลงมาคือ ท่านฟังเพลงเป็นประจำ

5.5 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนต่ออิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และลักษณะของผู้ซื้อ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในระดับใด

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องที่โรงเรียน

คนตรีเอกชนที่บุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันในระดับ มาก โดยมีลำดับของอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในระดับ มากที่สุด

ลำดับที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในระดับ มาก

ลำดับที่ 3 ปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในระดับ มาก

5.6 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้านและการตัดสินใจของ

ผู้ประกอบการในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนคนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนคนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องของผู้ประกอบการนักเรียน โดยมีผลการวิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

5.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนคนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ทดสอบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้ประกอบการนักเรียนได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมากจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนคนตรีต่อเนื่องสูง

5.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยถึงกระตุ้นอื่นๆ และการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ทดสอบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยถึงกระตุ้นอื่นๆ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยถึงกระตุ้นอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้ปกครองนักเรียนได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยถึงกระตุ้นอื่นๆ มากจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องสูง

5.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ทดสอบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้ปกครองนักเรียนได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ มากก็จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องสูง

5.7 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องๆ จากข้อเสนอแนะของผู้ปกครองนักเรียนออกมาเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

5.7.1 ด้านผู้เรียน

ผู้ปกครองนักเรียนมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง คือ การที่นักเรียนมีความชื่นชอบ มีความสนใจในการเรียนดนตรี มีความตั้งใจในการ

เรียน มีความสุขในการเรียนดนตรี และมีความต้องการที่จะเรียนด้วยตัวเอง รวมทั้งมีพัฒนาการที่ดีขึ้นในการเรียน

5.7.2 ด้านครูผู้สอน

ผู้ปกครองนักเรียนมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง คือ การที่ครูผู้สอนมีความตั้งใจ เอาใจใส่การสอน สามารถสร้างบรรยากาศการสอนที่ดี และสามารถเข้ากับนักเรียนได้ดี

5.7.3 ด้านหลักสูตร

ผู้ปกครองนักเรียนมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง คือ โรงเรียนควรมีหลักสูตรที่มีคุณภาพ ทันสมัย วัตถุประสงค์ชัดเจน และควรเป็นหลักสูตรที่สามารถเลือกเวลาเรียนได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อให้นักเรียนมีเวลาเรียนที่เหมาะสม

5.7.4 ด้านค่าเรียน

ผู้ปกครองนักเรียนมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง คือ ปัจจัยด้านค่าเรียน เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะมากที่สุด โดยให้ข้อเสนอแนะว่า ค่าเรียนควรมีความสมเหตุสมผล ค่าเรียนไม่สูงเกินไป

5.7.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ปกครองนักเรียนมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง คือ การมีโปรโมชั่นลดราคา ค่าเรียน เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะมากที่สุด โดยเฉพาะกับนักเรียนที่เรียนต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน หรือเรียนดนตรีต่อเนื่องมาหลายคอร์ส เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อคอร์สเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีเอกชนที่บุตรหลานกำลังเรียนอยู่ในปัจจุบันมาแล้วมากกว่า 1 คอร์ส และมีระยะเรียนดนตรีมาแล้วประมาณ 2 ปี

5.7.6 ด้านสถานที่ตั้ง

ผู้ปกครองนักเรียนมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง คือ ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ใกล้บ้านหรือมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสะดวกสบายในการรอคอย มีที่จอดรถเพียงพอ

5.7.7 ด้านประโยชน์จากการเรียนดนตรี

ผู้ปกครองนักเรียนมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง คือ ประโยชน์ต่างๆ ที่นักเรียนจะได้รับจากการเรียนดนตรี อาทิ ผู้ปกครองต้องการให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผู้ปกครองต้องการใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือหนึ่งในการค้นหาความสามารถด้านอื่นของนักเรียนที่นอกเหนือจากในห้องเรียน ต้องการให้นักเรียนมีสมาธิมากขึ้นผ่านการเรียนดนตรี ต้องการให้ดนตรีช่วยพัฒนาการทำงานของสมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจของนักเรียน และต้องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนดนตรีของนักเรียน

5.8 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนสามารถนำไปใช้พัฒนาการดำเนินงาน ได้ทันทีคือ ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (ค่าเรียน) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในสิ่งที่ผู้ปกครองนักเรียนให้ความเห็นว่าโรงเรียนได้จัดทำเอาไว้ได้เหมาะสมแล้วคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) และด้านราคา (ค่าเรียน) ควรพัฒนาด้านหลักสูตรด้วยการหาข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนดนตรีที่มีการปรับปรุงใหม่ แล้วพิจารณาว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในโรงเรียนหรือไม่ หรือควรส่งครูผู้สอนของโรงเรียนเข้ารับการอบรมจากสถาบันที่ได้รับรองมาตรฐานจากสถาบันดนตรีระดับสากล เพื่อให้ครูผู้สอนได้เพิ่มพูนความรู้และทักษะในการสอนดนตรี และควรพัฒนาด้านราคาด้วยการหมั่นสำรวจราคาค่าเรียนเปรียบเทียบกับโรงเรียนดนตรีอื่นๆ อยู่เสมอ ว่าค่าเรียนดนตรีในอุตสาหกรรมมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ โดยคงราคาให้สอดคล้องกับราคาตลาด พร้อมกับการสร้างสรรค์ความแตกต่างในด้านอื่นๆ ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพราะธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชนควรแข่งขันด้วยกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate) หรือกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (Focus) ไม่ใช่แข่งขันด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคา ส่วนในด้านอื่นที่ผู้ปกครองนักเรียนไม่ได้ความเห็นในระดับมากที่สุด เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสำรวจการดำเนินงานใน 2 ด้านนี้ว่ามีสิ่งใดที่ยังบกพร่องหรือไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง เช่น มีห้องรับรอง

ผู้ปกครองสำหรับการพักคอยนักเรียนที่เพียงพอหรือไม่ ตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีกิจกรรมการแสดงผลงานของนักเรียนที่น่าสนใจหรือไม่ มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือไม่ แล้วปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นตามผลสำรวจที่ได้ และที่สำคัญ ควรมีโปรโมชันส่งเสริมการตลาดกับนักเรียนที่ซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องสม่ำเสมอและเรียนกับโรงเรียนมาเป็นเวลานาน

2. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นที่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนดนตรีเอกชน อาทิ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดได้โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านั้น เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดโดยประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการเรียนดนตรี เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการเรียนดนตรีในเชิงการลงทุนทางการศึกษา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางดนตรีที่น่าสนใจทั้งของโรงเรียนและกิจกรรมดนตรีทั่วไป เพื่อสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางดนตรี

5.9 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ข้อจำกัดของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร คือ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล หลายครั้งผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองนักเรียน ไม่ได้มาส่งนักเรียนที่โรงเรียนด้วยตนเอง หรือหากมาส่งด้วยตนเองก็มักจะไม่ได้เข้ามาพักคอยภายในบริเวณโรงเรียน

นักเรียนหลายคนมีพี่เลี้ยงหรือคนขับรถคอยดูแลรับส่งนักเรียนในการเดินทางไปกลับระหว่างบ้าน โรงเรียน และโรงเรียนพิเศษแทนผู้ปกครอง และพี่เลี้ยงก็จะเป็นคนมาส่งนักเรียนที่โรงเรียนดนตรีเอกชนด้วย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากพี่เลี้ยงได้ เนื่องจากพี่เลี้ยงไม่ใช่คนในครอบครัวของนักเรียนและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องของนักเรียน

ส่วนผู้ปกครองที่เดินทางมาส่งนักเรียนด้วยตนเอง หลายท่านก็เพียงแค่ออกรับส่งนักเรียนที่หน้าโรงเรียนเท่านั้น ไม่ได้เข้ามาพักคอยภายในบริเวณโรงเรียน จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลได้เช่นกัน

5.10 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำแบบสอบถามออนไลน์ หรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว สัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) หรือสัมภาษณ์โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงจุด และได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทั้ง 7 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เนื่องจากโรงเรียนดนตรีเอกชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ
3. ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครให้ได้จำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น มีความแม่นยำสูงขึ้นและมั่นใจได้ว่าเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง
4. ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนสื่อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชนเหมือนหรือแตกต่างกับผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนดนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างไร

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศุภสิริโรจน์. (2556). “กลยุทธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนดนตรีเอกชนนอกระบบ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จตุรงค์ ทองเชื้อ. (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชวศรี สันตมาศ, ภัทรนันท์ พรหมณ์แก้ว, สุนทรี เถลิงศก. (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนโรงเรียนสอนดนตรีและศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชญญา บุรณุปกรณ์. (2546). “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ . (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน ดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ตราจิตต์ ไชยทองขาว. (2554). “ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของโรงเรียนดนตรี ในจังหวัดสมุทรสาคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธัญญ์นรี วัฒนากร. (2557). “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรานี แก่นทองเจริญ. (2554). “ปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนดนตรีสยามสัทธิบ อำเภอสัทธิบ จังหวัดชลบุรี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิษญา รำพึงกิจ. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเอกชนของ
คนทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสังคมวิทยาและ
พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อภิชาติ คำเอก. (2553). “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อ
กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาสังคมวิทยาและ
พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัยบูรพา
- Borgese, Paul. "The Benefits of Music on Child Development". 3/22/2010
<http://www.paulborgese.com/report_benefitofmusic.html>
- Lingerman, Hal A. The Healing Energies of Music. Wheaton, IL: Quest Books. 1983
- Parlakian, R., & Lerner, C. (2010). Beyond twinkle, twinkle: Using music with infants and toddlers.
Young Children, 65(2), 14-19
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior, p. 203



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน ในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของโรงเรียนดนตรีเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้มี 2 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาสารนิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

น.ส. ณิชชา แสนไชย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าคำตอบ

- 1.1 เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 1.2 อายุ 1) 20 - 30 2) 31 -40
- 3) 41 – 50 4) 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 2) อนุปริญญา / ปวส.
- 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- 1.4 อาชีพ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานองค์กรเอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ท่านเคยซื้อคอร์สเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีเอกชนแห่งนี้มากกว่า 1 คอร์ส
- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่
- 1.7 ระยะเวลาที่บุตรหลานของท่านเรียนที่โรงเรียนดนตรีเอกชนแห่งนี้
- 1) ต่ำกว่า 1 ปี 2) 1 ปี
- 3) 2 ปี 4) 3 ปี
- 5) มากกว่า 3 ปีขึ้นไป โปรดระบุจำนวนปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่แสดงระดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด และระดับ 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด และหากท่านเลือกระดับ 1 กรุณากรอกเหตุผลประกอบ

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	ระดับของความคิดเห็น					เหตุผลที่เลือก ระดับ 1
		5	4	3	2	1	
1	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)						
1.1	สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) / หลักสูตร						
1.1.1	โรงเรียนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและเป็นสากล						
1.1.2	โรงเรียนมีหลักสูตรมีคุณภาพ ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล						
1.1.3	โรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ						
1.1.4	ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม						
1.2	สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)						
1.2.1	ค่าเรียนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการพัฒนาความสามารถที่ได้รับ						
1.2.2	ค่าเรียนมีความเหมาะสมต่อหลักสูตรที่เรียน						
1.2.3	ค่าเรียนไม่แพงเมื่อเทียบกับหลักสูตรอื่น ๆ						
1.2.4	ระยะเวลาเรียนมีความเหมาะสมกับค่าเรียน						
1.3	สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1.3.1	โรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน/ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า						
1.3.2	โรงเรียนอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน ทำให้เดินทางสะดวก						
1.3.3	โรงเรียนมีที่จอดรถสะดวกสบาย						
1.3.4	ภายในโรงเรียนมีห้องพักผ่อนให้ผู้ปกครองนั่งรอ						
1.4	สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1.4.1	โรงเรียนมีการจัดแสดงผลงานของนักเรียนสม่ำเสมอ						
1.4.2	โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย						
1.4.3	พนักงานของโรงเรียนบอกรายละเอียดหลักสูตรได้ครบถ้วน						
1.4.4	โรงเรียนมีโปรโมชั่นลดราคาหรือแถมผลิตภัณฑ์อื่นๆ						
2	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)						
2.1	สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)						
2.1.1	ท่านคิดว่ารายได้ของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรี						

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	ระดับของ ความคิดเห็น					เหตุผลที่ เลือก
		5	4	3	2	1	ระดับ 1
2.1	สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) (ต่อ)						
2.1.2	ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อไป หากมีภาวะเศรษฐกิจที่ดี						
2.2	สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)						
2.2.1	ท่านมีความสนใจในการเรียนดนตรีผ่านวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์						
2.2.2	ท่านมีความสนใจการเรียนดนตรีผ่านระบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์						
2.2.3	ท่านจะสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้มากขึ้น หากมีแหล่งข้อมูล โน้ตเพลงออนไลน์ให้สืบค้น						
2.2.4	ท่านจะสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานได้มากขึ้น หากมีการจำหน่ายเครื่องดนตรีและโน้ตเพลงแบบออนไลน์						
2.3	สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)						
2.3.1	ท่านสนับสนุนให้บุตรหลานเรียนดนตรีในช่วงปิดภาคเรียน						
2.3.2	ท่านสนับสนุนให้บุตรหลานเข้าร่วม / เข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรี ในเทศกาลต่าง ๆ (เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง คริสตมาส วันขึ้นปีใหม่)						
2.3.3	ท่านสนับสนุนให้บุตรหลานได้แสดงความสามารถทางดนตรี ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันเกิด, งานขึ้นบ้านใหม่, วันฉลองครบรอบ, งานมงคลสมรส)						
3	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)						
3.1	ปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรม						
3.1.1	บุตรหลานของท่านมีเพื่อนที่เรียนดนตรี						
3.1.2	คนรู้จักหรือญาติของท่านมีบุตรหลานที่เรียนดนตรี						
3.2	ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม						
3.2.1	ครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบดนตรี						
3.2.2	ครอบครัวของท่านสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลาน						
3.2.3	บุคคลที่ท่านนับถือที่ไม่ใช่คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการส่งเสริม การเรียนดนตรีของบุตรหลานของท่าน						
3.2.4	ท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีของบุตรหลาน ของท่าน						

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	ระดับของ ความคิดเห็น					เหตุผลที่ เลือก ระดับ 1
		5	4	3	2	1	
3.3	ปัจจัยทางจิตวิทยา						
3.3.1	ท่านคิดว่าดนตรีมีผลดีต่อพัฒนาการทางอารมณ์ ร่างกาย และสมอง ของบุตรหลาน						
3.3.2	ท่านเชื่อว่าดนตรีมีผลต่อพัฒนาการทางการเรียนของบุตรหลาน						
3.3.3	ท่านคิดว่าดนตรีเป็นกิจกรรมยามว่างที่ดี						
3.3.4	ท่านเชื่อว่าดนตรีจะช่วยให้บุตรหลานห่างไกลสิ่งเสพติดและอบายมุข						
3.3.5	ท่านคิดว่ากิจกรรมทางดนตรีจะทำให้บุตรหลานเสียการเรียน						
3.3.6	ท่านคิดว่าบุตรหลานสามารถยึดดนตรีเป็นอาชีพในอนาคตได้						
3.4	ปัจจัยส่วนบุคคล						
3.4.1	ท่านมีความชื่นชอบดนตรี						
3.4.2	ท่านฟังเพลงเป็นประจำ						
3.4.3	ท่านจะไปชมคอนเสิร์ตทุกครั้งที่มีโอกาส						
3.4.4	ท่านซื้อแผ่นซีดีเพลงเป็นประจำ						
3.4.5	ท่านซื้อเพลงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ						
3.4.6	ท่านชอบอ่านบทความเกี่ยวกับดนตรี						

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่แสดงระดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 5 เท่ากับ มากที่สุด
และระดับ 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

ลำดับ	อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง	ระดับของความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านหลักสูตร, ค่าเรียน, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด)					
2	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี และ วัฒนธรรม)					
3	ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่อง (ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม, สังคม, จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล)					
4	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องที่โรงเรียนดนตรีเอกชนแห่งนี้					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องใน โรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้