

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo**

**Factors Influencing the Decision to Study Music at Bangkok Bravo**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2560



นาย พันเลิศ เข้มจินดา

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.,

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.,

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณา และอนุเคราะห์อย่างยิ่ง ของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร และ ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ คณะกรรมการสอบ การเสนอผลการวิจัย ที่ได้ให้ความรู้ และคำแนะนำ

ขอขอบคุณเจ้าของ โรงเรียน Bangkok Bravo ที่อนุญาต และช่วยสนับสนุนการทำวิจัย ในครั้งนี้ ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ช่วยเหลือ แนะนำ และแบ่งปันข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้วิจัย ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ จึงทำให้การ วิจัยครั้งนี้สำเร็จได้

นาย พันเลิศ เข้มจินดา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก โรงเรียน Bangkok Bravo

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO STUDY MUSIC AT BANGKOK BRAVO  
SCHOOL

พินเลิศ เข้มจินดา 5950048

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์  
อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก โรงเรียน Bangkok Bravo และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ต่อการบอกต่อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบอกต่อของผู้ปกครอง โรงเรียน Bangkok Bravo โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อ พบว่า การศึกษา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสื่อสารการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา มีนัยสำคัญต่อการบอกต่อของผู้ปกครอง

คำสำคัญ : -

31 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	1
ขอบเขตของการวิจัย	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	2
อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิจัยและมาตรการในการแก้ไข	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	7
การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	7
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	8
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	23
สรุปผลการวิจัย	23
อภิปรายผล	23
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	24
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	25
ภาคผนวก	26
ประวัติผู้วิจัย	31



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	12
2. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง	14
3. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง	15
4. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง	15
5. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง	16
6. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของกลุ่มตัวอย่าง	16
7. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	17
8. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง	18
9. ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลการบอกต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง	18
10. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับการบอกต่อ	19
11. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อ	21
12. สรุบทหสัมพันธ์ผู้ประกอบการ ต่อปัจจัยที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการ เลือก โรงเรียน Bangkok Bravo	22

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มีโรงเรียนคนตรีขนาดเล็กเปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และสถานที่ยังใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องแข่งขันกับโรงเรียนคนตรีที่เปิดมานานเกิน 10 ปี มีสาขาเยอะ และมีความน่าเชื่อถือ แต่ผู้ประกอบการบางส่วนกลับเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนโรงเรียนคนตรีขนาดเล็ก

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกโรงเรียนคนตรีที่มีขนาดเล็ก จึงเกิดเป็นคำถามวิจัยนี้

#### คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo ของผู้ประกอบการ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo ของผู้ประกอบการที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ต่อการบอกต่อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน Bangkok Bravo

#### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน Bangkok Bravo ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีสาขาเดียว ตั้งอยู่ในโครงการ The Bright พระราม 2 โดยเลือกเฉพาะบิดาหรือมารดา



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

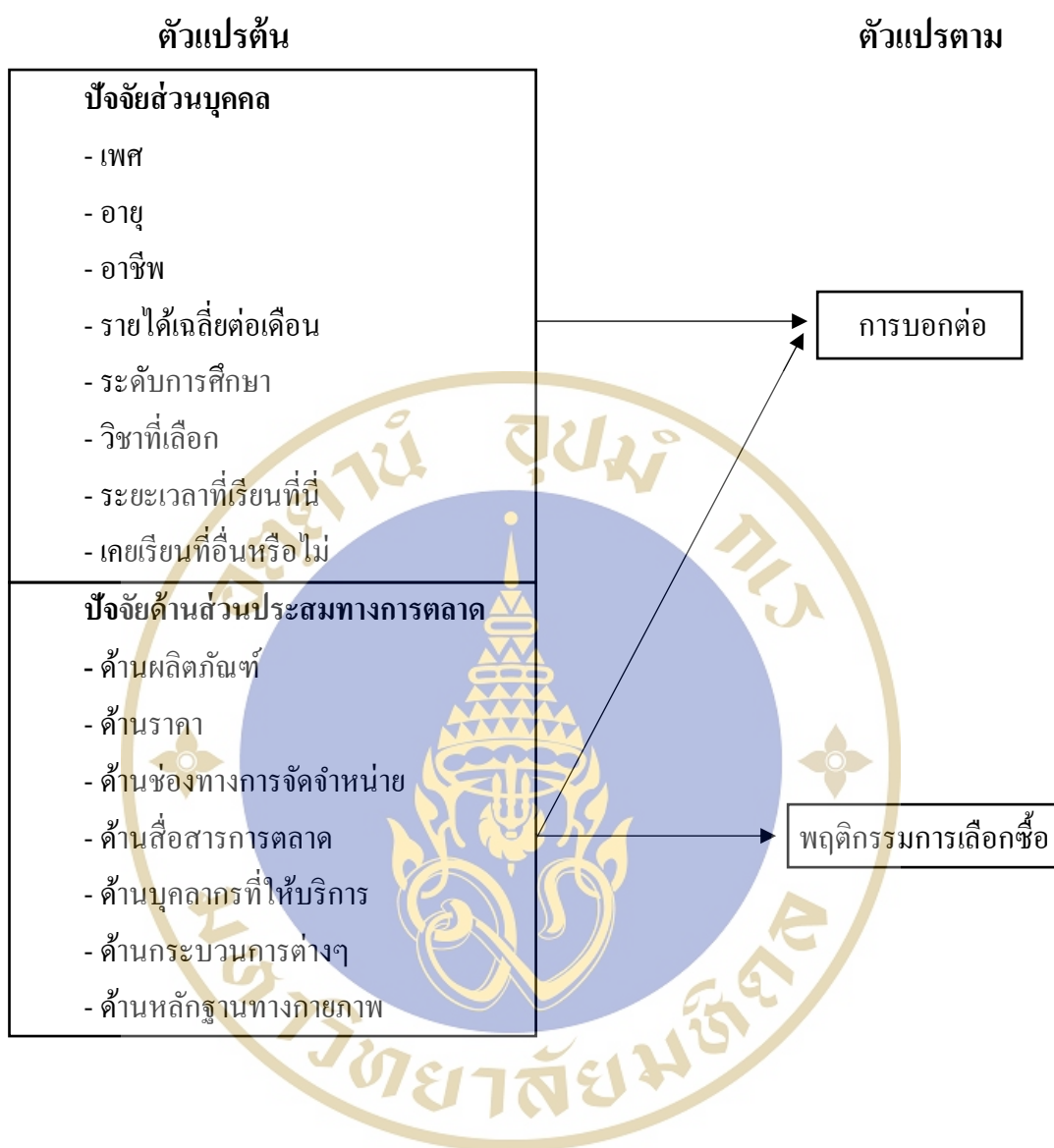
1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนาจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนได้อย่างเหมาะสม
2. นักวิจัยสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวกับโรงเรียนดนตรีต่อไป

### อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิจัยและมาตรการในการแก้ไข

1. อาจไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมการวิจัย แก้ไขโดยอธิบายถึงความจำเป็นของการวิจัยครั้งนี้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัยอาจไม่เข้าใจถึงข้อคำถามที่ได้รับ แก้ไขโดยอธิบายความหมายของข้อคำถามนั้นๆอย่างละเอียด



## กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก โดยส่วนใหญ่นี้การตลาดจะสนใจในสิ่งเร้าภายนอก เพราะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1. สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. สิ่งเร้าด้านราคา (Price) 3. สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. สิ่งเร้าด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งเร้าต่อความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย 1. สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic) 2. สิ่งเร้าจากเทคโนโลยี (Technological) 3. สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และ 4. สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) คือ พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. การเลือกผลิตภัณฑ์

(Product Choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among)

### ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว จะแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงทำเล ที่ตั้งด้วย เพราะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ตั้งต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเล ที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล แต่จะทำผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง 2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง 4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม และต้องแสดงให้เห็นคุณภาพผ่านทางหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552 : 123) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด

ชญัญญ์รี วัฒนากร (2557 : 72 ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้องในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ครูผู้สอน และหลักสูตร

ปรัชญา แสงโคตร และ เฉลิมศักดิ์ พิภพศรี (2558 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี ศิลปะ และเต้น ของผู้ใช้บริการ โรงเรียนฮักสกุล ผลการวิจัยพบว่า ครูผู้สอนส่งผลกระทบต่อทางเลือกมากที่สุด ตามด้วย ใกล้เคียง และค่าเรียนไม่แพง ตามลำดับ

ภูษา รักษาภักดี และ ผศ.ดร. นันทรัตน์ เจริญกุล (2558 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ด้านครูและบุคลากร 2. ด้านวิชาการ 3. ด้านกิจการนักเรียน

วรรณวีรย์ จันทร์ฉายรัมย์ (2554 : 70) วิจัยเรื่อง การเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยในเครือจิม โบริ เฟลย์ แอนด์ มิวสิค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลากร, ด้านสถานที่, และด้านหลักสูตร ตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่สามารถควบคุมได้ และยังสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดและจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่งนอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยอยากทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรี Bangkok Bravo เนื่องจากโรงเรียนแห่งนี้ตั้งอยู่ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้าที่มีโรงเรียนสอนดนตรีที่เปิดมานานเกิน 10 ปี มีสาขาเยอะ และมีความน่าเชื่อถือสูง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และสัมภาษณ์ (In-depth Interview) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน

Bangkok Bravo จำนวน 150 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน

Bangkok Bravo จำนวน 66 คน

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

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$e = \text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5\%}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{150}{1 + 150(0.05)^2}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = 110 \text{ คน}$$

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากประชากร 150 คน ซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียน โรงเรียน Bangkok Bravo โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก

### การสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ โดยเป็น 1. เจ้าของโรงเรียน 2. เจ้าหน้าที่ 3. ครูคนที่ 1 และ 4. ครูคนที่ 2 โดยคำถามที่ใช้คือ 1. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนที่โรงเรียน Bangkok Bravo 2. จากปัจจัยที่กล่าวมา ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย 3. เพราะเหตุใด ท่านจึงคิดว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพล โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ระดับการศึกษา
6. วิชาที่เลือก
7. ระยะเวลาที่เรียนที่นี่
8. เคยเรียนที่อื่นหรือไม่

จัดทำเป็นแบบสอบถามให้ผู้ปกครองเลือกข้อมูลที่ระบุในแบบสอบถาม และกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่เว้นไว้

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านสื่อสารการตลาด

5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

6. ด้านกระบวนการต่างๆ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับการบอกต่อ

โดยส่วนที่ 2 จัดทำเป็นตารางแบบ Semantic Differential Scale โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญค่อนข้างมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ระดับ 5.51 - 6 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4.51 - 5.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญค่อนข้างมาก

ระดับ 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย

ระดับ 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Statistical Package for Social Science (SPSS)

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, วิชาที่เลือก, ระยะเวลาที่เรียนที่นี่, เคยเรียนที่อื่นหรือไม่

2. ข้อมูลระดับความสำคัญ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจง

ค่าเฉลี่ย

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,



ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านสื่อสารการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านหลักฐานทางกายภาพ

## 2.2 วิเคราะห์การบอกต่อของผู้ปกครอง

3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบอกต่อ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent-Sample T Test, One-Way ANOVA



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบอกต่อ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 66 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย จำนวน ร้อยละ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, วิชาที่เลือก, ระยะเวลาที่เรียนที่นี่, เคยเรียนที่อื่นหรือไม่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านสื่อสารการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านหลักฐานทางกายภาพ

2.2 การบอกต่อของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent-Sample T Test, One-Way ANOVA

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย จำนวน ร้อยละ

### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	21	31.8
หญิง	45	68.2
2. อายุ		
30-34	10	15.2
35-39	29	43.8
40-44	17	25.8
45-49	10	15.2
3. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	25	37.9
พนักงานบริษัทเอกชน	15	22.7
แม่บ้าน	12	18.2
อื่นๆ	14	21.2
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	23	31.8
สูงกว่า 50,000 บาท	45	68.2
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	7.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	30	45.5
ปริญญาโท	31	47.0
6. วิชาที่เลือก		
เปียโน	30	45.4
บัลเลต์	12	18.2
อื่นๆ 2 อย่าง	13	19.7
อื่นๆ มากกว่า 2 อย่าง	11	16.7

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
7. ระยะเวลาที่เรียนที่นี่		
น้อยกว่า 1 ปี	41	62.1
มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	24	36.4
Missing	1	1.5
8. เคยเรียนที่อื่นหรือไม่		
เคย	19	28.8
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	11	16.7
มากกว่า 2 ปี	7	10.6
Missing	1	1.5
ไม่เคย	47	71.2

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.2) อายุ 35-39 ปี (ร้อยละ 43.8) อาชีพแม่บ้าน (ร้อยละ 18.2) มีรายได้มากกว่า 50,000 (ร้อยละ 65.8) จบการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 47.0) ใหบุตรหลานเรียนวิชาเป็ยโน (ร้อยละ 45.4) เรียนที่นี่เป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 62.1) และไม่เคยเรียนที่อื่นมาก่อน (ร้อยละ 71.2)

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย

### 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	
หลักสูตรมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากล	4.9091
หลักสูตรมีการแบ่งระดับอย่างชัดเจน	4.8636
การรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ	4.6818
ชื่อเสียงของโรงเรียน Bangkok Bravo	4.3636
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4.5152
บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีของครูผู้สอน	5.0303
สอนด้วยความชำนาญ มีความรู้ความสามารถ	5.5455
ความตรงต่อเวลาของครูผู้สอน	5.5152
ใบรับรองสถานภาพครู/ใบปริญญาของครูผู้สอน	5.2121
คุณภาพ/ชื่อเสียงของครูผู้สอน	4.9848
การพูด/แนะนำ/รายงานผลในแต่ละคาบเรียนของครูผู้สอน	5.3485
มีการปรับระดับความรู้ ตามความสามารถของผู้เรียน	5.3485
รวม	5.0265

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 5.0265 โดยเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอนด้วยความชำนาญ มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 5.5455 ความตรงต่อเวลาของครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ย 5.5152 การพูด/แนะนำ/รายงานผลในแต่ละคาบเรียนของครูผู้สอน และมีการปรับระดับความรู้ ตามความสามารถของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ย 5.3485 ใบรับรองสถานภาพครู/ใบปริญญาของครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ย 5.2121 บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีของครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ย 5.0303 คุณภาพ/ชื่อเสียงของครูผู้สอน 4.9848 หลักสูตรมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากล มีค่าเฉลี่ย 4.9091 หลักสูตรมีการแบ่งระดับอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.8636 การรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ มีค่าเฉลี่ย 4.6818 แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.5152 ชื่อเสียงของโรงเรียน Bangkok Bravo มีค่าเฉลี่ย 4.3636

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ด้านราคา	
ราคาของคอร์สเรียน	4.8485
ราคาของหนังสือเรียน	4.6061
ราคาของอุปกรณ์การเรียน	4.6515
รวม	4.7020

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.7020 โดยเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของคอร์สเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.8485 ราคาของหนังสือเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.6515 ราคาของอุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.6061

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ที่จ้อครดมีเพียงพอต่อความต้องการ	5.4091
สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีรถโดยสารสาธารณะผ่าน	4.7576
สถานที่ตั้งของโรงเรียนไม่ไกลจากบ้าน	5.5303
รวม	5.2323

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 5.2323 โดยเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ สถานที่ตั้งของโรงเรียนไม่ไกลจากบ้าน มีค่าเฉลี่ย 5.5303 ที่จ้อครดมีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 5.4091 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีรถโดยสารสาธารณะผ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.7576

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อสารการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ด้านสื่อสารการตลาด	
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากทางโรงเรียน	4.3788
การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก	4.5606
โปรโมชั่น 9 เดือน แกรม 1 เดือน	4.8182
การทดลองเรียนก่อนการตัดสินใจ	5.3636
การจัดกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่นคอนเสิร์ต	4.9091
รวม	4.8060

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.8060 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทดลองเรียนก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 5.3636 การจัดกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่นคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย 4.9091 โปรโมชั่น 9 เดือน แกรม 1 เดือน มีค่าเฉลี่ย 4.8182 การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.5606 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากทางโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.3788

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ด้านบุคลากร	
กริยามารยาทและอักษาศัพท์ดีของบุคลากร	5.5758
บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีของบุคลากร	5.3636
ความกระตือรือร้นและการตอบสนองอย่างรวดเร็วของบุคลากร	5.5000
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนของบุคลากร	5.5000
การเอาใจใส่ในการบริการของบุคลากร	5.5909
รวม	5.5060

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 5.5060 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเอาใจใส่ในการบริการของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 5.5909 กริยามารยาทและอักษาศัพท์ดีของ

บุคลากร มีค่าเฉลี่ย 5.5758 ความกระตือรือร้นและการตอบสนองอย่างรวดเร็วของบุคลากรและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 5.5000 บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 5.3636

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ด้านกระบวนการต่างๆ	
ขั้นตอนการรับสมัครที่สะดวกและรวดเร็ว	5.2879
การเลือกครูผู้สอนได้	5.4091
การนับจำนวนครั้งที่มาเรียนอย่างชัดเจน โปร่งใสและตรวจสอบได้	5.5606
แจ้งลาได้สะดวกรวดเร็ว	5.5909
การชดเชยอย่างเป็นธรรม	5.6061
รวม	5.4909

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 5.4909 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การชดเชยอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 5.6061 แจ้งลาได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 5.5909 การนับจำนวนครั้งที่มาเรียนอย่างชัดเจน โปร่งใสและตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 5.5606 การเลือกครูผู้สอนได้ มีค่าเฉลี่ย 5.4091 ขั้นตอนการรับสมัครที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 5.2879



ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	
ความสำเร็จของนักเรียนในด้านการสอบต่างๆ	4.9394
ที่พักรับรองผู้ปกครองมีเพียงพอต่อความต้องการ	4.6970
ความสะอาดของอุปกรณ์	5.3939
ความสะอาดของสถานที่/ห้องเรียน	5.4545
ความสว่างของสถานที่/ห้องเรียน	5.3182
ความโปร่งและขนาดของสถานที่/ห้องเรียน	5.3030
บรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้เหมือนอยู่บ้าน	5.3636
ไม่มีเสียงรบกวนในสถานที่/ห้องเรียน	5.3182
ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ในสถานที่/ห้องเรียน	5.4545
ใบรับรองการขอเปิดโรงเรียน	5.3030
รวม	5.2545

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 5.2545 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของสถานที่/ห้องเรียน และไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ในสถานที่/ห้องเรียน มีค่าเฉลี่ย 5.4545 ความสะอาดของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 5.3939 บรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้เหมือนอยู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 5.3636 ไม่มีเสียงรบกวนในสถานที่/ห้องเรียน และความสว่างของสถานที่/ห้องเรียน มีค่าเฉลี่ย 5.3182 ใบรับรองการขอเปิดโรงเรียน และความโปร่งและขนาดของสถานที่/ห้องเรียน มีค่าเฉลี่ย 5.3030 ความสำเร็จของนักเรียนในด้านการสอบต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.9394 ที่พักรับรองผู้ปกครองมีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.6970

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลการบอกต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย
การบอกต่อ	5.4394

จากตารางที่ 9 พบว่า การบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 5.4394

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อ อธิบายโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ  
**Independent-Sample T Test, One-Way ANOVA**

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับการบอกต่อ

ปัจจัยที่ศึกษา	n	Mean	S.D.	Statistic	P-value	Significant pairwise comparison
เพศ						
ชาย	21	5.48	.51	t = .363	.718	
หญิง	45	5.42	.58			
อายุ						
(1)30 - 34	10	5.70	.48	F = 1.076	.366	
(2)35 - 39	29	5.45	.51			
(3)40 - 44	17	5.35	.61			
(4)45 - 49	10	5.30	.56			
อาชีพ						
(1)ธุรกิจส่วนตัว	25	5.60	.50	F = 1.354	.265	
(2)พนักงานบริษัท	15	5.33	.62			
(3)แม่บ้าน	12	5.25	.62			
(4)อื่นๆ	14	5.43	.51			
รายได้						
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 50,000	23	5.48	.59	t = .411	.682	
มากกว่า 50,000	43	5.42	.54			
ระดับการศึกษา						
(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี 5	5.80	.45	F = 4.521	.015*	(1)vs(2)	
(2)ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	30	5.23			.57	(2)vs(3)

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับการบอกต่อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	n	Mean	S.D.	Statistic	P-value	Significant pairwise comparison
(3)ปริญญาโท	31	5.58	.50			
วิชาที่เลือกเรียน						
(1)เปียโน	30	5.57	.57	F = 2.058	.115	
(2)บัลเลต์	12	5.42	.51			
(3)2อย่าง	13	5.46	.52			
(4)มากกว่า 2อย่าง	11	5.09	.54			
ระยะเวลาที่เรียนที่นี่						
น้อยกว่า 1 ปี	41	5.41	.55	t = -.590	.557	
มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	24	5.50	.59			
เคยเรียนที่อื่นหรือไม่						
เคย	19	5.53	.51	t = .802	.425	
ไม่เคย	47	5.40	.58			
ระยะเวลาที่เรียนที่อื่น						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	11	5.64	.50	t = .833	.417	
มากกว่า 1 ปี	7	5.43	.53			

จากตารางที่ 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับการบอกต่อ โดยใช้สถิติ Independent-Sample T Test พบว่า ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อใช้ One-Way ANOVA พบว่า มีตัวแปรระดับการศึกษาที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบความต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อมากกว่าปริญญาโท และปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อมากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อ

ปัจจัยที่ศึกษา	n	Pearson Correlation	P - value
ด้านผลิตภัณฑ์	66	.533**	.000
ด้านราคา	66	.252*	.041
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	66	.186	.135
ด้านสื่อสารการตลาด	66	.423**	.000
ด้านบุคลากร	66	.439**	.000
ด้านกระบวนการ	66	.497**	.000
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	66	.445**	.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อ โดยใช้ Correlations พบว่า มีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสื่อสารการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Significant ต่ำกว่า 0.01 และด้านราคา มีค่า Significant ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

**ส่วนที่ 4 สรุบทสัมภาษณ์ของฝั่งผู้ประกอบการ ต่อปัจจัยที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ  
ในการเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo**

**ตารางที่ 12** สรุบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ต่อปัจจัยที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือก  
โรงเรียน Bangkok Bravo

ตำแหน่ง	ปัจจัย (เรียงลำดับ ความสำคัญจาก มากไปน้อย)	เหตุผล
เจ้าของโรงเรียน	บรรยากาศ	ผู้ประกอบการเห็นเป็นอย่างแรก แล้วจึงเดินมาสอบถาม
	ครู	หลังจากสอบถามแล้วจึงทดลองเรียนและขอการสอน ของครูผู้สอน
เจ้าหน้าที่	ครู	คิดว่าผู้ประกอบการดูจากวิธีการสอนครูก่อน
	บรรยากาศ	บรรยากาศเหมือนอยู่บ้าน ช่วยเสริมให้อยากเลือกเรียน มากยิ่งขึ้น
ครู 1	สถานที่ตั้ง	เป็นทางกลับบ้านสามารถแวะได้เลยโดยไม่ต้องกลับ รถ
	บรรยากาศ	ดูอบอุ่น สะอาด เป็นกันเอง
	ครู	สถาบันที่ครูผู้สอนสำเร็จการศึกษามานั่น ช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือให้กับครูผู้สอนและโรงเรียน
ครู 2	ครู	ผู้ประกอบการดูจากความน่าเชื่อถือของครูผู้สอนเป็นหลัก ก่อนการตัดสินใจเลือกเรียน
	สถานที่ตั้ง	อยู่ใกล้กับบ้าน โคนไม่ต้องข้ามฝั่งถนน ทำให้สะดวก เวลารับ-ส่งบุตรหลาน เพราะแถวนั้นรถค่อนข้างเยอะ

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-39 ปี อาชีพแม่บ้าน มีรายได้มากกว่า 50,000 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ให้บุตรหลานเรียนวิชาเปียโน เรียนที่นี้เป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี และไม่เคยเรียนที่อื่นมาก่อน

ปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บุคลากร กระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดกับการบอกต่อ พบว่า การศึกษา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสื่อสารการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา มีนัยสำคัญต่อการบอกต่อของผู้ปกครอง

#### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณริพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552 : 123) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค และ งานวิจัยของ กุฎษา รักษาภักดี และ ศศ.ดร. นันทรัตน์ เจริญกุล (2558 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2

ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกในอันดับ 2 และ 3 เป็นด้านกระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปรัชญา แสงโคตร และ เฉลิมศักดิ์ พิภูลศรี (2558 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าเป็นด้านสถานที่ และราคา งานวิจัยของ ธัญญ์นรี วิณากร (2557 : 72) ที่พบว่าอันดับ 2 เป็นด้านหลักสูตร งานวิจัยของ วรณวีรย์ จันทร์ฉายรัศมี (2554

: 70) ที่พบว่าเป็นด้านบุคลากร และด้านสถานที่ และ งานวิจัยของ ภูวษา รักษาภักดี และ ผศ.ดร. นันทรัตน์ เจริญกุล (2558 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าเป็นด้านวิชาการ และด้านกิจการนักเรียน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. แนะนำการชดเชยและการแจ้งลาอย่างละเอียด เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือก
2. เพิ่มการประเมินบุคลากรเพื่อรักษามาตรฐานในการบริการ
3. พัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน เพื่อเพิ่มการบอกต่อ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำชุดคำถามให้สั้นและกระชับ เพื่อลดอัตราการเสียของแบบสอบถาม
2. ควรศึกษาโรงเรียนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบผลวิจัย



## บรรณานุกรม

- ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก  
โรงเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญ์ญ์ วีณากร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน  
เข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขั้วร้องในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัชญา แสงโคตร และ เถลิ้มศักดิ์ พิกุลศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกเรียนดนตรี คีลปะ และเต้น ของผู้ใช้บริการโรงเรียนอัสสุล. วารสารการจัดการ  
การเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ, 58, 1652-1659.
- ภูษา รักษาภักดี และ ผศ.ดร. นันทรัตน์ เจริญกุล. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ  
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2. วารสาร OJED, 10(3), 28-40.
- วรรณวีรย์ จันทร์ฉายรัศมี. (2554). การเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัย  
ในเครือจิมโบรี เพลย์ แอนด์ มิวสิค. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.





## แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo”

## ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ ..... ปี
- 1.3 อาชีพ .....
- 1.4 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป    |
- 1.5 ระดับการศึกษา
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก              |
- 1.6 วิชาที่เลือก .....
- 1.7 ระยะเวลาที่เรียนที่นี่ .....
- 1.8 เคยเรียนที่อื่นหรือไม่  เคย ระยะเวลาที่เรียน .....
- ไม่เคย

## ตอนที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกโรงเรียน Bangkok Bravo  
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในระดับความสำคัญที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด  
 6 มีระดับความสำคัญมากที่สุด และ 1 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือก โรงเรียนคนตรี Bangkok Bravo	ระดับความสำคัญ					
	6	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน Bangkok Bravo</b>						
1. หลักสูตรมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากล						
2. หลักสูตรมีการแบ่งระดับอย่างชัดเจน						
3. การรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ						
4. ชื่อเสียงของโรงเรียน Bangkok Bravo						
5. แปรนัยมีความน่าเชื่อถือ						
6. บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีของครูผู้สอน						
7. สอนด้วยความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถ						
8. ความตรงต่อเวลาของครูผู้สอน						
9. ใบรับรองสถานภาพครู/ใบปริญญาของครูผู้สอน						
10. คุณภาพ/ชื่อเสียงของครูผู้สอน						
11. การพูดคุย/แนะนำ/รายงานผลในแต่ละคาบเรียน ของครูผู้สอน						
12. มีการปรับระดับความรู้ตามความสามารถของผู้เรียน						
<b>ด้านราคาของโรงเรียน Bangkok Bravo</b>						
13. ราคาของคอร์สเรียน						
14. ราคาของหนังสือเรียน						
15. ราคาของอุปกรณ์การเรียน						
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงเรียน Bangkok Bravo</b>						
16. ที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ						
17. สถานที่ตั้งของ โรงเรียนมีรถโดยสารสาธารณะผ่าน						
18. สถานที่ตั้งของ โรงเรียนไม่ไกลจากบ้าน						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือก โรงเรียนคนตรี Bangkok Bravo	ระดับความสำคัญ					
	6	5	4	3	2	1
<b>ด้านการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน Bangkok Bravo</b>						
19. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากทางโรงเรียน						
20. การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก						
21. โปรโมชัน 10 เดือน แกรม 1 เดือน						
22. การทดลองเรียนก่อนการตัดสินใจ						
23. การจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น คอนเสิร์ต						
<b>ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียน Bangkok Bravo</b>						
24. ทัศนคติและอรรถประโยชน์ที่ดีของบุคลากร						
25. บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีของบุคลากร						
26. ความกระตือรือร้นและตอบสนองอย่างรวดเร็วของบุคลากร						
27. การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนของบุคลากร						
28. การเอาใจใส่ในการบริการของบุคลากร						
<b>ด้านกระบวนการต่างๆของโรงเรียน Bangkok Bravo</b>						
29. ขั้นตอนการรับสมัครที่สะดวกและรวดเร็ว						
30. การเลือกครูผู้สอนได้						
31. การนับจำนวนครั้งที่มาเรียนอย่างชัดเจน โปร่งใส และ ตรวจสอบย้อนหลังได้						
32. แจ้งลาได้สะดวก รวดเร็ว						
33. การซดเชยอย่างเป็นธรรม						
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพของโรงเรียน Bangkok Bravo</b>						
34. ความสำเร็จของนักเรียน ในด้านการสอบต่างๆ						
35. ที่พักรับรองผู้ปกครองเพียงพอต่อความต้องการ						
36. ความสะอาดของอุปกรณ์						
37. ความสะอาดของสถานที่/ห้องเรียน						
38. ความสว่างของสถานที่/ห้องเรียน						
39. ความโปร่งและขนาดของสถานที่/ห้องเรียน						
40. บรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน						
41. ไม่มีเสียงรบกวนในสถานที่/ห้องเรียน						
42. ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ในสถานที่/ห้องเรียน						
43. ใบบรรองการขอเปิดโรงเรียน						

6 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด

ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเรียนที่โรงเรียน	6	5	4	3	2	1
Bangkok Bravo หรือไม่						

