

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรี
ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นวพร มุสิกทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

นวพร มุสิกทอง (2549). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least – Significant (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท สาขาวิชาดนตรีที่บุตรหลานเรียนวิชาร้องเพลงมากที่สุด
2. ทัศนคติโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครอง อยู่ในระดับดี และด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับปานกลาง
3. แรงจูงใจโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับสูงมาก โดย แรงจูงใจในด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูงมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูง ปานกลาง
4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ อยู่ในระดับเรียนต่อแน่นอน แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับแนะนำ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับบอกต่อ
5. ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติต่อด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า และ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะติดต่อด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่ โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการแนะนำ ญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ และ แนวโน้ม พฤติกรรมของผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ทักษะโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้าน อาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่ และสื่อการเรียนการสอน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองใน การแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะ บอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

12. แรงจูงใจโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แรงจูงใจใน ด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการ เรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มา เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มา เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

PARENTS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TREND TOWARD MIFA MUSIC SCHOOL
AT GMM GRAMMY PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

MISS. NAVAPORN MUSIKTHONG

Presented in Partial Fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Navaporn Musikong. (2006). *Parents' Attitude and Behavior Trend toward MIFA Music School at GMM Grammy Public Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study parents' attitude and behavior trend toward MIFA music school at GMM Grammy Public Company Limited. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by Least Significant Difference (LSD) method and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research revealed as follows:

1. The majority of consumers were women, older than 40 years old, bachelor degree graduated, entrepreneur, higher than 40,000 baht monthly income. Type of music class which students studied the most was singing class.

2. Overall parents' attitude toward MIFA music school was at good level. Parents' attitude toward each aspect; found that, MIFA music school's image aspect, MIFA music school's curriculum aspect, MIFA music school's instructor aspect, MIFA music school's service staff aspect, MIFA music school's physical evidence aspect, MIFA music school's public relation aspect and MIFA music school's process aspect were at good level while MIFA music school's price aspect was at moderate level.

3. Overall motives of parents towards MIFA music school was at high motivated level. Rational motive was at high motivated level and emotional motive was at moderate motivated level.

4. Parents' behavior trend on continue study at MIFA music school after class finishing was at surely continue study level. Parents' behavior trend on recommending to cousin to study at MIFA music school was at recommended level. Parents' behavior trend on informing acquaintances to study at MIFA music school was at informed level.

5. Parents of different gender had different attitude towards MIFA music school's physical evidence aspect at .05 statistically significant difference level.

6. Parents of different educational levels had different attitude towards overall parents' attitude toward MIFA music school, MIFA music school's instructor aspect and MIFA music school's public relation aspect at .05 statistically significant difference level.

7. Parents of different incomes had different attitude towards MIFA music school's public relation aspect and MIFA music school's process aspect at .05 statistically significant difference level.

8. Parents of different ages had different parents' behavior trend on continue study at MIFA music school after class finishing at .05 statistically significant difference level.

9. Parents of different occupations had different parents' behavior trend on recommending to cousin to study at MIFA music school at .05 statistically significant difference level.

10. Parents of different incomes had different overall parents' behavior trend, parents' behavior trend on continue study at MIFA music school after class finishing and parents' behavior trend on recommending to cousin to study at MIFA music school at .05 statistically significant difference level.

11. Overall parents' attitude toward MIFA music school, parents' attitude toward MIFA music school's image aspect, MIFA music school's curriculum aspect, MIFA music school's instructor aspect, MIFA music school's service staff aspect, MIFA music school's physical evidence aspect, MIFA music school's public relation aspect, MIFA music school's process aspect and MIFA music school's price aspect correlated to parents' behavior trend on continue study at MIFA music school after class finishing, parents' behavior trend on recommending to cousin to study at MIFA music school and parents' behavior trend on informing acquaintances to study at MIFA music school in the same direction at .05 statistically significant level.

12. Overall motives of parents towards MIFA music school, rational motive and emotional motive correlated to parents' behavior trend on continue study at MIFA music school after class finishing, parents' behavior trend on recommending to cousin to study at MIFA music school and parents' behavior trend on informing acquaintances to study at MIFA music school in the same direction at .05 statistically significant level.

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรี
ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นวพร มุสิกทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่พิจารณาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ EX-MBA (การตลาด) รุ่นที่ 5 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

นวพร มุสิกทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	19
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านแรงจูงใจ.....	20
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ความเป็นมาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า.....	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	115
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	119
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก.....	142
ภาคผนวก ข.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์.....	24
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	28
3 กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบ การดำรงชีวิต.....	40
4 แสดงการหาสัดส่วนจากชั้นภูมิ.....	51
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของ ผู้ปกครอง.....	55
6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรี.....	56
7 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มพฤติกรรม.....	57
8 จำนวนร้อยละของผู้ปกครองจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้และสาขาวิชาดนตรี.....	65
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ปกครองในภาพรวม.....	67
10 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ปกครอง.....	68
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ปกครองในภาพรวม จำแนกตามแรงจูงใจ.....	72
12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ปกครอง เรื่องแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า.....	73
13 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรม เรื่องเมื่อบุตรหลานเรียนจบแล้วลงทะเลเบียนเรียนต่อ.....	75
14 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมเรื่องแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า.....	75
15 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรม เรื่องบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า.....	76
16 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอายุ.....	79
18	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรี ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
19	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของทัศนคติ ของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
20	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอาชีพ.....	85
21	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียน ดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
22	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของทัศนคติ ของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
23	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ.....	90
24	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอายุ.....	92
25	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอายุ.....	93
26	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
27	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอาชีพ.....	96
28	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอาชีพ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครอง ที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
30	วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
31	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้ปกครองต่อ บุตรหลานเรียนต่อเมื่อเรียนจบ1 เทอมกับทัศนคติ ของผู้ปกครอง.....	102
32	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้ปกครองต่อ การแนะนำ ญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับทัศนคติของผู้ปกครอง.....	104
33	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้ปกครองต่อ การบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ากับ ทัศนคติของผู้ปกครอง.....	106
34	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้ปกครอง ต่อบุตรหลานเรียนต่อเมื่อเรียนจบ1 เทอมกับแรงจูงใจ ให้มาเรียนดนตรี.....	107
35	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้ปกครอง ต่อการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ากับแรงจูงใจ ให้มาเรียนดนตรี.....	108
36	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้ปกครองต่อ การบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ากับ แรงจูงใจให้มาเรียนดนตรี.....	110
37	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	17
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	20
4 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น ความต้องการและ ความปรารถนา.....	21
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	33
6 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	34
7 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยในอดีตการเรียนดนตรีไม่เป็นที่ยอมรับ บิดามารดามักไม่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี สาเหตุเพราะค่านิยมที่ว่าวิชาดนตรีเป็นวิชาช่างถนน เต้นกินรำกิ้น ในสมัยก่อนดนตรีไม่ได้เป็นอาชีพ เป็นเพียงหน้าที่ของทาสและไพร่ที่คอยบรรเลงเพลงเพื่อบ่าวเธอเจ้าขุนมูลนาย ดังนั้น ขุนนางที่มีตระกูลสูง ผู้มีฐานะดีและบิดามารดาที่มีการศึกษาสูงจึงไม่ให้ความสำคัญกับวิชาดนตรี การเรียนดนตรีและการเล่นดนตรีส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับชนชั้นต่ำ(สุกรี เจริญสุข. 2530 : 25) ซึ่งเมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมก็เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาด้านดนตรีเข้ามามีบทบาทในสังคม และเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกด้านหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาประเทศชาติ และพัฒนาสังคมโลกในองค์กรรวม กล่าวคือ ดนตรีเป็นศาสตร์และศิลป์แขนงหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันต่อมวลมนุษยชาติ ทั้งในส่วนบุคคล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ความเอื้ออื้อ ชื่นชม เห็นคุณค่าในความงดงามของดนตรี ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมิได้รับรู้สัมผัสได้ทุกคน หากแต่ต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ การได้รับรู้และการเกิดความรู้สึก ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาการเป็นมนุษย์ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ขึ้น (ณรุทธ์ สุทธจิตต์. 2546 : 7)

บิดามารดาเริ่มให้ความสำคัญกับการเรียนดนตรีตั้งแต่เด็ก เพราะมีความเชื่อว่าดนตรีจะมีผลต่อการพัฒนาการของสมองซีกขวา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ และมีผลต่อการพัฒนาการทางอารมณ์ของเด็ก (Winifred Conkling. 2548 :48-49) ดังนั้นบิดามารดาจำนวนมากนิยมให้บุตรได้เรียนวิชาดนตรี เป็นวิชาเสริมนอกเหนือจากวิชาเรียนตามปกติ นอกจากนี้ ชาญชัย อินทรประวัติ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการเล่นดนตรี คือ

1. ช่วยให้เกิดรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
2. การเล่นดนตรีเป็นการฝึกหู ตา แขนขา และนิ้วมือให้ทำงานสัมพันธ์กันและช่วยฝึกสมอง ฝึกจินตนาการ
3. ทำให้เป็นคนที่มีสมาธิ
4. ดนตรีเป็นสื่อช่วยในการเข้าสังคม สร้างความมั่นใจ รู้จักการเป็นผู้นำและการเป็นผู้ตามที่ดี

การเรียนวิชาดนตรีตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ มีอยู่ในทุกระดับชั้น ตั้งแต่ประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา แต่เป็นการเรียนที่เน้นทางด้านทฤษฎีเบื้องต้นเท่านั้น โดยไม่ได้เรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติเครื่องดนตรีให้ตรงกับความต้องการและความถนัดของผู้เรียนอย่างแท้จริง เพราะมีความจำกัดทางด้านงบประมาณ ในการจัดซื้อเครื่องดนตรีที่มีราคาแพง เช่น เปียโน อีเลคโทน นอกจากนี้ยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์สูง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้โรงเรียนสอนดนตรีเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนเพราะมีศักยภาพในการสนองความ

ต้องการของผู้เรียนได้ดีกว่า ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในเครื่องดนตรีที่ชอบได้ (วัชรินทร์ สายสาระ. 2539 : 35)

จากการสำรวจสถิติของกรมการศึกษานอกโรงเรียน พบว่า ปัจจุบันมีโรงเรียนดนตรีเอกชน ซึ่งดำเนินการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนเรียบร้อยแล้วเป็นจำนวน 120 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. 2548, <http://www.opec.go.th>) ซึ่งโรงเรียนดนตรีมีฟ้า เป็นโรงเรียนสอนดนตรีที่ได้รับการจดทะเบียนและได้รับการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2542 โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเปิดสอน ดนตรีทุกประเภททั้งด้านดนตรี คลาสสิก ดนตรีแจ๊ส ดนตรีป๊อปปูล่า โดยมีเป้าหมายในสถาบัน ฯ มีมาตรฐานสูงสุดเทียบเท่ากับวิทยาลัยดนตรีนานาชาติ ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 รองจากโรงเรียนดนตรีสยามดนตรียามาฮ่า (อันดับที่ 1) และสถาบันดนตรี เคพีเอ็น (อันดับที่ 2) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548, <http://www.Kasikornresearch.com>) ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่เปิดทำการสอนมาเป็นเวลานาน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน วิธีการสอนรูปแบบ การสอน เนื้อหาบทเรียนที่น่าสนใจ มีการสอบวัดผลเทียบเท่าเกรดมาตรฐานความสามารถของ ต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงของอาจารย์ ทั้งคุณวุฒิทางดนตรี ความสามารถในการรันตี สถานที่ บรรยากาศในการเรียนการสอน อยู่ตลอดเวลา เพื่อการแข่งขันทางการตลาด เพื่อแย่งส่วน แบ่งการตลาดให้ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 พร้อมทั้งรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อโรงเรียนดนตรี มีฟ้า

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เพราะผู้ปกครองเป็นมีอำนาจซื้อและมีอำนาจในการ ควบคุมตัดสินใจของบุตร ซึ่งอยู่ในสถานะผู้เยาว์มาเรียนดนตรี ซึ่งการวิจัย ทศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านต่าง ๆ และแนวโน้มในอนาคต จะทำให้ทราบว่าโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียน ดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียน ดนตรีมีฟ้ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมี ฟ้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มี ต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มานำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารโรงเรียนในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลของการวิจัย มาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโรงเรียนดนตรี สำหรับผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนดนตรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 1,633 คน (ข้อมูลจำนวนนักเรียนจากฝ่ายทะเบียนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548) เหตุผลที่เลือกผู้ปกครองเพราะผู้ปกครองเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและมีอำนาจในการควบคุมตัดสินใจของบุตร เป็นกลุ่มคนที่นำกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุตรหลานซึ่งอยู่ในสถานะผู้เยาว์มาเรียนและรอรับกลับ ทำให้ทราบถึงพัฒนาการและขั้นตอนการเรียนการสอนเป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 580-587) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ราย เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 10 % ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 350 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และ ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.2.2 30 – 34 ปี

1.2.3 35 – 39 ปี

1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ปวช./ปวส.
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 ปริญญาโท
- 1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.5 รายได้

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 สาขาวิชาดนตรีที่บุตร,ธิดา,ลูกหลานในปกครองที่เรียน

- 1.6.1 ภาควิชาเปียโน (Keyboard)
- 1.6.2 ภาควิชาเครื่องสาย (String)
- 1.6.3 ภาควิชาเครื่องลมไม้ (Woodwind)
- 1.6.4 ภาควิชาเครื่องลมทองเหลือง (Brass)
- 1.6.5 ภาควิชากีตาร์ (Guitar)
- 1.6.6 ภาควิชา แจ๊ส ร็อค ป๊อป (JRP)
- 1.6.7 ภาควิชาขับร้อง (Voice)
- 1.6.8 ภาควิชาเต้นรำ (Dance)
- 1.6.9 ภาควิชาดนตรีเด็กเล็ก (ECP)
- 1.6.10 ภาควิชาดนตรีไทย (Thai Music)

2. ทศนคตทของผู้ปกครองทม่ต่อกรเรยนดนตรทโรงเรียนดนตร

- 2.1 ด้นภพลัษณ
- 2.2 ด้นหลัสูตร
- 2.3 ด้นอจรย
- 2.4 ด้นบุคลกรทให้บรกร
- 2.5 ด้นอครสณทและส่อกรเรยนกรสอน
- 2.6 ด้นรค
- 2.7 ด้นมณพระชสมพนธ์
- 2.8 ด้นกระบวนกร

3. แรงจูงทที่มเรยนดนตรทโรงเรียนดนตรมีฟ

ตัวแปรตม (Dependent Variable) มดงน

แนวโนมพฤตกรมของผู้ปกครองทม่ต่อกรเรยนดนตรทโรงเรียนดนตรมีฟ

นยมศัพทเจพะ

1. ผู้ปกครองนกรเรยนทเรยนดนตรทโรงเรียนดนตรมีฟ หมยถง ผู้ปกครองของนกรเรยน ผู้มอำนจซ่อและมีอำนจในกรควมคุดตลสนจของบุตร ซงอยู่ในสณษะผู้เยอวรมเรยนดนตรทโรงเรียนดนตรมีฟ

2. โรงเรียนสอนดนตร หมยถง โรงเรียนเอกชนทจตุกรศกษอวชดนตรทมหลัสูตรทได้รบอนุมตจกรทรวงศกษอกร โดยจตุเป็นรูปแบบกรศกษนอกระบบโรงเรียนสงกต

3. ทศนคต หมยถง ควมคตเห็นและควมรู้สทของผู้ปกครองทม่ต่อกรเรยนดนตรทโรงเรียนดนตรมีฟ โดยมผลเนองมจกรกรเรยนรู้ประสบกณเป็นสงกระตุ่นให้รู้สทไปนทงทไม่เห็นด้วยหรือเห็นด้วย ประกอบด้วย

3.1 ด้นภพลัษณ หมยถง ควมมีซ่อเสองด้นกรเรยนกรสอนดนตรของโรงเรียนดนตรมีฟ

3.2 ด้นหลัสูตร หมยถง หลัสูตรทเปดสอนส่บกรเรยนดนตรทโรงเรียนดนตรมีฟ มีเนือททครอบคลุมและได้มตรฐนทมททรวงศกษอกรกำหนด

3.3 ด้นอจรย หมยถง อจรยผู้สอนทเป็นอจรยประจำและอจรยพิเศษทให้ท่ถยทอดควมรู้ทงด้นดนตรให้กับนกรเรยนทโรงเรียนดนตรมีฟ

3.4 ด้นบุคลกรทให้บรกร หมยถง พนงนหรือเจ้หน้ทประจำโรงเรียนดนตรมีฟททำหน้ทในกรให้ข้อมูลเกยวกับโรงเรียน ลงทเบยนนกรเรยน ตั้งแต่ก่อนเรยนและระหว่งเรยนได้อย่งชตุเจนและถูกต้อง

3.5 ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน

ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง อาคารสถานที่ ห้องเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ด้านสื่อการเรียนการสอน หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่อาจารย์เลือกใช้ประกอบการเรียนการสอนในชั่วโมงเรียนดนตรี เช่น หนังสือ เครื่องนับจังหวะ เป็นต้น

3.6 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรี คือ ค่าเล่าเรียนที่นักเรียนต้องชำระต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยชำระ 1 ครั้งต่อการเรียน 12 ชั่วโมง

3.7 ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์

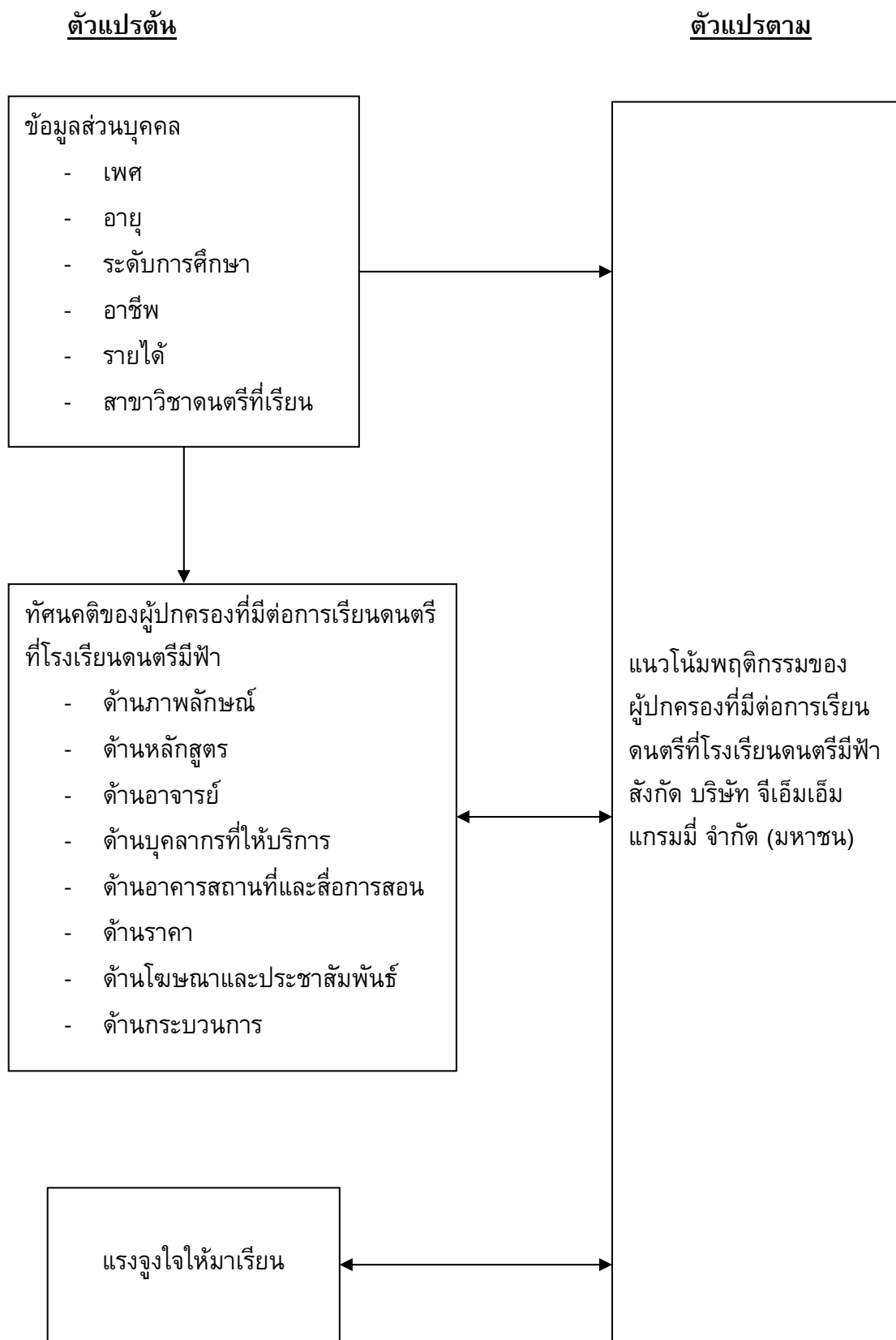
3.8 ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกรวดเร็ว

4. แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้ปกครองในการตัดสินใจให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

5. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง การที่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแล้ว จะมีพฤติกรรมที่จะให้บุตรเรียนดนตรีต่อ ส่งญาติมาเรียนและบอกต่อบุคคลอื่น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน
2. ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความเป็นมาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติ ไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk.. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิด และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะ เป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

ฟิชบีน และ แอจเซน (Fishbein and Ajzen. 1975 : 6)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของ ความชอบ และความไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษณา

बारอน และ บียอร์น (Baron and Bbyrne. 1975 : 6)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของ ความชอบ และความไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษณา

เลาดอน (Loudon. 1988 : 504)

ทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบและความไม่ชอบ หรือเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือการประเมินปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ

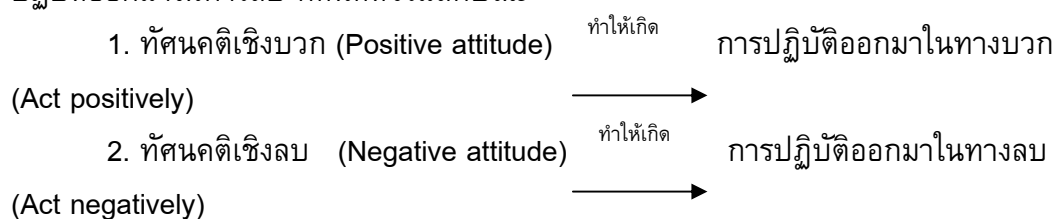
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จัก ประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนัการตลาดนิยมใช้ เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรือ อาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อ บางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามี คุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่ง

สำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงความหมายของทัศนคตินั้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลในเรื่องของการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

คุณลักษณะของทัศนคติ

อดุลย์ จารตุรงค์กุล (2541 : 52) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า หรือความคิดเห็น (ประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้เชี่ยวชาญ) และผลการปฏิบัติตอบต่อกันกับกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ

2. ทัศนคติดีมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง วัตถุประสงค์ อาจหมายถึงทั่วไป หรือเฉพาะเจาะจง การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ด้วยความรอบคอบ

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่ร่วมกับกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งของที่ได้มีประสบการณ์มานั้นเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อ

ร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังในครั้งหนึ่งครั้งใด ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ (คุกร เสรีรัตน์.

2544 : 88-191)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบด้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย โดยวิธีนี้การเปลี่ยนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณา และความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่า สินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แล้ว ผู้ขายสามารถเปลี่ยนในเรื่องของการบริการ ราคา หรือทัศนคติของพนักงานขายแต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าได้เช่นเดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ จากการได้รับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เนื่องจากการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นได้ เช่น นักการตลาดหลายคนสนใจในเรื่องของผลกระทบเกี่ยวกับการใช้คนผิวดำโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักการตลาดมักจะกังวลว่าจะสูญเสียลูกค้าผิวขาวไป ลักษณะของการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ แม้ว่าในความเป็นจริงจะไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลยไม่สนใจ หรือมีความหมายที่ผิดไปได้ตั้งนั้น อาจไม่มีการเปลี่ยนทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การ

รับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ

เป็นที่ปรากฏแล้วว่า ทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุด คือ ความรู้สึกเฉย ๆ (Neutral Felling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่าย ถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีความพยายามอย่างมีระบบ โดยการให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การย้ำที่ซ้ำบ่อย ๆ ก็มีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่เหมาะสมไว้

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้กับบุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ จากการโฆษณาทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูง ฉะนั้น เมื่อต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนั้นจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคง นอกจากนี้ ทัศนคติเหล่านี้ มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า เช่น แม่บ้านที่รับผิดชอบซื้อสินค้าเข้าบ้านและมีหน้าที่ดูแลครอบครัว จะพบว่าสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะนำถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ซึ่งจะมีผลกระทบต่องาน

ผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดของผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติเพื่อเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง และเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุ้มทความพยายามหรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดและมี Goodwill และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษา ทัศนคติในทางบวกของลูกค้ายที่มีอยู่เพื่อจะได้เอาชนะข้อเสนอ “พิเศษ” และวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่งกัน กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีหลายอย่างดังนี้

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสินค้าหรือตราห้อยก็คือ ทำให้ความต้องการอื่นเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีหนึ่งที่จะเปลี่ยนการจูงใจก็โดยดูที่หน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตราห้อยเกิดจากอรรถประโยชน์ของตราห้อยนั้น ถ้าสินค้านั้นมีส่วนช่วยเราในอดีตแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เราที่มีต่อมันก็มักจะเป็นไปในทางบวก วิธีหนึ่งที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติให้คนมาชอบสินค้าก็คือ การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดีสมความคาดหวังของเขา เช่น สินค้าของเราใช้ได้ดีสมความมุ่งหมายแต่ราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทผู้นำในตลาด

1.2 The Ego-Defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self-images) ให้พ้นจากความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความสงสัย โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ ปกป้องภาพพจน์ดังกล่าวจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และจะทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลงเพราะมันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ภาพพจน์ของตัวผู้บริโภค (ที่ต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือถูกเย้ยหยัน หลีกเลี่ยงความวิตกกังวล เป็นต้น)

1.3 The Value-Expressive Function ทัศนคติเป็นการแสดงออก หรือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (ไกลหรือใกล้) ของผู้บริโภค โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าของไมโครเวฟ เขาจะมีทัศนคติที่

ดีต่อเตาไมโครเวฟรุ่นใหม่ด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้าตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติในทางบวกต่อ “สิ่งที่อยู่ในแพ้นปัจจุบัน” ทัศนคติต่อนักการตลาดจะคาดคะเนค่านิยม แบบของการใช้ชีวิตหรือการมองการณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่า และสามารถใช้อุณหภูมิเหล่านี้ในการโฆษณา และในความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ได้

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้า ที่จะรู้และเข้าใจกับบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตของเขา ความต้องการที่จะรู้นี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่จริงแล้วการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราหือเป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่จะรู้ และเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราหือ โดยการเน้นข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือตราหือของคุณแข่งขัน

1.5 การรวมหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคต่างรายกันอาจชอบ หรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการเดียวกัน โดยมีเหตุผลต่างกัน การพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ จึงมีประโยชน์มาก เช่น สาวสามคนมีทัศนคติในทางบวกกับแชมพูยี่ห้อ A แต่คนแรกชอบเพราะสระผมได้สะอาด คนที่สองชอบเพราะความมั่นใจในยี่ห้อนี้ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการเสียหน้าเนื่องจากผมแตกปลาย (Ego-Defensive Function) คนที่สามชอบเพราะใช้ยี่ห้อนี้มานานจนรู้ว่ายี่ห้อนี้เน้นความสำคัญที่ “เป็นสินค้าที่ดีกว่าหรือเท่ากันแต่จ่ายน้อยกว่า” (Knowledge Function)

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่าง ๆ การผูกพันนี้อาจมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการและตราหือโดยการชี้ที่ความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุพิเศษ

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นกับทัศนคติเดิม บริษัทสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือได้

4. การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างแบ่งเป็นส่วน ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจูงใจด้วยตราหือที่มีลักษณะแตกต่างกัน น้ำมันพืชราคาสูงทำมาจากข้าวโพด ราคาปานกลางทำจากถั่วเหลือง ราคาต่ำทำจากปาล์ม เป็นตัวอย่างที่ดี เป๊ปซี่มีทั้งธรรมดาใส่น้ำตาลและเป๊ปซี่แม็กซ์ที่ไม่ใส่น้ำตาล โดยปกตินักการตลาดมีโอกาสเข้าชักชวนผู้บริโภคที่ชอบ “แบบที่ 1” ให้เปลี่ยนทัศนคติที่ดีมาสู่สินค้า “แบบที่ 2 (แบบใหม่)” หรือเปลี่ยนไปในทิศทางตรงข้ามได้ ถ้าเกิดข้อขัดแย้งกันระหว่างลักษณะของสินค้าก็อาจใช้วิธีการเปลี่ยนการประเมินได้เช่นกัน

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราหือ กลยุทธ์เปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ในตราหือ ส่วนมากใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาโดยการเตือนความจำผู้บริโภคว่าสินค้าให้ “มากกว่าดีกว่าหรือดีที่สุด” จากลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บริษัทขายนมเปรี้ยวพบว่าโยเกิร์ตรสชาติไม่ดีจึงส่งเสริมการจำหน่ายโดยเน้นที่รสผลไม้และหวานนุ่มนวล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะของสินค้านั้นเอง กลยุทธ์นี้มีเรื่องที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมบางประการ ดังนี้

5.1 ในระยะยาวความพยายามที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของตราयीหือ จะใช้ไม่ได้ผล ถ้าตราयीหือดังกล่าวมิได้มีลักษณะตามที่อ้างไว้จริง ๆ

5.2 สินค้าจะต้องคล้ายกัน หรือไม่ต่างกันมากจากที่ผู้บริโภคเคยใช้ นักการตลาดอาจจะเน้นที่ “ลักษณะร่วม” (Common Attributes) ของตราทั้งสอง ถ้าตราดังกล่าวผู้บริโภครับรู้ว่าจะแตกต่างกันมาก แต่ถ้าตราเหมือนกันมาก นักการตลาดจะต้องเน้นที่ “ลักษณะเด่น” (Unique Attributes) ของตราแต่ละตรา

5.3 การเปลี่ยนแปลงจะต้องไม่มากมายจนเกินไป เช่น คนส่วนมาบิดเบือนหรือจัดข่าวสารว่าคลอเลสเตอรอลเป็นตัวทำให้เกิดโรคหัวใจทั้งไป เนื่องจากเขาไม่สามารถเลิกกินนม เนย และเนื้อที่ปรุงไม่สุกได้

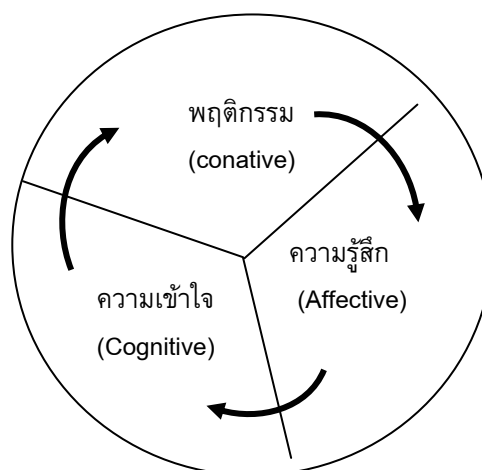
6. การเพิ่มลักษณะของสินค้าเป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มหรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุง หรือได้จากการคิดค้นทางเทคโนโลยี

7. การเปลี่ยนวิธีการประเมินตราयीหือทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนการประเมินตราयीหือทั้งหมด โดยอ้างว่า “เพื่อส่งออก” “มาตรฐานโลก” “แบบนี้เป็นแบบที่บริษัทอื่นพยายามลอกเลียนแบบอยู่” สรุปก็คืออ้างว่าทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่งเช่น ข่าวสารเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบ และแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา : ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี - เลว ยินดี - ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

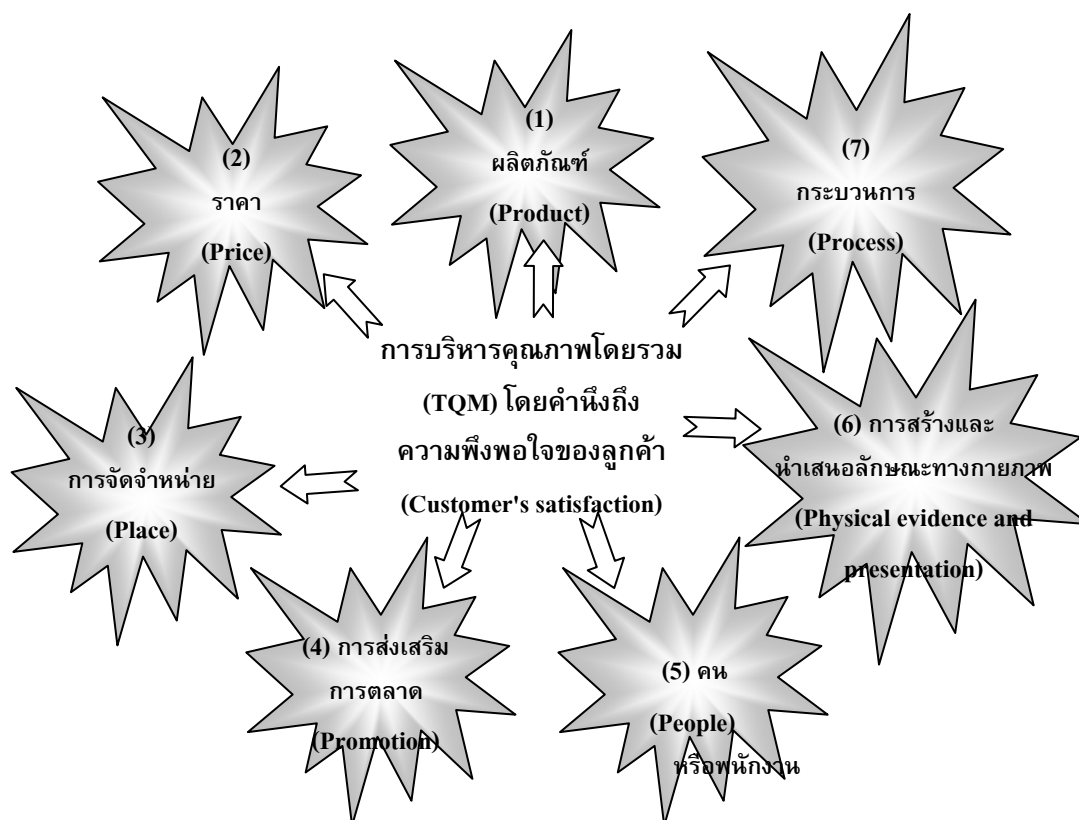
ประโยชน์จากการศึกษาทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ทั้งในด้านการป้องกัน และการแก้ไขปัญหา ซึ่งการสำรวจความคิดเห็นยังเป็นเครื่องมือช่วยฝ่ายบริหารในด้านวางแผนและการจัดการโครงการใหม่ ๆ ขึ้นมาด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ในส่วน

ของอารมณ์ซึ่งประเมินผลความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดีและนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

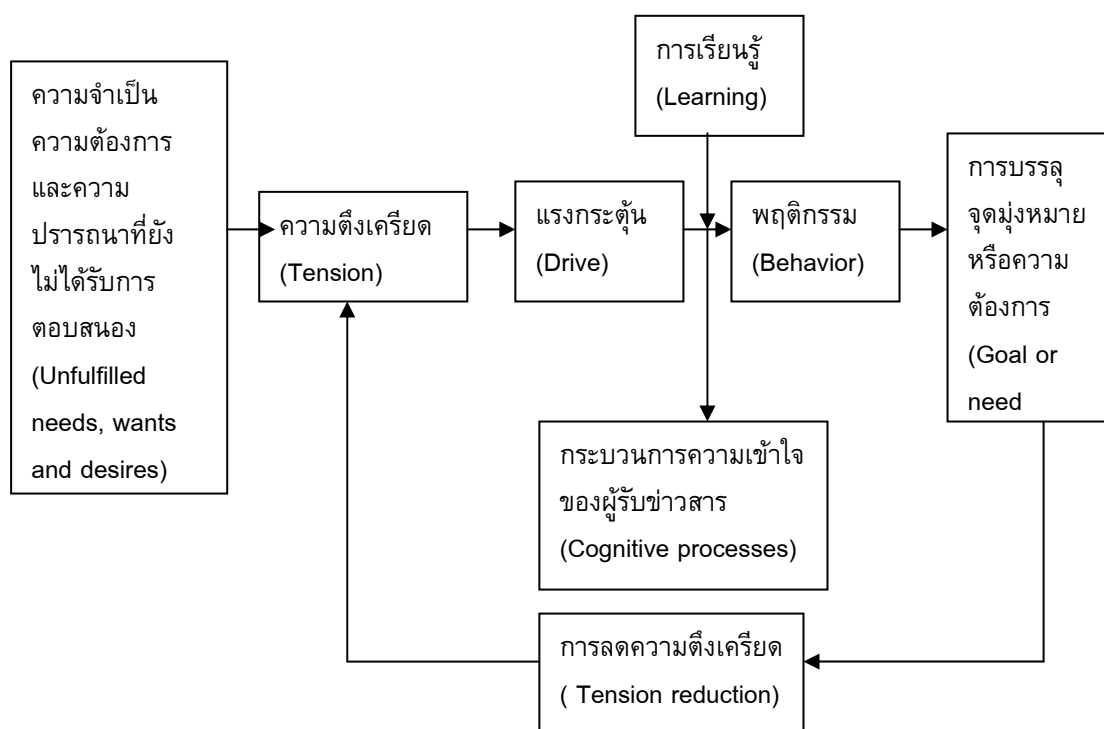


ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service)

3. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงมณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 54)

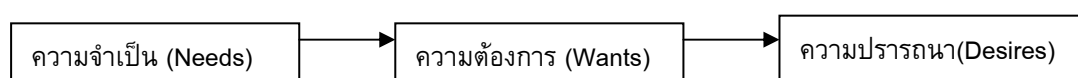
โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ดังรูป



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) (Schiffman and Kanuk.)

ต่อไปนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการของการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled, needs wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากตัณหาคือความอยากได้ ความอยากมี นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขคือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน (ตัณหาส่วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการไปดูภาพยนตร์ ต้องการไปท่องเที่ยว ต้องการรับประทานอาหาร ราคาแพง และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ความต้องการทั้งสามด้าน ยังไม่ได้รับการตอบสนองดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นตอนการเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

1. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ (Motive) แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ (Motive) เช่น ผู้บริหารระดับสูงเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เพราะว่าเห็นว่าผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้มากกว่าและเกิดความเครียดจึงต้องมาเรียนเพิ่มเติม

2. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่ง เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

3. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive processes) ดังนี้

3.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ (Change of behavior) การเรียนรู้ (Learning) จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา ตัวอย่าง เราออกจากที่ทำงานเวลา 17.00 น. แล้วมาไม่ทันเรียนเราจึงออกจากที่ทำงานเวลา 16.45 น. เพื่อได้มาเรียนทันนั้นเรียกว่า การเรียนรู้ (Learning) เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจจากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง เช่น การเปลี่ยนจากไม่รู้เป็นรู้

2. ด้านความรู้สึก (Affective) เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นชอบน้อยจากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ
 3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็นเปลี่ยนจากทำไม่คอยเก่งมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ
- 3.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) คำว่า Cognitive หมายถึง สิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียด (Tension) ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรม (Behavior) จะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) เช่น บางคนอยากรวยก็ทำมาค้าขายแต่บางคนอยากรวยแต่ไปทำสิ่งผิดกฎหมาย หรือถ้าอยากได้ของชิ้นหนึ่ง อาจไปทำงานหาเงินมาหรือขอเงินจากแม่ หรือไปขโมย เหล่านี้จะเป็นวิธีการซึ่งกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) จะเข้ามามีบทบาท ดังนั้นในแง่ของผู้บริโภคคนขายก็ต้องทราบว่า เขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดันพฤติกรรม (Behavior) ที่ต้องการได้พฤติกรรมนั้นทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับเรา แก้ปัญหาให้กับเรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal or need fulfillment) เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเป็นการลดความตึงเครียด (Tension reduction) คือความเครียดนั้นลดลง แต่จะเห็นว่า ลูกศร ความเครียดนั้นก็กลับไปของความเครียดอีกครั้งหนึ่ง ตัวอย่างตอนแรกอยากได้รถ 1 คัน เมื่อได้มาแล้วก็บอกว่าขณะนี้ รถคันนี้ไม่เหมาะกับเราแล้วต้องการได้รถที่เหนือไปกว่านี้อีก ดังนั้น トラバจิตใจที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) แล้วความตึงเครียด (Tension) ของผู้บริโภคไม่มีวันหมดอายุจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและลดความตึงเครียดของผู้บริโภค

ประเภทของแรงจูงใจ

ยุทธรนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด เชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วย ความทนทาน ความสะดวกในการใช้ ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเปรียบอย่างมีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเปรียบอย่างมีความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยานและความเป็นผู้นำ แรงจูงใจด้าน อารมณ์ ในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 79-84) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรงและเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นเป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้นคือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 123-125) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าถึงสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวและการปกป้องตัวเอง เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านร่างกายและแรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านจิตวิทยาคือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสดงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคล

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน เป็นการจัดประเภทของแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันที คอยไม่ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรก และแรงจูงใจลำดับสอง เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล ส่วนแรงจูงใจลำดับสองเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัว กับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกในการกระทำการซื้อหรือไม่

ตาราง 1 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก (Handiness)	1. เด่น (Distinctiveness)
2. ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency in Operation or use)	2. ทำตามแบบผู้อื่น (Emulation)
3. เชื่อถือได้ในการใช้ (Dependability in use)	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ (Economical emulation)

ตาราง 1 (ต่อ)

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality)	4. ภูมิใจในความเด่นของตน (Pride of personal)
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น (Reliability of auxiliary service)	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน (Pride in appearance of property)
6. คงทนถาวร (Durability)	6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม (Social achievement)
7. มีคุณค่ามากขึ้น (Enhancement)	7. คล่องแคล่ว (Proficiency)
8. เพิ่มพูนผลการผลิต (Enhancing Productivity of Property)	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ (Expression of artistic taste)
9. ประหยัดในการใช้ (Economy in use)	9. ของขวัญที่ทำให้สุข (Happy selection of gifts)
10. ประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase)	10. ทะเยอทะยาย (Ambition)
	11. สัญชาตญาณของความรัก (Romantic instinct)
	12. รักษาสุขภาพ (Maintaining and preserving health)
	13. ความสะอาด (Cleanliness)
	14. เลี้ยงเด็กได้ดี (Proper care of children)
	15. พอใจในการเจริญอาหาร (Satisfaction of the appetite)
	16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม (Pleasing sense of taste)
	17. แสวงหาความสบายส่วนตัว (Securing personal comfort)
	18. ลดงานใช้กำลังลง (Alleviation of laborious tasks)

ตาราง 1 (ต่อ)

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
	19. ปลอดภัยจากอันตราย (Security from danger)
	20. ความสุขในการพักผ่อน (Pleasure of recreation)
	21. การรับรอง (Entertainment)
	22. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น (Obtaining opportunity for greater leisure)
	23. แสวงหาความสุขในบ้าน (Securing home comfort)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค : 221

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี. 2542 : 30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง

ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวารี อภิรดี ขจรพรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน
	1. ประชากรศาสตร์	ผลิตภัณฑ์ราคา การจัด
	2. ภูมิศาสตร์	จำหน่าย และการส่งเสริม
	3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์	การตลาดที่เหมาะสมและ
	4. พฤติกรรมศาสตร์	สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

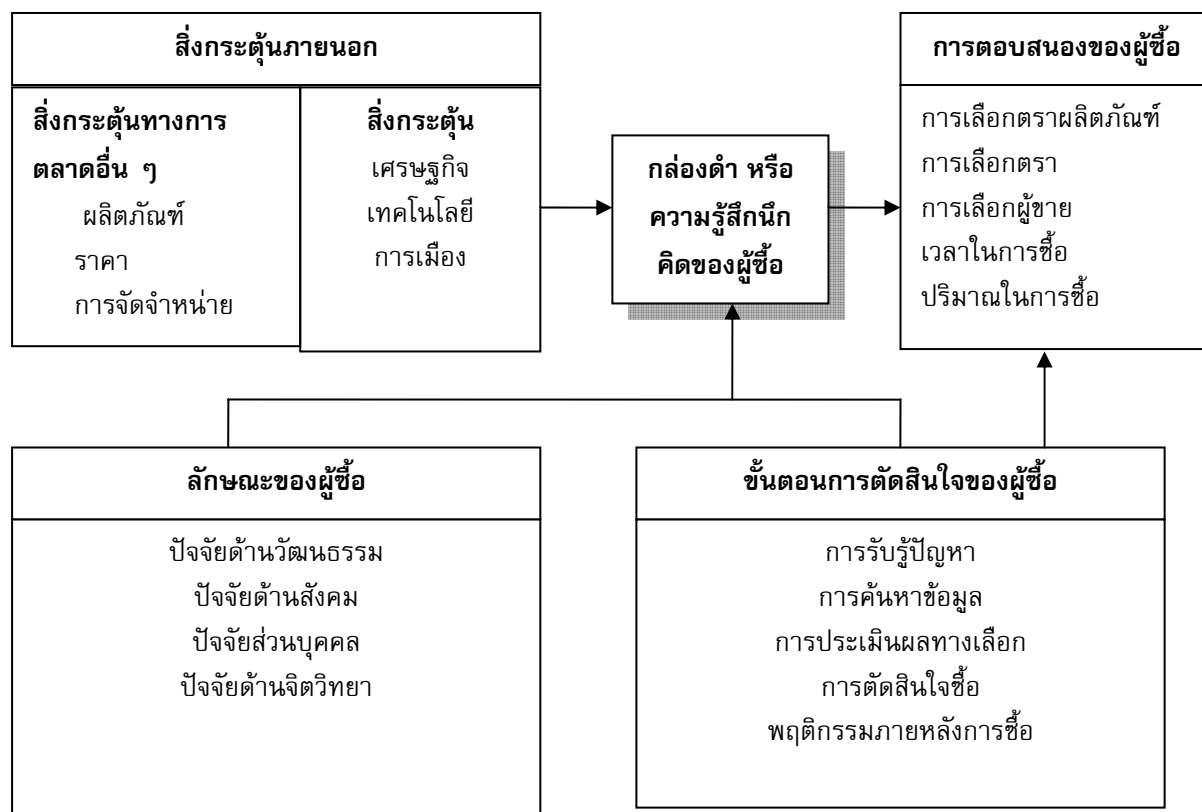
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย
 - สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
 - สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
- 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ
- 3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



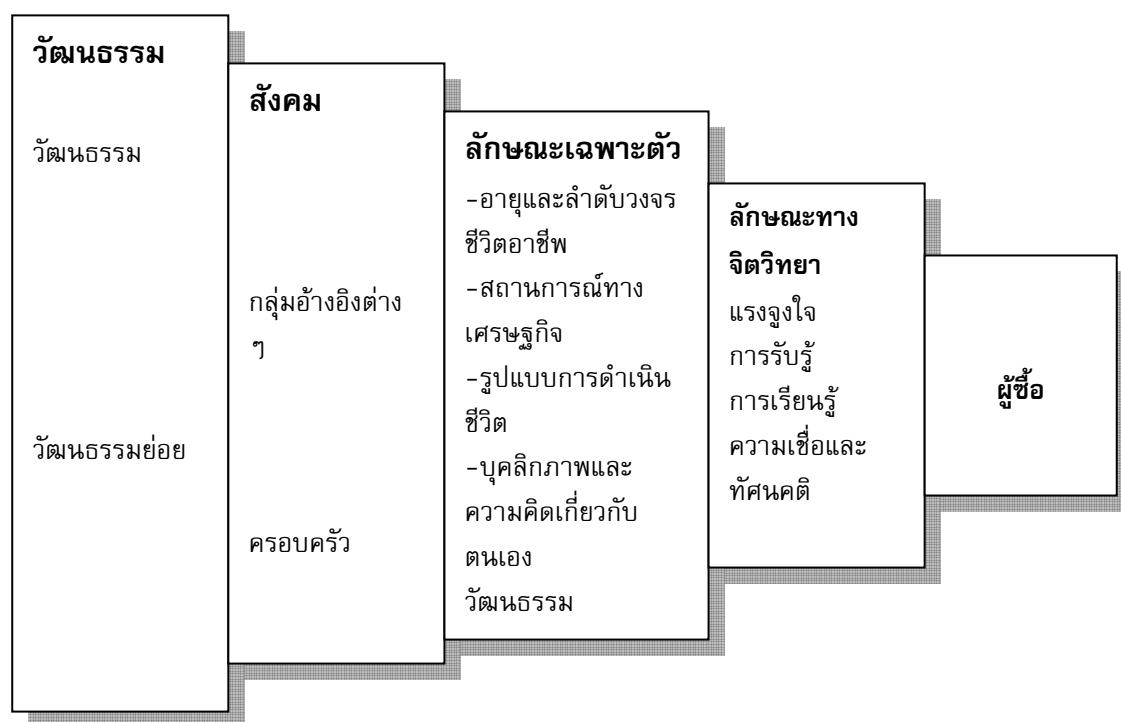
ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ปัจจัยภายใน
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3. ชั้นสังคม	2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานะ	3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว 3.3 อาชีพ 3.4 โอกาสทาง	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4.1 การจูงใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อถือ 4.5 ทักษะ

ภาพประกอบ 5 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997 : 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์, 2541. หน้า 129.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำมาเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Phillip Kotler & Gary Armstrong (1996) . Principles of Marketing. 144.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเรา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

1.4 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และ กลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

1.5 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

1.6 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์การ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเองบทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเองดังนี้

1.7 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่ว ๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

1.8 การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.9 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.10 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.11 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจจากการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VALS 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 42 ข้อ

แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประโยคที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิตนั้นมีความสุขมากกว่า ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของเองมากกว่าที่จะซื้อ

- กลุ่มผู้สนใจนอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตรักจะจะมีลักษณะเฉพาะ
- กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อน ๆ ของตนเห็น
- ผู้มีมก้อมใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
- กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

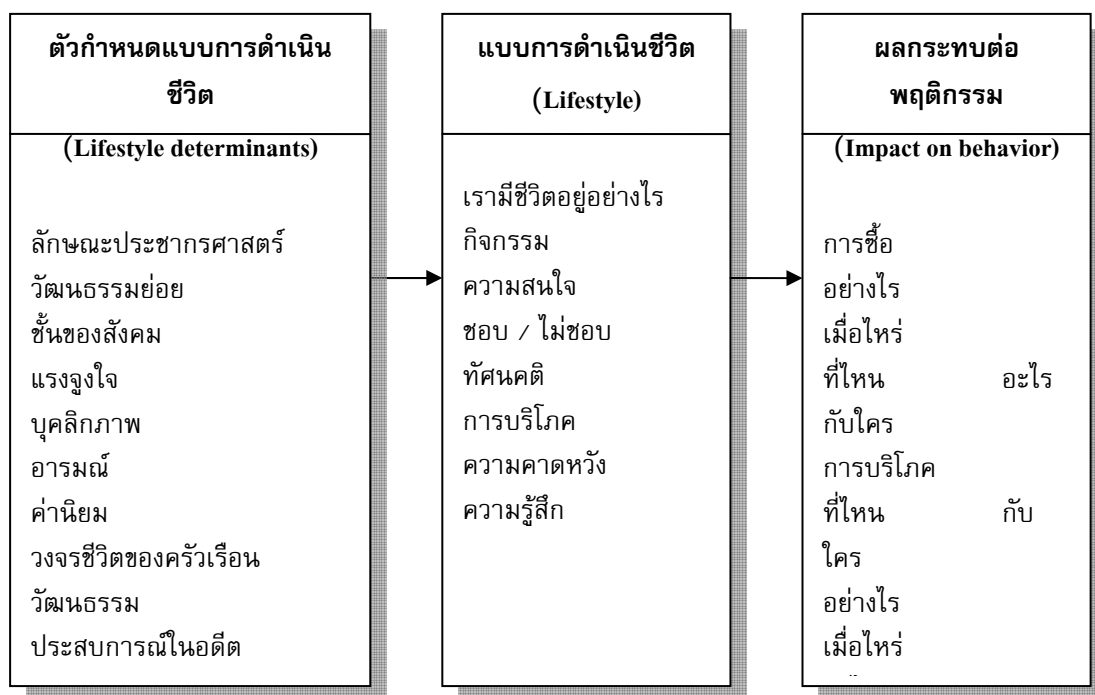
สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลัก ๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ

- กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง
- กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงินชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย
- กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว
- กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดิ้นรน มีความกังวล และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994:120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตและถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 7 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค (Hawkins.1988:434)

ตาราง 3 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะ
แบบการดำเนินชีวิต (Plummer.1998 : 423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interest : I)	ความคิดเห็น(Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจ โดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าสู่ธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจ และสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตเพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill. 1991 : 306-307)

5. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิภานที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลาย ๆ แง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

3.6. แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิโมนด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิโมนด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตั้งสินค้าที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอร์ชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

- ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

- ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

3.7. การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เราเรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องการทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้น สามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสรร ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือกคำต่าง ๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

แหล่งข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสาร ที่เป็นเป้าหมาย
3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 465-466)

3.8. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

3.9. ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

3.10. ความเชื่อ

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน ห้ามมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

3.11. ทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

จากทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในการการลงทะเบียนเรียนต่อ การส่งลูกหลานญาติหรือบอกต่อผู้อื่น โดยจะมีพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อและใช้สินค้าและประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

4. ความเป็นมาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า

โรงเรียนดนตรีมีฟ้า (MIFA MUSIC SCHOOL) ก่อตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2542 โดยบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน)

โดยมีจุดประสงค์ เพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนดนตรีทุกประเภท ทั้งด้านดนตรี คลาสสิก ดนตรีแจ๊ส ดนตรีป๊อปปูล่า ดนตรีไทย รวมทั้งนาฏศิลป์ไทย โดยมีเป้าหมายในสถาบัน ฯ มีมาตรฐาน สูงสุดเทียบเท่ากับวิทยาลัยดนตรีนานาชาติ

เปิดทำการสอนในซอย สุขุมวิท 39 ซึ่งเคยเป็นอาคารที่ทำการเก่าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และมาปรับปรุงเป็นโรงเรียนดนตรี มีฟ้า ที่ประกอบด้วยอาคารเรียน 2 อาคาร อาคารแรกมี 6 ชั้น ใช้เป็นอาคารเรียนดนตรี โดยแบ่งพื้นที่ในอาคาร 6 ชั้นตามแผนกวิชาดนตรี อาคารที่สอง มี 2 ชั้น ใช้เป็นอาคารสำนักงาน ห้องสมุดด้านดนตรี และโรงแสดงคอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ด้านล่างที่อำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าที่ร่ำเรียนแตกต่าง จากโรงเรียน ดนตรีอื่น คือ สวนด้านหน้าอาคารเรียน ซึ่งเป็นที่รับรองผู้ปกครองและนักเรียนของโรงเรียนได้ พร้อมทั้งร้านอาหารภายในพื้นที่ของโรงเรียน เพื่อความปลอดภัยของนักเรียนที่มาเรียน นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่จอดรถรองรับสำหรับผู้ปกครองและนักเรียนที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ในช่วงเวลาเพียง 6 เดือน โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ได้สร้างชื่อเสียงทางด้านมาตรฐานการสอนดนตรีและการแสดงที่สูง จากความสามารถของคณาจารย์ จำนวนมากกว่า 60 ท่าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น คณาจารย์ชาวไทยที่ได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์การแสดงทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีอาจารย์จากต่างประเทศที่มีประสบการณ์การสอนมาสอนให้กับทางโรงเรียนอีกด้วย

โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ได้เสนอการสอนดนตรีตั้งแต่ชั้นเรียนดนตรีเด็กเล็กจนกระทั่งการฝึกนักดนตรี อาชีพ ชั้นเรียนสำหรับเด็กเล็กนั้น เป็นการแนะนำภาษาพื้นฐานทางด้านดนตรีผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เกมส์และการละเล่น ชั้นเรียนนี้เป็นการเตรียมความพร้อมด้านพื้นฐานทางด้านดนตรีสำหรับเด็กเล็กก่อนที่จะเริ่มเรียนการปฏิบัติเครื่องดนตรี หลังจากนั้นก็จะเลือกเรียนเครื่องดนตรีตามความสนใจของผู้เรียน ซึ่งในแต่ละเครื่องดนตรีจะมีระดับการเรียนแบ่งเป็น 8 ระดับ ที่กำหนดเป็นหลักสูตรที่ชัดเจน พร้อมกับการสอบวัดระดับที่มีให้เลือกสอบ ในระดับสากล จากสถาบัน Royal School หรือระดับประเทศ จากโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่จะได้การรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ยังเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีกิจกรรมการแสดงดนตรีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความเชื่อมั่นในการแสดงออกผ่านทางชั้นเรียน Concert Practice ซึ่งจะสอนวิธีการนำเสนอและปฏิบัติตัวในการแสดง นอกจากนี้ยังมีการเชิญศิลปิน จากต่างประเทศและภายในประเทศเข้ามาทำการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Master Class) ให้กับนักเรียนของโรงเรียน

ด้วย ซึ่งหลากหลายองค์ประกอบที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ โรงเรียนดนตรีมีฟ้าจึงก้าวขึ้นมาเป็นโรงเรียนดนตรียอดนิยมในระยะเวลาเพียง 3 ปี สร้างศิลปินให้กับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้แก่ น้องพลับ น้องพลอย ฯลฯ และยังเป็นผู้ฝึกฝนและพัฒนาเทคนิคด้านการขับร้องให้กับศิลปินในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ หลายท่าน อาทิเช่น มอส คริสติน่า มาลีวัลย์ แหวน จูติมา แอนนิต้า และนักร้องหน้าใหม่ที่กำลังจะก้าวไปเป็นศิลปิน

ด้วยความตั้งใจที่จะกระจายโอกาสทางการศึกษาด้านดนตรีให้ทั่วถึงในสังคมไทย โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จึงมีนโยบายที่จะเปิดสาขา ซึ่งปัจจุบันมีสาขาในกรุงเทพ ทั้งหมด 5 สาขา สาขาอารีย์เป็นสาขาโดยตรงที่ขึ้นกับสำนักงานใหญ่ ส่วน สาขาเซ็นทรัล บางนา สาขาลาดพร้าว สาขาเหม่งจ๋าย สาขาจามวงศ์วาน เป็นแฟรนไชส์

หลักสูตรที่เปิดสอน

1. โปรแกรมดนตรีเด็กเล็ก (Early Childhood Program) ซึ่งเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่จะเตรียมความพร้อมให้กับเด็ก อายุตั้งแต่ 3 – 6 ปี ก่อนที่จะเริ่มเรียนเครื่องดนตรี
2. วิชาขับร้อง (Voice) เป็นวิชาที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จะเริ่มเรียนได้ตั้งแต่ อายุ 7 ปีขึ้นไป โดยได้พัฒนาตำราหลักขึ้นมาในชื่อว่า “ Vocal Gym “ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยเป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานระดับสากล ทั้งนี้นักเรียนจะได้ใช้ Computer Voice Lab เพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของเสียงให้เป็นรูปธรรม
3. ภาควิชาดนตรีสากล
 - ภาควิชาคีย์บอร์ด (Keyboard Department) เปิดสอนวิชาเปียโนตั้งแต่ระดับชั้นต้น ชั้นกลางและชั้นสูง เริ่มตั้งแต่อายุ 7 ปีขึ้นไป เน้นการสอนเพื่อความสามารถด้านทักษะและความเข้าใจสูงสุดแก่ผู้เรียนแต่ละคน ซึ่งในระดับชั้นต้น ใช้หนังสือจากหลักสูตรของ Hal Leonard สำหรับเปียโนในระดับชั้นกลางและระดับสูงจะเน้นพัฒนาทักษะ และเทคนิค การเล่นเปียโน โดยอ้างอิงข้อกำหนดในการสอบเทียบระดับ ของ Associated Board of Royal Schools of Music (ABRSM)
 - ภาควิชาเครื่องสาย (String Department) เปิดสอนเครื่องดนตรีในกลุ่มเครื่องสายของวงดุริยางค์ ได้แก่ Violin, Viola, Cello, Double Bass, Classical Guitar โดยใช้แนวทางการสอนจากหลักสูตรของ Suzuki เป็นหลัก
 - ภาควิชาเครื่องลมไม้ (Woodwind Department) เปิดสอนเครื่องดนตรี Flute, Clarinet, Oboe, Bassoon รวมทั้ง Saxophone
 - ภาควิชาเครื่องลมทองเหลือง (Brass Department) เปิดสอนเครื่องดนตรี Trumpet, Trombone, Tuba, French Horn
 - ภาควิชา Jazz Rock Pop (JRP Department) ซึ่งเปิดสอนหลายเครื่องดนตรี ได้แก่ Piano, Guitar, Saxophone ฯลฯ
4. ภาควิชาเต้นรำ ได้เปิดสอน Jazz Dance, Ballet, Ballroom, Latin, Hip Hop และ Tap ซึ่งสอนตั้งแต่ระดับชั้นต้น ชั้นกลาง ชั้นสูง เริ่มตั้งแต่อายุ 3 ปีขึ้นไปและดำเนินการสอนโดยอิงหลักสูตรจากประเทศอังกฤษ, ออสเตรเลีย และอเมริกา ถ่ายทอดผ่านครูผู้สอนที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับ อาทิเช่น นักเต้นให้และผู้ฝึกซ้อมการเต้นให้กับ

ศิลปินต่าง ๆ

5. ภาควิชาภาควิชาความรู้พื้นฐานทางด้านดนตรี เหมาะสำหรับผู้สนใจเรียนต่อทางด้านดนตรี ซึ่งจะมีการเปิดสอน ทฤษฎีดนตรี
6. ภาควิชาดนตรีไทยและนาฏศิลป์ไทย เปิดสอนรำไทยและเครื่องดนตรีไทย อาทิ ขิม, จะเข้, ซอ, ระนาด ฯลฯ อาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพจากกรมนาฏศิลป์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจง สังข์สรวง (2539) ได้สำรวจทัศนคติและความสนใจด้านดนตรีของเด็กวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชายหญิงจำนวน 500 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2 – 4 โรงเรียนสาธิตประทุมวัน โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ

1. เด็กวัยรุ่นส่วนมากสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อดนตรี
2. เด็กวัยรุ่นที่มีโอกาสไปชมการบรรเลงดนตรีหรือคอนเสิร์ต มีจำนวนมากที่สุด จะไปชมที่โรงเรียนตนเอง และศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมถึงหอประชุมต่าง ๆ ฯลฯ
3. เด็กวัยรุ่นส่วนมากชอบดนตรีประเภทสากลนิยมมากที่สุด เช่น ร็อค แรพ อาร์แอนด์บี

ปิ๊อป ส่วนคลาสสิกมีชอบเป็นส่วนน้อย

4. ในบ้านของเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่มีบุคคลที่สนใจดนตรี ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีส่วนเสริมสร้างความสนใจและทัศนคติที่ดีให้แก่เด็กวัยรุ่น
5. ปัจจุบันเด็กวัยรุ่นที่เล่นดนตรีเป็นมีจำนวนมากขึ้น
6. เด็กวัยรุ่นต้องการให้มีการส่งเสริมดนตรีในโรงเรียน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ให้มีการสอนทั้งภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎี ต่อนักเรียนทุกคน ให้งานดนตรีของโรงเรียนมีโอกาสบรรเลงให้นักเรียนในโรงเรียนฟังมากขึ้นและให้โรงเรียนตั้งวงดนตรีหลายประเภท

วรรณเทพ หาญกล้า (2539) ได้วิจัยเรื่อง “โรงเรียนดนตรีเอกชน : การศึกษาสภาพปัญหาการเรียนการสอน “ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในกระบวนการเรียนการสอนวิชาดนตรีของโรงเรียนดนตรีเอกชน โดยศึกษาเฉพาะสภาพปัญหาการเรียนการสอนวิชาเปียโน อีเลคโทน กีตาร์และกลอง โดยใช้โรงเรียนดนตรี 3 แห่งเป็นพื้นที่ภาคสนามในการศึกษา คือ

1. โรงเรียนดนตรีสยามกลการฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
2. โรงเรียนดนตรีจินตการดนตรี
3. โรงเรียนดนตรีศุภการ

ผลการวิจัยจะแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. ปัญหาเฉพาะการเรียนการสอนดนตรีในแต่ละเครื่องมือ
 - 1.1 ผู้เรียนมีความเบื่อหน่ายต่อการฝึกซ้อมบทเพลงคลาสสิกระดับสูง
 - 1.2 การเรียนดนตรีหลายคนในห้องเรียนทำให้ผู้เรียนขาดสมาธิ
 - 1.3 ผู้เรียนไม่สามารถแยกประสาทของมือและเท้าให้มีความสัมพันธ์กัน

2. กรณีศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้เรียนเลิกเรียน

2.1 ปัญหาโดยทั่วไป

- 2.1.1 ราคาของเครื่องดนตรีมีราคาแพง
- 2.1.2 ผู้เรียนที่อยู่ในระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่ต้องเตรียมตัวสอบเอ็นทรานซ์
- 2.1.3 ผู้เรียนที่อยู่ในวัยเด็ก ติดรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะการ์ตูน
- 2.1.4 บางคนหยุดพักเรียนเป็นเวลานาน เพราะมีภารกิจ จึงทำให้การเรียนเกิดความไม่ต่อเนื่อง

2.2 ปัญหาในกระบวนการเรียนการสอน

- 2.2.1 เครื่องดนตรีของโรงเรียนไม่สมบูรณ์
- 2.2.2 เปื้อน่ายเพลงคลาสสิก เพราะไม่มีเวลาซ้อม
- 2.2.3 ครูทำให้ผู้เรียนเสียขวัญ
- 2.2.4 ปัญหาเรื่องการอ่านโน้ตของผู้เรียน
- 2.2.5 ปัญหาในการสอนเด็กที่ไม่มีพรสวรรค์ ไม่เกิดการรับรู้

นอกจากนี้ยังพบว่า การเรียนดนตรีในโรงเรียนเอกชนของผู้เรียน มักมีแรงผลักดัน จูงใจ ให้มาเรียนที่แตกต่างกัน บ้างมาเรียนตามเพื่อน บ้างมาเรียนเพื่อเสริมความสามารถพิเศษ บ้างมาเรียนเพราะใจรัก บ้างมาเรียนเพราะถูกพ่อแม่บังคับ บ้างมาเรียนเพราะต้องการเรียนแบบดารา หรือแม้กระทั่งมาเรียนเพราะมีอารมณ์ความรู้สึกที่ติดขัดกับรูปร่างหน้าตาของผู้สอน

เฉลิมพล งามสุทธิ (1980) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ศึกษาดนตรีไทย เกี่ยวกับการศึกษาดนตรีในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า “ผู้บริหารและผู้สอนดนตรี ในประเทศไทยมีทัศนคติต่อการศึกษาดนตรีไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อวิธีการบริหารและวิธีสอนดนตรี ผู้บริหารและผู้สอนยอมรับว่า ดนตรีเป็นการศึกษาทางวิชาการที่ความสำคัญเท่าเทียมกับวิชาอื่น ๆ ”

ดร ดำเกิง (2530 : 30 - 32) ได้กล่าวถึง ดนตรีและเด็กเล็กว่าเป็นสิ่งที่เกือบจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทั้งดนตรีและเด็กเล็กเป็นของคู่กัน นับตั้งแต่ ความสนุกสนาน ความร่าเริง ความคิดสร้างสรรค์ การหัวเราะ การเคลื่อนไหวอิสระและการแสดงออกดนตรีเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในชีวิตของเด็กเล็กมาก เพราะเด็กเล็กสามารถใช้ดนตรีเพื่อเหตุต่าง ๆ เช่น

1. ทำให้เด็กรู้สึกสงบเมื่อโกรธ
2. พัฒนาความคิดสร้างสรรค์
3. พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับดนตรี เช่น ช้า-เร็ว สูง – ต่ำ ดัง – ค่อย
4. ช่วยให้ได้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด
5. พัฒนาทักษะในการเข้ากลุ่มและสังคม

นอกจากงานวิจัยและบทความที่เขียนโดยคนไทย ยังมีบทความที่เขียนโดยชาวญี่ปุ่นได้กล่าวถึงประโยชน์ของดนตรี ในหนังสือชื่อ “รอให้ถึงอนุบาลก็สายเสียแล้ว” ได้กล่าวไว้ว่าการเรียนไวโอลินเป็นตัวอย่างหนึ่งของการศึกษาเด็กเล็ก นอกจากจะช่วยพัฒนาสมาธิให้เกิดขึ้นในตัวเด็กแล้วยังมีผลดีอีก คือ ช่วยสร้างให้เด็กมีความเป็นผู้นำ กล่าวคือถ้านำเด็กอ่อน 2 คนมาอยู่ด้วยกันคนหนึ่ง

จะต้องเป็นผู้ที่เด็กที่มีความเป็นผู้นำนั้นมีคุณสมบัติประการหนึ่ง คือ ถึงแม้จะมีเด็กอื่นอยู่ข้าง ๆ ก็สามารถทำอะไรตามความคิดและตามความต้องการของตนเองได้และอีกประการหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเล่นหรือการทำกิจกรรม เด็กประเภทนี้ก็สามารถเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ได้ด้วยตนเอง

มาซารุ อิบูกิ กล่าวว่า “ เด็กที่เกิดมาแล้วถูกทอดทิ้ง ทำให้ใยประสาทของเซลล์สมองนั้น เกิดขึ้นน้อย ทำให้โง่ เรียนได้ช้า ทำอะไรไม่ค่อยเป็น เงือยชา ขาดเหตุผล แต่เด็กที่ได้รับการกระตุ้นทาง ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ตั้งแต่เกิดมาใหม่ ๆ โดยเฉพาะความรักจากแม่จะช่วยให้ใยประสาทของสมองงอกงาม เกิดความฉลาด เรียนรู้ได้ง่าย มีชีวิตชีวา รู้เหตุรู้ผล จะช่วยให้เป็นรากฐานในการดำรงชีวิตต่อไป”

สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ใหญ่มองเห็นและคิดว่าเด็กทำได้ยาก เช่น การเรียนพูดภาษาต่างประเทศ การเรียน การอ่านและการเขียนหนังสือ และการเล่นไวโอลินหรือเปียโน เหล่านี้เป็นสิ่งที่เด็กสามารถเรียนรู้ได้ และทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ เลย ในขณะที่ผู้ใหญ่เรียนรู้ได้ยากมาก (มาซารุ อิบูกิ. 2519 : 125 – 128)

สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ ยู เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ คุณสมบัติของสถาบัน แรงจูงใจส่วนบุคคล พฤติกรรม การเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน สรุปผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรทั้ง 2 สถาบัน มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน แต่สถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 สถาบันมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์และการจูงใจในการศึกษาแตกต่างกันระหว่างทั้ง 2 สถาบันมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่าง เอ ยู เอ กับ บริติช เคานซิล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นแตกต่างกัน รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นของสถาบันแห่งนี้ คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม

สลัสส์ (Sluss. 1968) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อดนตรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่สุดท้าย จำนวน 4 โรงเรียน โรงเรียนในรัฐโคโลราโด โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างในแง่ภูมิหลังทางด้านดนตรีของนักเรียน ด้านอาชีพของผู้ปกครองและเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียน พบว่า นักเรียนทั้งหมดเห็นความสำคัญของดนตรี แต่มีทัศนคติต่ออนาคตด้านดนตรี (Toward Music) น้อยที่สุด นักเรียนที่มีภูมิหลังด้านดนตรีจะมีทัศนคติที่ดีต่อดนตรีในอนาคต นักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เปิดสอนวิชาดนตรีจะทำคะแนนแบบทดสอบวัดทัศนคติได้สูงกว่า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่มี

โปรแกรมเปิดสอนด้านดนตรี และพบว่า อาชีพของผู้ปกครองไม่มีผลต่อทัศนคติที่ดีหรือน้อยต่อด้านดนตรี

เมเดเลไลน์และบีทริส (Medeleine and Beatric. 1953) กล่าวว่าเด็ก ๆ จะพอใจกับการเรียนดนตรี ถ้าเด็กได้เล่นเกม มีกิจกรรม และมีสื่อการสอนต่าง ๆ Medeleline และ Beatrice ดังกล่าวถึงสื่อการสอนดนตรีไว้มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสอนอ่านโน้ต เช่น การสร้างบรรยากาศของห้องเรียนด้วยการเขียนโน้ตตัวใหญ่ ๆ บนกระดานแข็งติดไว้ในห้องเรียน การทำกรอบเป็นรูปด้วยกระดานแข็ง เพื่อใช้สำหรับการให้จังหวะในอัตรา $\frac{3}{4}$ และ $\frac{4}{4}$ การใช้ Metronome เพื่อตั้งจังหวะ ในอัตราความเร็ว – ช้า ตามต้องการให้เด็กแกว่งแขน หรือย่าเท้าให้เข้ากับจังหวะ Metronome การทำกระดานโน้ตที่มีกุญแจซอล กุญแจฟา เป็นรอยบาง ๆ ไว้เพื่อให้เด็กฝึกเขียนกุญแจตามรายนั้น การวาดภาพคีย์เปียโน พร้อมตั้งชื่อตัวโน้ต และตัวเลข ซึ่งจะช่วยให้เด็กเห็นความสัมพันธ์ระหว่างคีย์เปียโน กับชื่อโน้ต เสียง โน้ต เสียงตัวเลข การใช้บัตรคำเขียน รูปแบบ หรือตัวโน้ต เพื่อฝึกทักษะการอ่าน ทำแผนภูมิบันไดเสียงของเพลงร้อง ฯลฯ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 1,633 คน (ข้อมูลจำนวนนักเรียนจากฝ่ายทะเบียนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548) เหตุผลที่เลือกผู้ปกครองเพราะผู้ปกครองเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและมีอำนาจในการควบคุมตัดสินใจของบุตร เป็นกลุ่มคนที่น่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุตรหลานซึ่งอยู่ในสถานะผู้เยาว์มาเรียนและรอรับกลับ ทำให้ทราบถึงพัฒนาการและขั้นตอนการเรียนการสอนเป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 580-587) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ราย เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 10 % ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 350 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และ ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

แทนสูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$
$$n = \frac{1633}{1 + (1633)(0.05)^2}$$
$$n = 321 \text{ คน}$$

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (P) ที่ยอมรับได้ที่ 5 %

เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 10% ของจำนวนตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 350 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 350 คน จากตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 6 สาขา จากจำนวนนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าทั้งสิ้น 1,633 คน และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนนักเรียนที่เรียนดนตรีในแต่ละสาขาดังนี้

สำนักงานใหญ่สุขุมวิท 39	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 658 คน
สาขาซอยอารีย์	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 285 คน
สาขาบางนา	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 320 คน
สาขาลาดพร้าว	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 170 คน
สาขาเหม่งจ๋าย	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 20 คน
สาขางามวงศ์วาน	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 180 คน

การหาสัดส่วนจากชั้นภูมิ

$$\text{สูตร} = \frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละสาขา} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรรวมทั้งหมด}}$$

ตาราง 4 การหาสัดส่วนจากชั้นภูมิ

สาขา	จำนวนประชากรในแต่ละสาขา (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สุขุมวิท 39	658	141
สาขาซอยอารีย์	285	61
สาขาบางนา	320	69
สาขาลาดพร้าว	170	36
สาขาเหม่งจ๋าย	20	4
สาขางามวงศ์วาน	180	39
รวม	1,633	350

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าในแต่ละสาขาตามจำนวนตัวอย่างที่ได้คำนวณมาแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาความรู้จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแล้วแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัต Cronbach เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .9113 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้
 - (1) ด้านทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ .8950
 - (2) ด้านแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ .8099
 - (3) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ .5450
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สาขาวิชาดนตรีที่เรียน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน ด้านราคา ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ด้านกระบวนการ จำนวน 23 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีการจัดสเกลอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีการสเกลอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ประกอบด้วย

1. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะให้บุตรลงทะเบียนเรียนดนตรีต่อ โดยมีสเกล 5 ระดับประกอบด้วย เรียนต่อแน่นอน เรียน ไม่แน่ใจ ไม่เรียน ไม่เรียนแน่นอน
2. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรี โดยมีสเกล 5 ระดับประกอบด้วย แนะนำแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำแน่นอน
3. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย บอกแน่นอน บอกต่อ ไม่แน่ใจ ไม่บอกต่อ ไม่บอกต่อแน่นอน

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จากผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 350 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จะใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110)

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

คะแนน	ระดับทัศนคติ	แปลผลเชิงบวก
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า
3.41-4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนมีฟ้า
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนมีฟ้า
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนมีฟ้า
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากที่สุดต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนมีฟ้า

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จะใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542: 110)

ระดับของแรงจูงใจ

ระดับ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มาก
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	น้อย
ระดับ 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความสำคัญของแรงงูใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

คะแนน	ระดับแรงงูใจ	แปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด	หมายถึงมีแรงงูใจอย่างมากที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
3.41-4.20	มาก	หมายถึงมีแรงงูใจมากที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
2.61-3.40	ปานกลาง	หมายถึงมีแรงงูใจปานกลางที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
1.81-2.60	น้อย	หมายถึงมีแรงงูใจน้อยที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
1.00-1.80	น้อยที่สุด	หมายถึงมีแรงงูใจน้อยมากที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จะใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 7 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มพฤติกรรม

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	การส่งบุตรเรียนต่อ	การแนะนำญาติ	การบอกต่อบุคคลอื่น
4.21-5.00	เรียนต่อแน่นอน	แนะนำแน่นอน	บอกต่อแน่นอน
3.41-4.20	เรียน	แนะนำ	บอกต่อ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เรียนต่อ	ไม่แนะนำ	ไม่บอกต่อ
1.00-1.80	ไม่เรียนต่อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้กับทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

	P	=	$\frac{f (100)}{n}$
เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$s = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	s	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449 - 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

$$\begin{aligned} k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \overline{\text{covariance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ} \\ \overline{\text{variance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม} \end{aligned}$$

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

$$\bar{r} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ}$$

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$, ภายในกลุ่ม $(n-k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิตยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน Z Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา (t – Distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F – Distribution)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สาขาวิชาดนตรีที่บุตรท่านเรียน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สาขาวิชาดนตรีที่บุตรหลานเรียน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สาขาวิชาดนตรีที่บุตรหลานเรียน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สาขาวิชาดนตรีที่บุตรหลานเรียน

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	44.0
หญิง	196	56.0
รวม	350	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	49	14.0
30 – 34 ปี	45	12.8
35 – 39 ปี	121	34.6
40 ปีขึ้นไป	135	38.6
รวม	350	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	8.6
ปริญญาตรี	213	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	107	30.6
รวม	350	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	62	17.6
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.9
พนักงานบริษัทเอกชน	112	32.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	114	32.6
อื่นๆ	31	8.9
รวม	350	100.0
5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.7
10,001 – 20,000 บาท	42	12.0
20,001 – 30,000 บาท	77	22.0
30,001 – 40,000 บาท	75	21.4
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	143	40.9
รวม	350	100.0
6. สาขาวิชาดนตรีที่บุตรหลานเรียน		
ภาควิชาเปียโน	66	18.9
ภาควิชาเครื่องสาย	32	9.1
ภาควิชาเครื่องลมไม้	14	4.0
ภาควิชาเครื่องลมทองเหลือง	10	2.9
ภาควิชากีตาร์	40	11.4
ภาควิชาแจ๊ส ร็อค ป๊อป	13	3.7
ภาควิชาขับร้อง	136	38.9
ภาควิชาเต้นรำ	20	5.7
ภาควิชาดนตรีเด็กเล็ก	19	5.4
รวม	350	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกออกเป็นดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 35 – 39 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือมีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

สาขาวิชาดนตรีที่บุตรหลานเรียน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม มีบุตรหลานเรียน วิชาร้องเพลงมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือวิชาเปียโน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

การวิเคราะห์ทัศนคติ ของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิเคราะห์ทัศนคติที่เกิดขึ้น โดยจำแนกออกเป็นด้านๆ มีทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมจำแนกตามรายด้าน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ปกครอง	$\bar{X}$	S.D,	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน	4.10	.558	ทัศนคติที่ดี
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน	3.87	.594	ทัศนคติที่ดี
ด้านอาจารย์ของโรงเรียน	4.14	.609	ทัศนคติที่ดี
ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียน	4.05	.620	ทัศนคติที่ดี
ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน	3.96	.685	ทัศนคติที่ดี
ด้านราคาของโรงเรียนดนตรี	3.31	.748	ทัศนคติที่ปานกลาง
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน	3.43	.774	ทัศนคติที่ดี
ด้านกระบวนการของโรงเรียน	3.86	.784	ทัศนคติที่ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.84	.438	ทัศนคติที่ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีดังนี้

ทัศนคติโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดี มีเพียงด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ปานกลาง

ตาราง 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน								
1. โรงเรียนที่มีชื่อเสียงด้าน การเรียนดนตรี เป็นที่ยอมรับ ของบุคคลอื่น ๆ	115 (32.9)	204 (58.3)	28 (8.0)	1 (0.3)	2 (0.6)	4.23	.649	มีทัศนคติที่ ดีอย่างมาก
2. โรงเรียนที่มีชื่อเสียงในการสร้าง ศิลปินป้อนให้ทาง GMM Grammy	101 (28.9)	175 (50.0)	56 (16.0)	17 (4.9)	1 (0.3)	4.02	.819	มีทัศนคติที่ดี
3. โรงเรียนดนตรีที่เป็นที่รู้จักของ บุคคลทั่วไป	83 (23.7)	215 (61.4)	48 (13.7)	2 (0.6)	2 (0.6)	4.07	.667	มีทัศนคติที่ดี
รวม						4.10	.558	มีทัศนคติที่ดี
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน								
1. หลักสูตรที่ได้รับการยอมรับ ในเรื่องมาตรฐาน	81 (23.1)	205 (58.6)	60 (17.1)	4 (1.1)	0 (0.0)	4.04	.670	มีทัศนคติที่ดี
2. วิชาดนตรีครบตรงตาม ความต้องการของผู้เรียน	93 (26.6)	205 (58.6)	47 (13.4)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.10	.669	มีทัศนคติที่ดี
3. หลักสูตรที่สามารถนำไป ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้	55 (15.7)	137 (39.1)	149 (42.6)	9 (2.6)	0 (0.0)	3.69	.813	มีทัศนคติที่ดี
4. หลักสูตรที่มีการแบ่งระดับ การเรียนได้ชัดเจน	42 (12.0)	152 (43.4)	128 (36.6)	26 (7.4)	2 (0.6)	3.67	1.099	มีทัศนคติที่ดี
รวม						3.87	.594	มีทัศนคติที่ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอาจารย์ของโรงเรียน								
1. อาจารย์มีคุณภาพ มีความรู้และ มีประสบการณ์ สามารถถ่ายทอด ความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความ เข้าใจ	153 (43.7)	172 (49.1)	23 (6.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.36	.630	มีทัศนคติที่ดี อย่างมาก
2. อาจารย์โดยรวมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	90 (25.7)	179 (51.1)	74 (21.1)	7 (2.0)	0 (0.0)	4.01	.742	มีทัศนคติที่ดี
3. อาจารย์ผู้สอนมีความตรง ต่อเวลา	101 (28.9)	188 (53.7)	49 (14.0)	18 (2.9)	2 (0.6)	4.07	.768	มีทัศนคติที่ดี
รวม						4.14	.609	มีทัศนคติที่ดี
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ								
1. บุคลากรโดยรวมมีบุคลิกภาพ กริยามารยาท อธิบายชี้แจงและ การแต่งกายที่ดี	103 (29.4)	188 (53.7)	57 (16.3)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.12	.683	มีทัศนคติที่ดี
2. บุคลากรโดยรวมมีความรู้ ความสามารถ ปฏิบัติงานด้วย ความชำนาญ และถูกต้อง	80 (22.9)	200 (57.1)	64 (18.3)	5 (1.4)	1 (0.3)	4.01	.704	มีทัศนคติที่ดี
3. บุคลากรโดยทั่วไปมีความ กระตือรือร้นและเอาใจใส่ใน การบริการ	81 (23.1)	206 (58.9)	59 (16.9)	4 (1.1)	0 (0.0)	4.04	.667	มีทัศนคติที่ดี
รวม						4.05	.620	มีทัศนคติที่ดี
ด้านสถานที่และสื่อการเรียน								
1. อาคารเรียนและห้องเรียน สะอาดและเหมาะสมกับการเรียน การสอน	90 (25.7)	176 (50.3)	70 (20.0)	14 (4.0)	0 (0.0)	3.98	.786	มีทัศนคติที่ดี
2. อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	84 (24.0)	193 (55.1)	60 (17.1)	11 (3.1)	2 (0.6)	3.99	.768	มีทัศนคติที่ดี
3. สื่อการเรียนการสอนทันสมัย และมีเพียงพอต่อความต้องการ	77 (22.0)	181 (51.7)	86 (24.6)	5 (1.4)	1 (0.3)	3.94	.739	มีทัศนคติที่ดี
รวม						3.96	.685	มีทัศนคติที่ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคาของโรงเรียนดนตรี								
1. ส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนที่ เรียนต่อเนื่อง เหมาะสม	34 (9.7)	125 (35.7)	150 (42.9)	31 (8.9)	10 (2.9)	3.41	.887	มีทัศนคติที่ดี
2. ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนดนตรี อื่น	13 (3.7)	115 (32.9)	167 (47.7)	46 (13.1)	9 (2.6)	3.22	.815	มีทัศนคติที่ ดีปานกลาง
รวม						3.31	.748	มีทัศนคติที่ ปานกลาง
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์								
1. โรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับหรือ ใบปลิว ต่าง ๆ สื่อสารมีความเข้าใจ เป็นอย่างดี	28 (8.0)	143 (40.9)	146 (41.7)	27 (7.7)	6 (1.7)	3.47	.865	มีทัศนคติที่ดี
2. โรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณาและ ป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ตามสถานที่อย่าง ทั่วถึง	35 (10.0)	111 (31.7)	173 (49.4)	28 (8.0)	3 (0.9)	3.43	.860	มีทัศนคติที่ดี
3. โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและ กิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ	24 (6.9)	129 (36.9)	166 (47.4)	27 (7.7)	4 (1.1)	3.42	.828	มีทัศนคติที่ดี
รวม						3.43	.774	มีทัศนคติที่ดี
ด้านกระบวนการของโรงเรียน								
1. ขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวก รวดเร็ว	71 (20.3)	200 (57.1)	66 (18.9)	12 (3.4)	1 (0.3)	3.96	.832	มีทัศนคติที่ดี
2. การจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียน ดนตรีรวดเร็ว	44 (12.6)	190 (54.3)	99 (28.3)	15 (4.3)	2 (0.6)	3.76	.845	มีทัศนคติที่ดี
รวม						3.86	.784	มีทัศนคติที่ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า รายด้านมีดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีอย่างมาก ในเรื่องโรงเรียนมีชื่อเสียงด้านการเรียนดนตรีเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง โรงเรียนมีชื่อเสียงในการสร้างศิลปินป้อนให้ทาง GMM GRAMMY ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเรื่องโรงเรียนดนตรีมีฟ้าเป็นที่ รู้จักของบุคคลทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ โดยเรื่องหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในเรื่องมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 วิชาดนตรีตรงตามความต้องการของผู้เรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เรื่องหลักสูตรที่สามารถนำไปศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ ค่าเฉลี่ย 3.69 และเรื่องหลักสูตรที่มีการแบ่งระดับการเรียนได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีอย่างมากในเรื่อง อาจารย์มีคุณภาพ มีความรู้และมีประสบการณ์ สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 4.36 และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องอาจารย์โดยรวมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เรื่องอาจารย์ผู้สอนมีความตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ในเรื่องบุคลากรโดยรวมมีบุคลิกภาพ กริยา มารยาท อธยาศัยและการแต่งกายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เรื่องบุคลากรโดยรวมมีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานด้วยความชำนาญและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เรื่องบุคลากรโดยทั่วไปมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ในเรื่องอาคารเรียนและห้องเรียนสะอาดและเหมาะสมกับการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เรื่องอุปกรณ์ภายในห้องเรียนเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เรื่องสื่อการเรียนการสอนทันสมัยและมีเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในเรื่องส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนที่เรียนต่อเนื่องเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีทัศนคติที่ดีปานกลาง เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนดนตรีอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ในเรื่องโรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวต่างๆ สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เรื่องโรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณาและป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ตามสถานที่อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เรื่องโรงเรียนจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ในเรื่องขั้นตอนการสมัครเรียน สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เรื่องการจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรีรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมจำแนกตามแรงจูงใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ปกครอง	$\bar{X}$	S.D,	แปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.88	.639	มีแรงจูงใจมาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.36	.818	มีแรงจูงใจปานกลาง
รวม	3.62	.634	มีแรงจูงใจมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีดังนี้

แรงจูงใจโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนในรายด้านพบว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผล ผู้ปกครองมีแรงจูงใจมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์ผู้ปกครองมีแรงจูงใจปานกลาง

ตาราง 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ปกครอง ที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แรงจูงใจของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	ระดับแรงจูงใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล								
1. ท่านมาเรียนเพราะต้องการ ศึกษาต่อทางด้านดนตรี	69 (19.7)	124 (35.4)	113 (32.3)	28 (8.0)	16 (4.6)	3.60	1.110	แรงจูงใจ มาก
2. ท่านมาเรียนเพราะโรงเรียน มีมาตรฐานของหลักสูตรดี	70 (20.0)	197 (56.3)	79 (22.6)	4 (1.1)	0 (0.0)	3.97	.781	แรงจูงใจ มาก
3. ท่านมาเรียนเพราะโรงเรียน มีชื่อเสียง (สังกัด GMM Grammy)	77 (22.0)	140 (40.0)	110 (31.4)	17 (4.9)	6 (1.7)	3.86	1.218	แรงจูงใจ มาก
4. ท่านมาเรียนเพราะดนตรีช่วย พัฒนาสมองและฝึกสมาธิ	114 (32.6)	160 (45.7)	68 (19.4)	5 (1.4)	3 (0.9)	4.10	.885	แรงจูงใจ มาก
รวม						3.88	.639	แรงจูงใจ มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์								
1. ท่านมาเรียนเพราะเป็นบันได สู่การเป็นศิลปิน	43 (12.3)	90 (25.7)	129 (36.9)	60 (17.1)	28 (8.0)	3.19	1.179	แรงจูงใจ ปานกลาง
2. ท่านมาเรียนเพราะต้องการทำ กิจกรรมยามว่าง	82 (23.5)	184 (52.6)	78 (22.3)	6 (1.7)	0 (0.0)	4.00	.815	แรงจูงใจ มาก
3. ท่านมาเรียนเพราะต้องการให้ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	60 (17.1)	125 (35.7)	114 (32.6)	36 (10.3)	15 (4.3)	3.56	1.173	แรงจูงใจ มาก
4. ท่านมาเรียนเพราะบุคคลอื่น แนะนำ	38 (10.8)	108 (30.9)	117 (33.4)	51 (14.6)	36 (10.3)	3.23	1.307	แรงจูงใจ ปานกลาง
5. ท่านมาเรียนเพราะเห็นป้าย ประชาสัมพันธ์	19 (5.4)	83 (23.7)	102 (29.1)	95 (27.1)	51 (14.6)	2.83	1.284	แรงจูงใจ ปานกลาง
รวม						3.36	.818	แรงจูงใจ ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ของผู้ปกครอง ที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ดังนี้

แรงจูงใจโดยรวมของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมีแรงจูงใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมีแรงจูงใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงข้อ ได้ผลดังนี้

ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมากทุกข้อ ในเรื่องทำมาเรียนเพราะต้องการศึกษาต่อทางด้านดนตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เรื่องทำมาเรียนเพราะโรงเรียนมีมาตรฐานของหลักสูตรดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เรื่องทำมาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียงสังกัด GMM GRAMMY ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เรื่องทำมาเรียนเพราะดนตรีช่วยพัฒนาสมอง และฝึกสมาธิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจปานกลางในเรื่องทำมาเรียนเพราะเป็นบันไดสู่การเป็นศิลปิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เรื่องทำมาเรียนเพราะบุคคลอื่นแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เรื่องทำมาเรียนเพราะเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 มีแรงจูงใจมากในเรื่อง ทำมาเรียนเพราะต้องการทำกิจกรรมยามว่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เรื่องทำมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยจำแนกดังนี้

ตาราง 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเมื่อบุตรหลานเรียนจบ แล้วจะลง
เรียนต่อ

แนวโน้มของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า	เรียน ต่อ แน่นอน (5)	เรียน ต่อ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เรียน ต่อ (2)	ไม่ เรียน ต่อ แน่นอน (1)	ระดับแนวโน้ม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อ ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า (เรียนต่อแน่นอน – ไม่เรียนต่อแน่นอน)	146 (41.7)	143 (40.9)	51 (14.6)	7 (2.0)	3 (0.9)	4.21	.862	เรียน ต่อ แน่นอน
รวม						4.21	.862	เรียน ต่อ แน่นอน

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1
เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับเรียน
ต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องจะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่
โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แนวโน้มของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า	แนะนำ แน่นอน (5)	แนะนำ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ แนะนำ (2)	ไม่ แนะนำ แน่นอน (1)	ระดับแนวโน้ม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
แนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า (แนะนำแน่นอน – ไม่แนะนำแน่นอน)	62 (17.7)	165 (47.1)	118 (33.7)	5 (1.4)	0 (0.0)	3.81	.733	แนะ นำ
รวม						3.81	.733	แนะ นำ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แนวโน้มของผู้ปกครอง ต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนมีฟ้า	บอกต่อ แน่นอน (5)	บอกต่อ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่บอก ต่อ (2)	ไม่บอก ต่อ แน่นอน (1)	ระดับแนวโน้ม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียน ดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	83 (23.7)	153 (43.7)	107 (30.6)	6 (1.7)	1 (0.3)	3.88	.791	บอกต่อ
(บอกต่อแน่นอน – ไม่บอกต่อแน่นอน)								
รวม						3.88	.791	บอกต่อ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน

เพศ

เพศ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรี ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ที่เป็นอิสระกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่า t (INDEPENDENT t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านภาพลักษณ์ของ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	4.07	.611	-.982	348	.288
	หญิง	4.13	.513			
ด้านหลักสูตร ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	3.84	.627	-.769	348	.152
	หญิง	3.89	.568			
ด้านอาจารย์ ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	4.15	.666	.132	348	.073
	หญิง	4.14	.561			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	4.02	.619	-.749	348	.530
	หญิง	4.07	.622			
ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียน การสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	3.93	.744	-.735*	348	.022
	หญิง	3.99	.635			
ด้านราคา ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	3.23	.792	-1.758	348	.269
	หญิง	3.37	.707			
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	3.33	.751	-2.183	348	.764
	หญิง	3.51	.784			
ด้านกระบวนการ ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ชาย	3.81	.806	-1.051	348	.500
	หญิง	3.90	.767			
ทัศนคติโดยภาพรวม	ชาย	3.80	.460	-1.632	348	.511
	หญิง	3.87	.418			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t - test จากการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ในเรื่องทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .288 , .152 , .073 , .530 , .269 , .764 และ .500 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการเรียนที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า และด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านเรื่องอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ปกครองเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีในเรื่องอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองเพศชาย

อายุ

อายุแตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST H₀) SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.470	.490	1.578	.194
	ภายในกลุ่ม	346	107.437	.311		
	รวม	349	108.907			
ด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	3	.146	.049	.137	.938
	ภายในกลุ่ม	346	123.198	.356		
	รวม	349	123.344			
ด้านอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.085	.362	.974	.405
	ภายในกลุ่ม	346	128.497	.371		
	รวม	349	129.582			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.445	.482	1.254	.290
	ภายในกลุ่ม	346	132.894	.384		
	รวม	349	134.339			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.842	.281	.538	.618
	ภายในกลุ่ม	346	163.013	.471		
	รวม	349	163.855			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.380	.460	.820	.484
	ภายในกลุ่ม	346	194.112	.561		
	รวม	349	195.492			
ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.522	.174	.288	.834
	ภายในกลุ่ม	346	208.789	.603		
	รวม	349	209.311			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.729	.243	.392	.759
	ภายในกลุ่ม	346	214.301	.619		
	รวม	349	215.029			
ด้านรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.395	.132	.682	.564
	ภายในกลุ่ม	346	66.741	.193		
	รวม	349	67.136			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .564 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และในรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .194 , .938 , .405 , .290 , .618 , .484 , .834 และ .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในทุกๆ ด้าน

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรี
มีฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.256	.419	1.345	.260
	ภายในกลุ่ม	346	107.651	.311		
	รวม	349	108.907			
ด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.666	.555	1.577	.195
	ภายในกลุ่ม	346	121.680	.352		
	รวม	349	123.344			
ด้านอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.710	1.237	3.400*	.018
	ภายในกลุ่ม	346	125.872	.364		
	รวม	349	129.582			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.233	.078	.201	.896
	ภายในกลุ่ม	346	134.106	.388		
	รวม	349	134.339			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.591	1.864	4.074*	.007
	ภายในกลุ่ม	346	158.264	.457		
	รวม	349	163.855			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.842	.281	.499	.683
	ภายในกลุ่ม	346	194.650	.563		
	รวม	349	195.492			
ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.369	1.790	3.036*	.029
	ภายในกลุ่ม	346	203.942	.589		
	รวม	349	209.311			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.028	.343	.554	.646
	ภายในกลุ่ม	346	214.001	.619		
	รวม	349	215.029			
ด้านรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.642	.547	2.891*	.035
	ภายในกลุ่ม	346	65.484	.189		
	รวม	349	67.136			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และในรายด้านพบว่า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .018 , .007 , .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ดังตาราง 18

ส่วนด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .260 , .195 , .896 , .683 และ .646 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{X}$	4.45	4.08	4.17
ด้านอาจารย์	ต่ำกว่า	4.45		.37*	.28*
	ปริญญาตรี	4.08		(.002)	(.027)
	สูงกว่า	4.17			-.09
					(.219)
ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{X}$	4.23	3.87	4.05
ด้านอาคารสถานที่	ต่ำกว่า	4.23		.36*	.18
	ปริญญาตรี	3.87		(.008)	(.029)
	สูงกว่า	4.05			-.18*
					(.028)
ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{X}$	3.83	3.38	3.44
ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า	3.83		.45*	.39*
	ปริญญาตรี	3.38		(.003)	(.014)
	สูงกว่า	3.44			-.06
					(.517)
ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{X}$	4.04	3.80	3.85
ภาพรวม	ต่ำกว่า	4.04		.24*	.19*
	ปริญญาตรี	3.80		(.035)	(.831)
	สูงกว่า	3.85			-.05
					(.325)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 และ .28 ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ดีกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า **น้อยกว่า**ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดีกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 และ .39 ตามลำดับ

ในภาพรวม ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีในภาพรวมดีกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 และ .19 ตามลำดับ

อาชีพ

อาชีพแตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรี
มีฟ้า จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.137	.284	.910	.458
	ภายในกลุ่ม	345	107.769	.312		
	รวม	349	108.907			
ด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4	.433	.108	.304	.875
	ภายในกลุ่ม	345	122.911	.356		
	รวม	349	123.344			
ด้านอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.241	.310	.834	.504
	ภายในกลุ่ม	345	128.341	.372		
	รวม	349	129.582			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.168	.042	.108	.980
	ภายในกลุ่ม	345	134.171	.389		
	รวม	349	134.339			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	.893	.223	.473	.756
	ภายในกลุ่ม	345	162.962	.472		
	รวม	349	163.855			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.624	.156	.276	.893
	ภายในกลุ่ม	345	194.868	.565		
	รวม	349	195.492			
ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.365	.591	.986	.415
	ภายในกลุ่ม	345	206.946	.600		
	รวม	349	209.311			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.940	.735	1.196	.312
	ภายในกลุ่ม	345	212.089	.615		
	รวม	349	215.029			
ด้านรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.251	.063	.324	.862
	ภายในกลุ่ม	345	66.885	.194		
	รวม	349	67.136			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .862 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และในรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .458 , .875 , .504 , .980 , .756 , .893 , .415 และ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในทุกๆ ด้าน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรี
มีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.970	.194	.618	.686
	ภายในกลุ่ม	344	107.937	.314		
	รวม	349	108.907			
ด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.313	.263	.741	.594
	ภายในกลุ่ม	344	122.030	.355		
	รวม	349	123.344			
ด้านอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.862	.372	1.003	.416
	ภายในกลุ่ม	344	127.720	.371		
	รวม	349	129.582			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.522	.504	1.316	.257
	ภายในกลุ่ม	344	131.818	.383		
	รวม	349	134.339			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.596	.319	.677	.641
	ภายในกลุ่ม	344	162.259	.472		
	รวม	349	163.855			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.456	.491	.875	.498
	ภายในกลุ่ม	344	193.036	.561		
	รวม	349	195.492			
ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	12.085	2.417	4.216*	.001
	ภายในกลุ่ม	344	197.226	.573		
	รวม	349	209.311			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.744	1.749	2.916*	.014
	ภายในกลุ่ม	344	206.286	.600		
	รวม	349	215.029			
ด้านรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.754	.351	1.846	.103
	ภายในกลุ่ม	344	65.382	.190		
	รวม	349	67.136			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และในรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่ และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .686 , .594 , .416 , .257 , .641 และ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในทุกๆ ด้านที่กล่าวมา

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .001 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองคือ (H_1) นั่นคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้เฉลี่ย	<10,000	<20,000	<30,000	<40,000	>40,000
ของผู้ปกครอง	$\bar{X}$	3.38	3.36	3.20	3.42	3.31
ด้านโฆษณา	<10,000 3.38		.02	.18	-.04	.07*
ประชาสัมพันธ์			(.418)	(.691)	(.884)	(.750)
ธ์	<20,000 3.36			.16	-.06	.05*
				(.051)	(.269)	(.350)
	<30,000 3.20				-.22	-.11*
					(.316)	(.136)
	<40,000 3.42					.11*
						(.000)
	>40,000 3.31					

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้เฉลี่ย	<10,000	<20,000	<30,000	<40,000	>40,000
ของผู้ปกครอง	$\bar{X}$	4.33	3.84	3.62	3.94	3.90
ด้าน	<10,000	4.33	.49*	.71*	.39	.43*
กระบวนการ			(.029)	(.001)	(.061)	(.032)
	<20,000	3.84		.22	.10	.06
				(.136)	(.497)	(.688)
	<30,000	3.62			-.32	-.28
					(.010)	(.012)
	<40,000	3.94				.04
						(.674)
	>40,000	3.90				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ดีกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07, ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .05 , ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11 , ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ดีกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านกระบวนการดีกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และผู้ปกครองที่มี

รายได้เฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาท และผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 , .71 และ .43 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

เพศ

เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ที่เป็นอิสระกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่า t (INDEPENDENT t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
เมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้ว จะลงเรียนต่อที่มีฟ้า	ชาย	4.11	.831	-1.936	348	.647
	หญิง	4.29	.879			
จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่มีฟ้า	ชาย	3.79	.708	-.288	348	.218
	หญิง	3.82	.753			
จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่มีฟ้า	ชาย	3.83	.765	-1.203	348	.459
	หญิง	3.93	.810			
ด้านรวม	ชาย	3.91	.614	-1.499	348	.412
	หญิง	4.01	.639			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ $t - test$ จากการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองโดยรวมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ปกครองเพศชายเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผล ดังนี้

เมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .647 , .218 และ .459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือเพศที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเรียนที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกัน

อายุ

อายุแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จบเทอมแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	3	8.893	2.964	4.093*	.007
เรียนต่อที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	346	250.605	.721		
	รวม	349	259.497			
แนะนำญาติให้	ระหว่างกลุ่ม	3	3.022	1.007	1.889	.131
เรียนที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	346	184.533	.533		
	รวม	349	187.554			
บอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.454	.818	1.309	.271
ให้เรียนที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	346	216.200	.625		
	รวม	349	218.654			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.743	1.248	3.209	.203
	ภายในกลุ่ม	346	134.545	.389		
	รวม	349	138.289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ผู้ปกครองมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .203 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และในรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่า.131 และ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันผู้ปกครองจะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ในเรื่องท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

เมื่อพิจารณารายด้านเรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองคือ (H_1) นั่นคืออายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าในเรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครอง	อายุ	ต่ำกว่า 30	30 - 34	35 - 39	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.87	4.08	4.25	4.34
เรียนจบแล้ว	ต่ำกว่า 30 ปี	3.87	- .21 (.230)	- .38* (.009)	- .47* (.001)
เรียนต่อที่มีฟ้า	30 - 34 ปี	4.08		- .17 (.261)	- .26 (.078)
	35 - 39 ปี	4.25			- .09 (.389)
	40 ปีขึ้นไป	4.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน ในเรื่องเมื่อบุตรหลานของท่านเรียนดนตรีจบ 1 เทอมแล้วจะเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

เรื่องเมื่อบุตรหลานของท่านเรียนดนตรีจบ 1 เทอมแล้วจะเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีกับผู้ปกครองที่มีอายุ 35 - 39 ปี และผู้ปกครองที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องเมื่อบุตรหลานเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะให้เรียนต่อ น้อยกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 35 - 39 และผู้ปกครองที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 และ .47 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	SIG
จบเทอมแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.582	.527	.707	.548
เรียนต่อที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	346	257.915	.745		
	รวม	349	259.497			
แนะนำญาติให้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.137	.379	.704	.550
เรียนที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	346	186.417	.533		
	รวม	349	187.554			
บอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	.989	.330	.524	.666
ให้เรียนที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	346	217.666	.629		
	รวม	349	218.654			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.891	.297	.748	.524
	ภายในกลุ่ม	346	137.398	.397		
	รวม	349	138.289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองโดยรวมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

เมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .548 , .550 และ .666 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเรียนที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

อาชีพแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จบเทอมแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.295	1.074	1.452	.217
เรียนต่อที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	345	255.202	.740		
	รวม	349	259.497			
แนะนำญาติให้	ระหว่างกลุ่ม	4	5.147	1.287	2.434*	.047
เรียนที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	345	182.407	.529		
	รวม	349	187.554			
บอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	2.139	.535	.852	.493
ให้เรียนที่มีฟ้า	ภายในกลุ่ม	345	216.515	.628		
	รวม	349	218.654			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.392	.348	.877	.478
	ภายในกลุ่ม	345	136.896	.397		
	รวม	349	138.289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองโดยรวมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

เมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .217 และ .493 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านเรื่องท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , มีค่า Sig เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

คือ (H_1) นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเรื่องท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05

ตาราง 28 วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครอง	อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.80	3.70	3.91	3.96	3.87
แนะนำญาติให้มาเรียนที่ มีฟ้า	แม่บ้าน	3.80	.10 (.481)	-.11 (.090)	-.16* (.024)	-.07 (.365)
	ราชการ	3.70		-.21* (.037)	-.26* (.012)	-.17 (.163)
	เอกชน	3.91			-.05 (.509)	.04 (.731)
	ส่วนตัว	3.96				.09 (.437)
	อื่นๆ	3.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในเรื่องจะบอกต่อญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องจะบอกต่อญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า **น้อยกว่า** ผู้ปกครองที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 และผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมเรื่องจะบอกญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า **น้อยกว่า** ผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ปกครองที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 และ .26 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครอง ที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	SIG
จบเทอมแล้ว เรียนต่อที่มีฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	14.212	2.842	3.986*	.002
	ภายในกลุ่ม	344	245.285	.713		
	รวม	349	259.497			
แนะนำญาติให้ เรียนที่มีฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.751	1.350	2.569*	.027
	ภายในกลุ่ม	344	180.803	.526		
	รวม	349	187.554			
บอกต่อบุคคลอื่น ให้เรียนที่มีฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.763	1.353	2.196	.054
	ภายในกลุ่ม	344	211.891	.616		
	รวม	349	218.654			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.800	1.560	4.113*	.001
	ภายในกลุ่ม	344	130.488	.379		
	รวม	349	138.289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองโดยรวมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลดังนี้

เมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า , ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .002 และ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเรียนที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณารายด้านท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรองคือ (H_1) นั่นคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าในเรื่องท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการ
เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้ม พฤติกรรม ของผู้ปกครอง	รายได้เฉลี่ย $\bar{X}$	<10,000	<20,000	<30,000	<40,000	>40,000
		3.61	4.09	4.01	4.26	4.37
จบเทอมแล้ว เรียนต่อที่มีฟ้า	<10,000 3.61		-.48 (.074)	-.40 (.117)	-.65* (.011)	-.76* (.002)
	<20,000 4.09			.08 (.612)	-.17 (.293)	-.28 (.057)
	<30,000 4.01				-.25* (.065)	-.36 (.002)
	<40,000 4.29					-.08 (.355)
	>40,000 4.37					
แนวโน้ม พฤติกรรม ของผู้ปกครอง	รายได้เฉลี่ย $\bar{X}$	<10,000	<20,000	<30,000	<40,000	>40,000
		3.53	3.78	3.61	3.85	3.92
แนะนำญาติ เรียนดนตรีที่มี ฟ้า	<10,000 3.53		-.25 (.283)	-.08 (.741)	-.32 (.149)	-.39 (.069)
	<20,000 3.78			.17 (.208)	-.07 (.629)	-.14 (.288)
	<30,000 3.61				-.24* (.040)	-.31* (.003)
	<40,000 3.85					-.07 (.512)
	>40,000 3.92					

ตาราง 30 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมของผู้ปกครอง	รายได้เฉลี่ย	<10,000	<20,000	<30,000	<40,000	>40,000
	$\bar{X}$	3.66	3.93	3.77	3.96	4.10
แนวโน้มนวัตกรรมโดยรวม						
<10,000	3.66		-.27	-.11	-.3	-.44*
			(.341)	(.252)	(.325)	(.429)
<20,000	3.93			.16	-.03	-.17
				(.828)	(.973)	(.679)
<30,000	3.77				-.19	-.33
					(.767)	(.420)
<40,000	3.96					-.14*
						(.643)
>40,000	4.10					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับแนวโน้มนวัตกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเรื่องเมื่อบุตรหลานของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะเรียนต่อ , จะแนะนำญาติมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และแนวโน้มนวัตกรรมในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบในแบบ LSD พบว่า

เมื่อบุตรหลานเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า พบว่าผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มนวัตกรรมในเรื่องจะให้บุตรหลานเรียนต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65 และ .76 ตามลำดับ

และผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีแนวโน้มนวัตกรรมเรื่องเมื่อบุตรหลานเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะให้เรียนต่อ น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ท่านจะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า พบว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีแนวโน้มนวัตกรรมเรื่องจะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 และ .31 ตามลำดับ

ในภาพรวมพบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในภาพรวม **น้อย**กว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44 และผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในภาพรวม **น้อย**กว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

H_0 ; ทศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

H_1 : ทศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับทัศนคติของผู้ปกครองเรื่องการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ทัศนคติของผู้ปกครอง	แนวโน้มให้เรียนต่อ		
	PEARSON CORRELATION	SIG (2-TAILED)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน	.160*	.000	ต่ำ
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน	.254*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านอาจารย์ของโรงเรียน	.326*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรของโรงเรียน	.238*	.005	ค่อนข้างต่ำ
ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียน	.261*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาของโรงเรียน	.156*	.000	ต่ำ
ด้านโฆษณาของโรงเรียน	.189*	.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการของโรงเรียน	.199*	.000	ต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	.338*	.000	ค่อนข้างต่ำ

(n = 350)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเรียนต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอม กับตัวแปรทัศนคติ มีผลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว กับตัวแปรทัศนคติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในเรื่องให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้วมีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .338 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้วเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว มีค่า Sig.(2-TAILED) เท่ากับ .000 , .000 , .005 และ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติในด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านดังกล่าวดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้วเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว มีค่า Sig.(2-TAILED) เท่ากับ .000 , .000 , .000 และ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านดังกล่าวดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครอง

จะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้วเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ากับทัศนคติของผู้ปกครองเรื่องการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ทัศนคติของผู้ปกครอง	แนวโน้มแนะนำญาติต่อ		
	PEARSON CORRELATION	SIG (2-TAILED)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน	.250*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน	.250*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านอาจารย์ของโรงเรียน	.203*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรของโรงเรียน	.248*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียน	.186*	.000	ต่ำ
ด้านราคาของโรงเรียน	.189*	.000	ต่ำ
ด้านโฆษณาของโรงเรียน	.188*	.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการของโรงเรียน	.186*	.000	ต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	.321*	.000	ค่อนข้างต่ำ

(n = 350)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมที่ ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับตัวแปรทัศนคติ มีผลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับตัวแปรทัศนคติ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในเรื่องที่จะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับกับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .321 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ .000 , .000 , .000 และ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านดังกล่าวดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ .000 , .000 , .000 และ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าในด้านดังกล่าวดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะแนะนำให้ญาติมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการบอก
 ต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับทัศนคติของผู้ปกครองเรื่องแนะนำบุคคลอื่นให้
 มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ทัศนคติของผู้ปกครอง	แนวโน้มบอกบุคคลอื่นต่อ		
	PEARSON CORRELATION	SIG (2-TAILED)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน	.226*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน	.310*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านอาจารย์ของโรงเรียน	.311*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรของโรงเรียน	.318*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียน	.291*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาของโรงเรียน	.296*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านโฆษณาของโรงเรียน	.284*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการของโรงเรียน	.249*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	.437*	.000	ปานกลาง

(n = 350)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมที่ ท่านจะบอกต่อ
 บุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับตัวแปรทัศนคติ มีผลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่
 โรงเรียนดนตรีมีฟ้ากับตัวแปรทัศนคติ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน
 (PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของ
 ผู้ปกครองในเรื่องที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า SIG เท่ากับ .000
 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับกับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมี
 ฟ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .437
 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะบอก
 ต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้าน
 หลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของ

โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า กับแนวโน้มที่ผู้ปกครองท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ .000 , .000 , .000 , .005 , .000 , .000 , .000 และ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าในทุกด้านดังกล่าวดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองกับแรงจูงใจให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แรงจูงใจของผู้ปกครอง	แนวโน้มให้เรียนต่อ		
	PEARSON CORRELATION	SIG (2-TAILED)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.177*	.000	ต่ำ
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.072*	.002	ต่ำ
แรงจูงใจโดยรวม	.136*	.000	ต่ำ

(n = 350)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะให้บุตรหลานเรียนต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอม จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะให้บุตรหลานเรียนต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในเรื่องที่จะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว มีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะให้บุตรหลานเรียนต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .136 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจมีมากขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมที่จะให้บุตรหลานเรียนต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอม พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมเพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองกับแรงจูงใจให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องจะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แรงจูงใจของผู้ปกครอง	แนวโน้มแนะนำญาติต่อ		
	PEARSON CORRELATION	SIG (2-TAILED)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.275*	.002	ค่อนข้างต่ำ
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.178*	.000	ต่ำ
แรงจูงใจโดยรวม	.254*	.000	ค่อนข้างต่ำ

(n = 350)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรม การที่จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในเรื่องจะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียน ดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .254 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจมีมากขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำให้ญาติมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะ แนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะแนะนำ ญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อ แรงจูงใจในด้านเหตุผลของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองที่จะ แนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะ แนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะแนะนำ ญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อ แรงจูงใจในด้านอารมณ์ของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองที่จะ แนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองกับแรงจูงใจให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แรงจูงใจของผู้ปกครอง	แนวโน้มบอกบุคคลอื่นต่อ		
	PEARSON CORRELATION	SIG (2-TAILED)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.270*	.000	ค่อนข้างต่ำ
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.223*	.033	ค่อนข้างต่ำ
แรงจูงใจโดยรวม	.280*	.000	ค่อนข้างต่ำ

(n = 350)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATION COEFFICIENT) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในเรื่องที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีค่า SIG เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .280 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจมีมากขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อบุคคลอื่นมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า SIG.(2-TAILED) เท่ากับ .000 และ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนดนตรีมีฟ้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติและผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่มีต่อ ทัศนคติการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเรียน ดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	Independent t – test
	- ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเรียน ดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	One Way ANOVA
	- ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติและผลการทดสอบ
2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่มีต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนดนตรีที่ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	
2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครองในการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	Independent t – test	
- เมื่อเรียนจบแล้วเรียนต่อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แนะนำญาติให้มาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครองในการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	One Way ANOVA	
- เมื่อเรียนจบแล้วเรียนต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แนะนำญาติให้มาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนดนตรีที่โรงเรียน ดนตรีมีฟ้า	One Way ANOVA	
- เมื่อเรียนจบแล้วเรียนต่อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แนะนำญาติให้มาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ปกครองในการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	One Way ANOVA	
- เมื่อเรียนจบแล้วเรียนต่อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แนะนำญาติให้มาเรียน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนดนตรีที่ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	One Way ANOVA	
- เมื่อเรียนจบแล้วเรียนต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แนะนำญาติให้มาเรียน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติและผลการทดสอบ
3	ทัศนคติของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	Pearson Correalation
	- ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	แรงจูงใจของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	Pearson Correalation
	- เมื่อเรียนจบแล้วเรียนต่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- แนะนำญาติให้มาเรียน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- บอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์ต่อบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจโรงเรียนดนตรี เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน
2. ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มานำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารโรงเรียนในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลของการวิจัย มาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโรงเรียนดนตรี สำหรับผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนดนตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 1,633 คน (ข้อมูลจำนวนนักเรียนจากฝ่ายทะเบียนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2548) เหตุผลที่เลือกผู้ปกครองเพราะผู้ปกครองเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและมีอำนาจในการควบคุมตัดสินใจของบุตร เป็นกลุ่มคนที่นำกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุตรหลานซึ่งอยู่ในสถานะผู้เยาว์มาเรียนและรอรับกลับ ทำให้ทราบถึงพัฒนาการและขั้นตอนการเรียนการสอนเป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1970 : 580-587) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ราย เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 10 % ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 350 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และ ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 350 คน จากตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 6 สาขา จากจำนวนนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ทั้งสิ้น 1,633 คน และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนนักเรียนที่เรียนดนตรีในแต่ละสาขาดังนี้

สำนักงานใหญ่สุขุมวิท 39	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 658 คน
สาขาซอยอารีย์	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 285 คน
สาขาบางนา	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 320 คน
สาขาลาดพร้าว	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 170 คน
สาขาเหม่งจ๋าย	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 20 คน
สาขางามวงศ์วาน	จำนวนนักเรียนทั้งหมด 180 คน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าในแต่ละสาขา ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้คำนวณมาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สาขาวิชาดนตรีที่เรียน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน ด้านราคา ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการ จำนวน 23 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีการจัดสเกลอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีการสเกลอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ประกอบด้วย

1. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะให้บุตรลงทะเบียนเรียนดนตรีต่อ โดยมีสเกล 5 ระดับประกอบด้วย เรียนต่อแน่นอน เรียน ไม่แน่ใจ ไม่เรียน ไม่เรียนแน่นอน

2. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรี โดยมีสเกล 5 ระดับประกอบด้วย แนะนำแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำแน่นอน
 3. ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น โดยมีสเกล 5 ระดับ ประกอบด้วย บอกแน่นอน บอกต่อ ไม่แน่ใจ ไม่บอกต่อ ไม่บอกต่อแน่นอน
- ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จากผู้บริโภคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษา เรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way ANOVA (F- test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งสถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
สรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 35 – 39 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมามีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

สาขาวิชาดนตรีที่บุตรหลานเรียน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม มีบุตรหลานเรียนวิชาร้องเพลงมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาก็คือวิชาเปียโน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ปกครอง ที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผลการวิเคราะห์

ทัศนคติโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดี มีเพียงด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ที่ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีอย่างมากในเรื่องโรงเรียนมีชื่อเสียงด้านการเรียนดนตรีเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง โรงเรียนมีชื่อเสียงในการสร้างศิลปินป้อนให้ทาง GMM GRAMMY ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเรื่องโรงเรียนดนตรีมีฟ้าเป็นที่ รู้จักของบุคคลทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ โดยเรื่องหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในเรื่องมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 วิชาดนตรีตรงตามความต้องการของผู้เรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เรื่องหลักสูตรที่สามารถนำไปศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ ค่าเฉลี่ย 3.69 และเรื่องหลักสูตรที่มีการแบ่งระดับการเรียนรู้ได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีอย่างมากในเรื่อง อาจารย์มีคุณภาพ มีความรู้และมีประสบการณ์ สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 4.36 และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องอาจารย์โดยรวมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เรื่องอาจารย์ผู้สอนมีความตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ในเรื่องบุคลากรโดยรวมมีบุคลิกภาพ กริยา มารยาท อธิบาย และการแต่งกายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เรื่องบุคลากรโดยรวมมีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานด้วยความชำนาญและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เรื่องบุคลากรโดยทั่วไปมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ในเรื่องอาคารเรียนและห้องเรียนสะอาดและเหมาะสมกับการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เรื่องอุปกรณ์ภายในห้องเรียนเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เรื่องสื่อการเรียนการสอนทันสมัยและมีเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในเรื่องส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนที่เรียนต่อเนื่องเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีทัศนคติที่ดีปานกลาง เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนดนตรีอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ในเรื่องโรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับหรือโบปลิ้งต่างๆ สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เรื่องโรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณาและป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ตามสถานที่อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เรื่องโรงเรียนจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีทุกข้อในเรื่องขั้นตอนการสมัครเรียน สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เรื่องการจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรีรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แรงจูงใจโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนในรายด้านพบว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผล ผู้ปกครองมีแรงจูงใจมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์ผู้ปกครองมีแรงจูงใจปานกลาง

ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมากทุกข้อ ในเรื่องทำมาเรียนเพราะต้องการศึกษาต่อทางด้านดนตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เรื่องทำมาเรียนเพราะโรงเรียนมีมาตรฐานของหลักสูตรดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เรื่องทำมาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียงสังกัด GMM GRAMMY ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เรื่องทำมาเรียนเพราะดนตรีช่วยพัฒนาสมองและฝึกสมาธิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจปานกลางในเรื่องทำมาเรียนเพราะเป็นบันไดสู่การเป็นศิลปิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เรื่องทำมาเรียนเพราะบุคคลอื่นแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เรื่องทำมาเรียนเพราะเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 มีแรงจูงใจมากในเรื่อง ทำมาเรียนเพราะต้องการทำกิจกรรมยามว่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เรื่องทำมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ แตกต่างกันนี้มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T – TEST (INDEPENDENT SAMPLE T-TEST) พบว่าผู้ปกครองเพศหญิงมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้ทดสอบแบบ LSD พบว่า

ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ในภาพรวม

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

อาชีพ แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้ทดสอบแบบ LSD พบว่า

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .05

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11

ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T – TEST (INDEPENDENT SAMPLE T-TEST) พบว่าเพศต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครอง ที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามเรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้ทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 35 – 39 ปี และ ผู้ปกครองที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 และ .47 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

อาชีพแตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า อาชีพแตกต่างกัน เรื่องแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม เรื่องแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้ทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 ,

ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ปกครองที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 และ .26 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม เรื่องเมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และในภาพรวม ต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โดยใช้ทดสอบแบบ LSD พบว่า เมื่อบุตรหลานเรียนจบ 1 เทอมแล้วจะลงเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ ผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65 และ .76 ตามลำดับ

ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ท่านจะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ผู้ปกครองที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 และ .31 ตามลำดับ

ในภาพรวม

ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเรื่องท่านจะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องจะให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในระดับก่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

เรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เรื่องที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้ปกครอง ที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มี ต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีประเด็นที่น่าจะนำมา อภิปรายได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายแต่ถ้าดูจากจำนวน แล้วไม่แตกต่างกันมากนักแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองไม่ว่าเพศใดก็ให้ความสนใจในการที่จะส่งเสริม ให้บุตรหลานเรียนดนตรีเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสามารถพิเศษเพิ่มเติมตามความต้องการของตน ของนักเรียนหรือทั้งของสังคมของครอบครัว และผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป เป็น เพราะผู้ปกครองกลุ่มอายุนี้นักจะมีความพร้อมทางด้านงานและครอบครัวจึงเล็งเห็นความสำคัญ ของการพัฒนาบุตรหลานซึ่งจะได้จากการเรียนดนตรี และส่วนใหญ่ก็มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าขึ้นไป จึงทำให้เห็นความสำคัญของการเรียนดนตรีควบคู่ไปกับการเรียนทางวิชาการด้วย เพราะจะเป็นการพัฒนาสมองของบุตรหลานไปพร้อมๆ กันทุกๆ ด้าน และส่วนมากยังประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ทำให้มีเวลาที่จะให้การสนับสนุนและส่งเสริมบุตรหลานให้ได้ฝึกฝนความสามารถพิเศษ เพิ่มขึ้นอีกด้วย และที่สำคัญส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เป็นเพราะ โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเป็นโรงเรียนดนตรีที่อยู่ในระดับแนวหน้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจุบัน และยังเป็นเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อีกด้วย แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการ เรียนจะมีราคาที่สูง ผู้ปกครองกลุ่มนี้ก็ยังสนใจที่จะให้บุตรหลานได้เข้ามาเรียนดนตรีที่โรงเรียน ดนตรีมีฟ้า ส่วนวิชาที่นักเรียนเลือกเรียนมากที่สุดคือวิชาขับร้อง คงเนื่องมาจากสาเหตุเดียวกัน แต่ ในสัดส่วนของวิชาอื่นก็ยังไม่ทิ้งห่างกันเท่าไร อาจเพราะความชอบและความสามารถของนักเรียนแต่ ละคนไม่เหมือนกัน

ข้อมูลเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

พบว่าผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีในแทบจะทุกๆ ด้านของโรงเรียนโดยด้านอาจารย์ของโรงเรียน มีทัศนคติมาเป็นอันดับแรก เป็นเพราะว่าการคัดสรรคณาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้าจะมีการ คัดเลือกจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่มีความสนใจ หรือบุคคลที่มีวุฒิการศึกษาทางด้านดนตรี โดยตรง เข้ามาทำการคัดเลือกและจัดฝึกอบรมตามระบบของโรงเรียนตลอดจนมีการประเมินผลทั้ง ก่อนและหลังการฝึกอบรม และแม้จะทำการสอนแล้วก็ยังมีการติดตามและประเมินผลการสอนอย่าง

ต่อเนื่องทำให้อาจารย์ของโรงเรียนมีฟ้ามีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา และอาจารย์บางท่านก็เป็น ผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่ในวงการดนตรีของประเทศ ยิ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและ นักเรียนเพิ่มขึ้นอีก และนักเรียนของโรงเรียนหลายๆ คน ก็มีการพัฒนาจากนักเรียนกลายเป็นศิลปิน เพลงของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก ความเชื่อมั่นในตัวอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมี ฟ้าก็มีมากขึ้น ส่วนด้านด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน และบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนก็เป็น ด้านที่สนับสนุนภาพของโรงเรียนให้ดีขึ้นมากอีกระดับหนึ่ง

ข้อมูลเรื่องแรงจูงใจที่มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลซึ่งเป็นเรื่องทางวิชาการจะเป็นทัศนคติที่มาเป็นอันดับแรก เป็น เพราะผู้ปกครองเห็นความสำคัญของวิชาดนตรีว่า บุตรหลานของตนสามารถนำเอาวิชาดนตรีไปใช้ ในการศึกษาต่อได้ เพราะโรงเรียนดนตรีมีฟ้าเป็นโรงเรียนที่มีมาตรฐานของหลักสูตรเป็นที่ยอมรับ และยังคงคิดว่าดนตรีสามารถช่วยพัฒนาสมองและสมาธิให้กับบุตรหลานของตนได้ เพราะฉะนั้นนักเรียน ในปัจจุบันจะมีปัญหาในเรื่องของการพัฒนาระดับสติปัญญาเพราะช่วงเวลาของการมีสมาธิจะน้อย มาก และเด็กเหล่านี้จะพบมากขึ้นทุกวันนี้ในปัจจุบัน ดนตรีเป็นทางออกทางหนึ่งซึ่งสามารถแก้ไข ปัญหานี้ได้ และการเชื่อถือในชื่อเสียงและผลงานของโรงเรียนก็เป็นทัศนคติที่ดีในความคิดเห็นของ ผู้ปกครอง ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นปัจจัยเสริมในการเลือกที่จะมาเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรี มีฟ้า เช่นเป็นการใช้เวลากิจกรรมยามว่าง หรือเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมของตนเองและ ครอบครัว หรืออาจจะมียุคคลอื่นที่เชื่อถือนับถือแนะนำให้มาเรียน และสุดท้ายคือคาดหวังว่าจะเป็น บันไดไปสู่การเป็นศิลปินจากศิลปินรุ่นพี่ที่เข้าสู่วงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดร. ดำเกิง (2530 : 30 - 32) ได้กล่าวถึง ดนตรีและเด็กเล็กว่าเป็นสิ่งที่เกือบจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทั้ง ดนตรีและเด็กเล็กเป็นของคู่กัน นับตั้งแต่ ความสนุกสนาน ความร่าเริง ความคิดสร้างสรรค์ การ หัวเราะ การเคลื่อนไหวอิสระและการแสดงออกดนตรีเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในชีวิตของเด็กเล็ก มาก เพราะเด็กเล็กสามารถใช้ดนตรีเพื่อเหตุต่าง ๆ เช่น ทำให้เด็กรู้สึกสงบเมื่อโกรธ พัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับดนตรี เช่น ซ้ำ-เร็ว สูง – ต่ำ ดัง – ค่อย ช่วยให้เด็ก รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด พัฒนาทักษะในการเข้ากลุ่มและสังคม

นอกจากงานวิจัยและบทความที่เขียนโดยคนไทย ยังมีบทความที่เขียนโดยชาวญี่ปุ่นได้ กล่าวถึงประโยชน์ของดนตรี ในหนังสือชื่อ “รอให้ถึงอนุบาลก็สายเสียแล้ว” ได้กล่าวไว้ว่าการเรียน ไวโอลินเป็นตัวอย่างหนึ่งของการศึกษาเด็กเล็ก นอกจากจะช่วยพัฒนาสมาธิให้เกิดขึ้นในตัวเด็กแล้ว ยังมีผลดีอีก คือ ช่วยสร้างให้เด็กมีความเป็นผู้นำ กล่าวคือถ้านำเด็กอ่อน 2 คนมาอยู่ด้วยกันคนหนึ่ง จะต้องเป็นผู้นำซึ่งเด็กที่มีความเป็นผู้นำนั้นมีคุณสมบัติประการหนึ่ง คือ ถึงแม้จะมีเด็กอื่นอยู่ข้าง ๆ ก็สามารถทำอะไรตามความคิดและตามความต้องการของตนเองได้และอีกประการหนึ่งไม่ว่าจะเป็น การเล่นหรือการทำกิจกรรม เด็กประเภทนี้ก็สามารถเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ได้ด้วยตนเอง

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

แนวโน้มในเรื่องการที่จะเรียนต่อเมื่อเรียนจบ 1 เทอมแล้ว อยู่ในระดับที่ดีมากเพราะผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการเรียนดนตรีเพราะการเรียนดนตรีเป็นการสร้างทักษะซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องในการศึกษา ความคาดหวังจึงต้องรอคอยระยะเวลาซึ่งนักเรียนแต่ละคนจะมีระยะเวลาในการศึกษาไม่เท่ากัน แนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่มีผลในทางที่ดีมากทางหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสลัสส์ (SLUSS. 1968) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อดนตรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่สุดท้าย จำนวน 4 โรงเรียน โรงเรียนในรัฐโคโลราโด โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างในแง่ภูมิหลังทางด้านดนตรีของนักเรียน ด้านอาชีพของผู้ปกครองและเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียน พบว่า นักเรียนทั้งหมดเห็นความสำคัญของดนตรี แต่มีทัศนคติต่ออนาคตด้านดนตรี (TOWARD MUSIC) น้อยที่สุด นักเรียนที่มีภูมิหลังด้านดนตรีจะมีทัศนคติที่ดีต่อดนตรีในอนาคต นักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เปิดสอนวิชาดนตรีจะทำคะแนนแบบทดสอบวัดทัศนคติได้สูงกว่านักเรียนในโรงเรียนที่ไม่มีโปรแกรมเปิดสอนด้านดนตรี และพบว่า อาชีพของผู้ปกครองไม่มีผลต่อทัศนคติที่ดีหรือน้อยต่อด้านดนตรี

แนวโน้มที่จะแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับดี เพราะสังคมไทยเป็นสังคมเครือญาติที่แน่นแฟ้นและสลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์กันหลายระดับชั้นและหลายรูปแบบ ทำให้การกระจายชื่อเสียงหรือความนิยมในโรงเรียนสามารถกระจายไปได้ง่าย ง่ายตายและรวดเร็ว และคนไทยเป็นคนที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และปรารถนาดีต่อกัน การพบปะพูดคุยและการบอกต่อจึงไม่ใช่สิ่งที่เกินกำลังของคนไทย และก็เป็นแนวโน้มที่เหมือนกับการที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เช่นกัน

ข้อมูลจากสมมติฐาน

พบว่าทัศนคติในด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า เพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชายอาจเป็นเพราะว่าเพศหญิง เป็นเพศที่ละเอียดอ่อน และมีความช่างสังเกตกับสิ่งรอบๆ ตัว ดังนั้นภาพของโรงเรียนที่มองเห็นจึงสร้างความรู้สึกในการยอมรับตลอดจนไว้วางใจในการที่จะให้บุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนดนตรีอย่างสบายใจ

และเรื่องอายุของผู้ปกครองก็มีผลต่อทัศนคติในเรื่องอาจารย์และอาคารสถานที่ตลอดจนเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติให้กับผู้ปกครอง เพราะผู้ปกครองที่มีอายุพอสมควรจะมองเห็นรายละเอียดต่างๆ โดยเฉพาะองค์ประกอบหลักของโรงเรียนดนตรีว่ามีความสำคัญและมีรายละเอียดมากน้อยน่าเชื่อถือเพียงใด อาจจะเป็นเพราะประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้การยอมรับจะเกิดได้จากการศึกษาและทราบรายละเอียดที่ชัดเจนจึงจะยอมรับ

ส่วนในเรื่องรายได้ ทัศนคติในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการ เป็นเรื่องที่มีผลต่อทัศนคติ เพราะคนที่มีระดับรายได้สูง จะมีวงสังคมที่จะพบกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูง และกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่มีเวลาอดทนต่อกระบวนการที่ต้องใช้เวลาในการจัด การเร่งรีบในธุรกิจเป็น

ปัญหาให้ไม่มีเวลา การตอบสนองความต้องการของลูกคำที่รวดเร็วจึงจะส่งผลให้ ทักษะคติของลูกคำดีขึ้น เพราะฉะนั้นการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกคำได้มากที่สุดจึงเป็นสิ่งที่สามารถเปิดภาพของโรงเรียนได้ชัดเจนที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนดนตรีมีฟ้า เป็นโรงเรียนดนตรีที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับชั้นนำของประเทศไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ต้องทุ่มเทเพื่อให้ได้ผลตอบสนองกลับมาให้มากที่สุดเพราะผู้ปกครองที่สามารถนำบุตรหลานมาเรียนจะต้องมีระดับรายได้สูงพอสมควร

ส่วนของระดับการศึกษาของผู้ปกครอง เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ทัศนคติของผู้ปกครองแตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 3 ระดับ ซึ่งผู้ปกครองส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับสูง การที่ใส่ใจกับรายละเอียดต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่เป็นเรื่องธรรมดาของผู้ที่ผ่านการศึกษาในระดับหนึ่ง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านอาจารย์ อาคารสถานที่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงเป็นทัศนคติเบื้องต้นที่ผู้ปกครองจะต้องมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนจะมีความคิดเห็นไม่เหมือนกันตามพื้นฐานของแต่ละคน บางท่านอาจจะเห็นความสำคัญของการมีอาจารย์ที่ดีมีคุณวุฒิ วัยวุฒิและมีชื่อเสียงเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือ แต่บางท่านอาจจะมองภาพรวมของโรงเรียนจากอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนอุปกรณ์ต่างๆ ว่ามีครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัยหรือไม่ ปลอดภัยต่อบุตรหลานมากน้อยเพียงใด ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าได้เผยแพร่สื่อออกไปในสื่อแบบใด เป็นสื่อสำหรับคนทั่วไป หรือสื่อในระดับสูง ลงทุนมาก และเผยแพร่ในระดับชนชั้นกลางถึงระดับสูง องค์ประกอบที่รวมกันเป็นภาพของโรงเรียนจึงเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองสามารถมองได้ในแง่มุมมองของตนเองซึ่งไม่มีทางเหมือนกันได้ โรงเรียนจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองลูกคำให้ได้ในทุกๆ รูปแบบทุกวิถีทาง

ในเรื่องอายุของผู้ปกครองที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่ออย่างต่อเนื่องนั้นเป็นเพราะ อายุของผู้ปกครองส่วนใหญ่ก็อยู่ในระดับสูงพอสมควร และการเรียนดนตรีให้ได้ผลต้องเรียนอย่างต่อเนื่องไม่มีกำหนดระยะเวลา เพราะความสามารถของเด็กแต่ละคนไม่เท่ากัน ผู้ปกครองจึงไม่สามารถคาดเดาได้ว่าบุตรหลานของเราจะต้องใช้ระยะเวลาเท่าใด ระยะเวลาที่ยาวนานจึงเป็นปัญหาสำคัญของผู้ปกครอง อย่างแรกคือเรื่องอายุ อายุยิ่งมากความรับผิดชอบต่างๆ ก็มากขึ้น การเรียนดนตรีในโรงเรียนดนตรีเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายหลักของแต่ละครอบครัว เพราะเป็นการเรียนเพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพอื่นให้กับบุตรหลาน นอกเหนือจากการเรียน ในโรงเรียนตามปกติ จึงกลายเป็นค่าใช้จ่ายพิเศษที่เพิ่มเข้ามา และการที่ไม่สามารถคาดเดาระยะเวลาของการที่จะประสบผลสำเร็จในการเรียนนั้นจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิดเห็นของผู้ปกครองแต่ละคนและส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้ปกครองแต่ละคนด้วย

อาชีพของผู้ปกครองที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันขึ้นนั้นเป็นเพราะอาชีพต่างๆ มีลักษณะของความรับผิดชอบต่างกัน ซึ่งส่งผลถึงฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัว ตลอดจนเวลาที่จะให้ความสนใจกับการให้บุตรหลานมาเรียนดนตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเรียนการสอนในวันเสาร์อาทิตย์ เพราะผู้ปกครองก็จะว่างในวันเสาร์อาทิตย์ แต่เมื่อเป็นวันหยุดทุกคนย่อมต้องการการพักผ่อนหรือในปัจจุบันรัฐบาลส่งเสริมให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว ให้สมาชิกทุกคนอยู่บ้านร่วมกัน ยิ่งส่งผลให้ผล

ประกอบกันซึ่งจะได้จากวันอาทิตย์ของโรงเรียนต่างๆ ลดลงอย่างมาก แต่ก็จะมีมาหนาแน่นกันในวันศุกร์ เสาร์แทน ซึ่งบางครั้งโรงเรียนก็ไม่สามารถรองรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นปัญหาสำคัญอีกข้อหนึ่ง

ในอีกแง่มุมของรายได้ของผู้ปกครอง ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเรียนดนตรีต่อเนื่องนั้น จะส่งผลถึงพฤติกรรมการแนะนำญาติให้มาเรียนที่โรงเรียนเดียวกันด้วย เป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อโรงเรียนเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากชื่อเสียงของโรงเรียนแม้จะเป็นที่รู้จัก แต่บางครั้งอาจจะยังไม่สามารถตัดสินใจจะให้บุตรหลานของตนมาเรียนที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แต่ถ้ามีการบอกต่อโดยญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ซึ่งมีบุตรหลานมาเรียนอยู่แล้ว ก็จะทำให้เป็นการง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองได้อีกทางหนึ่ง เพราะผู้ปกครองบางกลุ่มอาจจะถือเป็นการพบปะเพื่อนฝูงหรือสามารถทำธุรกิจต่างๆ ได้ โดยใช้ระยะเวลาว่างระหว่างรอบบุตรหลานเรียนอยู่นั้นก็ได้ และบางครั้งการที่ในวงสังคมหรือสภาพสังคมของครอบครัวก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับชนชั้นเช่นกัน การที่บุตรหลานได้รับการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงก็จะเป็นการเชิดหน้าชูตาให้กับครอบครัวได้ หรือบุตรหลานจะได้การยอมรับจากสังคมที่อยู่รอบๆ ตัว ว่าได้อยู่ในสถาบันที่ดี มีอาจารย์ที่ดีมีชื่อเสียง ระดับฐานะทางสังคมก็จะสูงตามไปด้วย

เมื่อมาดูผลของทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมพบว่าแม้จะมีความสัมพันธ์กันแต่ก็อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จนถึงระดับต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่าทัศนคติในด้านต่างๆ ของโรงเรียนแทบจะไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองเลย ถึงแม้จะอยู่ในระดับน้อยมาก น่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมมากกว่า ตลอดจนความต้องการของตัวนักเรียนน่าจะเป็นสิ่งสำคัญในการเรียน เพราะผู้ปกครองส่วนใหญ่ก็จะนิยมให้บุตรหลานเรียนมากๆ จะเรียนอะไรก็ได้ตามความสมัครใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการให้บุตรหลานมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ซึ่งก็ส่งผลถึงแรงจูงใจของผู้ปกครองด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรจง สังข์สรวง (2539) ได้สำรวจทัศนคติและความสนใจด้านดนตรีของเด็กวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชายหญิงจำนวน 500 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2 - 4 โรงเรียนสาธิตประทุมวัน โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ เด็กวัยรุ่นส่วนมากสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อดนตรี เด็กวัยรุ่นที่มีโอกาสไปชมการบรรเลงดนตรีหรือคอนเสิร์ต มีจำนวนมากที่สุด จะไปชมที่โรงเรียนตนเอง และศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมถึงหอประชุมต่าง ๆ ฯลฯ เด็กวัยรุ่นส่วนมากชอบดนตรีประเภทสากลนิยมมากที่สุด เช่น ร็อก แรพ อาร์แอนด์บี ป๊อป ส่วนคลาสสิกมีชอบเป็นส่วนน้อย ในบ้านของเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่มีบุคคลที่สนใจดนตรี ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีส่วนเสริมสร้างความสนใจและทัศนคติที่ดีให้แก่เด็กวัยรุ่น

ปัจจุบันเด็กวัยรุ่นที่เล่นดนตรีเป็นมีจำนวนมากขึ้น เด็กวัยรุ่นต้องการให้มีการส่งเสริมดนตรีในโรงเรียน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ให้มีการสอนทั้งภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎี ต่อนักเรียนทุกคน ให่วงดนตรีของโรงเรียนมีโอกาสบรรเลงให้นักเรียนในโรงเรียนฟังมากขึ้นและให้โรงเรียนตั้งวงดนตรีหลายประเภท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ถูกยกให้อยู่ในระดับแนวหน้าเพราะว่า กลุ่มผู้ปกครองที่สามารถจะให้นบุตรหลานมาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าได้จะต้องมีอายุ อาชีพ และรายได้ในปริมาณพอสมควร ซึ่งในเรื่องนี้ทางโรงเรียนดนตรีมีฟ้าได้เปิดให้มีการขยายสาขาออกไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งผู้ปกครองสามารถเลือกเรียนได้ในราคาค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า โดยที่หลักสูตรและคุณภาพของอาจารย์ที่สอนเท่าเทียมกัน

ข้อมูลเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

พบว่าด้านราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีทัศนคติในลำดับท้ายสุด ซึ่งทางโรงเรียนก็ได้ สร้างทางเลือกให้กับผู้ปกครองในการขยายสาขาและลดราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนให้โดยที่ได้รับสิ่งที่เหมาะสมกับสำนักงานใหญ่ทุกประการ

และเมื่อจำนวนลูกค้าที่เป็นผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โรงเรียนจึงต้องจัดสถานที่ อาคาร ห้องเรียน ให้น่าเรียนน่าศึกษา ส่งเสริมบรรยากาศในการเรียนการสอนและการแสดงผลงาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยต่อการเรียน เพราะเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเล็กๆ ที่อยู่รอบๆ ข้างมากกว่าเพศชายที่คำนึงถึงแต่เป้าหมายหลักเท่านั้น

การที่คนต่างๆ ไปในสังคม มีอาชีพต่างกัน มีเวลาทำงานต่างกัน แต่มีวันหยุดพร้อมกัน และโรงเรียนดนตรีก็เปิดรองรับอย่างเต็มที่ในวันหยุด เพราะฉะนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กัน โรงเรียนจึงต้องจัดให้มีสถานที่และครูให้พร้อมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด กับครูคนใด หรือจะจับคู่กับใคร ต้องตอบคำถามความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยส่วนมากลูกค้าที่แท้จริงที่มีความต้องการเรียนดนตรีที่โรงเรียนมีฟ้าคือนักเรียน เพราะความต้องการของนักเรียนมีจุดเริ่มต้นจากอะไร ความต้องการพื้นฐานของเด็กและวัยรุ่นคือการต้องการมีเพื่อนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มของสังคมจากคนรอบข้าง ทักษะความสามารถทางดนตรีเป็นทักษะหนึ่งที่เด็กและวัยรุ่นให้ความสำคัญว่าเป็นสิ่งที่พวกเขาจะต้องมีเพื่อตัวของเขาเองจะได้ดำรงตนอยู่ในสังคมของเขาได้ แต่สำคัญที่ค่าใช้จ่ายในการเรียน การสื่อสารถึงความต้องการระหว่างเด็กกับผู้ปกครองในเรื่องนี้จึงเกิดขึ้น และถ้าผู้ปกครองที่เห็นถึงความสำคัญและมีกำลังสามารถส่งเสริมบุตรหลานของตนเองได้ ผู้ปกครองจึงกลายมาเป็นลูกค้าสำคัญของโรงเรียนอีกชั้นหนึ่ง และบางครั้งผู้ปกครองอาจจะเปลี่ยนสถานภาพเป็นนักเรียนของโรงเรียนบ้างในบางครั้งก็สามารถเป็นไปได้ สรุปแล้วคือถ้าโรงเรียนจะเป็นศูนย์กลางของการตอบสนองความต้องการของนักเรียนในเรื่องทักษะทางดนตรีที่

พวกเขาต้องการและเป็นที่นิยม และมีการส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้ปกครอง หัวใจของธุรกิจโรงเรียนดนตรีก็จะอยู่ที่นักเรียนนั่นเอง

จากการวิจัยจะพบว่าผู้ปกครองให้ความสนใจในเรื่องอาคารสถานที่เป็นอย่างมาก โรงเรียนดนตรีมีฟ้า เป็นโรงเรียนดนตรีที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร แต่ตั้งอยู่ในซอย อาจจะลำบากในการเดินทางบ้างสำหรับผู้ที่ไม่ใช่พาคณะเป็นของตนเอง แต่จากการสังเกตผู้ปกครองมักจะไม่ค่อยมีปัญหาในการเดินทางมากนักเพราะโรงเรียนจัดให้มีที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอ แต่ในขณะเดียวกันโรงเรียนมีฟ้าก็ได้ทำการขยายสาขาเข้าไปสู่ประชาชนในเขตต่างๆ หลายสาขาทั่วประเทศ ซึ่งนักเรียนและผู้ปกครองที่สนใจสามารถเลือกที่จะเรียนในสาขาที่สะดวก เดินทางได้ง่าย แต่คุณภาพทุกๆ อย่างเท่าเทียมกัน

กระแสธุรกิจโรงเรียนดนตรีเป็นกระแสที่สวนทางกับธุรกิจอื่นๆ เพราะเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ และสังคมของนักเรียนและผู้ปกครอง แม้ในขณะนี้กระแสการแข่งขันจะมากมายมหาศาลและดุเดือด แต่ถ้าโรงเรียนทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงไปยังคนทุกๆ ชนชั้นและทุกๆ สังคม เพราะทุกๆ คนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการศึกษา ต่างกันเพียงว่าใครจะสามารถเลือกเรียนในสิ่งที่ตนเองชอบในสถานที่ที่ตนเองชื่นชอบ และมีสาขาต่างๆ รองรับ ในสภาพพื้นที่ต่างๆ จัดระดับค่าใช้จ่ายให้พอกับกับค่าครองชีพของแต่ละสถานที่ โรงเรียนก็จะมีผลดำเนินการอย่างมหาศาล ไม่ใช่รอแต่ว่าสังคมแคบๆ มีประชากรไม่มากนัก เพราะในสังคมไทยชนชั้นกลางและชนชั้นล่างมีปริมาณมากกว่าชนชั้นสูงมากมายนัก

สาขาวิชาที่เป็นที่นิยมของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า คือวิชาขับร้องเพราะโรงเรียนมีฟ้ามีหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การจัดสรรคัดสรรครูอาจารย์ก็ทำอย่างเป็นระบบมีคุณภาพและดำเนินการเพิ่มเติมประสิทธิภาพของครูอาจารย์อย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการประเมินผลการเรียนการสอนด้วยการจัดแสดงคอนเสิร์ตของนักเรียน ของครูอาจารย์ และบุคลากรต่างๆ ซึ่งการแสดงผลงานนี้ถ้าโรงเรียนได้มีการแสดงผลงานของนักเรียนและครูบ่อยๆ ความนิยมในวิชาที่ยังไม่เป็นที่สนใจก็จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเพราะการได้ชมการแสดงจะก่อให้เกิดความสนใจและความอยากเรียนรู้ของเด็กๆ

ความต้องการของนักเรียนในการเลือกเรียนดนตรีโดยเฉพาะวิชาขับร้องเพราะว่าโรงเรียนมีการสนับสนุนและการันตีว่าเป็นบริษัทในเครือกับแกรมมี่ ความคาดหวังและความใฝ่ฝันในการที่จะได้เป็นศิลปินของแกรมมี่ จึงเป็นสิ่งที่จูงใจนักเรียนและผู้ปกครองอย่างมาก โรงเรียนจะต้องทำการสนับสนุนนักเรียนของโรงเรียนให้ก้าวเข้าสู่วงการเพื่อให้เป็นต้นฉบับ แบบอย่าง ตัวอย่างให้กับคนอื่น ๆ ที่สนใจและมีความใฝ่ฝันอย่างเดียวกัน ไม่ต้องรอให้เจอเพชรเม็ดงามเท่านั้น โรงเรียนมีองค์ประกอบมากมายในการสร้างคนที่มีคุณภาพในสาขาวิชานี้ ไม่เป็นการยากถ้าจะทำการฝึกฝนและส่งเสริมสนับสนุนนักเรียนของโรงเรียนให้มีชื่อเสียงได้ในวงการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไปประกอบด้วย

1. การวิจัยเปรียบเทียบธุรกิจโรงเรียนดนตรีที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ปกครองและนักเรียนในการตัดสินใจที่จะเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีใด เพื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างด้านต่างๆ ของโรงเรียนในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน
2. ควรศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองและนักเรียน ต่อบริการของโรงเรียนดนตรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นกลยุทธ์ของโรงเรียนดนตรี
3. ควรทำการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยในด้านธุรกิจ ความเป็นไปได้ ในการขยายกิจการ หรือการยกระดับของโรงเรียนดนตรีให้เทียบเท่าต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เนรมิตรการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2538). *การวิจัยธุรกิจทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดร. ดำเกน (นามแฝง). (25--30). เด็กควรมีดนตรีสำหรับเขาหรือไม่.วารสารถนนดนตรี, ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2) 30-33
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทรรศนีย์ ปราบอักษร. (2542). *การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตวิทยานิพนธ์*. วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย เซนต์จอร์น. ถ่ายเอกสาร.
- บรรจง สังข์สรวง.(2539). *การสำรวจทัศนคติและความสนใจด้านดนตรีของเด็กวัยรุ่น*.วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542).*สถิติเศรษฐกิจศาสตร์และธุรกิจ*.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาซารุ อิบูกะ (2519). *รอให้ถึงอนุบาลก็สายเสียแล้ว*. (พิมพ์ครั้งที่ 44) แปลโดย ชีระ สุมิตร และพรอนงค์ นิยมคำ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน,2519
- วิภา คงากุล. (2529). *ความสำคัญของดนตรีต่อสังคม*. วารสารดนตรี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- วรรณเทพ หาญกล้า.(2539). *โรงเรียนดนตรีเอกชน: การศึกษาสภาพปัญหาการเรียนการสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- สุกรี เจริญสุข. (2529). *บทบรรณาธิการ*. วารสารถนนดนตรี. ปีที่ 1 ตุลาคม.

- _____. (2530). ระบบนิ้วของเครื่องเป่า *วารสารถนนดนตรี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- _____. (2540). ตลาดดนตรีสากล. *มติชน*. (30 ธันวาคม):30
- สุกัญญา พิชัยยงศ์วงศ์ดี. (2546). *ปัจจัยที่มีการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สถาปนวัฒน์ ภูมามาลา. (2546). *ทัศนคติของนักเรียนและผู้ปกครองต่อการเรียนพิเศษดนตรีใน โรงเรียนดนตรี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2524). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall , Inc.
- Sluss,J.H. (1968). High School Senior Attitudes Toward Music.*Dissertation Abstracts internation*,1(30),p.755-A
- Yamane, Taro.(1976). *Statistics: An Introductory*. 2nd ed.,New york : Happer
- Zeithaml, Valarie. and Bitner, Mary Jo. (1996) *Service Marketing* : New York : McGraw hill.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรุงเทพธุรกิจ [http: // www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)

บิสิเนสไทย [http: // www.businesssThai.co.th](http://www.businesssThai.co.th)

ผู้จัดการ รายสัปดาห์ [http:// www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

โรงเรียนดนตรีมีฟ้า [http:// www.mifah.com](http://www.mifah.com)

โรงเรียนดนตรียามาฮา [http: // www.yamaha.co.th](http://www.yamaha.co.th)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [http: // www.Kasikornresearch.com](http://www.Kasikornresearch.com)

สถาบันดนตรีเคพีเอ็น [http:// www.kpnmusic.com](http://www.kpnmusic.com)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน [http:// www.opec.go.th](http://www.opec.go.th)

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก [http:// www.komchadluek.net](http://www.komchadluek.net)

[http: // www.google.com](http://www.google.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรี
ที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30 – 34 ปี

☐ 35 - 39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001- 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 สาขาวิชาดนตรีที่บุตรท่านเรียน

☐ ภาควิชาเปียโน (Keyboard)

☐ ภาควิชาเครื่องสาย (String)

☐ ภาควิชาเครื่องลมไม้ (Woodwind)

☐ ภาควิชาเครื่องลมทองเหลือง (Brass)

☐ ภาควิชากีตาร์ (Guitar)

☐ ภาควิชา แจ๊ส ร็อค ป๊อป (JRP)

☐ ภาควิชาขับร้อง (Voice)

☐ ภาควิชาเต้นรำ (Dance)

☐ ภาควิชาดนตรีเด็กเล็ก (ECP)

☐ ภาควิชาดนตรีไทย (Thai Music)

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.1 โรงเรียนที่มีชื่อเสียงด้านการเรียนดนตรี เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ					
2.2 โรงเรียนที่มีชื่อเสียงในการสร้างศิลปินป้อนให้ทาง GMM Grammy					
2.3 โรงเรียนดนตรีที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.4 หลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในเรื่องมาตรฐาน					
2.5 วิชาดนตรีครบตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
2.6 หลักสูตรที่สามารถนำไปศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้					
2.7 หลักสูตรที่มีการแบ่งระดับการเรียนได้ชัดเจน					
ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.8 อาจารย์มีคุณภาพ มีความรู้และมีประสบการณ์ สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้รับความเข้าใจ					
2.9 อาจารย์โดยรวมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2.10 อาจารย์ผู้สอนมีความตรงต่อเวลา					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.11 บุคลากรโดยรวมมีบุคลิกภาพ กริยามารยาท อ่อนโยนและการแต่งกายที่ดี					
2.12 บุคลากรโดยรวมมีความรู้ ความสามารถ ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ และถูกต้อง					
2.13 บุคลากรโดยทั่วไปมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการ					
ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.14 อาคารเรียนและห้องเรียน สะอาดและเหมาะสมกับการเรียนการสอน					
2.15 อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน					
2.16 สื่อการเรียนการสอนทันสมัยและมีเพียงพอต่อความต้องการ					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.17 ส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนที่เรียนต่อเนื่องเหมาะสม					
2.18 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนดนตรีอื่น					
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.19 โรงเรียนจัดทำสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว ต่าง ๆ สื่อสารมีความเข้าใจเป็นอย่างดี					
2.20 โรงเรียนจัดทำป้ายโฆษณาและป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ตามสถานที่อย่างทั่วถึง					
2.21 โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า					
2.22 ขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวกรวดเร็ว					
2.23 การจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรีรวดเร็ว					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่นักเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยสุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
3.1 ท่านมาเรียนเพราะต้องการศึกษาต่อทางด้านดนตรี					
3.2 ท่านมาเรียนเพราะโรงเรียนมีมาตรฐานของหลักสูตรดี					
3.3 ท่านมาเรียนเพราะโรงเรียนมีชื่อเสียง (สังกัด GMM Grammy)					
3.4 ท่านมาเรียนเพราะดนตรีช่วยพัฒนาสมองและฝึกสมาธิ					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
3.5 ท่านมาเรียนเพราะเป็นบันไดสู่การเป็นศิลปิน					
3.6 ท่านมาเรียนเพราะต้องการทำกิจกรรมยามว่าง					
3.7 ท่านมาเรียนเพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
3.8 ท่านมาเรียนเพราะบุคคลอื่นแนะนำ					
3.9 ท่านมาเรียนเพราะเห็นป้ายประชาสัมพันธ์					
3.10 อื่น ๆ โปรดระบุ					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับแนวโน้ม
 พฤติกรรมของท่านมากที่สุด

5.1 เมื่อบุตรของท่านเรียนจบ 1 เทอม แล้วจะลงเรียนดนตรีต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าหรือไม่
 เรียนต่อแน่นอน ไม่เรียนต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

5.2 ท่านจะแนะนำญาติของท่านให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าหรือไม่

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

5.2 ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าหรือไม่

บอกต่อแน่นอน ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

.....คณะผู้วิจัย.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนพพร มุสิกทอง
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100 หมู่ 4 ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการโรงเรียนดนตรีมีฟ้าชอยอารีย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
พ.ศ. 2537	วทบ. (คหกรรมศาสตร์) สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2549	บธม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร