

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธนัพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ณัฏฐพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากล ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างให้ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสาขาวิชาดนตรีที่เคยเลือกเรียน คือ สาขาวิชาดนตรีคลาสสิก กลุ่มเครื่องดนตรีที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ เปียโน
2. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านหลักสูตร ราคาค่าเรียน สถานที่ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอน ครูอาจารย์ผู้สอนดนตรีสากล โฆษณาของโรงเรียน/สถาบัน บุคลากรที่ให้บริการกระบวนการของโรงเรียน/สถาบัน คุณภาพของโรงเรียน/สถาบัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล อยู่ในระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว มีระดับอิทธิพลมากสถาบันที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (ยามาฮ่า) มากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน คือ เลือกสถานที่ในการเรียนเป็นโรงเรียนสอนดนตรี ช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากล คือ ช่วงบ่าย - เย็น/ เสาร์ – อาทิตย์ ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มากที่สุด คือ ดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง

ระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล ประมาณ 1- 3 ปี และงบประมาณในการเรียนดนตรีสากล ต่อปี ประมาณ 10,001-20,000 บาท

5. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สาขาวิชาดนตรีที่เรียน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านหลักสูตร ด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านราคาค่าเรียน และด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION MAKING BEHAVIOR TO WORD
MUSIC SCHOOL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NATEEPHAT WACHIRACHAIKEAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Nateephat Wachirachaikiat. (2009). *Factors Influencing consumers Decision Making Behavior to word Music School in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this study is to investigate factors affecting decision behavior in western music class by consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample consists of 400 consumers in Bangkok Metropolitan area who are learning or used to learn in western music class. Questionnaire is administered and then data are analyzed and presented by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed as follows:

1. Most of consumers are males, age over 25 years old. They are undergraduate students with income of 10,000 baht/month and most of them attain in classic music class with piano for musical instrument.
2. Their overall motivation of decision in western music class and on two aspects of rational and emotional motives are at high level.
3. Their overall opinion toward marketing mix of western music class and on aspects of curriculum, tuition fee, room and learning media, teacher, school/institute advertisement, school service's staff, and quality of school/institute are at high level.
4. Their decision behavior on trend for further education in western music class is at tendency level of continued study. Most influenced persons are parents or family members. They mostly prefer to learn at Yamaha Thailand Music Academy. The highest reason for selection is impression of music performance's attendance. Factor of learning institute's selection is the reputation of music school. Time duration they prefer is on afternoon/evening and on weekends. The information for decision making is that music has strong impact on brain development. They prefer to learn between 1-3 years and prepare the budget of learning about 10,001-20,000 baht.
5. Consumers with difference gender, occupation, income, education level, and music subject have statistically significant difference at .05 level for decision behavior on trend for further education in western music class.
6. There are moderate positively relationships between consumers' overall motivation and decision behavior on trend for further education in western music class and

on aspect of emotional motive at statistical significance of .01 level, whereas there are low positively relationships between consumers' overall motivation and decision behavior for trend of further education in western music class and on aspect of rational motive at statistical significance of. 01 level.

7. There are moderate positively relationships between marketing mix on curriculum, teacher, school advertisement, service staff, processing, and quality of school and decision behavior for trend of further education in western music class at statistical significance of .01 level.

8. There are low positively relationships between marketing mix on tuition fee and room and learning media and decision behavior for trend of further education in western music class at statistical significance of .01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความ กรุณาของรองศาสตราจารย์ สุ พาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ผู้วิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ เป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา ญาติ ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนวิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายทางการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด (7P)	10
	ส่วนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	16
	ส่วนที่ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	18
	ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	28
	ส่วนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	34
	ส่วนที่ 6 จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	36
	ส่วนที่ 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
	ส่วนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร	48
	วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	56
	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	56
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	122
การอภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	132
 บรรณานุกรม	133
 ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	146
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	50
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค	64
3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ที่จัดกลุ่มใหม่	67
4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มเครื่องดนตรีสากลที่เลือกเรียน	69
5 แสดงระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน	70
6 แสดงระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภค ด้านเหตุผล	71
7 แสดงระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภค ด้านอารมณ์	72
8 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน	73
9 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านหลักสูตร	74
10 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านราคาค่าเรียน	75
11 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอน	75
12 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล	76
13 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านโฆษณา	77
14 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านบุคลากรที่ให้บริการ	77
15 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านกระบวนการ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภคด้านคุณภาพ	79
17 แสดงระดับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค	79
18 แสดงระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของ ผู้บริโภค	80
19 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ สถาบันที่จะตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี สากลของผู้บริโภค	80
20 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียน ดนตรีสากลของผู้บริโภค	81
21 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน	81
22 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือก เรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค	82
23 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภค	82
24 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภค	83
25 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของงบประมาณในการเรียนดนตรีสากล ต่อปีของผู้บริโภค	84
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากลกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	85
27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการ เลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามเพศ	86
28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากล จำแนกตามอายุ	87
29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตใน การเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามอายุ	87
30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากลกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามอาชีพ	89
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	90
33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	91
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามรายได้	92
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	93
36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	94
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามระดับการศึกษา	95
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	96
39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลกับสาขาวิชาดนตรีที่เรียนของกลุ่มตัวอย่าง	97
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามสาขาวิชาดนตรีที่เรียน	98
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาวิชาดนตรีที่เรียนแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	99
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค	101
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค	105
44 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	15
3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception) ...	26
4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	28
5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	30
6 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบัน มีการยอมรับ การเรียนการสอนดนตรี และเห็นคุณค่าของดนตรีที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาการทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสมองและร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ในด้านการเรียนการสอนดนตรีได้มีศึกษา ค้นคว้า พัฒนาการ และมีการวิจัยหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจทางด้านดนตรีหลายรูปแบบ ทั้งโรงเรียนสอนดนตรี สถาบันการสอนดนตรีต่างๆ ห้องซ้อมดนตรี ห้องบันทึกเสียง และโรงเรียนสอนการบันทึกเสียง ทำให้ดนตรีได้แพร่หลายในกับสังคมทุกชนชั้น ตั้งแต่ยากจนจนถึงพระราช ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่รู้จักดนตรี ดังคำกล่าวที่ว่า “ชนใดไม่มีดนตรีกาล ในสันดานเป็นคนชอบกลนัก อีกใครฟังดนตรีไม่เห็นเพราะ เขานั้นเหมาะคิดขบ อ้อประลักษณ์ หรืออุบาย มุ่งร้ายฉมังนัก มโนหนักมีดมัวเหมือนราตรี” พระมหาธีรราชเจ้า สอดคล้องกับ บทกวีของสุนทรภู่จิตกวีเอกของไทยกล่าวว่า “อันดนตรีมีคุณทุกอย่างไป ย่อมใช้ได้ดังจินดาคำบุรินทร์ ถึงมนุษย์ครูเทวราช จิตุบาทกลาง ปาพนาสิน แม้ปีเราเป่าไปให้ได้ยิน ก็สินสุดโทโสที่ไกรธา” สอดคล้องกับ ทวี มุขระโกษา (2529: 4) ถ้าหากโลกเราปราศจากดนตรีแล้วไซ้ร้ แนนอน เหลือเกินว่า มวลมนุษย์ทั้งหลายคงพบแต่ความมืดมน ความเงิบเหงาเปล่าเปี้ยวอ้างว้าง จิตใจคงมีแต่ความแข็งกร้าว อารมณ์ว่าความจะหาบรรยากาศแห่งมิตรภาพได้ยากเต็มที มนุษย์เราจะประหัดประหารกันมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้เหลือหลาย มนุษย์เรานี้ก็นับว่าฉลาดลึกล้ำอยู่มากทีเดียว ที่สามารถคิดประดิษฐ์เสียงต่างๆ ให้เป็นเสียงดนตรี โดยนำมาเรียบเรียง ร้อยกรองถ่ายทอดออกเป็นเสียงเพลงอันดีมีค่าไพเราะจับใจ มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของคนเราเป็นอย่างมาก ดนตรีจึงเข้าไปบทบาทอันสำคัญต่อวงสังคมมนุษย์โดยทั่วไป จึงอาจกล่าวได้ว่ามีคนอยู่ที่ไหนมักจะมีดนตรีอยู่ที่นั่น มนุษย์เรามีสัญชาตญาณในการดนตรีอยู่มาก คนเรารักดนตรีทุกเพศทุกวัย นับตั้งแต่พระราชนับลงมาถึงยากจน วนิพก ตั้งแต่คนแก่จนถึงเด็กทารก ที่เกิดมาลืมตาดูโลกไม่กี่วัน ก็มีความพอใจและชอบในเสียงเพลงแล้ว จะเห็นได้จากเด็กเล็กๆ ที่ใช้อันโยเยกวนแม่หรือพี่เลี้ยงไม่ยอมหลับนอน แต่พอไกวเปลเห่กล่อมอยู่สักพักเดียวเท่านั้นก็หลับปุ๋ยแทบทุกราย

ซึ่งในวงการแพทย์ปัจจุบันได้พบว่าดนตรีมีส่วนช่วยพัฒนาทางด้านสมอง สอดคล้องกับพัชรวิทย์ เกตุแก่นจันทร์ (2544: 89) กล่าวว่า ในบทวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของสมองพบคำตอบว่า ดนตรีมีส่วนช่วยให้ความสามารถในการทำงานของสมองเพิ่มสูงขึ้น เมื่อไหร่ก็ตามที่เราฟังเพลงพร้อมๆ กับการเคาะจังหวะตามแห่งท่วงทำนองนั้นๆ เสียงที่ก้องเข้าไปยังสมอง จะช่วยให้คลื่นความถี่สมองที่เปล่งออกมามีความสัมพันธ์ในระดับที่เรียกว่า “คลื่นเอลฟา” และ

"คลื่นที่ตา" ซึ่งเป็นช่วงจังหวะที่คลื่นสมองมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้ นอกจากนี้ดนตรียังมีผลดีต่อการพัฒนาความสามารถด้านการจำ เสริมสร้างสติปัญญา นำไปสู่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อไป โดยสอดคล้องกับ ไพฑูรย์ รัตนคม (2542: 4) กล่าวว่า การเรียนการสอนดนตรีนั้น ต้องทำตามระเบียบ วิธีทางการศึกษา จึงจะสัมฤทธิ์ผล วิชาดนตรีจึงเป็นวิชาที่ประมวลเนื้อหาทางศิลปะด้านดนตรี การดำเนินการเพื่อให้วิชานี้บรรลุจุดมุ่งหมาย จำเป็นต้องใช้ความร่วมมือ และการประสานงานระหว่างบุคลากรหลายฝ่าย ทั้งผู้บริหาร ผู้สอนผู้เรียน และผู้ปกครอง ปรัชญาของการจัดการหลักสูตรวิชาดนตรีในโรงเรียน สอดคล้องกับ สมชาย รัตมี (2537: 2) กล่าวว่า ในปัจจุบันและในอนาคตใกล้นี้ มนุษย์ในโลกจะไม่อาจปฏิเสธเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกต่อไป การพัฒนาของเทคโนโลยีกำลังก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ดนตรีเป็นสาขาหนึ่งของวิชาการในโลกที่กำลังพัฒนาไปอย่างมากมาย การพัฒนาทางการศึกษา การพัฒนาในการสร้างเครื่องดนตรียุคใหม่เป็นสิ่งที่นักดนตรี และผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องของดนตรีทุกคน ไม่อาจปฏิเสธได้ ในทางตรงกันข้าม กลับจะต้องหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจัง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรม แรงจูงใจของผู้บริโภค การรับรู้ความต้องการ การสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับดนตรี เช่น หลักสูตรการเรียนการสอนดนตรี ความสำคัญ ประโยชน์ จากการเรียนดนตรีสากล และการเจริญเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน จากเหตุผลจะทำให้เกิดการปรับตัว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ความมุ่งหมายทางการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเรียนดนตรีสากล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีสากล แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเปิด ในการศึกษาบริบทของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางการบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงธุรกิจการให้บริการ

ทางการศึกษาอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี

2. จะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีสากล สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุน และประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากล ที่อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกเรียนดนตรีสากลด้วยตนเอง และสามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเรียนได้

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากลที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า ที่มีโรงเรียนสอนดนตรีสากลสอนอยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นๆ 8 ห้าง

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400/8$ เท่ากับ ห้างละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โรงเรียนละ 50 ตัวอย่างเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 13 - 15 ปี
- 1.2.2 16 - 18 ปี
- 1.2.3 19 - 21 ปี
- 1.2.4 22 - 24 ปี
- 1.2.5 25 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.3.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.3.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

- 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.4.2 10,001-20,000 บาท
- 1.4.3 20,001-30,000 บาท
- 1.4.4 30,001-40,000 บาท
- 1.4.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

- 1.5.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.
- 1.5.3 อนุปริญญา
- 1.5.4 ปริญญาตรี
- 1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 สาขาวิชาดนตรีสากลที่เลือกเรียน

- 1.6.1 วิชาดนตรีคลาสสิก (Classical Music)
- 1.6.2 วิชาดนตรีแจ๊ซ (Jazz)
- 1.6.3 วิชาการประพันธ์เพลง (Composition)
- 1.6.4 วิชาดนตรีร็อก (Rock)
- 1.6.5 วิชาธุรกิจดนตรี (Music Business)
- 1.6.6 วิชาคอมพิวเตอร์ดนตรี (Music Computer)

- 1.7 กลุ่มเครื่องดนตรีสากลที่เลือกเรียน
 - 1.7.1 เครื่องสาย (String) ระบุเครื่องดนตรี.....
 - 1.7.2 เปียโน (Keyboard)
 - 1.7.3 เครื่องลมไม้ (Woodwind) ระบุเครื่องดนตรี.....
 - 1.7.4 เครื่องลมทองเหลือง (Brass) ระบุเครื่องดนตรี.....
 - 1.7.5 เครื่องดนตรีไฟฟ้า (Eclectic Instruments) ระบุเครื่องดนตรี.
 - 1.7.6 กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะ (Percussions) ระบุเครื่องดนตรี
 - 1.7.7 กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะที่สามารถดำเนินทำนองได้
(Chromatic Percussion) ระบุเครื่องดนตรี.....
 - 1.7.8 การขับร้องเพลง
2. ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค
 - 2.1 ด้านเหตุผล
 - 2.2 ด้านอารมณ์
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล
 - 3.1 คำนำหลักสูตร อาจารย์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านอาคารสถานที่และสื่อการสอน
 - 3.4 ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 - 3.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
 - 3.6 ด้านกระบวนการ
 - 3.7 ด้านคุณภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล หรือเคยเรียนดนตรีสากล ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป
2. **ดนตรีสากล** หมายถึง ศิลปซึ่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น ดนตรีเป็นภาษาสากลซึ่งมีทั้งการร้องเพลงและการบรรเลง ดนตรีตะวันตกมีการแบ่งเป็นยุคสมัย และเครื่องดนตรีสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มตามประเภทของเครื่องดนตรี ได้แก่

- 2.1 เครื่องสาย (String Instruments)
- 2.2 เปียโน (Keyboard Instruments)
- 2.3 เครื่องลมไม้ (Wood wind Instruments)
- 2.4 เครื่องลมทองเหลือง (Brass Instruments)
- 2.5 เครื่องดนตรีไฟฟ้า (Eclectic Instruments)
- 2.6 กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะ (Percussions Instruments)
- 2.7 กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะที่สามารถดำเนินทำนองได้ (Chromatic Percussion)
- 2.8 การขับร้องเพลง (Voice)

3. ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมโดยอาศัยการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายใน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านเหตุผล หมายถึง ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการทางด้านสุนทรียะ ทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน และภายนอกร่างกาย ทำให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล และการสนับสนุนการเรียนดนตรี

3.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายที่ได้รับจากการกระตุ้น จากการเห็นตัวอย่างศิลปินดารา จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือแรงผลักดันของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

4.1 ด้านหลักสูตร หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอน เป็นมาตรฐานที่ตามที่กระทรวงศึกษาธิการยอมรับกำหนด และได้รับการยอมรับจากสากล ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายการเรียนลงทะเบียเรียน ในแต่ละวิชาที่ต้องจ่ายให้กับโรงเรียนสอนดนตรีหรือสถาบันสอนดนตรี ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ด้านอาคารสถานที่ และสื่อในการเรียน ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง อาคารสถานที่ ห้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับ การเรียนการสอนดนตรีในโรงเรียนสอนดนตรี หรือสถาบันสอนดนตรีสื่อในการเรียน การสอน หมายถึง เครื่องที่เกี่ยวข้องกับ การเรียนการสอนดนตรี ในห้องเรียนของโรงเรียนสอนดนตรี หรือสถาบันสอนดนตรี ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 อาจารย์ หมายถึง ครูอาจารย์ที่สอนประจำ และอาจารย์พิเศษ สามารถถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ด้านตรีให้กับ โรงเรียนสอนดนตรี หรือสถาบันสอนดนตรี ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมดนตรีต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำโรงเรียนสอนดนตรีหรือสถาบันสอนดนตรี ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทะเบียนนักเรียน ตั้งแต่เริ่มสมัครเรียนและระหว่างเรียนอย่างชัดเจน ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

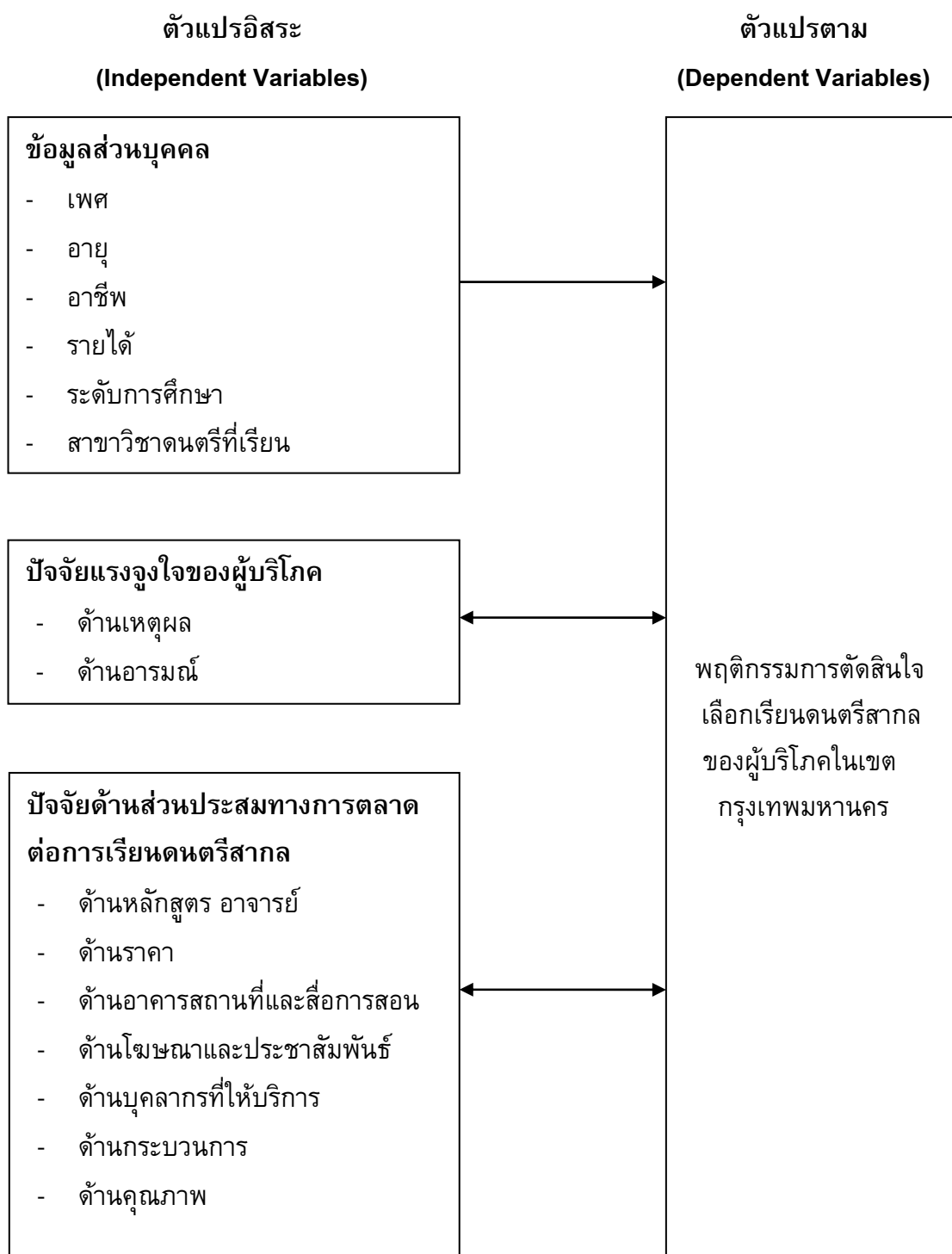
4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

4.8 ด้านคุณภาพ หมายถึง มีการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากล และผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันสอนดนตรี ของโรงเรียนดนตรีสากลเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร (Who) จะเลือกเรียนดนตรีสากลอะไร (What) ทำไมจึงเลือกเรียนดนตรีสากล (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล (Who) จะเลือกเรียนดนตรีสากลเมื่อใด (When) เลือกเรียนดนตรีที่ไหน (Where) และจะเลือกเรียนดนตรีอย่างไร (How)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทางด้านเหตุผล และอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด
- ส่วนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- ส่วนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- ส่วนที่ 6 จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด (7P) (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne Adrian. 1933: 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลัก หรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้วิธีทาง ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

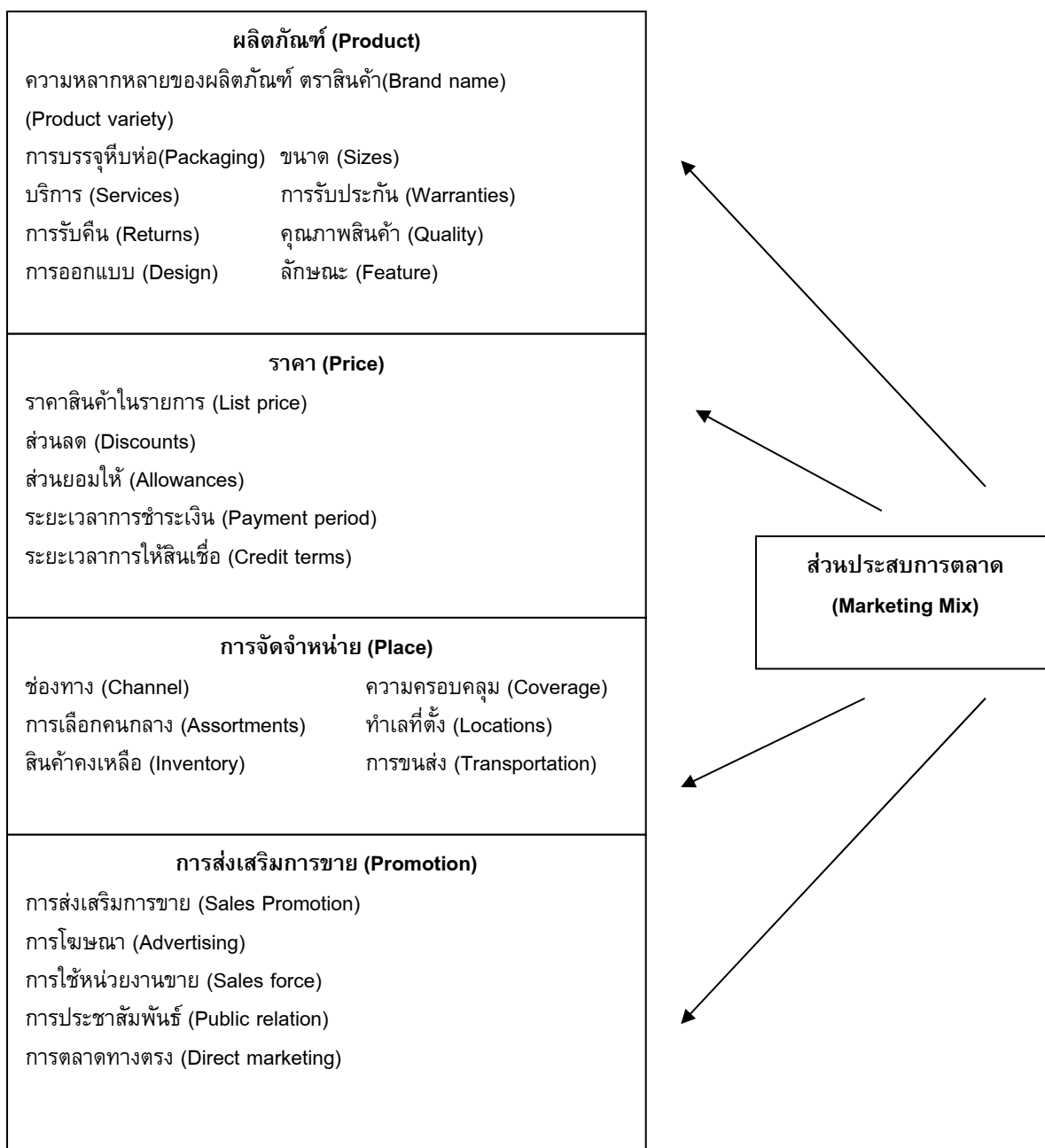
4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคคลการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์

มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 วัน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมสิทธิ์ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2000) P.15.

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย 1) ระดับคุณภาพ 2) รูปร่างลักษณะ 3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์ 5) ชื่อตราสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การให้สินเชื่อ 3) การรับประกัน 4) การบริการหลังการขาย 5) การติดตั้ง 6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Customer Product (Goods))

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 417-418)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Customer Product (Goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods (Product))** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีดังนี้

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multiband Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราลั๊กจากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ

2. **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods (Product))** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods (Product)) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นและแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควิน บูห์รี หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบไปด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานรวมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจเลือกการรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล

(Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์(Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป โดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของ บุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากการสังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจในของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาความรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลกระทบแต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างขวางมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการงูใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการงูใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการงูใจที่แตกต่างกันโดยแรงงูใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมงูใจของบุคคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุตาดวง เรื่องรุจีระ (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใด ๆ ของคนเราเมื่อมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกมีความต้องการ และความอยากได้ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายหรือห่มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงงูใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมืเหตุหรือแรงงูใจเช่นกัน เรียกว่า แรงงูใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงงูใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่าแรงงูใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motive) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

3. ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

3.1 เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

3.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

3.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

3.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

3.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

4. ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

4.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

4.1 เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

4.3 เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4.4 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

4.5 ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

4.6 แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยมีการวัดค่าทางการจูงใจของเหตุผลและด้านอารมณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540: 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาท (2545: 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็น กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของ สภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกัน ไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริง ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่ง บุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกระหว่างใจตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆหนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งรับรู้ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะคิด(Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) ซึ่งอาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคิดมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะคิด เช่น นัณฑพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์รี่ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solo mom. 2002: 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

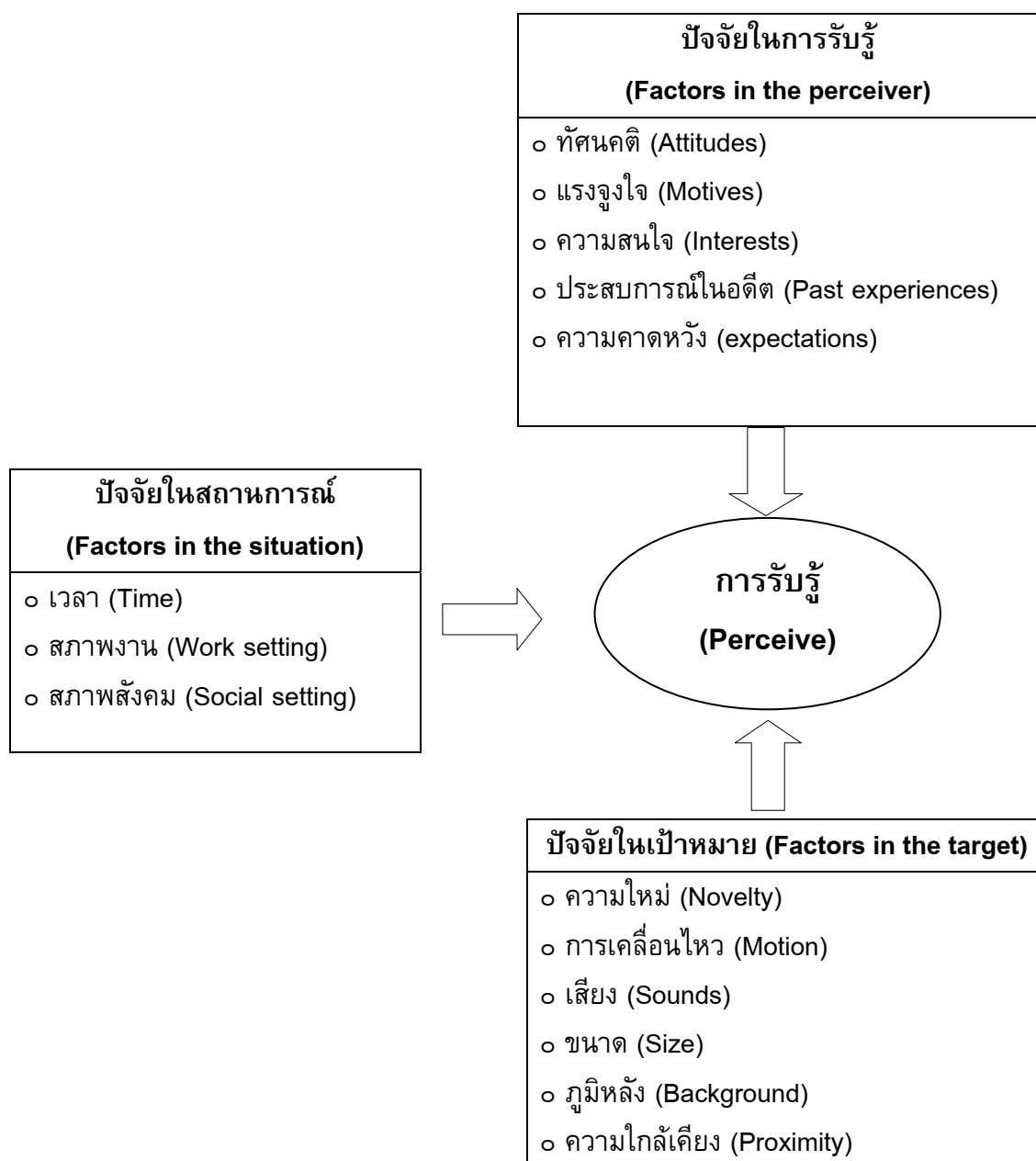
1.3 ความสนใจ(Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์พฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย(Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็就会被สังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่(Novelty) การเคลื่อนไหว(Motion) เสียง(Sounds) ขนาด(Size) ภูมิหลัง(Background) และความใกล้เคียง(Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง(Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกับ ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)
(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt; & Osborn. 2003: 86)

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). หน้า 74.

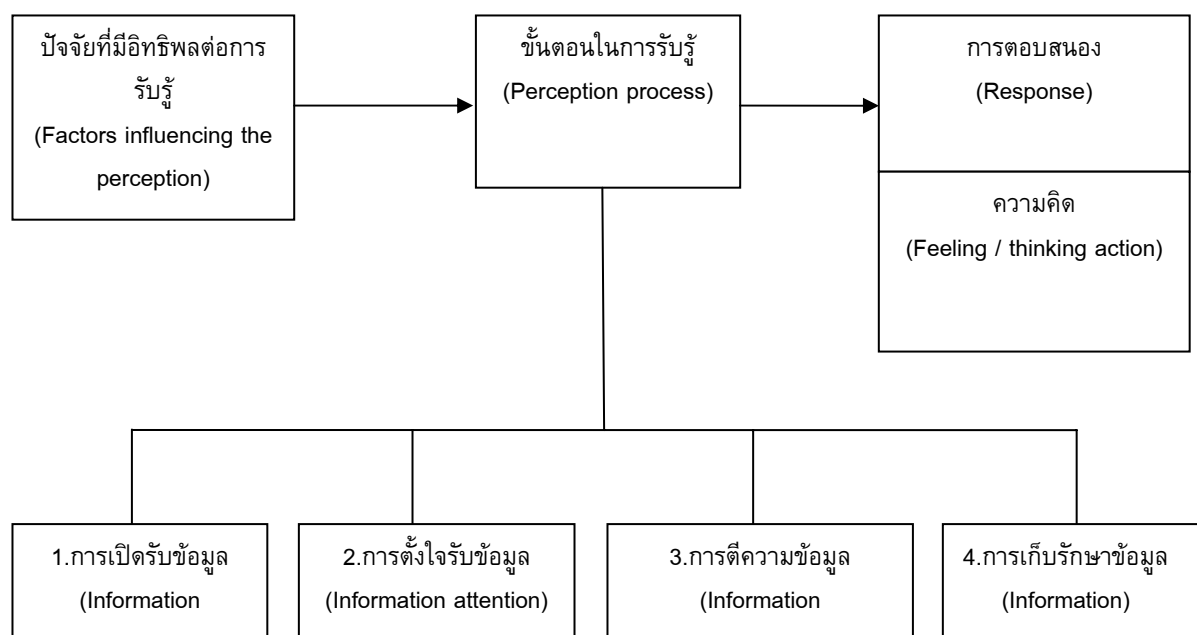
3. สถานการณ์(Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนเที่ยวเก่ง ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ว่าคุณเที่ยวเก่งด้วย ทั้งที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา(Time) สภาพงาน(Work setting) และสภาพแวดล้อม(Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล(Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูล(Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น
3. การตีความข้อมูล(Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้
4. การเก็บรักษาข้อมูล(Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้(Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt; & Osborn. (2003). P.87.

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). หน้า 75.

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 144-145)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Role) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่ต่างกักันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มืบทบาทสำคัญที่จะทำให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน(Complex Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่าความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

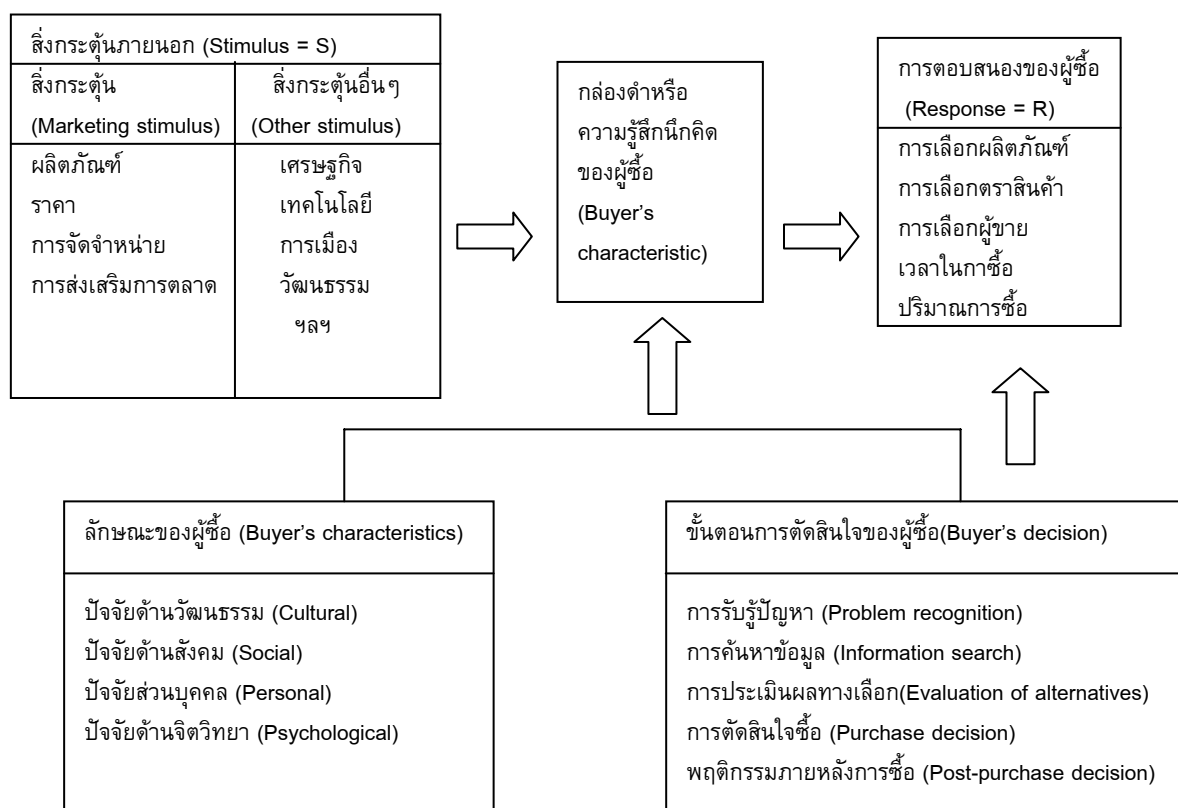
เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ.จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ S&P จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามฉันทา มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางของ มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

คู่แข่งกันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 129.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 128-130)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชื่อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึง

ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.6 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

1.6.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ ตราหมี มะลิ ฯลฯ

1.6.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

1.6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

1.6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นนี้ แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จาก ข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่2 มีหลักเกณฑ์พิจารณา คือ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม

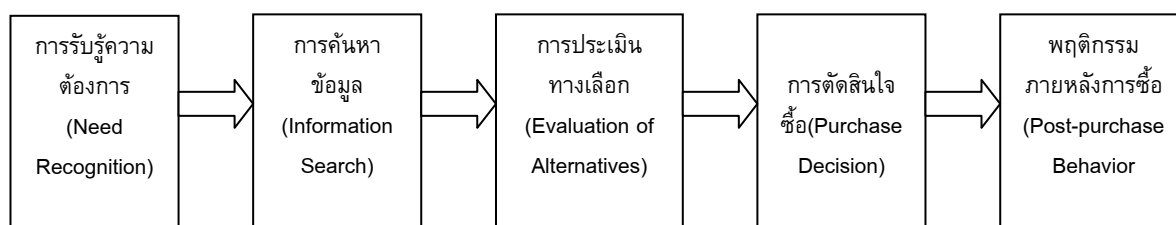
คุณภาพสูง

ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะดังต่อไปนี้
สมพงษ์ เกษมสิน (2521: 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พะยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

รชนา อักษรกิจ (2539: 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่งก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

สีดา สอนศรี (2520: 342) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

เมธี ปิลันธนาพันธ์ (2526: 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

วุฒิชัย จานง (2525: 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

โกศล สุวรรณมณี (2534: 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด

นัทรี แสงทองศรีกมล (2527: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แพทเทอร์สัน (Petterson. 1980: 107) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

มอร์ริส (Morris. 1964: 9) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึงการนึกคิดในการเลือกวิธีทางต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นรูปของจินตนาการ หรือการการใช้ตัวแบบที่แน่นอน

มาร์รีนเนอร์ (สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ. 2529: 5; อ้างอิงจาก Marriner. n.d) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่ง

ประกอบด้วยขั้นตอนการพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ในความหมายนี้การตัดสินใจเป็นการเลือกหนทางปฏิบัติที่ได้จากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อตกลงใจ การตัดสินใจต้องอาศัยดุลพินิจของผู้ตัดสินใจ หลังการตัดสินใจต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจย่อมเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังคลาดเคลื่อนไม่ทันสมัย

ชุลล์; และคนอื่นๆ (Shull; & et al. 1970: 30 - 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษาละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกัน หมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลายๆทาง โดยการคัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

บาร์นาด (Barnard. 1966: 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่างๆได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ไซมอน (Simon. 1976: 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจาก การตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากจะมีนิสัย ค่านิยมในตัว ผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่างๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่นๆ เหตุนี้ การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญางค์. 2528: 138-139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นตอนของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

ส่วนที่ 6 จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีต่อพฤติกรรมที่พึงพอใจในความต้องการ เพราะผู้บริโภคมุ่งเน้นที่แนวความคิดทางด้านการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการของทุกคนมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด บุคคลทั้งหลายมีความต้องการทางด้านร่างกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ ความต้องการทางเพศ นอกจากนั้นยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ รวมถึงความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรัก ความปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ

บุคลิกภาพ (Personality) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคลหรือพฤติกรรมตอบสนองที่ซ้ำ ๆ กัน ถึงแม้ว่าทฤษฎีบุคลิกภาพมีอยู่มากมายแต่อุปนิสัยหลัก ๆ ที่ติดตัวมาเป็นเวลาช้านานของบุคคลหรือความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีหลายลักษณะ เช่น ความเด็ดขาด การเข้าสังคม ความยืดหยุ่น การปกครอง ความก้าวร้าว ที่แสดงออกต่อผู้อื่น เช่น ผู้ที่สูบบุหรี่บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยได้ว่าเป็นคนก้าวร้าว ชอบแสดงอำนาจ

2. การรับรู้ (Perception) บางคนมองเห็น Cadillac (ผู้สร้างเมืองดีทรอยต์ในรัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา) เหมือนสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ บางคนเห็นเป็นการแสดงออกที่โอ้อวด นี่คือผลมาจากการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกสรรของแต่ละบุคคล การจัดเรียงความคิด การอธิบายข้อมูล การสร้างความหมายของคำว่าโลก

3. การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงแหล่งของข้อมูลข่าวสาร และใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นกับสินค้าและบริการซึ่งการประเมินค่าของสิ่งต่าง ๆ จะต้องมีการวัดฐานเป็นหลักในการประเมินทางเลือกและโดยทั่วไปแล้วจะใช้กับการตัดสินใจซื้อการเรียนรู้เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากประสบการณ์เดิม ๆ ซ้ำ ๆ และความคิด

4. คุณค่า ความเชื่อ และทัศนคติ (Values, Beliefs and Attitudes) เป็นบทบาทที่อยู่ตรงกลางในกระบวนการตัดสินใจซื้อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด องค์ประกอบ

ของทัศนคติ (Attitude Formation) ทัศนคติคือการเรียนรู้ถึงการตอบสนองถึงวัตถุหรือระดับของวัตถุที่มีอยู่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติคือสภาพของคุณค่าและความเชื่อของทุก ๆ คนที่ได้รับการเรียนรู้ คุณค่ามีมากมายขึ้นอยู่กับระดับการเอาใจใส่ เมื่อเราพูดถึงคุณค่าหลักของคนอเมริกันจะถูกรวมถึง สภาพการแต่งกาย สภาพความเป็นอยู่ ความเป็นมนุษย์ คุณค่าของบุคคล เช่น การมีเกียรติยศ ความทะเยอทะยาน นักการตลาดได้รับรู้ถึงธรรมชาติอันนี้เป็นอย่างดี แต่จะมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของบุคคลเป็นหลักสำคัญ คุณค่าของบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติโดยมีอิทธิพลต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สมมติว่าการมีเกียรติยศเป็นคุณค่าของบุคคลเมื่อต้องการจะซื้อรถ จะพิจารณาถึงความประหยัดในการเติมน้ำมัน (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) มากเป็นประเด็นสำคัญ ความเชื่อนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติความเชื่อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากอิทธิพลของการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ว่าดีอย่างไร หรือคุณลักษณะของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อคือพื้นฐานของประสบการณ์ของบุคคล การโฆษณาและการอภิปรายกับบุคคลอื่น ความเชื่อในคุณลักษณะของสินค้าและความสำคัญ เช่น คุณค่าของบุคคลต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันพวกเขาสร้างทัศนคติความชอบ หรือไม่ชอบนั้นกับสินค้าหรือบริการ (Kotler Philip; & Armstrong Gary. 1993. *Marketing an Introduction*. 3th ed. Prentice-Hall International Edition: 174-175)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ด้านวัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Sociocultural Influences on Consumer Behavior) วัฒนธรรมสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ซึ่งรวมไปถึงการแสดงออกถึงผลกระทบที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อ้างอิงถึงกลุ่มของคุณค่า ความคิด และทัศนคติ วัฒนธรรมย่อยในแต่ละวัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมย่อย แอฟริกัน-อเมริกัน ลาติน-อเมริกัน เอเชีย จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีลักษณะต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพล (Personal Influence) การซื้อของผู้บริโภคนั้นบ่อยครั้งนักที่มีมุมมองความคิด หรือประเพณีต่อสิ่งอื่นที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้ามองให้ดีแล้วมีอยู่ 2 ด้านที่มีอิทธิพลสำคัญในการตลาด คือ ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion Leadership) และการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Month)

ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion Leadership) คือบุคคลที่ใช้อำนาจหน้าที่หรือแสดงอำนาจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลในสังคมเหนือผู้อื่น ผู้นำแนวความคิดเป็นผู้ที่แสดงออกถึงรูปแบบของตนที่มีต่อสินค้านั้น เช่น John Starks เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ Adidas, Cindy Crawford โฆษณาให้กับ Revlon บุคคลทั้งสองเป็นผู้นำแนวความคิด

ด้านสังคม คือ ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยากจะเข้าถึงเนื่องจากการจำกัดความสัมพันธ์ของความถาวร ลักษณะของมุมมองที่เหมือนกันในสังคมกับการแบ่งคุณค่า ความชอบและพฤติกรรมที่เหมือนกันจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน อาชีพของบุคคลที่มาของรายได้ (มีใช้ระดับของรายได้) การศึกษา นำมาพิจารณาถึงระดับชนชั้นทางสังคมโดยปกติแล้วภายในแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันสามารถแบ่งระดับของสังคมแบ่งได้เป็น 3 ชั้นคือ สังคมชั้นสูง สังคมชั้นกลาง สังคมชั้นต่ำ นอกจากนั้นทัศนคติที่เหมือนกัน รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการซื้อก็สามารถดูได้โดยจากระดับชนชั้นทางสังคม เช่นสังคมชั้นกลางกับสังคมชั้นต่ำจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อ การนึกถึงรูปธรรมมากกว่านามธรรม ชนชั้นสูงนั้นจะมุ่งเน้นไปยังการประสบความสำเร็จ และการคิดถึงอนาคตในรูปลักษณะและสัญลักษณ์ของอนาคต นักการตลาดจะใช้ชั้นของสังคมเป็นตัวแบ่งการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทั้งสินค้าและบริการ

ด้านจิตวิทยา คือ การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นในระหว่างการสนทนาแบบเชิญหน้าซึ่งกันและกัน การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นวิธีที่มีพลังที่ทรงอำนาจภาพเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคเพราะผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น เพื่อนเป็นแหล่งข่าวสารที่ไว้วางใจได้เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดก็ถามหาข้อมูลของสินค้าในปัจจุบัน เพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ 37% นอกจากนั้น 20% เป็นการหาข้อมูลทางโฆษณา การสื่อสารปากต่อปากนี้เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบสำหรับผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่ประเมินสิ่งต่าง ๆ ด้วยพื้นฐานของการประเมินคุณค่าด้วยตนเอง หรือเป็นมาตรฐานของบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อข้อมูล ทัศนคติ ระดับของความปรารถนาซึ่งจะช่วยให้จัดความเป็นมาตรฐานของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีอยู่ด้วยกันหลายกลุ่มแต่มี 3 กลุ่มที่นักการตลาดสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนคือ 1. กลุ่มสมาชิก (A membership) คือบุคคลที่เข้าร่วมกับคนอื่นในการทำกิจกรรมโดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน อยู่ในองค์กรเดียวกัน สมาคมทางสังคมและครอบครัว 2. กลุ่มที่ปรารถนา (An aspiration group) คือบุคคลที่ปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกเช่น สังคม สโมสร 3. กลุ่มที่แบ่งแยก (A dissociative group) คือบุคคลที่ปรารถนาดำรงไว้ซึ่งระยะ เพราะความแตกต่างกันของคุณค่าและพฤติกรรม

กลุ่มครอบครัว (Family Influence) อิทธิพลที่ส่งผลต่อกลุ่มครอบครัวที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 คือ 1. สังคมของผู้บริโภค (Consumer

Socialization) คือกระบวนการซึ่งบุคคลทั้งหลายได้เรียนรู้ซึ่งทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่สำคัญต่อหน้าที่ของผู้บริโภค 2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือผู้บริโภคมีความประพฤติและการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต จะบรรยายถึงลักษณะเฉพาะแต่ละช่วงของครอบครัวที่แตกต่างกันตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจนถึงวัยเกษียณอายุ 3. การทำการตัดสินใจของครอบครัว (Family Decision Making) คือการตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องพิจารณาถึงอำนาจการปกครองของกลุ่มสมรส เช่นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีภรรยา สามีหรือภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อฝ่ายเดียว แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือเป็นครอบครัวที่สามี ภรรยาหาเงินได้ทั้ง 2 ฝ่ายอำนาจการตัดสินใจซื้ออาจเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ แต่บทบาทของแต่ละครอบครัวในเรื่องกระบวนการซื้อสินค้าซึ่งมีการตัดสินใจโดยมีกลุ่มที่มีบทบาทพัวพันก็คือ ผู้แสวงหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้บริษัทและนักการตลาดควรรู้พฤติกรรมการซื้อสินค้าว่าสามีเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้หาข้อมูลอาจเป็นภรรยาก็ได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้น คือ

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ตระหนักถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาจะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากแรงขับดันที่มีอยู่ในระดับหนึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำหรืออาจเกิดจากประสบการณ์เดิม นอกจากนั้นยังสามารถเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นจากโทรทัศน์หรือการได้ชื่นชมรถของบุคคลอื่น

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการในสินค้าหรือบริการมีสูงก็อาจซื้อได้ทันที แต่ถ้าหากความต้องการในตัวสินค้าไม่สูงมาก หรือต้องการใช้การตัดสินใจอื่น ๆ ประกอบจะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสามารถหาได้ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3. แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อสารมวลชน องค์กรวัดอันดับการตอบสนองของผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experiential Source) เช่น การถือครอง การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าที่มีอยู่หลาย ๆ ตราจากชั้นที่ 2 ที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลมาแล้วทั้งหมด จะพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความง่ายต่อการใช้ ขนาด ราคา และต้องพิจารณาถึงภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประโยชน์อื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ตนต้องการมากที่สุด แต่กระบวนการตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) เช่น ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ซื้อ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า หรือเหมาะสมกับตนเองมากขึ้น เหมาะกับการใช้งาน และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situation Factor) ตัดสินใจ เช่น รายได้ของครอบครัว ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความพอใจ (Satisfied) หรือไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าประโยชน์ที่ได้รับผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ จากนั้นก็จะส่งผลถึงการบอกต่อทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ส่วนที่ 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปรีณ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะपाल. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525: 31-41)

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและการบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์. 2524: 30-31)

เลวิท (พิมล ทิปะปาน 2536: 172 – 173; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม”(Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น(Behavior is caused) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ(Motivation)ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior pattern) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ผู้บริโภค(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing power) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะว่าการตลาดปัจจุบันเป็นยุคสมัยการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่อง เพศอายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน(สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121)

ส่วนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรรศนีย์ ปราบอักษร (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ บิดา มารดา ในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีมากที่สุดในเรื่องการเรียนดนตรีสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกายของผู้เรียน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี คือ บรรยากาศของโรงเรียน ส่วนโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.50 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งในการสนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี คือ การเรียนดนตรีทำให้ได้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วงเวลาในการเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คือ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ การเรียนดนตรีจะต้องมีการฝึกซ้อมทุกวัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี จากการวิจัยครั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีสูงมาก เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรี คือ หลักสูตรที่โรงเรียนเปิดสอนต้องมีมาก เครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมมากจากกลุ่มตัวอย่างและต้องการให้บุตรเรียนมากที่สุด คือ เปียโน นอกจากวิชาดนตรีสากลแล้ว หลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงเรียนเปิดมากที่สุด คือ วิชาดนตรีไทย ส่วนสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนมากที่สุด คือ ห้องเรียนต้องเป็นห้องปรับอากาศ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรี ในปัจจุบันนี้แพงเกินไป มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.25 แต่ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมแล้วมีราคา 900 บาท/เดือน อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านสถานที่ตั้งพบว่า โรงเรียนดนตรีต้องตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เดินทางสะดวกและมีสถานที่จอดรถสบาย สถานที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้โรงเรียนไปตั้งอยู่ คือ ห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ใกล้ตัวมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า บิดามารดาที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีต่างกัน คือ คนเรียนดนตรีต้องเป็นคนที่มีฐานะทางการเงินดี ทุกคนสามารถเรียนดนตรีได้และจะเริ่มเรียนดนตรีเมื่ออายุเท่าไรก็ได้ การเรียนดนตรีต้องใช้ความอดทนและความพยายามในการเรียนและการเรียนดนตรีในปัจจุบันสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ได้ รวมทั้งการเรียนดนตรีช่วยส่งเสริมให้สุขภาพจิตและสุขภาพกายของผู้เรียนให้ดีขึ้น บิดามารดาที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน ทำให้เกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนดนตรีต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวคือ ชื่อเสียงของโรงเรียนสอนดนตรี ชื่อเสียงของผู้สอนดนตรี หลักสูตรที่เปิดสอนในโรงเรียนสอนดนตรี ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนดนตรี และความสะดวกสบายในด้านสถานที่จอดรถ บรรยากาศของโรงเรียนและการโฆษณาของโรงเรียนดนตรี สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาที่จะให้บุตรเรียนดนตรีที่โรงเรียนสอนดนตรีนั้น

ชัชญา บุรณุปกรณ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นักเรียนเลือกเรียนดนตรีในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ผู้ปกครองนักเรียนที่เลือกเรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือ เครื่องดนตรีที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายซึ่งจะส่งผลต่อการเรียนการสอน ด้านปัญหาของการใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน ปัญหาด้านอัตราค่าเล่าเรียน ปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารของโรงเรียนมีไม่ทั่วถึง ปัญหาการที่พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาเรื่องห้องเรียนดนตรีที่คับแคบเกินไป และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

เมทินี เดชะวิทยากุล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีตามโครงการการศึกษาดนตรีสำหรับบุคคลทั่วไป วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเรียนดนตรี และต่อการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการศึกษาดนตรีสำหรับบุคคลทั่วไปอยู่ในระดับสูงแต่ผลการเรียนเทียบระหว่างความคาดหวัง กับความพึงพอใจที่ได้รับมีความแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา รายได้ และความสามารถทางด้านดนตรี ระยะเวลาการส่งบุตรหลานเรียน และประสบการณ์เคยเรียนดนตรีของนักเรียนมาจากสถาบันอื่นต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิวัติ เกิดปรากฏแพรก (2536) ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาดนตรีศึกษาระดับมัธยมศึกษาเขตการศึกษา 4 ทุกโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่าครูผู้สอนที่มีวุฒิเฉพาะทางดนตรีมีปัญหาในด้านหลักสูตร เนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอน วัสดุการเรียนการสอน คู่มือครู นักเรียน หัวหน้าสถานศึกษาและครูผู้สอน ไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านความต้องการนั้นสามารถเรียงลำดับความต้องการของครูผู้สอนดนตรีศึกษา จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ต้องการมีอาคารสำหรับจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีโดยเฉพาะ มีครูที่มีวุฒิทางด้านดนตรีเป็นผู้สอนให้นักเรียนมีพื้นฐานความรู้และทักษะดนตรีเท่าๆกัน มีวัสดุอุปกรณ์การสอนประเภทเครื่องดนตรีสากล ให้มีการนิเทศน์เกี่ยวกับหลักสูตรให้หัวหน้าสถานศึกษา เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของครูผู้สอนดนตรีและเห็นคุณค่าของวิชาดนตรีศึกษา เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำคู่มือ และคู่มือครูจะต้องอ่านเข้าใจง่าย

ธลัน สุทธิพงศ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความสนใจของผู้เรียนดนตรีเอกชน พบว่า นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชน ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีลักษณะทั่วไปทางด้านสังคมคือ เป็นเพศชาย 114 คน เป็นเพศหญิง 136 คน มีอายุเฉลี่ย 19 ปี อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-46 ปี ซึ่งต่ำกว่าอายุเฉลี่ย 198 คน สูงกว่าอายุเฉลี่ย 58 คน การศึกษาระดับชั้นมัธยม 174 คน ปริญญาตรีขึ้นไป 76 คน พบว่า ทักษะติดต่อดนตรี แรงจูงใจภายนอก จิตลักษณะ (วินัยในตนเองและความเชื่อมั่นในตนเอง) และพฤติกรรมความสนใจในดนตรีอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก ถึงปานกลาง และพบว่าลักษณะทั่วไปด้านสังคม ทักษะติดต่อดนตรี จิตลักษณะ (วินัยในตนเองและความเชื่อมั่นในตนเอง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจเรียนดนตรีของนักเรียน

จตุรงค์ ทองเชื้อ. (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ การจูงใจ และบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน ซึ่งผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน พบว่า บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี คือ ทั้งพ่อและแม่ วิชาดนตรีที่ผู้ปกครองนักเรียนเลือกให้บุตรหลานเรียน คือ เปียโน เหตุผลที่ผู้ปกครองนักเรียนเลือกให้บุตรหลานเรียนดนตรี คือ เพื่อต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี คือ พ่อหรือแม่ และช่วงเวลาที่ผู้ปกครองเลือกให้บุตรหลานเรียนดนตรี คือ เลือกเรียนดนตรีเมื่อเด็กมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนดนตรีในด้านบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี วิชาที่เลือกเรียน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนดนตรีด้านบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี วิชาที่เลือกเรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี ทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรี ปัจจัยด้านทัศนคติ และค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรี ทางด้านการบริหารงานของโรงเรียนดนตรี การให้บริการ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมของ

นักเรียน และด้านอาคารสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรี

นวพร มุสิกทอง (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่จำกัด (มหาชน.) ทักษะคิดโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า พิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับดี ทักษะคิดของผู้ปกครองที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่ และสื่อการเรียนการสอน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า และด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนมีฟ้า แรงจูงใจโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสำคัญกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในทิศทางเดียวกัน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องเพศอายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรสนิยม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดนตรีของโรงเรียน หรือสถาบันที่เปิดสอนดนตรีสากล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะควรมีปัจจัยที่เป็นส่วนสนับสนุน ซึ่งได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานของการเรียนดนตรีสากล ชื่อเสียงของโรงเรียน รายละเอียดของหลักสูตรการเรียนการสอน ในแต่ละสาขาวิชา เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ส่วนคุณลักษณะของครูผู้สอน ควรมีปัจจัยที่เป็นส่วนส่งเสริมในด้านการสอน ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพของครู ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่มีกับโรงเรียนหรือสถาบันที่เปิดสอนดนตรีสากล ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของโรงเรียน หรือสถาบันที่เปิดสอนดนตรีสากล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องทั้งกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อพัฒนาแผนงานของโรงเรียน หรือสถาบันที่เปิดสอนดนตรีสากล ที่มีในเมืองไทยปัจจุบัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ (Kotler Philip; Armstrong Gary. 2004: 174) ซึ่งได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการประเมินผล การเรียนรู้การใช้งาน การใช้ และการ

กำจัดทั้งสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้การใช้บริการในอนาคต รวมทั้งแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 334 - 339) เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสินค้าจากคุณลักษณะที่ดี คือ การบริการที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วย การอำนวยความสะดวก บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค นั่นคือการบริการที่มีคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากล ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (1-pq)}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังเท่ากับ 50%

q = (1-p)

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = Z เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 - (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีโรงเรียนสอนดนตรีสากล

ห้างสยามพารากอน	โรงเรียนสอนดนตรีสยามกลการ
ห้างเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน	โรงเรียนสอนดนตรีสยามกลการ
ห้างเดอะมอลล์ สาขากะปิ	โรงเรียนสอนดนตรีสยามกลการ
ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	โรงเรียนสอนดนตรีเอื้ออารีย์
ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา	โรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า
ห้างเสรีเซ็นเตอร์	วิทยาลัยดุริยางคศิลป์
ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	โรงเรียนสอนดนตรีเครสเซนโด
ห้างเอสพลานาด	โรงเรียนดนตรีเค พี เอ็น

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400/8$ เท่ากับ ห้างละ 50 ตัวอย่าง

ตาราง 1 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	โรงเรียนสอนดนตรี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สยามพารากอน	สยามกลการ	50
เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน	สยามกลการ	50
เดอะมอลล์ สาขากะปิ	สยามกลการ	50
เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	เอื้อมอารีย์	50
เซ็นทรัล สาขาบางนา	มีฟ้า	50
เสรีเซ็นเตอร์	วิทยาลัยดุริยางคศิลป์	50
เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	เครสเซนโด	50
เอสพลานาด	เค พี เอ็น	50
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โรงเรียนละ 50 ตัวอย่างเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6. สาขาวิชาดนตรีสากลที่เลือกเรียน ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7. กลุ่มเครื่องดนตรีสากลที่เลือกเรียน ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกเรียน ดนตรีสากล มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ข้อที่ 1- 4 ด้านเหตุผล

ข้อที่ 5- 8 ด้านอารมณ์

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การ คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง แรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง แรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มีจำนวน 27 ข้อ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

ข้อที่ 1-4 ด้านหลักสูตรของโรงเรียน/สถาบันที่เปิดสอนดนตรีสากล

ข้อที่ 5-7 ด้านราคาค่าเรียนของโรงเรียนดนตรี/สถาบันสอนดนตรี

ข้อที่ 8-10 ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียน การสอนของโรงเรียนดนตรี / สถาบันที่สอนดนตรีสากล

ข้อที่ 11-15 ด้านครู / อาจารย์ผู้สอนดนตรีสากล

ข้อที่ 16-18 ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี / สถาบันสอนดนตรีสากล

ข้อที่ 19-21 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ข้อที่ 22-24 ด้านกระบวนการของโรงเรียนสอนดนตรี/สถาบันสอนดนตรีสากล

ข้อที่ 25-27 ด้านคุณภาพของโรงเรียนสอนดนตรี / สถาบันสอนดนตรีสากล

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมของตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของ
ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ข้อ

ข้อ 1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล
จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale
และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การ
คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้
ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับโน้มน้าวเรียนต่อแน่นอนมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับโน้มน้าวค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับโน้มน้าวไม่แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับโน้มน้าวค่อนข้างจะไม่เรียนต่อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับโน้มน้าวไม่เรียนต่อแน่นอน

ข้อ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนมากที่สุด	หมายถึง 5
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนมาก	หมายถึง 4
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนปานกลาง	หมายถึง 3
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนน้อย	หมายถึง 2
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนน้อยที่สุด	หมายถึง 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29) ดังนี้

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

ข้อ 3-7 มีลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 8-9 มีลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามมา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามนั้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ %
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

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

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

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้ โดยใช้สถิติ t -test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

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

3.5 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dennett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และคะแนนชุด y
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด
 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง $0.30 - 0.70$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง $0.70 - 0.90$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา สาขาวิชาดนตรีสากลที่เคยเลือกเรียน สาขาวิชาดนตรีสากลที่เลือกเรียน กลุ่มเครื่องดนตรีสากลที่เลือกเรียน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0
1.2 อายุ		
13 - 15 ปี	46	11.5
16 - 18 ปี	23	5.7
19 - 21 ปี	104	26.0
22 - 24 ปี	62	15.5
25 ปีขึ้นไป	165	41.3
รวม	400	100.0
1.3 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	194	48.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.0
10,001 – 20,000 บาท	78	19.5
20,001 – 30,000 บาท	93	23.3
30,001 – 40,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	43	10.7
รวม	400	100.0
1.5 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	72	18.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	25	6.3
ปริญญาตรี	243	60.7
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
1.6 สาขาวิชาดนตรีสากลที่เคยเลือกเรียน		
ดนตรีคลาสสิก	290	72.5
คอมพิวเตอร์ดนตรี	40	10.0
ดนตรีแจ๊ซ	59	14.7
การประพันธ์เพลง	11	2.8
รวม	400	100.0
1.7 ปัจจุบันดนตรีสาขาวิชาดนตรีสากลที่เลือกเรียน		
ดนตรีคลาสสิก	272	68.0
ดนตรีแจ๊ซ	41	10.3
การประพันธ์เพลง	7	1.8
ดนตรีร็อก	6	1.5
ธุรกิจดนตรี	51	12.7
คอมพิวเตอร์ดนตรี	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 19-21 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

สาขาวิชาดนตรีที่เคยเลือกเรียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเลือกเรียนสาขาวิชาดนตรีคลาสสิก จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาสาขาดนตรีแจ๊ซ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 สาขาคอมพิวเตอร์ดนตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสาขาการประพันธ์เพลง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ปัจจุบันสาขาวิชาดนตรีที่เลือกเรียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนสาขาวิชาดนตรีคลาสสิก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาสาขารัฐกิจดนตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดนตรีแจ๊ซ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 สาขาคอมพิวเตอร์ดนตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 สาขาการประพันธ์เพลง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสาขาดนตรีร็อก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	69	17.3
19 - 21 ปี	104	26.0
22 - 24 ปี	62	15.4
25 ปีขึ้นไป	165	41.3
รวม	400	100.0
1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.0
10,001 – 20,000 บาท	78	19.4
20,001 – 30,000 บาท	93	23.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	43	19.3
รวม	400	100.0
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวส.	97	24.3
ปริญญาตรี	243	60.7
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
1.4 สาขาวิชาดนตรีสากลที่เคยเลือกเรียน		
ดนตรีคลาสสิก	290	72.5
คอมพิวเตอร์ดนตรี/การประพันธ์เพลง	51	12.8
ดนตรีแจ๊ซ	59	14.7
รวม	400	100.0
1.5 ปัจจุบันดนตรีสาขาวิชาดนตรีสากลที่เลือกเรียน		
ดนตรีคลาสสิก	272	68.0
ดนตรีแจ๊ซ/ดนตรีร็อก	47	11.8
ธุรกิจดนตรี	51	12.7
คอมพิวเตอร์ดนตรี/การประพันธ์เพลง	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 19-21 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

สาขาวิชาดนตรีที่เคยเลือกเรียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเลือกเรียนสาขาวิชาดนตรีคลาสสิก จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาสาขาดนตรีแจ๊ซ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสาขาคอมพิวเตอร์ดนตรี และการประพันธ์เพลง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ปัจจุบันสาขาวิชาดนตรีที่เลือกเรียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนสาขาวิชาดนตรีคลาสสิก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาสาขารัฐกิจดนตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดนตรีแจ๊ซ/ดนตรีร็อก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สาขา คอมพิวเตอร์ดนตรีและการประพันธ์เพลง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม
กลุ่มเครื่องดนตรีสากลที่เลือกเรียน

กลุ่มเครื่องดนตรีที่เลือกเรียน	เลือกเรียน		ไม่เลือกเรียน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปียโน	174	43.5	226	56.5	400	100.0
กลุ่มเครื่องสาย	138	34.5	262	65.5	400	100.0
กลุ่มเครื่องลมไม้	78	19.5	322	80.5	400	100.0
กลุ่มเครื่องลมทองเหลือง	31	7.8	369	92.3	400	100.0
กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะ	23	5.8	377	94.2	400	100.0
กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะที่สามารถ ดำเนินทำนองได้	10	2.5	390	97.5	400	100.0
กลุ่มเครื่องดนตรีไฟฟ้า	29	7.3	371	92.8	400	100.0
การขับร้องเพลง	46	11.5	354	88.5	400	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อคำถาม

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มเครื่องดนตรี
สากลที่เลือกเรียน ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มเครื่องดนตรีเปียโน ผู้บริโภคเลือกเรียนจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5
และไม่เลือกเรียน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

กลุ่มเครื่องสาย ได้แก่ ไวโอลิน วิโอล่า กีตาร์ ผู้บริโภคเลือกเรียนจำนวน 138 คน
คิดเป็นร้อยละ 34.5 และไม่เลือกเรียน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

กลุ่มเครื่องลมไม้ ได้แก่ ฟลูต (Flute) พิคโคโล (Piccolo) คลาริเน็ต (Clarinet) แซก
โซโฟน (Saxophone) ผู้บริโภคเลือกเรียนจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และไม่เลือก
เรียน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5

กลุ่มเครื่องลมทองเหลือง ได้แก่ ทรอมبون (Trombone) ทรัมเป็ต (Trumpet) คอรัเน็ต
(Cornet) ผู้บริโภคเลือกเรียนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่เลือกเรียน จำนวน 369
คน คิดเป็นร้อยละ 92.3

กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะ ได้แก่ กลองใหญ่ ฉาบ แทมโบรีน ผู้บริโภคลือเรียนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่เลือเรียน จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2

กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะที่สามารถดำเนินทำนองได้ ได้แก่ มาริมบา (Marimba) ซิโลโฟน (Xylophone) ผู้บริโภคลือเรียนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่เลือเรียนจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5

กลุ่มเครื่องดนตรีไฟฟ้า ได้แก่ กีตาร์ไฟฟ้า กีตาร์เบสไฟฟ้า ผู้บริโภคลือเรียนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่เลือเรียน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8

กลุ่มการขับร้องเพลง ผู้บริโภคลือเรียนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่เลือเรียน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือเรียนดนตรีสากล

ตาราง 5 แสดงระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภคล โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือเรียนดนตรีสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	3.94	0.60	มาก
ด้านอารมณ์	3.73	0.65	มาก
โดยรวม	3.83	0.56	มาก

จากตาราง 5 พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือเรียนดนตรีสากลโดยรวม มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภคดี้านเหตุผล

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ได้รับการสนับสนุนการเรียนดนตรีจากผู้ปกครอง	4.04	0.85	มาก
2. ทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน	3.78	0.84	มาก
3. ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ ทางด้าน สุนทรียภาพ	4.03	0.79	มาก
4. ทำให้มีความสุขรอบคอบ และไม่เป็นคนใจร้อน	3.89	0.78	มาก
โดยรวม	3.94	0.60	มาก

จากตาราง 6 พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลด้านเหตุผลทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และในรายข้อได้รับการสนับสนุนการเรียนดนตรีจากผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อทำให้มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อทำให้มีความสุขรอบคอบ และไม่เป็นคนใจร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 7 แสดงระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภคดี้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
5. การเห็นภาพตัวอย่างศิลปินดาราท้องถิ่นและต่างประเทศ	3.70	0.85	มาก
6. ครอบครัวเป็นนักดนตรี และอยากเป็นนักดนตรีอาชีพ	3.30	1.00	ปานกลาง
7. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อนชักชวน	3.86	0.84	มาก
8. ความประทับใจจากการเข้าชม และรับฟังงานการแสดง ต่าง ๆ ของดนตรีสากล	4.07	0.83	มาก
โดยรวม	3.73	0.65	มาก

จากตาราง 7 พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลด้านอารมณ์ในภาพรวม มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และในรายข้อความประทับใจจากการเข้าชมและรับฟังงานการแสดงต่าง ๆ ของดนตรีสากล ข้อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อนชักชวน และข้อการเห็นภาพตัวอย่างศิลปินดาราท้องถิ่นและต่างประเทศ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.86 และ 3.70 ส่วนข้อครอบครัวเป็นนักดนตรี และอยากเป็นนักดนตรีอาชีพ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี
สากล

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน/สถาบัน	3.82	0.66	มาก
ด้านราคาค่าเรียนของโรงเรียน/สถาบัน	3.57	0.77	มาก
ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียนการสอนของ โรงเรียน/สถาบัน	3.97	0.73	มาก
ด้านครู อาจารย์ผู้สอนดนตรีสากล	3.97	0.73	มาก
ด้านโฆษณาของโรงเรียน/สถาบัน	3.89	0.73	มาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.01	0.75	มาก
ด้านกระบวนการของโรงเรียน/สถาบัน	3.89	0.71	มาก
ด้านคุณภาพของโรงเรียน/สถาบัน	3.92	0.74	มาก
โดยรวม	3.88	0.60	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียนการสอนของโรงเรียน/สถาบัน และด้านครู อาจารย์ผู้สอนดนตรีสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านคุณภาพของโรงเรียน/สถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านโฆษณาของโรงเรียน/สถาบัน และด้านกระบวนการของโรงเรียน/สถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านหลักสูตรของโรงเรียน/สถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านราคาค่าเรียนของโรงเรียน/สถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารโศกด้านหลักสูตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลด้านหลักสูตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน	3.86	0.80	มาก
2. หลักสูตรเป็นตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากล	3.83	0.80	มาก
3. หลักสูตรชัดเจน สามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ได้	3.78	0.77	มาก
4. สามารถนำความรู้จากการเรียนนำไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้	3.83	0.76	มาก
5. ชื่อเสียงของโรงเรียน/สถาบัน	3.80	0.77	มาก
6. การรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ	3.79	0.75	มาก
โดยรวม	3.82	0.66	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารโศกด้านหลักสูตร ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวม
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และในรายข้อหลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.86 ข้อหลักสูตรเป็นตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากล และข้อสามารถนำความรู้
จากการเรียนนำไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อชื่อเสียงของโรงเรียน/
สถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และข้อหลักสูตรชัดเจน สามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.78

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านราคาค่าเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านราคาค่าเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
7. ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ	3.80	0.89	มาก
8. มีส่วนลดเมื่อมีการเรียนต่อเนื่องและเรียนมากกว่าหนึ่งวิชา	3.47	0.83	มาก
9. มีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.46	0.91	มาก
โดยรวม	3.57	0.77	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านราคาค่าเรียน ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยใน
ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และในรายข้อ ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อมีส่วนลดเมื่อมีการเรียนต่อเนื่องและเรียนมากกว่าหนึ่งวิชา โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และข้อมีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการ สอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
10. ความสะอาด และความเหมาะสมกับการเรียนการสอน	3.92	0.76	มาก
11. อุปกรณ์การเรียนการสอนภายในห้องเรียนเหมาะสม	4.01	0.77	มาก
12. สื่อการเรียนการสอนของสถาบัน	3.97	0.81	มาก
โดยรวม	3.97	0.73	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียนการสอน ทั้งในภาพรวมและรายข้อมี
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในรายข้อ อุปกรณ์การ

เรียนการสอนภายในห้องเรียนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อสื่อการเรียนการสอนของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อความสะอาดและความเหมาะสมกับการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านครู อาจารย์ ผู้สอน	ดนตรีสากล			
13. บุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายของครูผู้สอน		4.00	0.81	มาก
14. ความมีชื่อเสียง ของอาจารย์ผู้สอนในโรงเรียน		3.93	0.82	มาก
15. ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน		3.89	0.85	มาก
16. ประสบการณ์ และความรู้ของครูที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ได้เป็นอย่างดี		4.03	0.71	มาก
โดยรวม		3.97	0.73	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในรายข้อประสบการณ์ และความรู้ของครูที่
สามารถถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อบุคลิกภาพที่ดี และการ
แต่งกายของครูผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อความมีชื่อเสียง ของอาจารย์ผู้สอนใน
โรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.89

ตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
18. ป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบัน	3.85	0.78	มาก
19. การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางด้านดนตรี	3.85	0.82	มาก
20. การมีกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่าง สม่ำเสมอ	3.97	0.79	มาก
โดยรวม	3.89	0.73	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านโฆษณา ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และในรายข้อการมีกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่าง
สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
หลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบัน และข้อการสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางด้านดนตรี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 14 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียน ดนตรีสากลด้านบุคลากรที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
21. กริยามารยาท อธิบาย การแต่งกาย และมี บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่	4.01	0.81	มาก
22. ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถ และถูกต้อง	4.02	0.79	มาก
23. มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการบริการ	4.01	0.79	มาก
โดยรวม	4.01	0.75	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคด้านบุคลากรที่ให้บริการ ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในรายข้อปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ความสามารถ และถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อกริยามารยาท อหยาศัย การแต่งกาย และมีบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ และข้อมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 15 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
24. การรับสมัครนักเรียนมีขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว	3.89	0.75	มาก
25. ความรวดเร็วการจัดกลุ่มนักเรียน ในการเรียนดนตรี	3.85	0.78	มาก
26. การประเมินของครู ต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีมี อย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.78	มาก
โดยรวม	3.89	0.71	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคด้านกระบวนการ ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และในรายข้อการประเมินของครู ต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีมีอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อการรับสมัครนักเรียนมีขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อความรวดเร็วการจัดกลุ่มนักเรียน ในการเรียนดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 16 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรี สากลด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
27. มีการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากล	3.96	0.77	มาก
28. ผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันดนตรี	3.92	0.79	มาก
29. ความสำเร็จของนักเรียน ในด้านกิจกรรมการแข่งขัน ต่าง ๆ และการศึกษาต่อในชั้นสูงต่อไป	3.90	0.82	มาก
โดยรวม	3.92	0.74	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริหารด้านคุณภาพ ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในรายข้อมีการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากล โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.96 ข้อผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.92 และความสำเร็จของนักเรียน ในด้านกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ และการศึกษาต่อในชั้นสูง
ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ตาราง 17 แสดงระดับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน..... เรียนต่อแน่นอน	3.95	0.86	ค่อนข้างจะเรียน ต่อแน่นอน

จากตาราง 17 พบว่า แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค มี
ระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 18 แสดงระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ดนตรีสากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว	3.72	1.01	มาก
2. ศิลปิน/ดาราทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.30	0.93	ปานกลาง
3. เพื่อน/คนรู้จัก	3.35	0.92	ปานกลาง
4. ครู/อาจารย์ที่สอนดนตรี	3.71	0.94	มาก

จากตาราง 18 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว มีระดับอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ครู/อาจารย์ที่สอนดนตรี มีระดับอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเพื่อน/คนรู้จัก รวมทั้ง ศิลปิน/ดาราทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีระดับอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ สถาบันที่จะตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค

สถาบันที่จะตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนดนตรี สยามกลการ (ยามาฮ่า)	136	34.0
โรงเรียนจินตการดนตรี	33	8.3
โรงเรียนดนตรี เค พี เอ็น	65	16.3
โรงเรียนดนตรีเครสเซนโด	25	6.3
โรงเรียนดนตรีมีฟ้า	63	15.8
อื่นๆ (โรงเรียนเอื้อมอารีย์, วิทยาลัยดุริยางค์ศิลป์)	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (ยามาฮ่า) มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา เลือกเรียนดนตรีที่โรงเรียนเอื้อมอารีย์, วิทยาลัยดุริยางค์ศิลป์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เลือกเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรี เค พี เอ็น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เลือกเรียน

ดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เลือกเรียนดนตรีที่จินตการดนตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเลือกเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีเคสเซนโต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 20 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนตามเพื่อน	110	27.5
ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรี	143	35.8
ดารา/ศิลปินเล่นดนตรี	66	16.4
อื่นๆ (ความชอบและรักในดนตรีส่วนตัว)	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเรียนตามเพื่อน จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 ความชอบและรักในดนตรีส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเพราะดารา/ศิลปินเล่นดนตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกที่โรงเรียนสอนดนตรี	285	71.3
เลือกไปเรียนที่บ้านครูผู้สอน	57	14.3
เลือกให้ครูมาสอนที่บ้าน	58	14.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ในการเรียน โดยเลือกที่โรงเรียนสอนดนตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา เลือกให้ครูมาสอนที่บ้าน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และเลือกไปเรียนที่บ้านครูผู้สอน จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.3

ตาราง 22 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียน
ดนตรีสากลของผู้บริโภค

ช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า-เที่ยง / เสาร์- อาทิตย์	157	39.3
ช่วงเช้า – เที่ยง / จันทร์-ศุกร์	6	1.5
ช่วงบ่าย - เย็น/ เสาร์ - อาทิตย์	171	42.7
ช่วงบ่าย – เย็น/ จันทร์ – ศุกร์	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสม คือ ช่วงบ่าย-เย็น/ เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ช่วงเช้า-เที่ยง / เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และช่วงบ่าย – เย็น/ จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ช่วงเช้า – เที่ยง / จันทร์-ศุกร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 23 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของ
ผู้บริโภค

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เรียนดนตรีสากล	เลือกตอบ		ไม่เลือกตอบ		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการ พัฒนาทางด้านสมอง	209	52.3	191	47.7	400	100.0
การตกแต่งสถานที่สวยงาม น่า เรียน	40	10.0	360	90.0	400	100.0
การโฆษณาของสถาบัน	71	17.8	329	82.2	400	100.0
การทดลองเรียน	36	9.0	364	91.0	400	100.0
ความหลากหลายของหลักสูตร ในการเลือกเรียน	73	18.3	327	81.7	400	100.0
อื่น ๆ (ความชอบ กระแสนิยม หรือเพื่อการประกอบอาชีพ)	47	11.8	353	88.2	400	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อคำถาม

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล สรุปผลได้ดังนี้

ดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง ผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และไม่เลือกตอบ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

การตกแต่งสถานที่สวยงาม น่าเรียน ผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่เลือกตอบ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0

การโฆษณาของสถาบัน ผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และไม่เลือกตอบ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2

การทดลองเรียน ผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่เลือกตอบ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0

ความหลากหลายของหลักสูตรในการเลือกเรียน ผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และไม่เลือกตอบ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7

อื่นๆ (ความชอบ กระแสนิยม หรือเพื่อการประกอบอาชีพ) ผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และไม่เลือกตอบ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ปี	228	57.0
4-6 ปี	80	20.0
7-9 ปี	34	8.5
10 ปีขึ้นไป	58	14.5
$\bar{X}$ เท่ากับ 4.75 S.D เท่ากับ 4.98		
Max. เท่ากับ 33 ปี Min. เท่ากับ 1 ปี		
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล ประมาณ 1- 3 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา 4-6 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 7-9 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากลต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 33 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.75 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.98 ปี

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของงบประมาณในการเรียนดนตรีสากลต่อปีของผู้บริโภค

งบประมาณในการเรียนดนตรีสากล (ต่อปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ระบุงบประมาณ/ไม่เสียค่าใช้จ่าย	90	22.5
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.7
10,001-20,000 บาท	133	33.3
20,001 – 30,000 บาท	36	9.0
30,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
$\bar{X}$ เท่ากับ 20,591.25 S.D เท่ากับ 43,175.85		
Max. เท่ากับ 40,000 บาท Min. เท่ากับ 0 บาท		
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการเรียนดนตรีสากลต่อปีประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ไม่ระบุงบประมาณ/ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคใช้งบประมาณต่ำสุด คือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย และงบประมาณสูงสุด 40,000 บาท โดยมีงบประมาณเฉลี่ยประมาณ 20,591.25 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 43,175.85 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t - test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน.....เรียนต่อแน่นอน	4.986*	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า.05 จึงใช้ค่า t -test กรณี equal variance not assumed ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามเพศ

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	ชาย	4.09	0.81	3.463**	387.306	.001
ไม่เรียนต่อแน่นอน.....เรียนต่อแน่นอน	หญิง	3.79	0.89			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายจะมีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามอายุ

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน.....เรียนต่อแน่นอน	11.616**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบ

ตาราง 29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามอายุ

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน.....เรียนต่อแน่นอน	2.371	3	337.541	.070

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากล	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน..... เรียนต่อแน่นอน	2.321	3	396	.075

จากตาราง 30 ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน
ดนตรีสากล จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มในอนาคตใน การเลือกเรียนดนตรี สากล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มในอนาคตในการ เลือกเรียนดนตรีสากล	ระหว่างกลุ่ม	8.678	3	2.893	4.003**	.008
ไม่เรียนต่อแน่นอน.....	ภายในกลุ่ม	286.112	396	.723		
เรียนต่อแน่นอน	รวม	294.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.87	4.18	3.83	4.19
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	-.31*	.04	-.32*
			(.022)	(.694)	(.012)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18		-	.35*	-.01
				(.017)	(.955)
บริษัทเอกชน	3.83			-	-.36**
					(.010)
ธุรกิจส่วนตัว	4.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน..... เรียนต่อแน่นอน	9.189**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามรายได้ พบว่า แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามรายได้

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน..... เรียนต่อแน่นอน	5.291**	3	312.821	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลดังตาราง 39

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

รายได้	$\bar{X}$	(1) 3.73	(2) 4.13	(3) 4.05	(4) 4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.73	-	-.40** (.004)	-.32* (.011)	-.32 (.095)
10,001-20,000 บาท	4.13		-	.07 (.990)	.08 (.996)
20,001-30,000 บาท	4.05			-	.00 (1.00)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน ดนตรีสากล	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ไม่เรียนต่อแน่นอน..... เรียนต่อแน่นอน	.047	2	397	.954

จากตาราง 36 ความแปรปรวนแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีค่า sig เท่ากับ .954 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่าง จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน
ดนตรีสากล จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มในอนาคตในการ เลือกเรียนดนตรีสากล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มในอนาคตในการเลือก เรียนดนตรีสากล	ระหว่างกลุ่ม	15.200	2	7.600	10.792**	.000
ไม่เรียนต่อแน่นอน.....	ภายในกลุ่ม	279.590	397	.704		
เรียนต่อแน่นอน	รวม	294.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่าแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	(1) 4.01	(2) 3.81	(3) 4.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวส.	4.01	-	.20 (.053)	-.36** (.010)
ปริญญาตรี	3.81		-	-.55** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.37			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวส. จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย/ปวส. จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียน
ดนตรีสากล จำแนกตามสาขาวิชาดนตรีที่เรียน

แนวโน้มในอนาคตในการ เลือกเรียนดนตรีสากล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มในอนาคตในการ เลือกเรียนดนตรีสากล	ระหว่างกลุ่ม	20.666	3	6.889	9.951**	.000
ไม่เรียนต่อแน่นอน.....	ภายในกลุ่ม	274.124	396	.692		
เรียนต่อแน่นอน	รวม	294.790	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล จำแนกตามสาขาวิชาดนตรีที่เรียน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาขาวิชาดนตรีที่เรียนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาวิชาดนตรีที่เรียนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาวิชาดนตรีที่เรียนแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

สาขาวิชาดนตรีที่เรียน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.03	4.06	3.97	3.35
ดนตรีคลาสสิก	4.03	-	-.03	.06	.68**
			(.815)	(.678)	(.000)
ดนตรีแจ๊ส/ร็อก	4.06		-	.09	.71**
				(.618)	(.000)
การประพันธ์เพลง/คอมพิวเตอร์ดนตรี	3.97			-	.62**
					(.001)
ธุรกิจดนตรี	3.35				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาวิชาดนตรีที่เรียนแตกต่างกันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีคลาสสิก จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีธุรกิจดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีคลาสสิก จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีธุรกิจดนตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีแจ๊ส/ร็อก จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีธุรกิจดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีแจ๊ส/ร็อก จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีธุรกิจดนตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาการประพันธ์เพลง/คอมพิวเตอร์ดนตรี จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีธุรกิจดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาการประพันธ์เพลง/คอมพิวเตอร์ดนตรี จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสาขาวิชาดนตรีธุรกิจดนตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทางด้านเหตุผล และอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทางด้านเหตุผล และอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค

n = 400			
ปัจจัยแรงจูงใจ	แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
ได้รับการสนับสนุนการเรียนดนตรีจากผู้ปกครอง	.086	.088	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน	.267**	.000	ต่ำ
ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพ	.221**	.000	ต่ำ
ทำให้มีความสุขรอบคอบ และไม่เป็นคนใจร้อน	.246**	.000	ต่ำ
ด้านเหตุผลโดยรวม	.275**	.000	ต่ำ
ด้านอารมณ์			
การเห็นภาพตัวอย่างศิลปิน ดาราทั้งในและต่างประเทศ	.159**	.001	ต่ำ
ครอบครัวเป็นนักดนตรี และอยากเป็นนักดนตรีอาชีพ	.211**	.000	ต่ำ
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อนชักชวน	.275**	.000	ต่ำ
ความประทับใจจากการเข้าชม และรับฟังงานการแสดงต่าง ๆ ของดนตรีสากล	.271**	.000	ต่ำ
ด้านอารมณ์โดยรวม	.308**	.000	ปานกลาง
ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม	.328**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มใน

อนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .328 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

การได้รับการสนับสนุนการเรียนดนตรีจากผู้ปกครองกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการได้รับการสนับสนุนการเรียนดนตรีจากผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวันกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวันสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการทำให้มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการทำให้มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทำให้มีความสุขรอบคอบ และไม่เป็นคนใจร้อน กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการทำให้มีความสุขรอบคอบและไม่เป็นคนใจร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการทำให้มีความสุขรอบคอบ และไม่เป็นคนใจร้อนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .308 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

การเห็นภาพตัวอย่างศิลปิน ดาราทั้งในและต่างประเทศ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการเห็นภาพตัวอย่างศิลปินดาราทั้งในและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องการเห็นภาพตัวอย่างศิลปิน ดาราทั้งในและต่างประเทศสูงขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ครอบครัวเป็นนักดนตรี และอยากเป็นนักดนตรีอาชีพ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องครอบครัวเป็นนักดนตรี และอยากเป็นนักดนตรีอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องครอบครัวเป็นนักดนตรีและอยากเป็นนักดนตรีอาชีพสูงขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อนชักชวนกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในเรื่องใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อนชักชวนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อนชักชวนสูงขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความประทับใจจากการเข้าชม และรับฟังงานการแสดงต่าง ๆ ของดนตรีสากล กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจใน

เรื่องความประทับใจจากการเข้าชม และรับฟังงานการแสดงต่าง ๆ ของดนตรีสากล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยแรงจูงใจเรื่องความประทับใจจากการเข้าชม และรับฟังงานการแสดงต่าง ๆ ของดนตรีสากล สูงขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค

n = 400			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านหลักสูตร			
หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน	.314**	.000	ปานกลาง
หลักสูตรเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากล	.299**	.000	ต่ำ
หลักสูตรชัดเจน สามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ได้	.422**	.000	ปานกลาง
สามารถนำความรู้จากการเรียนนำไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้	.459**	.000	ปานกลาง
ชื่อเสียงของโรงเรียน/สถาบัน	.356**	.000	ปานกลาง
การรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ	.349**	.000	ปานกลาง
ด้านหลักสูตรโดยรวม	.429**	.000	ปานกลาง
ด้านราคาค่าเรียน			
ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ	.264**	.000	ต่ำ
มีส่วนลดเมื่อมีการเรียนต่อเนื่องและเรียนมากกว่าหนึ่งวิชา	.285**	.000	ต่ำ
มีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	.239**	.000	ต่ำ
ด้านราคาค่าเรียนโดยรวม	.300**	.000	ต่ำ
ด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียน			
ความสะอาด และความเหมาะสมกับการเรียนการสอน	.265**	.000	ต่ำ
อุปกรณ์การเรียนการสอนภายในห้องเรียนเหมาะสม	.183**	.000	ต่ำ
สื่อการเรียนการสอนของสถาบัน	.236**	.000	ต่ำ
ด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียนโดยรวม	.243**	.000	ต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

n = 400			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มในขนาดในการเลือกเรียนดนตรีสากล		
	r	p	ระดับ
			ความสัมพันธ์
ด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล			
บุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายของครูผู้สอน	.363**	.000	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนในโรงเรียน	.419**	.000	ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน	.398**	.000	ปานกลาง
ประสบการณ์และความรู้ของครูที่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี	.361**	.000	ปานกลาง
ความมีมารยาทและจรรยาบรรณของความเป็นครู	.280**	.000	ต่ำ
ด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากลโดยรวม	.408**	.000	ปานกลาง
ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี			
ป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบัน	.302**	.000	ปานกลาง
การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางด้านดนตรี	.324**	.000	ปานกลาง
การมีกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่างสม่ำเสมอ	.322**	.000	ปานกลาง
ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรีโดยรวม	.348	.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
กริยามารยาท อธิบายชี้แจง การแต่งกาย และมีบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่	.399**	.000	ปานกลาง
ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถและถูกต้อง	.376**	.000	ปานกลาง
มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการบริการ	.406**	.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	.418**	.000	ปานกลาง

ตาราง 43 (ต่อ)

n = 400			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล		
	r	p	ระดับ
			ความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการของโรงเรียนสอนดนตรี			
การรับสมัครนักเรียนมีขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว	.306**	.000	ปานกลาง
ความรวดเร็วการจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรี	.358**	.000	ปานกลาง
การประเมินของครูต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีมีอย่างสม่ำเสมอ	.357**	.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการของโรงเรียนโดยรวม	.367**	.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโรงเรียนสอนดนตรี			
มีการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากล	.424**	.000	ปานกลาง
ผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันสอนดนตรี	.432**	.000	ปานกลาง
ความสำเร็จของนักเรียนในด้านกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ และการศึกษาต่อในขั้นสูงต่อไป	.454**	.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโรงเรียนสอนดนตรีโดยรวม	.470**	.000	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	.452**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .452 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตรกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลโดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .429 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตรสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียนกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นหลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียนกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นหลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

หลักสูตรเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากลกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นหลักสูตรเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากลกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .299 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นหลักสูตรเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากลสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หลักสูตรชัดเจน สามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ได้ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นหลักสูตรชัดเจน สามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ได้ กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .422 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นหลักสูตรชัดเจน สามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ได้ สูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สามารถนำความรู้จากการเรียนนำไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

ประเด็นสามารถนำความรู้จากการเรียนนำไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้ กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นสามารถนำความรู้จากการเรียนนำไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้ สูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ชื่อเสียงของโรงเรียน/สถาบันกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นชื่อเสียงของโรงเรียน/สถาบัน กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นชื่อเสียงของโรงเรียน/สถาบันสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .349 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าเรียนกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .300 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าเรียนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ราคาค่าเรียนไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นราคาค่าเรียนไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .264 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นราคาค่าเรียนไม่

สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ สูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีส่วนลดเมื่อมีการเรียนต่อเนื่องและเรียนมากกว่าหนึ่งวิชา กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการมีส่วนลดเมื่อมีการเรียนต่อเนื่องและเรียนมากกว่าหนึ่งวิชา กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการมีส่วนลดเมื่อมีการเรียนต่อเนื่องและเรียนมากกว่าหนึ่งวิชาสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการมีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการมีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียน กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ความสะอาด และความเหมาะสมกับการเรียนการสอนกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นความสะอาด และความเหมาะสมกับการเรียนการสอน กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นความสะอาดและความ

เหมาะสมกับการเรียนการสอนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อุปกรณ์การเรียนการสอนภายในห้องเรียนเหมาะสมกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นอุปกรณ์การเรียนการสอนภายในห้องเรียนเหมาะสมกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นอุปกรณ์การเรียนการสอนภายในห้องเรียนเหมาะสมสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อการเรียนการสอนของสถาบัน กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นสื่อการเรียนการสอนของสถาบันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .236 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นสื่อการเรียนการสอนของสถาบันสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .408 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านครู อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากลสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

บุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายของครูผู้สอนกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของครูผู้สอนกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .363 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายของครูผู้สอนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือก

เรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .348 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรีสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบัน กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบันกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบันสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางด้านดนตรีกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางด้านดนตรีกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .324 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางด้านดนตรีสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การมีกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่างสม่ำเสมอ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการมีกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่างสม่ำเสมอ กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .322 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการมีกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่างสม่ำเสมอ สูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า

ว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

กริยามารยาท อธิบาย การแต่งกาย และมีบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นกริยามารยาท อธิบาย การแต่งกาย และมีบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .399 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นกริยามารยาท อธิบาย การแต่งกาย และมีบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่สูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถและถูกต้องกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถและถูกต้องกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .376 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถและถูกต้องสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการบริการกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการบริการกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการบริการสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีสากล กับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .367 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการบริหารของโรงเรียนดนตรีสากลสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

การรับสมัครนักเรียนมีขั้นตอนสะดวกรวดเร็วกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการรับสมัครนักเรียนมีขั้นตอนสะดวกรวดเร็วกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการรับสมัครนักเรียนมีขั้นตอนสะดวกรวดเร็วสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความรวดเร็วการจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรีกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นความรวดเร็วการจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรีกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .358 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นความรวดเร็วการจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรีสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การประเมินของครูต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีมีอย่างสม่ำเสมอกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการประเมินของครูต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีมีอย่างสม่ำเสมอกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .357 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการประเมินของครูต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีมีอย่างสม่ำเสมอสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของโรงเรียนสอนดนตรีกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของโรงเรียนสอนดนตรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .470 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของโรงเรียนดนตรีสากลสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

การรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากลกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากลกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .424 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากลสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันสอนดนตรี กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .432 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสำเร็จของนักเรียนในด้านกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ และการศึกษาต่อในชั้นสูงต่อไปกับแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากล มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นความสำเร็จของนักเรียนในด้านกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ และการศึกษาต่อในชั้นสูงต่อไปกับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .454 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นความสำเร็จของนักเรียนในด้านกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ และการศึกษาต่อในชั้นสูงต่อไปสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในอนาคตในการเรียนดนตรีสากลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวนอนในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.1 เพศ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 อาชีพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4 รายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 การศึกษา	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 สาขาวิชาที่เรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวนอนในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.1 ด้านเหตุผล	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
2.2 ด้านอารมณ์	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	
สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
3.1 ด้านหลักสูตร	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
3.2 ด้านราคาค่าเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
3.3 ด้านสถานที่ ห้องเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
3.4 ด้านครู อาจารย์	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
3.5 ด้านโฆษณาของโรงเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3.6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
3.7 ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
3.8 ด้านคุณภาพของโรงเรียน	เป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเรียนรู้ดนตรีสากล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทางด้านเหตุผล และอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนรู้ดนตรีสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เรียนหรือเคยเรียนดนตรีสากล ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แบบโควตา และแบบตามความสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม

(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic package for the social sciences)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สาขาวิชาที่เรียน

2.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และสาขาวิชาดนตรีที่เคยเลือกเรียน คือ สาขาวิชาดนตรีคลาสสิก จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และกลุ่มเครื่องดนตรีที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ เปียโน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว มีระดับอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สถาบันที่ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (ยามาฮ่า) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ปัจจัยในการเลือกสถานที่ในการเรียน คือ เลือกสถานที่ในการเรียนเป็นโรงเรียนสอนดนตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 ช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากล คือ ช่วงบ่าย - เย็น/เสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มากที่สุด คือ ดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และระยะเวลาในการเรียนดนตรีสากล ประมาณ 1- 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 และงบประมาณในการเรียนดนตรีสากล ต่อปี ประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สาขาวิชาดนตรีที่เรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลจะมีระดับแรงจูงใจมากกว่าด้านอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนด้วยเหตุผล เพราะต้องการไต่ตรองอย่างรอบคอบ โดยมีการรวบรวมข้อมูลทั้งในด้านสถานที่ ค่าเล่าเรียน ประเภทของดนตรีสากลที่สนใจ เวลาในการเรียน เพื่อนำมาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย และค่าเสียโอกาสที่จะเกิดขึ้น ซึ่งหากตัดสินใจจากเหตุผลแล้วพบว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม ผู้บริโภคก็มีความพร้อมที่จะเข้าเรียนดนตรีสากล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schiffman; & Kanuk. (1994) ที่พบว่าสิ่งจูงใจด้านเหตุผล Rational Motives และการจูงใจด้านอารมณ์ Emotional motives มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า และตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าเรียนดนตรีสากล อาจเพราะมีความชื่นชอบ และต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แต่ผู้บริโภคบางท่านก็อาจจะยังไม่ทราบถึงรายละเอียด และประเภทของเครื่องดนตรีสากลมากนัก ดังนั้นจึงต้องการบุคลากรที่จะมาให้บริการข้อมูล ตอบข้อซักถาม และแนะนำถึงโปรแกรมการเรียนดนตรีสากลที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลให้เพิ่มมากขึ้น

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ในประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 แนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมักมีการเลือกเรียนดนตรีสากล เพราะมีความชื่นชอบในการเล่น การฟังดนตรีสากล และถือเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการได้พบปะสังสรรค์กับกลุ่มคนที่รัก และชื่นชอบในการเล่นดนตรีสากลเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นการได้สัมผัสกับสังคมใหม่ นอกเหนือจากที่โรงเรียน มหาวิทยาลัย และครอบครัว ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาเรียนอย่างต่อเนื่องจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

3.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครอง/คนในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นการได้รับอิทธิพล และการโน้มน้าวจิตใจจากกลุ่มบุคคลในครอบครัว จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุรงค์ ทองเชื้อ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี คือ พ่อหรือแม่

3.3 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล คือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการชมการแสดงดนตรี นอกจากจะได้อรรรถรสจากการฟังดนตรีแล้ว ยังได้เห็นลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพต่าง ๆ ของนักแสดงที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจ และจุดกำเนิดให้บุคคลเกิดความประทับใจ และตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลได้

3.4 สถานที่ในการเรียนดนตรีสากล ส่วนใหญ่จะเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนดนตรีมากกว่าการเรียนที่บ้านครูผู้สอน และเลือกที่จะให้ครูมาสอนที่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนดนตรีจะมีความพร้อมในด้านครูผู้ฝึกสอน สถานที่เรียน อุปกรณ์เครื่องดนตรีต่าง ๆ ที่พร้อม และสมบูรณ์มากกว่า รวมทั้งยังได้มีโอกาสพบปะกับเพื่อนภายในโรงเรียน ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะทางด้านดนตรีได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนดนตรีมากกว่าการเรียนที่บ้านครูผู้สอน และเลือกที่จะให้ครูมาสอนที่บ้าน

3.5 ช่วงวัน/เวลาที่เหมาะสมในการเรียนดนตรีสากล คือ ช่วงบ่าย - เย็น/ เสาร์ - อาทิตย์ ทั้งนี้เนื่องจากในเวลาช่วงบ่าย - เย็นของวันเสาร์และอาทิตย์ ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เพราะในช่วงเช้า ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติภารกิจหรือกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์ถือเป็นวันหยุดราชการ ดังนั้นการจราจรจึงไม่ติดขัดมากนัก สร้างความสะดวก และสบายให้กับผู้บริโภคที่มาเรียนดนตรีสากลได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรรณิย์ ปราบอักษร (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษา

โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ช่วงเวลาในการเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คือ วันเสาร์หรืออาทิตย์

3.6 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล ส่วนใหญ่เรียนดนตรีเพราะดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง ทั้งนี้เนื่องจากการทดสอบทางวิทยาศาสตร์พบว่า การเรียนดนตรี จะมีส่วนในการพัฒนาทางสมองทั้งในด้านการเพิ่มขึ้นของขนาดสมอง การกระตุ้นคลื่นสมองให้เกิดการเรียงตัว และเกิดความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการพัฒนาทางด้านอื่นๆ เช่น การช่วยเพิ่มสมาธิในการทำกิจกรรมต่าง ๆ แก่เด็กในวัยต่าง ๆ การช่วยผ่อนคลายความเครียด และความกังวลในเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ปกครอง และผู้บริโภคราย ๆ ทำนจึงนิยมที่จะสนับสนุนบุตรหลาน คนใกล้ชิด และตนเองให้เรียนดนตรีประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรรศนีย์ ปราปอักษร (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีมากที่สุดในเรื่องการเรียนดนตรีสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกายของผู้เรียนได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลในแต่ละประเด็นดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นย่อยได้ดังนี้

4.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีแนวโน้มการเลือกเรียนดนตรีสากลมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนดนตรีทุกประเภทจำเป็นต้องใช้ความพยายาม และความอดุสาหะในการฝึกซ้อมเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดความก้าวหน้า และชำนาญในการเล่นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องดนตรีสากลบางประเภทมีขนาดใหญ่ และจำเป็นต้องใช้กำลังในการเล่นเป็นอย่างมาก ซึ่งเพศชายจะมีความเหมาะสมในการเล่นมากกว่าเพศหญิง รวมทั้งสังคมในปัจจุบันซึ่งเพศชายจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อเล่นดนตรีร่วมกัน ดังนั้นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตจึงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค

4.1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีแนวโน้มการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นโดยมากถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้มั่นคงในระดับหนึ่ง และมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อาทิ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และการเป็น

นักเรียน/นักศึกษา ซึ่ง ดังนั้นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และการได้พบปะพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ ที่มาเรียนดนตรีสากล ยังทำให้มีสังคมที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าหรือช่องทางในการประกอบอาชีพได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรรศนีย์ ปราบอักษร (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนดนตรีต่างกัน

4.1.3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะมีแนวโน้มการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตน้อยกว่ากลุ่มระดับรายได้ที่สูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนดนตรีสากลนอกจากผู้บริโภคมักจะมีความสนใจในดนตรีเป็นอย่างมากแล้ว จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับเป็นค่าเล่าเรียนดนตรีด้วยซึ่งโปรแกรมการเรียนดนตรีสากลแต่ละประเภทค่อนข้างจะมีค่าใช้จ่ายในการเรียนสูง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกจากจะต้องใช้จ่ายไปกับกิจวัตรประจำวันแล้ว ยังต้องสำรองเงินไว้ใช้ในยามจำเป็นหรือฉุกเฉินอีกด้วย ดังนั้นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีในอนาคตจึงมีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรรศนีย์ ปราบอักษร (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนดนตรีต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค

4.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ จะมีฐานะทางการเงินที่ดี และมีแหล่งทางครอบครัวในระดับหนึ่ง รวมทั้งการเรียนดนตรีสากลในปัจจุบันจัดว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าในระดับปริญญาตรี จึงมีการตอบรับจากกระแสสังคม ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรรศนีย์ ปราบอักษร (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนดนตรีต่างกัน

4.1.5 สาขาวิชาที่เรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้ที่เรียนสาขาวิชาธุรกิจดนตรีจะมีแนวโน้มการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตน้อยกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้เรียนจะเลือกเรียนดนตรีสากลในสาขาใดสาขาหนึ่ง ย่อมต้องมีความชอบ และมีวัตถุประสงค์เฉพาะทางว่าต้องการที่จะเลือกเรียนเครื่องดนตรีประเภทใดเป็นพิเศษ ดังนั้นเมื่อผู้ที่เรียนตัดสินใจเลือกเรียนแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความชำนาญ และเชี่ยวชาญในเครื่องดนตรีสากลชนิดนั้นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในอนาคตการที่ผู้เรียนจะเลือกเรียนสาขาวิชาดนตรีสากลเดิมที่เคยเรียนจึงมีไม่มากนัก ยกเว้นจะมีความต้องการที่จะเรียนรู้ในสาขาวิชาดนตรีสากลประเภทอื่นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีสากลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทางด้านเหตุผล และอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจของผู้บริโภคทั้งทางด้านเหตุผล และอารมณ์ มีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุจุดหมาย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจในการเลือกเรียนดนตรีสากลทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เช่น การเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงิน คุณค่า และความพึงพอใจที่จะได้รับการเรียนดนตรีสากล รวมทั้งการเพิ่มโอกาสในการเข้าสังคมได้มากยิ่งขึ้น แรงจูงใจเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการผลักดันให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวพร มุสิกทอง (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสำคัญกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ทั้งด้านหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียนการสอน ด้านครู อาจารย์ ด้านโฆษณาของโรงเรียน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการของโรงเรียนและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในประเด็นแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสำคัญ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่เรียน ห้องเรียน และความเพียงพอ และความสมบูรณ์ของสื่อการเรียนการสอนในด้านต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลทั้งสิ้น โดยหากหลักสูตรมีความเหมาะสม ค่าเล่าเรียนอยู่ในระดับที่เหมาะสม สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และครู/อาจารย์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของวงการดนตรีสากล ย่อม

ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคตแก่ผู้บริโภครวมได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของนพพร มุสิกทอง (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกเรียนดนตรีคลาสสิกเพราะเป็นพื้นฐานที่ดีในการเรียนดนตรีสากลทุกประเภท ทางโรงเรียนสอนดนตรีควรมีการนำเสนอข้อมูลในการจัดการเรียนการสอน เช่น ความหลากหลายของหลักสูตรที่มีให้เลือกเรียน มาตรฐานการจัดการเรียนการสอนของสถาบัน ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียน และเครื่องดนตรี รวมทั้งการมีบุคลากรผู้สอนที่มีชื่อเสียงและมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งทางโรงเรียนสอนดนตรีควรนำเสนอสถาบันของตนเองให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทให้มากขึ้น โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงานดนตรีประเภทต่าง ๆ จะยิ่งทำให้ทราบข้อมูล และรู้จักโรงเรียนสอนดนตรีได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล จากการศึกษาวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ปกครองให้การสนับสนุนการเรียนดนตรีอยู่ในระดับมาก โรงเรียนสอนดนตรีควรมีการศึกษารูปแบบการสอนดนตรีจากต่างประเทศเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนดนตรีสากลของสถาบันตนเองให้ดี ทั้งความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมทางด้านดนตรี โดยนำบุคลากรผู้เรียนในสถาบันมาแสดงความสามารถโดยมีการติดต่อขอใช้พื้นที่จัดแสดงกับโรงเรียน/สถาบันการศึกษา และสวนสาธารณะต่าง ๆ โดยการเปิดการแสดงดนตรีนอกจากจะทำให้เกิดประสบการณ์กับผู้เรียนในโรงเรียนสอนดนตรีแล้ว ยังเป็นแรงจูงใจให้นักเรียนนักศึกษา และผู้ที่สนใจในด้านดนตรี เข้ามาเรียนกับสถาบันสอนดนตรีเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล จากการศึกษาวิจัยพบว่า การเห็นภาพตัวอย่างศิลปินดาราทิ้งในและต่างประเทศอยู่ในระดับมาก กลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต คือ กลุ่มบุคคลที่นิยมเข้าชมการแสดงดนตรีสากล ซึ่งพบว่า แต่ทั้งนี้อาจจะยังไม่พบโปรแกรมการเรียนดนตรีที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นทางโรงเรียนสากลควรร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรีสากลต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลของโปรแกรมการสอนดนตรี และยังมีส่วนในการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจให้แก่ผู้ชมดนตรีมากยิ่งขึ้น และอีกกลุ่มเป้าหมายที่โรงเรียนควรให้ความสำคัญ คือผู้เรียนในปัจจุบัน และฐานข้อมูลผู้เรียนในอดีต ทางโรงเรียนสอนดนตรีควรมีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการสอนดนตรีประเภท ใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจที่สูงขึ้น และการให้ส่วนลดราคาค่าเล่าเรียนแก่ผู้เรียนในกรณีที่มีการชักชวนบุคคลอื่นๆ มาเรียนกับสถาบันเพิ่มเติม ทั้งนี้นอกจากจะทำให้ได้จำนวนผู้เรียนเพิ่มขึ้น ยังสามารถรักษาฐานผู้เรียนเดิมให้เรียนดนตรีต่อในชั้นที่สูงขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งมาจากผลการศึกษาที่พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล เสนอแนะดังนี้

ด้านหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน อยู่ในความสำคัญระดับมาก เพราะฉะนั้นโรงเรียนสอนดนตรีควรจะเลือกหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมทั้งมีความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่จะมาเรียนได้อย่างครบถ้วน และควรเพิ่มการสอนดนตรีในบางประเภทที่ยังไม่มีโรงเรียนดนตรีใดเปิดสอน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3.1 ด้านครูอาจารย์ผู้สอนดนตรี ในรายชื่อประสบการณ์ และความรู้ของครูที่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดีของครูผู้สอนอยู่ในระดับมาก การคัดเลือกผู้ที่จะมาสอนดนตรี นอกจากจะพิจารณาจากคุณวุฒิแล้ว ควรพิจารณาว่าผู้นั้นมีจิตวิทยาในการที่จะสอน การถ่ายทอดการสอน และความสามารถในการจูงใจเด็กนักเรียนหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญมากในการเป็นครูสอนดนตรี

3.2 ด้านราคาค่าเรียนต้องไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ ซึ่งก็มีความสำคัญมาก ควรตั้งราคาค่าเล่าเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจการ การวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ และควรพิจารณาราคาของคู่แข่งประกอบกันด้วย รวมทั้งควรมีการจัดโปรแกรมการชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองได้

3.3 ด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โรงเรียนสอนดนตรีควรเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่เรียน ที่มีการคมนาคมสะดวก และสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน ควรมีการจัดเตรียมเครื่องดนตรี ห้องเรียน และสื่อการเรียนประเภทต่างๆ ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ และพร้อมสำหรับการให้บริการ โดยเฉพาะการทำความสะอาด

สะอาดเครื่องดนตรี จะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ เพื่อสุขอนามัยที่ดีแก่ผู้เรียน และเพิ่มความไว้วางใจในความปลอดภัยให้แก่ผู้ปกครองที่มารับส่งบุตรหลาน เพิ่มความสะดวกสบายในด้านสถานที่เรียนให้มากยิ่งขึ้น เช่น ห้องที่มีบรรยากาศพักผ่อน สำหรับผู้ปกครองที่มารอรับ-ส่งบุตรหลาน มุมกาแฟระหว่างเบรก มุมหนังสือหรือหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรี เป็นต้น รวมทั้งควรมีพื้นที่สำหรับการจอดรถอย่างเพียงพอ

3.4 ด้านโฆษณา ในรายช้อการมีกิจกรรมดนตรีต่างๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่างสม่ำเสมอของโรงเรียนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ควรทำการประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมทั้งการเข้าไปประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเพื่อให้ข้อมูลอย่างละเอียดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดแคมเปญเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ปกครอง และผู้เรียนอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น เช่นการจัดโปรแกรมพาสมาชิกผู้เรียนไปเที่ยวชมการแสดงดนตรีสากลทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้เรียนสามารถเข้าถึงการเล่นดนตรีสากลในรูปแบบต่าง ๆ

3.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการในรายช้อปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ความสามารถ และถูกต้อง มีความสำคัญอยู่ในลำดับมาก ควรจัดให้มีพนักงานไว้คอยบริการอย่างน้อย 2 คน เพื่อการให้บริการ และคำแนะนำลูกค้าได้อย่างดี รวมทั้งทำการฝึกอบรมพนักงานที่มีหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า เพื่อสามารถให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์

3.6 ด้านกระบวนการ ในการประเมินของครู ต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรีมีอย่างสม่ำเสมอของโรงเรียนมีความสำคัญอยู่ในลำดับมาก โรงเรียนสอนดนตรีควรจัดให้มีการทดสอบ ก่อนการสอบจริง ในการรับสมัครนักเรียน และการจัดกลุ่มนักเรียนในการเรียนดนตรี ควรมีการจัดระบบขั้นตอนอย่างง่าย เพื่อความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วแต่ก็ควรมีการสร้างระบบฐานข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียน โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ง่ายต่อการปฏิบัติงาน เช่นโปรแกรมตารางเรียน การนัดหมาย การชำระเงิน ทั้งนี้เพื่อความถูกต้อง รวดเร็ว และสะดวกทั้งผู้ใช้ และผู้รับบริการ

3.7 ด้านคุณภาพ ในรายช้อมีการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากล มีความสำคัญระดับมาก ประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนของสถาบัน อาทิ พัฒนาหลักสูตรให้เกิดความหลากหลายและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นโดยการแสดงผลงาน ของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จทางดนตรี เช่น การสอบเกรดหรือการสอบวัดระดับความสามารถ ตลอดจนการแข่งขันทักษะทางด้านการเล่นดนตรีประเภทต่างๆ แสดงเดี่ยวหรือรูปแบบวงดนตรี และรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการที่จะเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และหาปัจจัยที่จะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียน ที่มีต่อโรงเรียนสอนดนตรีในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตร สถานที่เรียน ค่าเล่าเรียน เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงให้โรงเรียนสอนดนตรี มีศักยภาพสอดคล้องตามความต้องการของผู้เรียนให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2524). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล สุวรรณมณี. (2534). การตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดสงขลา. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา. ถ่ายเอกสาร.
- จตุรงค์ ทองเชื้อ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชัชญา บุรณุปกรณ์. (2546). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การใช้SPSS for windowในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัติ เกิดปรากฏแพร. (2536). ปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาดนตรีศึกษาระดับมัธยมศึกษาเขตการศึกษา 4 ทุกโรงเรียน. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพร มุสิกทอง. (2549). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพ ศรีบุญนาถ. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- ดารา ทีปปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารสนเทศการพิมพ์.

- ทวี มุขระโกษา. (2542). *นักดนตรีเอกของโลก*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธลัน สุทธิพงศ์ (2545) *การศึกษาพฤติกรรมความสนใจของผู้เรียนดนตรีเอกคนที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาโท กศ.ม. (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มะลิจันทร์ เอื้ออานันท์. (2543). *การเรียนการสอนและประสบการณ์ด้านสุนทรีภาพและศิลปะวิจารณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2534). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: Publication.
- มีนา เชาวลิท. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เมทินี เดชะวิทยากุล. (2545). *ความคาดหวังของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีตามโครงการการศึกษาดนตรีสำหรับบุคคลทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ดุริยางคศิลป์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กเปอร์ จำกัด.
- วุฒิชัย จำนง. (2525). *การจูงใจในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. International
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ 13 - 15 ปี

☐ 16 - 18 ปี

☐ 19 - 21 ปี

☐ 22 - 24 ปี

☐ 25 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 สาขาวิชาดนตรีสากลใดที่ท่านเคยเลือกเรียน

- ☐ ดนตรีคลาสสิก (Classical Music) ☐ คอมพิวเตอร์ดนตรี (Music Computer)
☐ ดนตรีแจ๊ซ (Jazz) ☐ การประพันธ์เพลง (Composition)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 ปัจจุบันสาขาวิชาดนตรีสากลใดที่ท่านเลือกเรียน

- ☐ ดนตรีคลาสสิก(Classical Music) ☐ ดนตรีแจ๊ซ (Jazz)
☐ การประพันธ์เพลง(Composition) ☐ ดนตรีร็อก (Rock)
☐ ธุรกิจดนตรี(Music Business) ☐ คอมพิวเตอร์ดนตรี (Music Computer)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 กลุ่มเครื่องดนตรีสากลที่เลือกเรียน

(สามารถระบุเครื่องที่เล่น และตอบได้มากกว่า 1 กลุ่มเครื่องดนตรี)

- ☐ เปียโน (Piano)
☐ กลุ่มเครื่องสาย (String) โปรดระบุ
 (.....)
☐ กลุ่มเครื่องลมไม้ (Woodwind) โปรดระบุ
 (.....)
☐ กลุ่มเครื่องลมทองเหลือง (Brass) โปรดระบุ
 (.....)
☐ กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะ (Percussions) โปรดระบุ
 (.....)
☐ กลุ่มเครื่องกำกับจังหวะที่สามารถดำเนินทำนองได้ (Chromatic Percussion)
 โปรดระบุ
 (.....)
☐ กลุ่มเครื่องดนตรีไฟฟ้า (Eclectic Instruments)
 โปรดระบุ
 (.....)
☐ การขับร้องเพลง

ตอนที่ 2

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล					
1. ได้รับการสนับสนุนการเรียนดนตรีจากผู้ปกครอง					
2. ทำให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน					
3. ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพ					
4. ทำให้มีความสุขรอบคอบ และไม่เป็นคนใจร้อน					
ด้านอารมณ์					
5. การเห็นภาพตัวอย่างศิลปิน ดาราทั้งในและต่างประเทศ					
6. ครอบครัวยุคใหม่เป็นนักดนตรี และอยากเป็นนักดนตรีอาชีพ					
7. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อนชักชวน					
8. ความประทับใจจากการเข้าชม และรับฟังงานการแสดงต่างๆ ของดนตรีสากล (Concert)					

ตอนที่ 3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน/สถาบันที่เปิดสอนดนตรีสากล					
1. หลักสูตร ตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
2. หลักสูตร เป็นตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสากล					
3. หลักสูตรชัดเจน สามารถแบ่งระดับการเรียนได้					
4. สามารถนำความรู้จากการเรียน นำไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้					
5. ชื่อเสียงของโรงเรียน/สถาบัน					
6. การรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ					
ด้านราคาค่าเรียนของโรงเรียนดนตรี/สถาบันสอนดนตรี					
7. ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆ					
8. มีส่วนลดเมื่อมีการเรียนต่อเนื่องและเรียนมากกว่าหนึ่งวิชา					
9. มีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง					
ด้านสถานที่ ห้องเรียน และสื่อในการเรียน การสอนของโรงเรียนดนตรี /สถาบัน					
10. ความสะอาด และความเหมาะสมกับการเรียนการสอน					
11. อุปกรณ์การเรียนการสอน ภายในห้องเรียนเหมาะสม					
12. สื่อการเรียนการสอนของสถาบัน					
ด้านครู / อาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล					
13. บุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายของครูผู้สอน					
14. ความมีชื่อเสียง ของอาจารย์ผู้สอนในโรงเรียน					
15. ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน					
16. ประสบการณ์ และความรู้ของครูที่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี					
17. ความมีมารยาทและจรรยาบรรณของความเป็นครู					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี / สถาบันสอนดนตรีสากล					
18. ป้ายโฆษณา และป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หลักสูตรต่างๆ ของสถาบัน					
19. การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางด้านดนตรี					
20. การมีกิจกรรมดนตรีต่างๆ ของสถาบันสอนดนตรีอย่าง สม่ำเสมอ					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
21. ศึกษามารยาท อธิบาย การแต่งกาย และมีบุคลิกภาพของ เจ้าหน้าที่					
22. ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถ และ ถูกต้อง					
23. มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการบริการ					
ด้านกระบวนการของโรงเรียนสอนดนตรี/สถาบันสอนดนตรีสากล					
24. การรับสมัครนักเรียนมีขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว					
25. ความรวดเร็วการจัดกลุ่มนักเรียน ในการเรียนดนตรี					
26. การประเมินของครู ต่อนักเรียนของสถาบันสอนดนตรี มีอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านคุณภาพของโรงเรียนสอนดนตรี / สถาบันสอนดนตรีสากล					
27. มีการรับรองหลักสูตรตามมาตรฐานสากล					
28. ผลจากการประเมินครู และนักเรียนของสถาบันสอนดนตรี					
29. ความสำเร็จของนักเรียน ในด้านกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ และการศึกษาต่อในขั้นสูงต่อไป					

ตอนที่ 4

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะเลือกเรียนดนตรีสากล

ไม่เรียนต่อแน่นอน: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เรียนต่อแน่นอน

1 2 3 4 5

2. นอกจากตัวท่านแล้ว มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

บุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว					
2. ศิลปิน/ดาราทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
3. เพื่อน/คนรู้จัก					
4. ครู/อาจารย์ที่สอนดนตรี					

3. หากท่านต้องการจะตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล สถาบันใดที่ท่านจะเลือกดังต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| ☐ โรงเรียนดนตรี สยามกลการ (ยามาฮ่า) | ☐ โรงเรียนจินตการดนตรี |
| ☐ โรงเรียนดนตรี เค พี เอ็น | ☐ โรงเรียนดนตรีเคสเซนโด |
| ☐ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

- | | |
|---|--|
| ☐ เรียนตามเพื่อน | ☐ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรี |
| ☐ ดารา/ศิลปินเล่นดนตรี | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. หากท่านตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล จะมีการเลือกสถานที่ในการเรียนอย่างไร
- ☐ เลือกที่โรงเรียนสอนดนตรี ☐ เลือกไปเรียนที่บ้านครูผู้สอน
- ☐ เลือกให้ครูมาสอนที่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านคิดว่าในช่วงวัน/เวลาใด ที่เหมาะสมในการเลือกเรียนดนตรีสากลของท่าน
- ☐ ช่วงเช้า - เที่ยง / เสาร์ - อาทิตย์ ☐ ช่วงเช้า - เที่ยง / จันทร์ - ศุกร์
- ☐ ช่วงบ่าย - เย็น / เสาร์ - อาทิตย์ ☐ ช่วงบ่าย - เย็น / จันทร์ - ศุกร์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ข้อใดเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล
- ☐ ดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง
- ☐ การตกแต่งสถานที่สวยงาม น่าเรียน
- ☐ การโฆษณาของสถาบัน
- ☐ การทดลองเรียน
- ☐ ความหลากหลายของหลักสูตรในการเลือกเรียน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านเรียนดนตรีสากลมาเป็นระยะเวลาประมาณ.....ปี
9. งบประมาณในการเรียนดนตรีสากลประมาณ.....บาทต่อปี

ตอนที่ 5

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายณฐิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ
วันเดือนปีเกิด	26 มีนาคม 2517
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	142/63 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	การศึกษามัธยมศึกษา (กศ.บ.) สาขาคูริยางค์ศาสตร์สากล จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ