



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO STUDY PIANO ONLINE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

รชพล มงคลธนิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



รชพล มงคลธนิต

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO STUDY PIANO ONLINE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
รชพล มงคลธนิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รัชชูชีพ)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	รชพล มงคลธนิศ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบและหาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ผู้ปกครองที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และผลการวิเคราะห์สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 5 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านการแสดงออกทางความสามารถ องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น องค์ประกอบที่ 5 คือ ด้านการประหยัดเวลา และ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบที่ 4 และ องค์ประกอบที่ 5 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, การตัดสินใจ, การเรียนเปียโนออนไลน์

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO STUDY PIANO ONLINE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	RACHAPOL MONGKOLTHANIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

This research presents an analysis of the factors affecting decisions to study piano online in the Bangkok metropolitan area. A questionnaires was used as a method to collect data from 400 samples, consisting of the parents of students who were currently studying or used to study piano online in the Bangkok metropolitan area. In terms of the analysis, the various basic variables were tested with Exploratory Factor Analysis and Multiple Linear Regression Analysis in order to predict decisions to study piano online in the Bangkok metropolitan area. The results of this research were as follows: the parents of the students, in terms of age, education, job and average Income influencing different decisions to study piano online at a statistically significant level. The results of Exploratory Factor analysis found five elements. The first element was receiving news from social media. The second element was body and intelligence enhancement. The third element was talent shows. The fourth element was to get advice from other people. The fifth element was time-saving. The second, third, fourth and fifth elements affected decisions to study piano online in the Bangkok metropolitan area. The results of the study can be useful for developing and improving service quality and the growth and efficiency of music schools.

Keyword : Exploratory Factor Analysis, Decision Making, Piano Online Class

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาบัตรฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ขึ้นได้ ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ทำการให้คำแนะนำและ ทำให้เกิดการศึกษา ค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ค้นพบแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงคอยตรวจสอบความถูกต้อง การเชื่อมโยงเนื้อหา วิธีการเขียนงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานกรรมการสอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ กรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและ ตรวจสอบเครื่องมือจนสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รัชชชีพ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับทุกคนที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

รชพล มงคลนิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานของการวิจัย	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	41
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีและการเรียนออนไลน์.....	47

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	72
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	169
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	173
อภิปรายผล	180
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	193
บรรณานุกรม	198
ภาคผนวก	206
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	207
ประวัติผู้เขียน	217

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	97
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	98
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	99
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	100
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	101
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการดูแลเอาใจใส่	102
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ.....	102

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสบาย	103
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	104
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	105
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	106
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	107
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน.....	107
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง.....	108
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	109
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	110
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	111
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร.....	111
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการประเมินทางเลือก	112
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการซื้อซ้ำ	113
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ	114
ตาราง 26 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	114

ตาราง 27 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	115
ตาราง 28 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)	116
ตาราง 29 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1	119
ตาราง 30 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2	120
ตาราง 31 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3	122
ตาราง 32 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4	123
ตาราง 33 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5	124
ตาราง 34 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6	124
ตาราง 35 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7	125
ตาราง 36 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8	126
ตาราง 37 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9	127
ตาราง 38 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10	127
ตาราง 39 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 11	128
ตาราง 40 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 12	129
ตาราง 41 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	129
ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบใหม่	130
ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามเพศ	132
ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	133

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	135
ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	136
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	137
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3.....	138
ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ.....	139
ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD	140
ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส	141
ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร และขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	142
ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรส	143
ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา	144
ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา	145

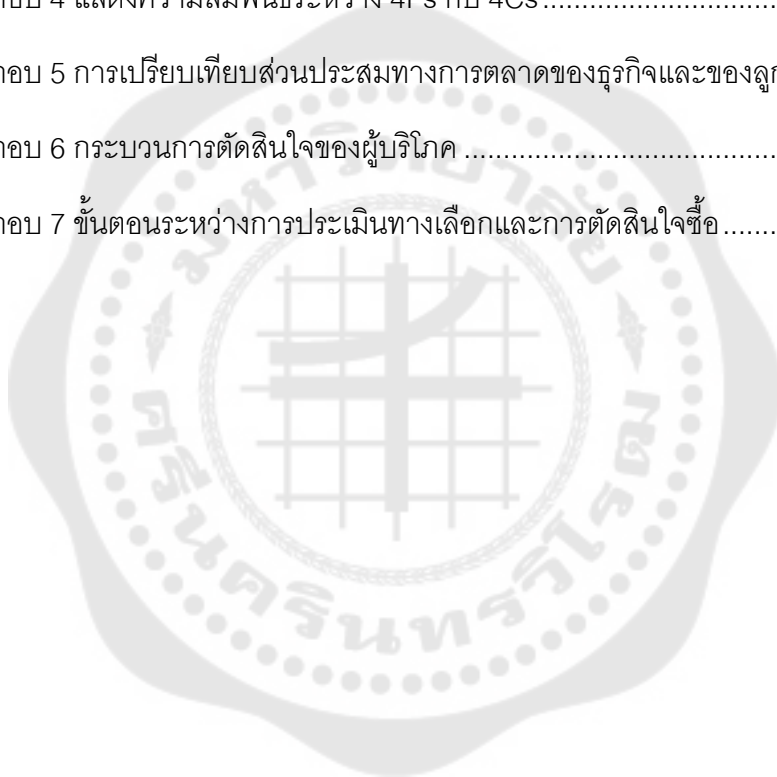
ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการ ตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลัง การซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	146
ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการ ประเมินทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD	147
ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนก ตามอาชีพ.....	148
ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการ ตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	149
ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการ เสาะแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD	151
ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	153
ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการ ตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำและพฤติกรรมหลัง การซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	154
ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการ ตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3	155
ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านแนวโน้มใน การซื้อซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	156
ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการ เสาะแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	158
ตาราง 66 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	158
ตาราง 67 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์.....	160

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์หองค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	161
ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	162
ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	165



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนการเกิดของประชากรไทย.....	3
ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนการเกิดของประชากรไทยในกรุงเทพมหานคร	3
ภาพประกอบ 3 แสดงจำนวนสถาบันการศึกษานอกระบบ	4
ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs	25
ภาพประกอบ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า	28
ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	42
ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาดนตรีในประเทศไทยนับได้ว่าการพัฒนาก้าวหน้ากว่าในอดีตมาก และ เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น โรงเรียนดนตรีเอกชน จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง และนักเรียนที่มีความสนใจเรียนวิชาการดนตรีนี้ (ตรีรัตน์ อุปถัมภโพธิวัฒน์, 2552, 53) ธรรมชาติมอบ ของขวัญสุดพิเศษให้กับโลกใบนี้นั่นก็คือ ดนตรี เนื่องจากการเรียนดนตรีมีส่วนช่วย ในการพัฒนาจิตใจมนุษย์ให้แจ่มใสทั้งเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาทักษะ สร้าง สมาน และสร้างความคิดที่เป็นระบบ (บัณฑิต อึ้งรังสี, 2551, 100)

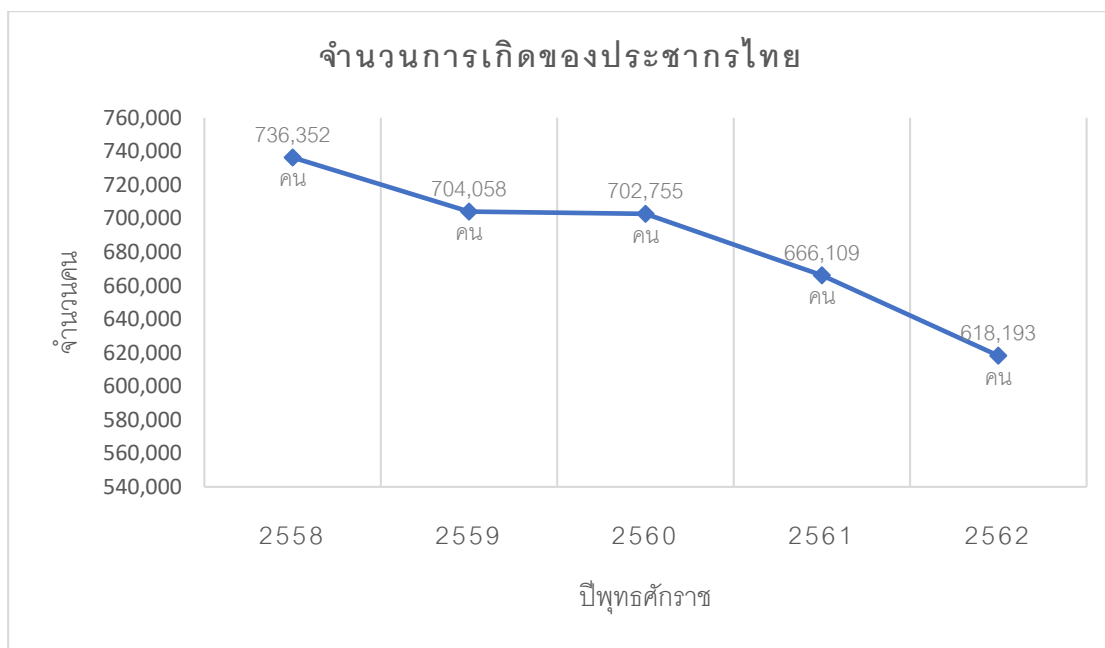
ดังนั้นโรงเรียนดนตรีที่ไม่ได้จดทะเบียนได้กำเนิดเป็นสถานที่ทำให้การเรียนดนตรีมีความสำคัญ และ สังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกและมีความพร้อมในการเรียนการสอนที่มีอุปกรณ์ให้สำหรับการเรียน สำหรับการสนองความต้องการของผู้ปกครองที่ทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสที่ดีในการเริ่มเรียนในสถานที่ ที่สมบูรณ์กว่าการเรียนดนตรีในระบบของโรงเรียน สาเหตุดังกล่าวนี้ทำให้ผู้คนสนใจการเรียนดนตรีมากยิ่งขึ้น วิชาดนตรีนั้นมีหลายกลุ่ม หลายวัย ผู้ที่สนใจศึกษาวิชานี้มีมากมายหลากหลาย ในวันนี้โลกได้พัฒนาไปสู่ยุคดิจิทัล การ สร้างคุณค่าทางดนตรีเป็นพลังในการขับเคลื่อนความสร้างสรรค์ และส่งเสริมการสร้างสมาน สติปัญญา และพัฒนาการในด้านอารมณ์ ร่างกาย และจิตใจ (จตุรงค์ ทองเชื้อ, 2547)

ผลจากการสำรวจโรงเรียนดนตรีในประเทศไทยโดย(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชน, 2556)พบว่ามีโรงเรียนดนตรีที่จดทะเบียนเป็นโรงเรียนดนตรีเอกชนใน พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2550 มากกว่า 300 แห่งในประเทศไทย แบ่งเป็น โรงเรียนดนตรีเอกชนแบบเครือข่ายและโรงเรียนดนตรีเอกชนทั่วไป ทั้งนี้ยังมีผู้เปิดสอนดนตรีเอง ตามอสังหาริมทรัพย์หรือเป็นการเปิดสอนแบบไม่จดทะเบียน อาทิ บ้านของครูผู้สอน สตูดิโอสอนดนตรี เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงเรียนดนตรีมีการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งมีทั้งโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จและโรงเรียนที่ไม่ประสบความสำเร็จซึ่งโรงเรียนสอนดนตรีที่ ได้รับการยอมรับจากนักเรียนและผู้ปกครองจนกลายเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมีเพียงไม่กี่ราย

จากวิกฤติ โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การศึกษาต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนไป แต่ ว่าจะต้องรับได้อย่างไร แนวโน้มของการศึกษาไทยในอนาคตจะเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง จาก ผลกระทบของการระบาดครั้งใหญ่นี้ จึงได้เกิดการเรียนออนไลน์ขึ้นมา เรียนออนไลน์นั้น มีเงื่อนไข มากมายในการเข้าถึง โดยเฉพาะในโรงเรียนที่อยู่ต่างจังหวัดที่คุณครูก็ยังไม่มีความคุ้นชินกับ

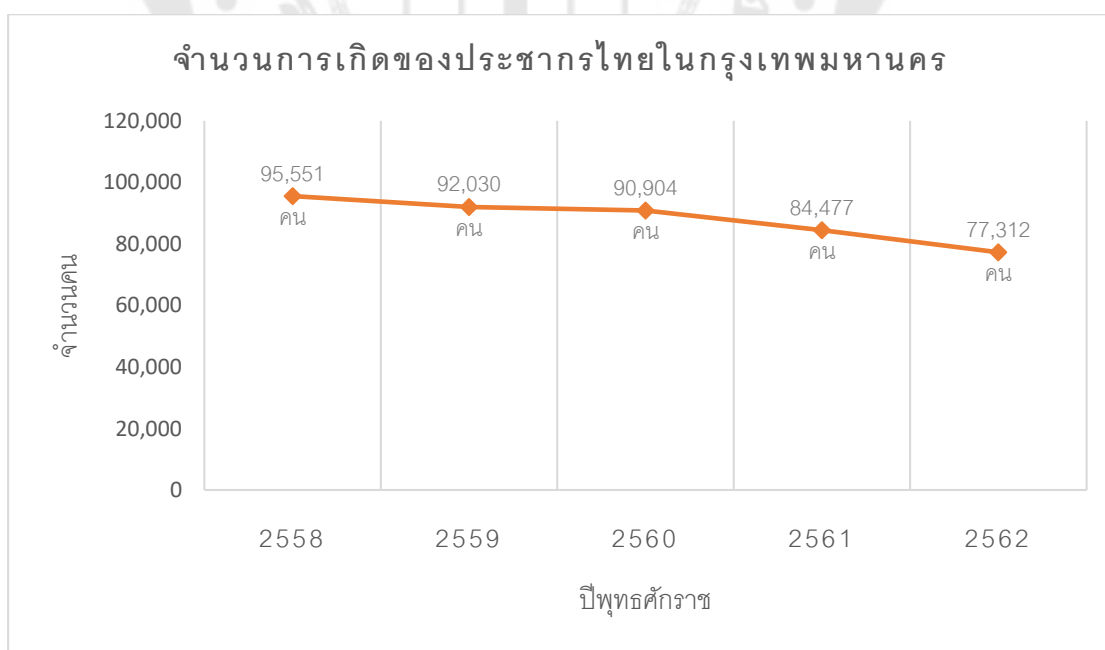
โปรแกรมต่าง ๆ นักเรียนก็ไม่มีอุปกรณ์ รวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่ดีนัก เป้าหมายที่แท้จริงของการศึกษา ก็คือการพัฒนาผู้เรียน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การถกเถียง การมีปฏิสัมพันธ์กัน (BBC Thai, 2563) ทั้งนี้การคาดการณ์ต่าง ๆ เพียงเพื่อให้ผู้ตรอยรัว กับการเปลี่ยนแปลง การศึกษา การศึกษาจะคงอยู่ได้และมีประสิทธิภาพ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับตัว ทักษะ รวมถึงการ คิดค้นพัฒนาการเรียนรู้อื่นใหม่ โควิด-19 อาจจะไม่โหดร้ายต่อการศึกษาเสมอไป แต่เป็นการ กระตุ้นให้การศึกษา ได้เกิด ความเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคสมัยใหม่ เข้าถึงการ ใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดความสมดุลในการศึกษามากขึ้น (The potential, 2563)

จากสถิติการเปลี่ยนแปลงทางประชากร จำนวนการเกิดของประชากรไทย มีอัตราการเกิด ที่ต่ำลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนการเกิด 736,352 คน พ.ศ. 2559 มีจำนวนการเกิด 704,058 คน พ.ศ. 2560 มีจำนวนการเกิด 702,755 คน พ.ศ. 2561 มีจำนวนการเกิด 666,109 คน และ พ.ศ. 2562 มีจำนวนการเกิด 618,193 คน และสถิติจำนวนการเกิดของประชากรไทยใน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนการเกิด 95,551 คน พ.ศ. 2559 มีจำนวนการเกิด 92,030 คน พ.ศ. 2560 มีจำนวนการเกิด 90,904 คน พ.ศ. 2561 มีจำนวนการเกิด 84,477 คน และ พ.ศ. 2562 มีจำนวนการเกิด 77,312 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563a) ซึ่งแตกต่างจาก สถิติของสถานศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มี สถานศึกษานอกระบบ 1,997 แห่ง พ.ศ. 2559 มีสถานศึกษานอกระบบ 1,976 แห่ง พ.ศ. 2560 มี สถานศึกษานอกระบบ 1,871 แห่ง และ พ.ศ. 2561 มีสถานศึกษานอกระบบ 2,892 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563b) ซึ่งทำให้การแข่งขันของสถาบันการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น เพราะ จำนวนของผู้เรียนลดต่ำลง



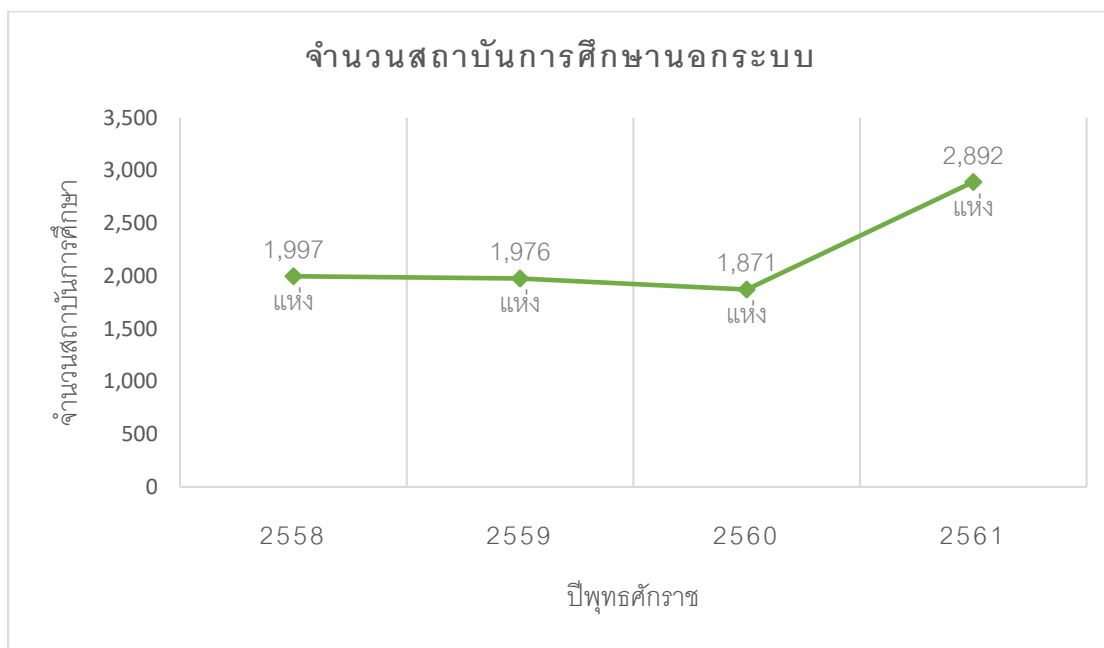
ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนการเกิดของประชากรไทย

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563)



ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนการเกิดของประชากรไทยในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563)



ภาพประกอบ 3 แสดงจำนวนสถาบันการศึกษานอกระบบ

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563)

เมื่อมองกลับไปที่ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการแข่งขันกันมากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้า และ บริการ ต้องมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้สินค้า และบริการเป็นที่จดจำ และสามารถยืนหยัดอยู่ในวงการ การแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้สินค้า หรือบริการประสบความสำเร็จนั้น คือการสร้างการจดจำในตราสินค้าและบริการให้อยู่ในใจของ ลูกค้า สำหรับการที่จะทำให้ลูกค้านึกถึง และนำตราสินค้าเข้าสู่จิตใจของลูกค้า ต้องประกอบด้วย หลายสิ่ง ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการซื้อสินค้า และใช้บริการนั้นด้วย ตนเอง หรือการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจได้จัดทำขึ้นโดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด ทำให้ลูกค้า จดจำตราสินค้า และบริการของธุรกิจได้ จนนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้นจากข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าถึง ของลูกค้าในการรับรู้ตราสินค้าได้ (กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) สถาบันอุดมศึกษาจึงกลายเป็น การแข่งขันธุรกิจในด้านการศึกษา และใช้แนวทางเหมือนกับการตลาดในด้านธุรกิจอื่น แต่การ ให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าธุรกิจด้านอื่น การศึกษามีลักษณะเป็นนามธรรมและ สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคตได้ค่อนข้างมากจึงต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ มา ใช้โดยเฉพาะ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้นำมาใช้กับ ธุรกิจด้านการศึกษาซึ่งเป็นที่ นิยมกันมาก เพราะมุ่งเน้นสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบในการสร้างการนำเสนอส่งไปถึงผู้รับ

เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรม ฯลฯ เป็นการสร้างการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อใช้ข้อมูลในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมาย ได้แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หรือแสดงแนวความคิดของตนเอง (นันทิการ์ จิตรีงาม, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึง แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการ สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์

2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในการทำธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีและการสอนเปียโนออนไลน์

3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการทำธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีและการสอนเปียโนออนไลน์

4. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแหล่งข้อมูล พัฒนาต่อยอดหรือเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และจากค่าความผิดพลาดจึงเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ที่ใช้มาตรฐานการสอบเปียโน Associated Board of the Royal Schools of Music (ABRSM) , Trinity College London , YAMAHA และเปิดมานานมากกว่า 5 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกเพราะว่า เป็นโรงเรียนที่มีมาตรฐานการสอบที่ได้รับการยอมรับจากสากล ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่โรงเรียนที่ใช้มาตรฐานการสอบเปียโนทั้ง 3 แบบ จนครบจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ

1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

1.5.5 อื่นๆ

- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 - 1.6.2 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.6.3 45,001 – 60,000 บาท
 - 1.6.4 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
 - 2.1 ด้านอารมณ์
 - 2.2 ด้านเหตุผล
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
 - 3.1 ความต้องการของผู้บริโภค
 - 3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค
 - 3.3 ความสะดวกในการซื้อ
 - 3.4 การสื่อสาร
 - 3.5 การดูแลเอาใจใส่
 - 3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
 - 3.7 ความสบาย
4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - 4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
 - 4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)
 - 4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ปกครอง** หมายถึง บิดา มารดา ญาติ ที่เป็นผู้ดูแลผู้เรียนและรับส่งบุตรหลาน ในการเรียนเปียโนในกรุงเทพมหานคร
2. **โรงเรียนดนตรี** หมายถึง โรงเรียนดนตรีเอกชน นอกสถาบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ใช้มาตรฐานการสอบเปียโนของ Associated Board of the Royal Schools of Music (ABRSM) , Trinity College London , YAMAHA
3. **วิชาเปียโน** หมายถึง การเรียนการสอนในเครื่องดนตรีประเภทลิ้มนิ้ว
4. **เรียนออนไลน์** หมายถึง การเรียนการสอนวิชาเปียโนผ่านระบบออนไลน์ในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกันโดยใช้โปรแกรมการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ต่างๆเช่น Line , Zoom
5. **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
 - 5.1 **ความต้องการของผู้บริโภค** หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ ในการได้รับการบริการเรียนเปียโนออนไลน์แก่บุตรหลาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 5.2 **ต้นทุนของผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกกับการบริการเรียนเปียโนออนไลน์ที่ต้องการได้มา โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ คุ่มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
 - 5.3 **ความสะดวกในการซื้อ** หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการได้รับการบริการเรียนเปียโนออนไลน์
 - 5.4 **การสื่อสาร** หมายถึง การสื่อความหมายต่างๆทั้ง การพูด การเขียน หรือ สัญลักษณ์ ให้ส่งไปถึงผู้ปกครองได้ตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์
 - 5.5 **การดูแลเอาใจใส่** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ปกครองและนักเรียน ที่ใช้บริการ เช่นครูผู้สอนคอยสอบถามถึงวันเรียน วันลา และพัฒนาการทางด้านเปียโนออนไลน์
 - 5.6 **ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ** หมายถึง การบริการที่ผู้ปกครองได้รับตรงกับความต้องการเช่น บุตรหลาน สามารถสอบวัดระดับได้ สามารถขึ้นแสดงความสามารถในเวทีต่างๆ

5.7 **ความสบาย** หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบัน หรือ การตกแต่ง ความสวยงามที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน ที่สร้างความน่าเชื่อถือและความสบายใจให้กับ ผู้ใช้บริการ

6. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสาร การตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ โดยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย

6.1 **การโฆษณา** หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ดนตรีและ เปียโน โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ บ้าย โฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การแนะนำจากบุคคลอื่น เป็นต้น

6.2 **การขายโดยใช้พนักงาน** หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบ ตัวต่อตัวระหว่างพนักงานของโรงเรียนดนตรี กับ ผู้ปกครอง โดยจะพยายามชักจูงให้ผู้ปกครองเกิด ความต้องการใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์

6.3 **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ ที่จะกระตุ้นให้ ผู้ปกครองเกิดความอยากใช้บริการ เรียนเปียโนออนไลน์ เช่น การลดราคา การผ่อนชำระ โปรโมชั่น ราคาเครื่อง การแถมสินค้า

6.4 **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โรงเรียน ดนตรี การเรียนเปียโนไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนดนตรี ข่าวสารเกี่ยวกับการขายและบริการ

6.5 **การตลาดทางตรง** หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้ปกครองที่เป็น กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคลและ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social network ต่างๆ

6.6 **การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านดนตรี เช่น การจัดคอนเสิร์ตของนักเรียน การจัดงานแสดงสินค้า การจัดอบรมทางดนตรี การสอบวัดระดับ การประกวด การแข่งขัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้ ถึงพัฒนาการของบุตรหลาน

7. **การตัดสินใจ** หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้ปกครอง โดยผ่านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

7.1 **ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ** หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการของผู้ปกครอง ที่ต้องการส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ เพื่อพัฒนาความสามารถทางด้านดนตรี

7.2 **ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร** หมายถึง การสืบค้นข้อมูลของผู้ปกครองเกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์หรือ โรงเรียนที่มีการเปิดสอนเปียโนออนไลน์ ทั้งเรื่องราคาคอร์สค่าเรียน วิธีการเรียน และความสะดวกต่อการเรียน

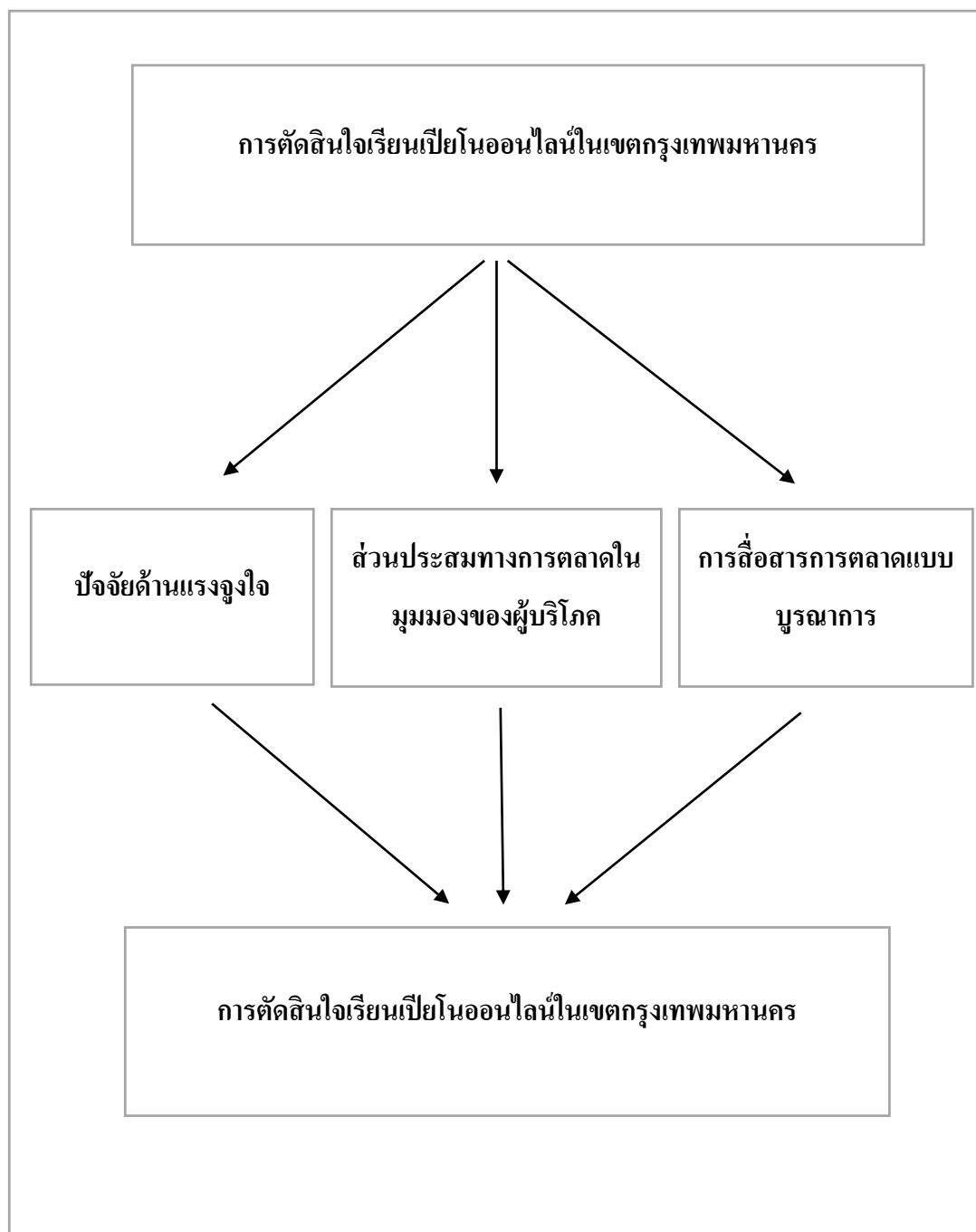
7.3 **ขั้นตอนการประเมินทางเลือก** หมายถึง การคิดวิเคราะห์ถึงทางเลือกที่มีอยู่ในการเลือกเรียนเปียโนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ชื่อเสียงของโรงเรียนที่เปิดทำการสอนออนไลน์ คุณภาพการสอน ความรู้ความชำนาญของครูผู้สอน ผลงานที่ผ่านมา ราคาคอร์สค่าเรียน

7.4 **แนวโน้มในการซื้อซ้ำ** หมายถึง การเลือกใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ของผู้ปกครอง ตัดสินจากความสะดวกสบาย วันเวลาที่ตรงกับความต้องการ หรือชื่อเสียงของโรงเรียนที่เป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ปกครองไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

7.5 **พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง เมื่อผู้ปกครองได้รับการบริการเรียนเปียโนออนไลน์แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่นได้สนใจการเรียนเปียโนออนไลน์มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีและการเรียนออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

(วิไลพร สุตันไชยนนท์, 2556) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับคนหรือจำนวนนับแทนตัวเลขที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่ม ตามภาพขนาดของภูมิภาคแต่ละแบบ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับตัวเลขของประชากรที่ได้ทำการเพิ่มขึ้นและขยายไปยังพื้นที่ส่วนต่างๆ และปัจจัยที่ใช้ในการรวมกลุ่มของประชากร

(จิตยาพร เสมอใจ, 2550, 39) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ตามส่วนต่างๆ ที่ทำให้ช่วยแบ่งกลุ่มตลาดที่สำคัญได้ เพราะความต้องการของผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศตามตัวบุคคล อายุของผู้ตอบ ระดับการศึกษาที่ผู้ตอบสำเร็จสูงสุด อาชีพของผู้ตอบที่ได้ประกอบหรือทำธุรกิจต่างๆ รายได้ที่ได้รับจากการทำงานหรือจากการส่วนต่างๆ เชื้อชาติของผู้ตอบที่มีมาศาสนาที่ได้นับถือ สติปัญญาของผู้ตอบอาจแบ่งตามเชื้อชาติ ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวในการดำรงชีวิต

(ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ในภาษากรีก คือ Demo มีความหมายเดียวกับคำว่า People ซึ่งหมายถึง ประชากร ส่วนคำว่า Graphy มีความหมายเดียวกับ Description ซึ่งมีความหมายว่าลักษณะ หรือรวมกันแปลว่า วิชาที่

เกี่ยวกับ เรื่องของประชากรคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่มีเนื้อหาของประชากร ทั้งขนาดของโครงสร้าง รวมไปถึงการขยายตัวและการผันแปรเกี่ยวกับ ประชากร ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม

สรุปจากความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ใช้ในการวัดผู้บริโภคได้ง่ายและใช้เป็นการจัดกลุ่มตลาดให้สามารถแยกกลุ่มได้อย่างชัดเจน เพื่อการใช้เครื่องทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รวมถึงสภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษา นิยมใช้เป็นมาตรฐานที่แบ่งส่วนตลาดใช้เป็นเกณฑ์ที่ดี และได้ใช้สำหรับช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถใช้หากกลุ่มตลาดและมีประสิทธิผลต่อการหากกลุ่มตลาดโดยรวม ซึ่งมีประสิทธิภาพมาก สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. อายุ เกี่ยวข้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่มเปลี่ยนไปตามอายุ จึงเป็นตัวแปรที่สามารถวัดความแตกต่างของส่วนแบ่งตลาดได้ดี

2. เพศ เป็นตัวแปรที่ดีในการใช้สำหรับแบ่งกลุ่ม เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อการกระทำของผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัวเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่ใช้ลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าและอำนาจในการตัดสินใจ ต่อการเลือกใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรในการกำหนดความสามารถของการตลาด โดยทั่วไปแล้วจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสูง

(กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) กล่าวว่า มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุรายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับข่าวสารกับประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสาร ส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึงการตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้

4. สภาพครอบครัว ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจำนวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัว

(ภาวิณี กาญจนภา, 2554, 72) กล่าวว่าประชากรประกอบด้วย ครอบครัว อายุ รายได้ เพศ การศึกษา ลักษณะที่ได้กล่าวมามีความสำคัญกับนักการตลาดเพราะมันเป็นเรื่องของอุปสงค์ของสินค้าหลากหลายประเภท การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ได้ก่อให้เกิดขึ้นของตลาด และสามารถทำให้ลดลงได้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. อายุ เป็นตัวแปรในการ แยกสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า อาหารเป็นต้น อายุ ที่ไม่เท่ากันจะสนใจในสิ่งต่างๆที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุจะให้ความสนใจกันคนละเรื่อง แต่บางครั้งความสนใจไม่สามารถแบ่งได้ด้วยอายุเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจจะเลือกทำการตลาดแต่ละกลุ่มจะต้องเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคลดังนี้

1.1 วัยเด็กบุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม และของเล่น วัยเด็กจะสนใจในเรื่องของความสนุก สีสันต้องสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจให้กับวัยเด็กได้ การ์ตูนเป็นอีกสิ่งที่ได้รับคามสนใจเป็นอย่างมาก การนำการ์ตูนมาใช้ร่วมกับสินค้าจะช่วยทำให้เด็กเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

1.2 วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนุกแต่จะมีราคาค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นมาและผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่จะช่วยสร้างความตื่นตัวให้กับกลุ่มนี้ เพราะยิ่งสินค้ามีความใหม่ ผสานกับเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน จะยิ่งทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจ และยิ่งสินค้ามีราคาที่คุ้มค่าได้ กลุ่มนี้ก็สามารถมีกำลังซื้อได้ เพราะยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก แต่เริ่มสนใจในการซื้อสินค้าสำหรับสิ่งที่ตนเองสนใจ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน กลุ่มนี้เริ่มมีรายได้ของตนเองที่สามารถซื้อสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อสนองความต้องการได้ โดยกลุ่มนี้จะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาระดับปานกลางถึงระดับสูงได้หากสินค้าชนิดนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้ และการสร้างเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นจะทำให้สนใจในสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัวได้ อย่างเช่นการซื้อ บ้าน การซื้อรถยนต์

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนักนิยมใช้เงินเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น การท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องสุขภาพ หรือสินค้าประเภทธรรมชาติ จะช่วยสร้างความสนใจให้กับกลุ่มนี้ สื่อที่จะเข้าถึงได้ ก็จะต้องไม่มีความซับซ้อนอย่างเช่นโทรทัศน์ หรือ

วิทย์ จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะความซับซ้อนจะยิ่งทำให้ความสนใจของคนกลุ่มนี้น้อยลง

2. เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมีความสนใจที่แตกต่างกันเช่นเพศชายจะสนใจในกีฬา มากกว่า อย่างเช่นกีฬาที่มีความท้าทาย อย่างการปีนเขา การเล่นกีฬาทางน้ำ จึงเป็นโอกาสที่ดี สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านของกีฬา และสินค้าบางประเภท สามารถแบ่งการใช้โดยการแบ่งจากเพศได้อย่างชัดเจน อย่างเช่นของเครื่องสำอาง ที่เพศหญิง มักจะสนใจมากกว่าเพศชาย หรือสินค้าเกี่ยวกับกลิ่นต่างๆ เพราะความชอบของแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน

3. เชื้อชาติ สามารถใช้แบ่งได้โดยการนำวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานกับวิถีชีวิต การสร้างสินค้าที่เจาะกลุ่มเชื้อชาติที่ต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดของสินค้าบางชนิด ก็จะมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน อย่างเช่นเสื้อผ้าหรืออาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรมในการใช้สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นมาจากวิถีชีวิตที่มีความคล้ายกันในสภาพแวดล้อมสังคมของบุคคลนั้นที่พบเจอ ทำให้เกิดเป็นการเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง

4. รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งที่นิยมมากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่าย การแบ่งส่วนการตลาดยังเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อสินค้า รายได้ก็ยังมีผลต่อประเภทของสินค้าอีกด้วย เพราะเมื่อกำลังในการใช้จ่ายมาก สินค้าที่มีราคาสูงจะสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ที่มีกำลังซื้อ การแข่งขันจึงยิ่งสูง การทำการตลาดของสินค้าจะต้องสร้างความหรูหรา และสินค้านั้นต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งถ้าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้ ความสามารถในการซื้อก็มีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

5. วงจรชีวิตครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก การใช้ชีวิตคู่ต้องคำนึงถึง การซื้อสินค้าที่สามารถ ให้ความพึงพอใจได้กับทุกคน สินค้านั้นอาจจะเป็นสำหรับ สามี ภรรยา บุตร พ่อ แม่ ก็มีความเกี่ยวข้องกัน

6. ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกใช้สินค้า เช่น รถยนต์ที่จะต้องเหมาะสมกับฐานะและเป็นหน้าเป็นตาให้กับภาพลักษณ์ของตน การใช้เสื้อผ้าเครื่องประดับ จะต้องเป็นของที่ผู้คนในสังคมยอมรับ และได้รับการยกย่อง ที่อยู่อาศัยต้องใหญ่โตสามารถสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวได้ ดังนั้นการออกแบบสินค้าและบริการที่แบ่งทางชนชั้นของแต่ละกลุ่ม โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล รวมกับบรรทัดฐานของชนชั้นทางสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ เพราะสามารถมีการเปลี่ยนไปได้

สรุปองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กอบกาญจน์ เจริญทอง และ ภาวิณี กาญจนภา ได้แยกองค์ประกอบด้าน เพศ อายุ ครอบครัว รายได้ การศึกษา ที่เหมือนกัน ส่วนในด้านอาชีพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ กอบกาญจน์ เจริญทอง ที่เหมือนกัน ซึ่ง ภาวิณี กาญจนภา ได้แยกองค์ประกอบด้าน เชื้อชาติ และ ชนชั้นทางสังคม ซึ่งแตกต่างจากทั้ง 2 ท่าน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กอบกาญจน์ เจริญทองและภาวิณี กาญจนภา ที่ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถูกเลือกสำหรับองค์ประกอบในการวิจัย ส่วนในด้าน เชื้อชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทย และด้านชนชั้นทางสังคม เนื่องจากราคาค่าเรียนไม่ได้สูง ถึงขั้นสามารถแยกชนชั้นทางสังคมได้ ทำให้ด้านเชื้อชาติและด้านชนชั้นทางสังคม ไม่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543b, 149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา ที่ทำให้อยากได้รับ การยอมรับหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้โดยปกติจะไม่มีความเข้มข้นพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อพฤติกรรมในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้า ในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ คือความต้องการที่ทำให้บุคคลแสวงหา ความต้องการ เพื่อรับการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองที่ช่วยทำให้ความตึงเครียดลดลง

การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายใน แต่ละบุคคลซึ่งได้กระทำลงไปตามความรู้สึก (Schiffman และ Kanuk, 1994, 663) สิ่งทีกระตุ้นมีประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดที่มาจากความต้องการ ที่มีอยู่และไม่ได้ทำในสิ่งนั้นที่อยู่ในความต้องการของตนเอง ที่มาจากทางกายและภายในจิตได้สำนึกจะช่วยลดความตึงเครียดได้ ทำสิ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด

(สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, 78-84) บอกว่า สิ่งทีกระทำมักจะมีเหตุผลที่มาเสมอ แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวว่าการกระทำของเราทำโดยไม่รู้ที่มาจากเกิดคำถามว่าทำไมจึงกระทำ โดยผล

ของการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีความต้องการในสิ่งที่มีอยู่มากมาย โดยการถูกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเพื่อบรรเทาความต้องการในจิตใจ เช่น ต้องการอาหาร ต้องการเสื้อผ้ามาทำให้อบอุ่นร่างกาย ต้องการที่สถานที่อยู่อาศัย สะดวกสบายและปลอดภัย ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่หากเมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงอาการของความ ต้องการออกมา จนก่อให้เกิดกับความต้องการที่จะลดระดับความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสิ่ง ที่ทำให้เกิดขึ้นนั้นเรียกว่าแรงจูงใจ ดังนั้นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ เมื่อได้เริ่มคิดที่จะซื้อสินค้า จะมีการเกิดการกระตุ้นหรือเกิดแรงจูงใจเช่นกัน สิ่งนั้นเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อ ผู้ที่ดูแลเรื่อง การตลาดก็จะพยายามที่จะหาสาเหตุของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นของผู้ซื้อ และนำมาใช้ให้เป็น ประโยชน์ในการใช้ในการขายให้แก่ลูกค้า และเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งนำความรู้ ด้าน จิตวิทยาที่ว่าแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นหรือทำให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดพฤติกรรม ร่วมกับแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากตัวบุคคล เพราะฉะนั้นผู้ที่ดูแลเรื่องของการตลาดจึง อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาจากปัจจัยทางการตลาดสำหรับการทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

สรุปความหมายของแรงจูงใจ คือ ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาช่วยลดความตึงเครียด หรือช่วยเพิ่มความสุขให้กับตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งเราจะรู้ดีว่าทำไมถึงต้องการเช่นนั้น และใน บางครั้งเราไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไม ซึ่งเมื่อมีสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดความต้องการ ก็จะแสวงหา สิ่งที่จะมาบำบัดความต้องการนั้น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543a, 149) โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบไปด้วย ความเครียดที่ได้เกิดขึ้นมาซึ่งจะเกิดจากความจำเป็น ผสมกับความต้องการความอยาก ที่ยังไม่ได้ รับการ ตอบสนอง ซึ่งเป็นแรงที่ทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดพฤติกรรมที่จะทำให้ถึงจุดมุ่งหมาย คือ ความ ต้องการที่จะได้ทำตามความต้องการของตนเองและ ช่วยลดความเครียดได้ ซึ่งลักษณะของการจูง ใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาในบางส่วนของงานวิจัยในที่นี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งศึกษาถึง สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการ นำไปใช้งานรวมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือแรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มาจูงใจใช้เกณฑ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ หรือใช้ หลักของเหตุผล เช่น การประหยัด ราคาของสินค้ารวมถึงการบริการและคุณภาพ (Schiffman และ Kanuk, 1994, 665) ตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ได้สมมุติว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะมีใช้เหตุผลเมื่อ ผู้บริโภคได้นึกถึงการใช้ตัวเลือกที่มีอยู่ และได้ตัดสินใจใช้สิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด หรือว่า

ความพึงพอใจที่มากที่สุด ความมีเหตุผล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมเหตุสมผล เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

2. การจงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เลือกโดยใช้ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Schiffman และ Kanuk, 1994, 660) เช่น ประโยชน์ที่มากที่สุดตามความต้องการของตนเอง เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะคิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเพื่อให้ตนมีความสุข ดังนั้นจึงเป็นโมเดลที่สะท้อนถึง ความเป็นอุดมคติมากเกินไป โดยใช้อารมณ์และความเข้าใจในการตัดสินใจในการตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลซึ่งเกิดเป็นความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต โดยได้ใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี

(สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, 78-84) ลักษณะของแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล โดยได้อธิบายไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน สามารถกำเนิดเกิดขึ้นได้จากความอยากได้สินค้ารวมถึงการได้รับบริการโดยตรง ซึ่งรวมถึงเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ สิ่งนี้มีขึ้นมา โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีอะไรมากระทบ

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น จะมีความเข้มข้นมากกว่าแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน โดยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ข้ามผ่านขั้นพื้นฐานมาแล้ว ขั้นต่อไปก็จะพัฒนาเป็นขั้นแรงจูงใจเลือกเฟ้น จึงแสดงออกได้ว่าความต้องการที่จะได้ของหรือบริการที่ดีและเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเอง และนักการตลาดจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องทำให้ผู้ที่สนใจหรือต้องการเข้าใจว่าของที่ผลิตแต่ละอย่างนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดแล้ว

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นสิ่งที่มีขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ตัวสินค้าและบริการ ไม่ต้องคำนึงถึงความจำเป็น ซึ่งแตกต่างกับด้านเหตุผล ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจได้ก็ต่อได้คิดอย่างถี่ถ้วน สินค้าหรือบริการที่อยู่ในตลาดต่อไปได้อาจจำเป็นที่จะใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ หรือทั้งหมด เพื่อใช้ในการพิจารณาร่วมกันในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

2.1 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์

2.1.1. เพื่อให้รู้สึกพอใจในด้านร่างกาย หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ประสาทสัมผัสทั้งหมดของร่างกาย

2.1.2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ แรงจูงใจที่จะอยากสืบทอดครอบครัวลูกหลานของตนเอาไว้ดังนั้น ดังนั้น ความสำคัญของการตลาดจะต้องพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการเพราะว่าผู้ปกครอง พยายามหาสิ่งที่ดีให้แก่ลูกจึงได้เกิดแรงจูงใจขึ้น

2.1.3. ความกลัว คนทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่อยากทำให้พ้นจากอันตรายไม่ยอมเจอกับปัญหาและปกป้องให้พ้นจากภัยต่างๆ

2.1.4. การพักผ่อนและการบันเทิง การแสวงหา ความบันเทิงเป็นความต้องการของมนุษย์เพื่อการพักผ่อนในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การดูหนัง การทำสวน ฯลฯ

2.1.5. ความภาคภูมิใจ คือต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องค้นหาสินค้าที่ตอบสนองความพอใจของตัวเองได้ เช่น การใช้เครื่องสำอาง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้ใช้ได้

2.1.6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม บุคคลที่อยากจะมีสังคม ซึ่งจะปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่ตนอยู่จะได้รับการยอมรับ

2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล

2.2.1. ความสะดวก ผู้บริโภคก็จะอยากซื้อสินค้าเพราะ อยากได้ความสะดวกสบาย เช่น ไม่ต้องเสียเวลา เป็นต้น

2.2.2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้าดีไม่มีตำหนิและน่าเชื่อถือ

2.2.3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น การทำให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้จากสิ่งของที่มี จนสามารถสร้างรายได้

2.2.4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายๆอย่าง หรือมีวิธีใช้ได้หลายรูปแบบ

2.2.5. ประหยัดจำนวนในการใช้และซื้อ การประหยัดโดยซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำและถูก ประหยัดในการใช้คือการลดการซื้อสินค้าที่มีโอกาสได้ใช้น้อยหรือหาโอกาสในการใช้ยาก

2.2.6. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว หมายความว่า ตนเองรู้ว่ามีความต้องการในสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง โดยไม่ต้องกระตุ้นหรือต้องให้การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ

ทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้น ของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้น ของมาสโลว์ จัดอยู่ในประเภททฤษฎีการจูงใจ โดยทฤษฎีดังกล่าวเกิดปี ค.ศ.1950 มีจุดเริ่มต้นมาจากการพยายามสร้างแรงจูงใจให้กับคนงานในอุตสาหกรรมโรงงานต่างๆ เพื่อกระตุ้นพวกเขาให้มีกำลังใจในการทำงาน และจูงใจพวกเขาให้ทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จนกระทั่งทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ 3 ทฤษฎีสำคัญ (กรรณิการ์ เจนส์วอร์ธ, 2560) ได้แก่

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้น ของมาสโลว์
2. ทฤษฎีภาวะผู้นำ ของดักลาส แมคเกรเกอร์ คือทฤษฎี ต้องการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่พนักงานผ่านทางการบริหารจัดการที่ดี
3. ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ-ปัจจัยสุขวิทยา ของเฟรดริก เฮิร์ซเบิร์ก คือ ทฤษฎีการทำงานที่มีความพอใจ ประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ
 - 3.1.แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ ไปที่ความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการจูงใจ
 - 3.2.แนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ ไปที่ความไม่พึงพอใจ คือการได้รับไม่ตรงกับความต้องการ

สำหรับทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้น ของอับราฮัม มาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่เขาได้อธิบายผ่านงานเขียนของเขาชื่อ แรงจูงใจและบุคลิกภาพ ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1970 (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2554)

โดยทฤษฎีดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นระดับความต้องการตามแรงจูงใจของมนุษย์ 5 ขั้น ซึ่งเรียงลำดับตั้งแต่ขั้นที่ต่ำที่สุดไปจนถึงขั้นที่สูงที่สุด โดยระดับความต้องการทั้ง 5 ขั้นนี้จะสามารถพัฒนามนุษย์ไปสู่จุดสูงสุด เป็นไปตามแนวความคิดของมาสโลว์ เขาได้กำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย คือ ความต้องการทางสรีรวิทยาหรือความต้องการด้านร่างกาย มาสโลว์อธิบายว่า มนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานก่อน โดยระดับความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ อากาศ อาหาร เสื้อผ้า ความต้องการทางเพศ

ต้องการจัดความเจ็บป่วยและต้องการดำรงชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัยและสถานการณ์

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบไม่สร้างปัญหา ความต้องการในระดับนี้อาจแยกย่อยได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ความมั่นคงในครอบครัว เช่น การมีบ้านที่แข็งแรงปลอดภัยและมีความรักใคร่ปรองดองกันในครอบครัว เป็นต้น

2.2 ความมั่นคงในอาชีพ เช่น มีรายได้แน่นอน งานไม่เสี่ยงอันตราย ผลตอบแทนดีและผู้หัวหน้ามีความยุติธรรม เป็นต้น

2.3 การมีหลักประกันชีวิต เช่น เมื่ออายุมากขึ้นจะยังมีความสามารถในการใช้ชีวิตอยู่ได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก คือ แรงจูงใจที่มนุษย์ต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของ ทั้งจากสถานะของผู้มอบความรักและผู้ที่ได้รับความรัก ความรักในที่นี้ คือ ความรัก ความเอ็นดู ความเอาใจใส่ที่ได้รับจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ พ่อ แม่ เพื่อน ภรรยา สามี รวมทั้งจากคนรอบข้าง เป็นต้น

3.1 โดยความรักจากพ่อและแม่ คือ ความรัก ความห่วงใย ความเอาใจใส่ การอบรมสั่งสอนการให้อภัยและความเมตตาที่มีต่อลูก

3.2 ความรักจากเพื่อน คือ ความรักที่ช่วยเหลือกัน เข้าใจในทุกอย่างโดยไม่มีปัญหาเรื่องช่องว่างระหว่างวัยเดียว

ส่วนความรักของภรรยาและสามี คือ ความรักที่พร้อมที่จะดูแลคนที่ใช้ชีวิตด้วยเป็นคู่ร่วมกัน ซึ่งความรักในที่นี้แตกต่างจากความรักที่เกี่ยวข้องกับเพศ หากเป็นเรื่องเพศ จะเป็นความต้องการทางสรีระระหว่างหญิงชาย ชายชายและหญิงหญิง อีกทั้งมนุษย์ยังมีความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นเพื่อความมั่นคงในชีวิต ความต้องการการยอมรับจากกลุ่มรวมทั้งต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม ว่าสามารถทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้มากเพียงใด และความต้องการมีเพื่อน

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ คือ แรงจูงใจที่จะแสวงหาและเกียรติยศศักดิ์ศรีทั้งโดยตนเองสำนึกและผู้อื่นกล่าวยกย่องเชิดชู เช่น การได้รับยกย่อง การมีชื่อเสียง ได้รับความสนใจจากคนในสังคม มีสถานภาพที่ดีทางสังคม มีชื่อเสียง และมีความต้องการที่จะได้รับคำชมเชยจากสิ่งที่ตนกระทำ เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์รู้สึกถึงการมีคุณค่าในความสามารถที่ตนได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของลำดับขั้นเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ ที่แต่ละบุคคลมักจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น เมื่อทำสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ นำเสนอผลงานของตนให้ผู้อื่นได้เห็น ได้สัมผัสจนปราศจากคำติในที่สุด ส่งผลให้กลายเป็นมนุษย์ที่มีความสุขทางใจมากคนหนึ่ง เพราะได้รับความยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ในขณะที่เดียวกันมาสโลว์ได้กล่าวว่า ศักดิ์ศรีที่สำคัญต่อความมีสุขภาพจิตดีคือ ความรู้สึกนับถือและเคารพตนเอง รวมทั้งการได้รับการนับถือจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการตระหนักในตนเอง คือแรงจูงใจเพื่อรู้ถึงการสร้างขีดจำกัดให้สูง และทำให้ตนพัฒนาความสามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญด้วย เช่น รู้จักตนเอง ยอมรับตนเองเปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่ไม่มีอคติกับผู้วิจารณ์รู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง ต้องการค้นพบความจริง ต้องการเป็นตัวเองและประสบความสำเร็จด้วยตัวเองเป็นต้น

มาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีความมุ่งหมายในชีวิต เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดในขั้นที่ 5 ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดของเขา แต่การที่มนุษย์ทุกคนจะบรรลุความปรารถนาในระดับนี้นั้น จะต้องได้รับการตอบสนองของความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ทั้ง 4 ลำดับเบื้องต้นอย่างเพียงพอก่อน

อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ยอมรับว่าทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้นของเขานั้นมีข้อบกพร่องอยู่บางประการ บุคคลที่มีบุคลิกเข้มแข็ง มีคุณสมบัติสร้างสรรค์สูง และมีแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเองให้มาถึงจุดความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ บุคคลเหล่านี้ แม้ว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับเบื้องต้นอย่างไม่สมบูรณ์ เช่น อาจต้องเผชิญหน้ากับการถูกดูถูกและเหยียดหยามตลอดจนไม่มีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น แต่ก็สามารถพัฒนาตนมาถึงจุดความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ได้

สรุปองค์ประกอบของแรงจูงใจ มาสโลว์ได้แยกลำดับความต้องการออกเป็น 5 ขั้น คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ความต้องการตระหนักในตนเอง ส่วนในด้านของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ สุดาตวง เรืองรุจิระ ได้แยกองค์ประกอบด้าน แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่เหมือนกัน ส่วนทางด้าน สุดาตวง เรืองรุจิระ ได้แยกองค์ประกอบของแรงจูงใจ ในด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น และได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล ซึ่งทั้ง 2 ท่านได้

อธิบายว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ซื้อจะคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือเพื่อความพึงพอใจสูงสุด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ซื้อจะไม่ทำการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ การซื้อจะเกิดขึ้นโดยเร็วโดยพิจารณาจากดุลยพินิจและทัศนคติส่วนตัวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีด้านแรงจูงใจของ สูดาดวง เรืองรุจิระ กล่าวว่าแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษา แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ใน การศึกษาวิจัย เนื่องจากต้องการศึกษาถึงด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาต่อเพื่อเพิ่มการใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ที่มีมากขึ้นในอนาคต

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542, 9) กล่าวว่า การตลาด คือการทำให้บริษัทมีผลกำไรที่ทำให้สามารถคงอยู่ต่อไปได้ โดยเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้สนับสนุนในสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip และ Keller K. L., 2010, 22-23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถกำหนดทิศทางของบริษัทในการทำให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยได้เจาะไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือในมุมมองของผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นสิ่งที่ทำการกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูก ออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ Robert Lauterborn ได้กล่าวว่า 4Ps จะเป็นส่วนกลับของผู้ซื้อเกิดเป็น 4Cs

4Ps		4Cs	
Product	ผลิตภัณฑ์	Customer Solution	การแก้ปัญหาของลูกค้า
Price	ราคา	Customer Cost	ต้นทุนของลูกค้า
Place	การจัดจำหน่าย	Convenience	ความสะดวก
Promotion	การส่งเสริมการตลาด	Communication	การติดต่อสื่อสาร

ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs

ที่มา: Philip และ Keller K. L. (2010: 22-23)

สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ แนวคิดใหม่ที่ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก๋ารุ่นใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาเป็น 4Cs โดยจากเดิมที่มองในมุมของผู้ขาย กลายมาเป็นมองในมุมของผู้บริโภคเป็นหลัก

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

(บุริม โอทกานนท์, 2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4Cs ได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งเขียนโดย บ็อบ ลูเทอเบร์น โดยที่บ็อบ ได้เสนอการทำการตลาดในรูปแบบ 4Cs ไว้ว่า

1. ความต้องการของผู้บริโภค อะไรที่ผู้บริโภคต้องการเราต้องให้ความสนใจมากกว่าการผลิตอะไรตามที่ยากจะขาย สินค้าที่ได้สร้างออกมาขายสู่ท้องตลาดควรจะเป็นสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ได้แก้ไขปัญหการใช้ชีวิตของพวกเขา แทนที่จะเป็นการขายของตามใจของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว

2. ต้นทุนของผู้บริโภค แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องเสียไปของผู้บริโภคที่ต้องแลกมาเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้น และการตั้งราคาของจะต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไป ก่อนที่เขาจะยอมซื้อ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ การที่สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยคิดว่าหากจุดยขายสินค้านั้นมาก แต่นั่นก็เป็นสิ่งที่ไม่ตอบโจทย์กับการทำการตลาดในยุคสมัยใหม่แล้ว ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อได้ทุกวินาที

4. การสื่อสาร วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภค เลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญใน เรื่องการสื่อสารมากกว่า ลดแลกแจกแถม ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความ ไว้วางใจ ผ่านสื่อผู้บริโภคฟังมากกว่า

(ชวนะ ภวภานันท์, 2549, 50) สื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายมากมาย ต่างก็มุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย กลยุทธ์วิธีต่างๆ การตลาดแบบ 4Ps ไม่ตอบโจทย์กับยุคสมัยใหม่ แล้ว นั่นเพราะวิวัฒนาการของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปไกลกว่ายุคก่อนเป็นอย่างมาก และการสื่อสารยุคใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ก็คือระบบการสื่อสารไร้สายที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับคนทุกคนในโลก ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในอดีต จะมีใครคิดบ้างว่าการสื่อสารไร้สายจะมีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้ขนาดนี้ เพราะเมื่อริเริ่มการใช้อย่างถูกใช้ในวงจำกัด แต่ยุคนี้ ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และกลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจไปแล้ว เมื่อสำคัญเช่นนี้ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบายจึงจัดให้อยู่ในสิ่งที่สำคัญมาก ในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด และเป็นที่มาของ การเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4Ps นั่นคือ 4Cs ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก การสื่อสาร ทั้ง 4 ตัวมีหัวใจสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทั้ง 4 ตัวมีความหมายและความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ที่ต้องสร้างสรรค์สินค้าให้กับผู้บริโภค และบริการให้ดีในทุกกลุ่ม

2. ต้นทุน ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วยซึ่งจะเป็นทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง

3. ความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเท่า่นั้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิมสักเท่าไร

4. การสื่อสาร แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมตั้งแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวกและใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายคน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถูกใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ที่ใช้จะเลือกสิ่งที่จะต้องใช้ในการคำนึงถึงสิ่งแรกคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสีย ธุรกิจจึงได้ให้บริการที่ให้ความต้องการของลูกค้าได้

2.ต้นทุน ต้นทุนลูกค้าที่จ่ายไป ถ้าการบริการนั้นมีราคาที่สูงแสดงว่าความคาดหวังต้องเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการตั้งราคาในการรับบริการของลูกค้า นั้น ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ารู้สึกพอใจที่จะจ่ายเพื่อนำราคา ที่ลูกค้าพึงพอใจไปต่อยอดในการให้สิทธิพิเศษในการลดค่าใช้จ่าย ทำให้เสนอการบริการแบบที่ลูกค้ายอมรับได้

3.ความสะดวก ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบายต่อการใช้บริการมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นธุรกิจต่างๆ จะต้องให้บริการและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วย ไม่ใช่เพียงแค่การรอให้ลูกค้าเข้ามารับการบริการ แต่การบริการต้องสามารถส่งไปถึงลูกค้าได้โดยตรง

4.การติดต่อสื่อสาร การให้ข่าวสารจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับธุรกิจในช่วงเดียวกันก็ ต้องสามารถติดต่อเพื่อให้ข้อมูลความเห็นกลับสู่ธุรกิจได้ ลูกค้าจะต้องสามารถรับข้อมูลและให้ข้อมูลกับทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและไม่ก่อให้เกิดความบกพร่องในการสื่อสาร

5.การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในทุกๆอย่าง ทั้งที่จำเป็นหรือไม่จำเป็น เช่น ร้านอาหารลูกค้าต้องการที่จะได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่ต้นบริการไปจนหลังจากจบการบริการ

6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้รับย่อมหวังว่าจะได้รับการ บริการอย่างสมบูรณ์แบบในทุกรูปแบบการบริการ เช่น การทำสปา จะต้องได้รับความสบายและผ่อนคลายได้เยอะที่สุด

7.ความสบาย สิ่งแวดล้อมต่างๆทุกอย่างภายนอกและภายใน ที่จะสามารถทำให้ผู้รับบริการที่มารับการบริการรู้สึกสะดวกสบาย ทั้งสบายกายและสบายใจ และถ้าเป็นธุรกิจที่ผู้รับบริการต้องจ่ายค่าบริการเยอะ การบริการและภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจจะต้องสร้างความประทับใจให้ผู้รับสามารถรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับที่ได้จ่ายไป

สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ
ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์
ราคา	ต้นทุน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวก
การส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสาร
พนักงาน	การดูแลเอาใจใส่
กระบวนการให้บริการ	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสบาย

ภาพประกอบ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2551)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ทุกตัวทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้ผสมผสานกันสำหรับผู้รับ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ คอทเลอร์ อังใน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543a, 312-443) เป็นการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วนั้นตัวสินค้าและบริการ สถานที่องค์กร หรือบุคลากรตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วยที่สำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์สำหรับผู้ที่จะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ทางการตลาดได้เสนอให้กับตลาด เพื่อเสนอขาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้ได้ ซึ่งประโยชน์พื้นฐานนั้นจะต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ เปลือกของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยการมองเห็นหรือจับต้องได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจมากขึ้น อย่างเช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบกับการรวมถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุดซึ่งผู้บริโภคคิดว่าจะมีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้น ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีที่สุด

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องแลกกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา และความสะดวกในการเข้าถึงตัวสินค้าหรือบริการ ราคา เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวกลางในการทำธุรกิจ เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา หากราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้ อาจถือได้ว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนของสินค้า อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสินค้าต้องนึกถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะเมื่อราคาและความต้องการไม่สมดุลกัน จะทำให้เกิดความซับซ้อนในตลาดสินค้านั้นอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงต้นทุน การแข่งขันในตลาด สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด เป็นวิธีพื้นฐานในการจัดส่วนลดให้กับสินค้า โดยมีการแบ่งหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ ลดราคาสินค้า เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการตั้งราคาถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลง เพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า จึงจำเป็นต้องปรับราคาตามเพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งชั้นหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ แนวทางในการปรับได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องมั่นใจในตลาดเป้าหมายว่าสามารถให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายได้ อย่างเช่น การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ แต่ส่วนสำคัญคือต้องสามารถสร้างการรับรู้ที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ส่วนที่สำคัญอีกอย่างก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ ที่มีความเหมาะสมกับ ผู้บริโภคสามารถแข่งขันในตลาดได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้มนุษย์แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 การโฆษณา ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ การขายโดยตรง การจัดแสดงสินค้า ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

3.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ได้แก่ การบอกกล่าวการถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

3.6 การตลาดทางตรง ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าเข้าตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมถึง การเลือกที่ตั้ง เนื่องจากที่ตั้งเป็นสิ่งกำหนดเป้าหมาย ที่จะ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นที่จะสำรวจที่ตั้งของคนอื่นด้วย

4.1 ทำเลที่ตั้ง ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับ การเลือกที่ตั้งการจัดสถานที่จำหน่าย ซึ่งได้แก่สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกที่ตั้งจึงมีความสำคัญ สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายถึง การมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำสินค้าไปยังตลาดโดยสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 3 ช่องทาง ได้แก่

4.2.1 การจำหน่ายโดยตรง เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

4.2.2 ผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น ตัวแทนทางการค้า

4.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์

5. ด้านบุคคล หมายถึงทุกคนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องได้รับการฝึกมาเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และจะต้องแตกต่างจาก คู่แข่งขัน โดยจะต้องมีความสามารถ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรต้องแสดงความยิ้มแย้ม ตื่นตัวที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า ใช้ท่าทางที่เป็นมิตรและน้ำเสียงที่นุ่มนวล และการเอาใจใส่กับลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบ ตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภค การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เพราะฉะนั้นเจ้าของธุรกิจจึง

จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการ หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

6.1 หลักฐานที่จำเป็น คืออุปกรณ์เครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ และรวมไปถึงการตกแต่งภายในของสถานที่ การออกแบบอาคาร หรือ สถานที่ตั้งที่ใช้

6.2 หลักฐานประกอบ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการได้ เป็นจุดเด่นที่ช่วยเสริมให้การบริการโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

7. ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ทำให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยการทำบางอย่างสำหรับจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างโดยนักการตลาดได้พิจารณาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน ความหลากหลาย ในเรื่องของความซับซ้อนจะต้องสามารถอธิบายรูปแบบขั้นตอนของความต่อเนื่องในงานและกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น

สรุปองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรที่ผู้บริโภคใช้จะต้องพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลักคือ และยินยอมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับมา แต่การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ จากบริการนั้นจะต้องมอบความสบายในการใช้บริการ และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร สามารถดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคได้ตั้งแต่เริ่มรับบริการจนจบ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ของ บรูม โอทกานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มีส่วนประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านการสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 90) บอกไว้ว่า คือการใช้ความหลากหลายของวิธีการส่งข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ได้ถูกเลือกใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการตลาด และมุ่งเน้นที่เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายส่งไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงบ่งบอกถึงลักษณะของรูปแบบของสิ่งที่จะอธิบายได้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อในการตอบสนองลูกค้าที่หลากหลายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

(วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จักรู้บริษัทเป็นใคร ขายอะไร ทำตราสินค้ามาแต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็นการสร้างตราสินค้าให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก การสื่อสารการตลาด ปัจจุบันจึงมาใช้หลัก IMC ที่ย่อมาจาก Integrated Marketing Communication หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

(Philip และ Keller K. L., 2009) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบใหม่ที่ต่างจากการโฆษณาทั่วไป เป็นการตอบสนองต่อตลาดโดยตรง กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้เกิดการส่งสารไปยังผู้บริโภคที่เข้าใจตรงกัน เป็นการสื่อสารที่ได้ผลดีกว่ารูปแบบเดิม การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องสร้างการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคในทุกด้าน จากช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้การสื่อสารสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการคล้ายคลึงและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นั่นคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบในการสื่อสาร

(Philip และ Armstrong Gary, 2006, 496) การวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ขยายข่าวสารส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ มารวมเพื่อสร้างการสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้องและได้ผลมากที่สุด โดยผ่านการแจ้งข่าวสาร

(ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553, 18) บอกว่า เป็นรูปแบบความคิดของการตลาดของนักการตลาดที่ได้คิดขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือของการสื่อสารหลากหลายรูปแบบนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมตามแต่ละธุรกิจ เพื่อให้เกิดการส่งข่าวสารทางธุรกิจที่มีคุณภาพมากไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ธุรกิจได้ตั้งความคาดหวังไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ วิธีสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาด การจัดการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์สำคัญของการใช้ IMC กับส่วนผสมทางการตลาด มีแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้

1. นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตรง การตลาดเน้นกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคถึงตัวสินค้าหรือบริการ และประโยชน์ที่จะได้รับ รับรู้ถึงราคา และวิธีการได้รับสินค้า สถานที่จัดตั้ง และ ข้อมูลต่างๆที่ทำให้เกิดความสนใจต่อตัวสินค้าและบริการ

2. เป็นการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นซ้ำๆจนผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นๆได้ ซึ่งในระยะยาว จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการโฆษณาสินค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจตัวสินค้าได้จากเพียงตราสินค้าที่ได้รับ

3. เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือซื้อสินค้า ความสำเร็จในตอนสุดท้ายของ IMC จะต้องทำให้เกิดการขาย คือผู้บริโภครับรู้เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความสนใจจนไปถึงขั้นการซื้อสินค้า และซื้อจนเกิดความจงรักภักดีและไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสินค้าอื่น (दनัย เทียนพุด, 2551)

สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่สร้างขึ้นมาจากการใช้เครื่องมือในการส่งสาร หลายวิธีการมาผสมกันอย่างเหมาะสม เพื่อบรรลุจุดประสงค์ในการส่งข่าวสารที่เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้กับผู้บริโภคได้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, 34-35) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า ข้อมูลได้ถูกสร้างขึ้นและได้ถูกบันทึกอยู่ตลอดและข้อมูลนั้นควรมีความเหมาะสมที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์

- 1.5 การตลาดโดยตรง
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า
- 1.8 การจัดโชว์รูม
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
- 1.10 การจัดสัมมนา
- 1.11 การจัดนิทรรศการ
- 1.12 การจัดการฝึกอบรม
- 1.13 การให้บริการ
- 1.14 การใช้พนักงาน
- 1.15 การใช้บรรจภัณฑ์
- 1.16 การใช้อยานพาหนะ
- 1.17 การใช้ป้าย
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- 1.19 การใช้สื่อจากตัวสินค้า
- 1.20 การให้สัมปทาน
- 1.21 คู่มือ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่ใช่คิดจากตัวสินค้าแต่จะเริ่มคิดจากผู้ใช้นักการตลาดจะเริ่มต้นจากการคิดถึงการค้นหาวีธีการที่จะใช้ติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งจะต้องเริ่มจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหาจากความต้องการที่แสดงออกถึงสิ่งที่มีคุณค่าในความคิดของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับมาศึกษาคุณสมบัติของสินค้า

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะคิดวิธีการใช้สื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยเริ่มต้นจากการหาเอกลักษณ์ของลูกค้า ลูกค้าทุกคนจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันและจะต้องตอบสนองโดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงเอกลักษณ์นั้นได้

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบหลายทาง และต้องสามารถรับความคิดเห็นจากลูกค้าได้และให้ข้อมูลกลับคืนสู่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ทำการซื้อและใช้สินค้าโดยใช้ข่าวสาร และช่วยเตือนความทรงจำจูงใจให้เกิดความต้องการให้ผ่านสื่อ และเป็นการให้ข่าวสารแก่ผู้รับ เพื่อเป็นสื่อที่ใช้สร้างความสนใจ และสามารถบอกจุดยืนของสินค้า แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาที่สูง และไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และการเข้าถึงของผู้รับสารมีอยู่อย่างจำกัด

วิทยุ เป็นสื่อที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด แต่มีราคาที่ถูกมากกว่าโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่ยากกว่า เพราะผู้รับสารไม่สามารถเห็นภาพของสินค้าได้

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถบอกถึงรายละเอียด สินค้าได้มาก แต่หนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาอยู่มากมาย ซึ่งยากต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมาย การทำใบแทรกนิตยสารคล้ายกับหนังสือพิมพ์ ช่วยให้มีส่วนงานโฆษณามากมาย มีความคล้ายกันกับ หนังสือพิมพ์ การทำใบแทรกหรือการโฆษณาที่ออกแบบมา และเลือกนิตยสารที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดูจากความนิยม และบุคลิกของนิตยสารว่าตรงกับสินค้าของเราหรือไม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 109-119)

ข้อดีของการโฆษณา

1. สินค้าใหม่ การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสนใจ พิจารณา และ ทดลองใช้สินค้า
2. สินค้าที่ผู้คนรู้จักแล้ว การโฆษณาช่วยให้ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอื่นอยู่หันมาสนใจ และเปลี่ยนมาใช้สินค้านั้นมากขึ้น
3. สินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานแล้ว การโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า
4. การโฆษณาช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์สินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้บริโภค
5. การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจ ทำให้เห็นมุมมองใหม่ๆ ในตัวของสินค้าและจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากยิ่งขึ้นหากได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยให้พิจารณาถึงความสำคัญของลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 99)

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีผลกระทบต่อ ความสำเร็จในภาพรวมที่ใหญ่ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ผู้ที่มีปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะมีรูปแบบคล้ายงานโฆษณาในด้านการส่งสารไปสู่ผู้รับในขนาดที่ใหญ่กว่าการโฆษณา อีกทั้งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีแบบที่ต้องจ่ายเงิน และที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจซึ่งความแตกต่างของคุณค่าใน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าสารที่ส่งไปมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และคุณภาพสูงกว่าการโฆษณา บทบาทของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 2.1 ประกาศแจ้งความ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงข้อมูลที่ต้องการจะส่งให้กับผู้รับสาร
- 2.2 ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ในข้อมูลที่ต้องการจะอธิบายและสามารถเข้าใจได้อย่างครบถ้วน
- 2.3 จูงใจ เพื่อสร้างความคิดใหม่ให้เกิดความสนใจกับผู้ที่สร้างแรงจูงใจ ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป
- 2.4 สร้างการยอมรับ ทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจและยอมรับถึงสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้น
- 2.5 สร้างความคาดหวัง การสร้างจินตนาการในจิตใจของผู้รับเพื่อทำให้เกิดมโนภาพที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ
- 2.6 เพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น
- 2.7 ให้การศึกษา เป็นการสร้างแนวคิด หรือรูปแบบในวิถีใหม่ที่เกิดขึ้น เปิดประสบการณ์ในเรื่องราวต่างๆ เทคโนโลยีใหม่ ค่านิยมใหม่ๆที่เกิดขึ้น
- 2.8 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ด้วยการสร้างเรื่องราวของแหล่งที่มาของการเกิดสิ่งที่มีอยู่ หรือการเล่าถึงความมานะอุตสาหะกว่าจะเกิดสินค้าขึ้นมา
- 2.9 สร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างคุณธรรมความดีให้กับตัวสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 227-228)

3. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายคือเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจให้เร็วมากยิ่งขึ้น ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

- 3.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง หรือประโยชน์ในการใช้สอยน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แล้วความสำคัญของตราสินค้าจะมีน้อยลง ดังนั้นการส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย
- 3.2 การส่งเสริมการขาย ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษ ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้อ
- 3.3 การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณาในการสร้างการเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.4 ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่ง การส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่ง

3.5 เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายมีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น

4. การขายโดยใช้พนักงาน คือการติดต่อสื่อสารจากบุคคล หรือที่เรียกว่าการสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าโดยตรง และผู้ขายสามารถประเมินแนวโน้มในการซื้อจากลูกค้าได้โดยทันที

5. การตลาดทางตรง การมุ่งเจาะตลาดโดยตรงก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงการเจาะตลาดมีลักษณะ ดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบทันทีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 5.2 มีการวัดการตอบสนองกลับที่สามารถวัดผลได้
- 5.3 ข่าวสารที่ส่งออกไปมีคุณภาพและตรวจสอบได้
- 5.4 ยืดหยุ่นได้ดีเพราะข่าวสารที่ส่งไปสามารถปรับปรุงแก้ไขได้
- 5.5 เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้
- 5.6 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง แต่ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันของตัวสินค้าและผู้บริโภค และสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้คนได้ แต่การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะได้รับผลลัพธ์ซ้ำ แตกต่างจากการส่งเสริมการขาย แต่ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคไม่หันไปใช้ของคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างความภักดี ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 135)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผลใช้วิธีเหมือนการแจ้งข่าว คือ กิจกรรมที่เราทำจะต้องแปลกใหม่ ยิ่งใหญ่ นอกจากนั้นแล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้

- 6.1 งานของบริษัทต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท
- 6.2 ชื่องานที่ใช้จะต้องสามารถบ่งบอกชื่อของบริษัทได้
- 6.3 เครื่องหมายของงาน ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า
- 6.4 ของใช้ในงาน ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 6.5 ต้องติดป้ายชื่อหรือโลโก้ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 6.6 กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน
- 6.7 ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
- 6.8 การเผยแพร่ข่าวสารอาจต้องมีการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย

6.9 ควรจะมีสัญลักษณ์ประจำงาน

6.10 มีการสร้างให้มีจุดสนใจ และสามารถเห็นได้ง่าย

6.11 มีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอต่างๆ

6.12 ต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนวันงาน และหลังงาน

6.13 การจัดงานพิเศษต้องเข้าร่วมกับการส่งเสริมการตลาด

6.14 กิจกรรมมีผู้ที่มีชื่อเสียงใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

6.15 จะต้องฟรีในการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

7. การจัดแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ข้อคือ

7.1 เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และสร้างการขายที่ชัดเจน

7.2 เป็นการแสดงจุดขาย ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำมาสู่ตลาดใหม่

8. การจัดโชว์รูม เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง การใช้โชว์รูมเปรียบเหมือนการใช้ป้ายโฆษณา แต่ดีกว่าตรงที่สามารถพบเห็นได้ง่ายกว่าป้ายโฆษณา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน ของสินค้า สินค้าบางชนิดจะต้องทำการทดลองแสดงการใช้งานก่อนเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน

10. การจัดสัมมนา เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าซึ่งใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการสนับสนุนโดยใช้ผู้ที่มีความรู้

10.2 ส่งมอบความรู้เกี่ยวกับสินค้า

10.3 สร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้า

11. การจัดนิทรรศการ เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า เหตุผลที่นิยมใช้การจัดนิทรรศการคือ

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้าไม่สามารถอธิบายได้เพียงพอจากการโฆษณา

11.2 เมื่อสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตสินค้า ทำให้เกิดความสนใจ และซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้น สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งในกรณีนี้

ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำที่จุดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม เป็นการสื่อสารตราสินค้า ผ่านการฝึกอบรมโดยใช้การทดลองฝึกกับอุปกรณ์หรือสินค้าจริงแฝงด้วยความรู้ของตัวสินค้า ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ เป็นการสื่อสารที่สำคัญ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและ จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก จะต้องพัฒนาในทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า

14. การใช้พาน เป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นพนักงานที่ดีจะช่วยสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้าได้

15. การบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้เกิดการจดจำ ในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยการใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุภัณฑ์

16. การใช้ยานพาหนะ ตราของสินค้ากับยานพาหนะผสมกัน เพื่อสร้างการรับรู้ในตรา สินค้า และเพิ่มความถี่ของการรับรู้ตราสินค้า

17. การใช้ป้ายโฆษณา ป้ายขนาดใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับธุรกิจที่สามารถพบเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยความทันสมัยของ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในปัจจุบัน จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ควรมีเว็บไซต์หรือการโฆษณา ในอินเทอร์เน็ต เพื่อบอกเล่าข่าวสารให้กับผู้บริโภคและ ผู้ขายเองก็ได้ประหยัดงบประมาณใน การจ่ายโฆษณาผ่านสื่ออื่น เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่ออื่นๆ

19. การใช้สินค้าเป็นสื่อ เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย ผลลัพธ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่

20. การให้สัมปทาน ผู้รับจะมีสิทธิ์ในการใช้สินค้าแค่เพียงตราเดียวโดยที่การให้สัมปทาน เป็นการขายตราสินค้าให้ผู้เดียว

21. คู่มือ เป็นสิ่งที่บอกถึงวิธีการใช้งานสินค้าข้อมูลต่างๆ ซึ่งมักให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 100-101)

สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ริชพันท์ โล่ทองคำ และ เสรี วงษ์มณฑา ได้แยกองค์ประกอบ ออกมาทั้ง 21 ด้านเหมือนกัน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัด นิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะ การใช้ป้าย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่อจากตัวสินค้า การให้สัมปทาน คู่มือ ซึ่ง เสรีวงษ์มณฑา ได้ให้อธิบายความหมายของแต่ละเครื่องมือไว้ทั้งหมด

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 21 เครื่องมือ แต่ทาง

ผู้วิจัยได้ทำการใช้ 6 เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งสามารถครอบคลุมการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นปัจจัยในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

(Needham และ T. & Laforge R.W., 2005, 58-61) ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับแนวคิด การตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการหาทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลที่ได้จากสื่อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, 470) กล่าวว่า การที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ นั่นคือการตัดสินใจในท้ายที่สุดของผู้บริโภค ดังนั้นควรที่จะให้ความสำคัญว่าในขั้นตอนไหนที่เป็นส่วนในการทำให้รับรู้ได้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดมีคุณภาพหรือไม่ ดังนั้นขั้นตอนก่อนที่จะเกิดการซื้อนั้น ก็สำคัญไม่น้อยไปกว่าการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นไปแล้ว เพราะว่าสามารถบอกได้ว่าจะเกิดขึ้นได้ทั้งการซื้อและไม่ซื้อเช่นกัน

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, 46) การตัดสินใจ หมายถึง การทำสิ่งใดจากสิ่งที่มีให้คิดถึงอยู่ภายในและแยกออกมาหลากหลายทางเลือก ซึ่งมักจะต้องคิดคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจในการรับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอ โดยการคิดรวมกับการพิจารณาก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกสิ่งใดที่สำคัญมากกว่า

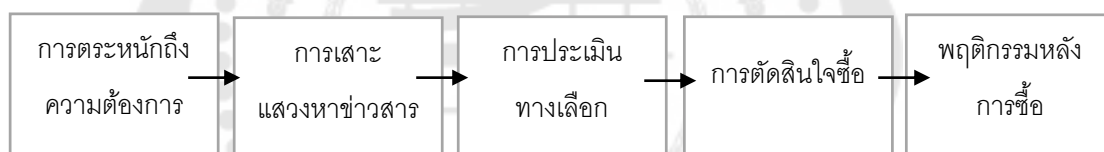
(เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, 23) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคที่จะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกอีกหลายๆทาง ซึ่งผู้บริโภคจะพบเรื่องราว เช่นนี้ทุกวันทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตามที่ได้คิดมา หรือตามสถานการณ์ที่มีเวลาจำกัด สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย และยังสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจที่เริ่มจากตัวของผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่อาจเกิดจากภายในหรือจากการรับสื่อต่างๆเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจ เพื่อที่จะสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร เพื่อใช้ประเมินทางเลือกใน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และเมื่อ

ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ และจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค

5.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, 112-117)กล่าวว่า ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคิดหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพ การซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นขึ้นหลายกระบวนการทางความคิด และก็เกิดติดต่อกันไป จนทำให้ผู้บริโภคอาจทำทั้ง 5 ขั้นตอน หากเกิดขึ้นนั้นเราเรียกการเกิดความคิดนี้ว่า เป็นคนที่มีความรอบคอบในทุกขั้นตอนทางความคิด แต่ว่าการซื้อที่เป็นประจำ ผู้บริโภคจะซื้อได้โดยไม่ต้องคิดคำนึงมาก สามารถซื้อโดยไม่ต้องหาข้อมูลก่อน การซื้อบางครั้งไม่จำเป็นที่ต้องมีความคิดหลายขั้นตอน ดังนั้นผู้ซื้อจึงสามารถข้ามไปขั้นตอนสุดท้ายได้เลย นั่นคือการตัดสินใจซื้อโดยทันที



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550: 112-117)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนแรกคือ รู้ว่าต้องการสิ่งใด ซึ่งผู้ซื้อจะต้องรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถแยกแยะระหว่างความแตกต่างกับความต้องการที่ผู้ซื้อรู้สึกในตอนนั้นกับความต้องการที่อยากจะได้สินค้ามา บางครั้งก็มักเกิดจากการกระตุ้น โดยเกิดจากการกระตุ้นจากภายใน ทำให้มากยิ่งขึ้น เช่น ความหิว หรือความต้องการด้านร่างกาย ที่ค่อนข้างสูง ได้กลายเป็นแรงกระตุ้น นั้นได้สนองความต้องการและถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น การได้เห็นอาหารที่น่ารับประทานทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะได้รับประทานอาหารที่อร่อยเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อความต้องการได้เกิดการกระตุ้นก็จะเกิดความต้องการหาข่าวสาร หรือไม่หาข่าวสารเพิ่มเติมก็ได้ ถ้าแรงผลักดันมากพอและสินค้าที่กำลังกระตุ้นผู้บริโภคอยู่ใกล้และหาได้ง่าย ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อโดยทันที

3. การประเมินทางเลือก แนวความคิดเบื้องต้นที่ จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ใช้อย่างไร ขนาดของสิ่งของ ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันย่อมมองสิ่งเหล่านี้ ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่

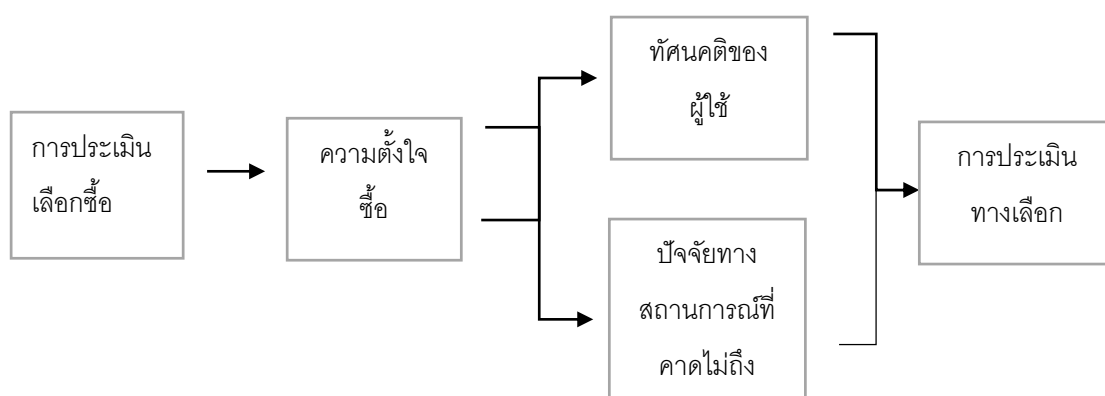
3.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจกับรูปลักษณะของสิ่งที่แตกต่างกันตามความต้องการ

3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้น โดยคำนึงถึงลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ โดยเรียกว่าเป็นภาพพจน์ของตราหือ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคโดยมีการใช้ประสบการณ์ และผลที่ได้รับจากการรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.5 ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคใช้วิธีการตัดสินใจของตนเอง และได้ใช้การตัดสินใจซื้อของตัวเองเช่นกัน

4.การตัดสินใจซื้อ ความคิดที่จะซื้อจะถูกสร้างขึ้นมาก่อนทำการซื้อ แล้วค่อยเกิดการตัดสินใจขึ้นมาซึ่งความตั้งใจนั้น จะสร้างการตัดสินใจจากแรงกระตุ้นที่ได้รับจากภายในและภายนอก แต่จะมี ปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, 120)



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยาจาตุรงค์กุล. (2550: 120)

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าผู้ที่กำลังซื้อคือ นายเอ ได้คิดแล้วว่า ตอนนี้ควรจะซื้อของที่ราคาถูกที่สุดดังนั้นโอกาสที่ นายเอ อยากจะซื้อของราคาแพงก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคนำปัจจัยต่างๆมาคิดและทำให้เกิดความต้องการขึ้น เช่น ราคาของสินค้า รายรับที่มีอยู่ และรวมไปถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ และเหตุการณ์ที่มากระทบกับความคิดอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะแบ่งการตัดสินใจย่อยออกเป็น 5 ข้อเพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่

1. การเลือกแบรนด์
2. การเลือกจากผู้ขาย
3. คิดถึงจำนวนที่จะซื้อ
4. คำนึงถึงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อ
5. การเลือกประเภทในการชำระเงิน

แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจชื่อน้อยกว่านี้ เช่น การชื้อน้ำปลา นายเอ อาจใช้เวลาในการตัดสินใจชื่อนานและ ดูเพียงเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อได้ซื้อสินค้าแล้วจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ปัญหาอยู่ที่ว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อของสิ่งนั้น มันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับความประทับใจของสินค้า ถ้าสินค้าทำให้เกิดความประทับใจน้อยกว่าความคาดหวังที่คิดไว้ ผู้บริโภคจะ

ผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจมากและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman L.G. และ Kanuk L.L., 2007, 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะนำความคิดเรื่องของการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1.การนำเข้าข้อมูล เกิดมาจากอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคจากภายนอกโดยแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาด ที่ได้จูงใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ใช้วัสดุการห่อ ประกันและด้านอื่นๆ

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงเช่น ความคิดเห็นของเพื่อน ซึ่งเกิดจากความคิดของบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2.กระบวนการ เราพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึงอนาคตข้างหน้าที่จะเกิดขึ้นดังนั้น ผู้บริโภคเลือกจากความเคยชินหรือสิ่งที่ได้ใช้ก่อนแล้ว จะทำให้สามารถหลบความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เขาจะเชื่อในสิ่งที่คุ้นเคยก่อนหน้านี้

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ จากตราสินค้าและทำการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ ขั้นนี้เกิดเมื่อผู้บริโภคพบปัญหา เช่น การซื้อของที่พบปัญหาซับซ้อนคือ การพัฒนาระบบที่ทันสมัยแต่ทำให้เกิดความซับซ้อนขึ้นการใช้สินค้าเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนอื่นเพิ่มเติมเข้ามาทำให้รู้สึก เมื่อใช้จักรยานยนต์เป็นเวลานาน ก็เกิดความคิดที่จะเปลี่ยนใหม่เพื่อลดค่าซ่อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

2.การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในขั้นนี้จะเริ่มก็ต่อเมื่อผู้บริโภค มีสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือก ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา

3.การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกที่มีอยู่ของสินค้าที่กำลัง พิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ หมายถึง กฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคเลือกจากประสบการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคเคยได้สัมผัสมา มากกว่าจะพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวสินค้า การแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคโดยอาศัยการเลือกซื้อ มี 4 แบบคือ

- 1.การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อบ่อยครั้งและชนิดเดิม
- 2.ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
- 3.ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
- 4.นักล่าอย่างแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีสินค้า

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1.พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกและซื้อบ่อยๆ เป็นการทดลองซื้อ การทดลองซื้อ คือ การซื้อที่ผู้บริโภคจะได้ใช้จริงแต่เพียงจำนวนน้อย ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว หากสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย จะทำให้สนใจมากกว่าตราสินค้าอื่น และจะทำให้ซื้อซ้ำ โดยที่ยังไม่ได้ทดลองซื้อตราสินค้าอื่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับความภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อซ้ำแสดงว่าพึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งทุกบริษัทจะพยายามสร้างความภักดีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง

2.การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในระหว่างการลองใช้ลูกค้าจะรู้สึกจากความพอใจที่คิดไว้ ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง หวังนำไปสู่ความรู้สึกดี
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่ประทับใจมาก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเท่ากับความคาดหวัง จะรู้สึกแย่

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจ ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำการประเมินหลังการซื้อว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่

สรุปองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหาในการคิดถึงการหาสิ่งของมา

สร้างความพึงพอใจให้ตน หรือการเลือกใช้บริการ อาจมาจากความรู้สึกของตัวบุคคลที่มีความชอบที่แตกต่างกันรวมถึงสิ่งที่มากระตุ้นจากหลายช่องทางที่แตกต่างกันจึงจะเกิดเป็นการตัดสินใจในการเลือกสิ่งใดขึ้น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้รู้ได้ว่าขาดอะไร และสิ่งใดจะช่วยเติมเต็มให้กับความรู้สึกได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ Schiffman & Kanuk ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน ดังกล่าว ที่ได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีและการเรียนออนไลน์

การเรียนเปียโน

การฝึกเล่นเปียโนก่อนอายุ 7 ขวบอาจจะช่วยชาร์จสมองแบบเทอริโบ งานวิจัยพบว่า การเรียนรู้เครื่องดนตรีดูเหมือนจะช่วยให้เพิ่มความแข็งแรงให้สมอง โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มเรียนตั้งแต่ยังเด็ก จะได้รับประโยชน์สูงสุดการฝึกฝนด้านดนตรีเป็นผลดีในวัยเด็กมากกว่าเนื่องจากช่วยทำให้พวกเขาสนุกไปกับดนตรีได้ง่ายขึ้น การฝึกฝนจะนำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้ด้วยเช่นกันนักวิจัยชาวจีนศึกษาสมองของผู้ชาย และผู้หญิง 48 คน อายุระหว่าง 19 ถึง 21 ปี ที่ได้รับการฝึกฝนด้านดนตรีอย่างน้อย 1 ปี ด้วยการเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 3 ขวบ บางส่วนของสมองจะเป็นกุญแจสู่การพัฒนาด้านภาษา การวางแผน และการจัดการเวลาสำหรับผู้เริ่มตั้งแต่วัยเยาว์ นอกจากนี้ยังมีขอบเขตด้านการได้ยินเสียง และการรู้จักตนเองนั้นดีกว่า นักวิจัยกล่าวว่าขอบเขตของสมองบางส่วนได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาด้านดนตรีตั้งแต่ช่วงอายุยังน้อยของชีวิต พวกเขายังเปิดเผยว่าการเรียนด้านดนตรีไม่ใช่การสูญเสียที่เปล่าประโยชน์ สำหรับผู้ใหญ่ที่ห่างหายจากการเล่นเครื่องดนตรีตั้งแต่วัยเด็กก็ยังได้รับประโยชน์จากการฝึกฝนถึงแม้จะผ่านมาเป็นสิบๆปีการศึกษาของอเมริกาแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใหญ่ที่ใช้เวลาฝึกฝนเครื่องดนตรีในวัยรุ่นมากเท่าไร เซลล์ของสมองก็จะมีการตอบสนองเสียงได้เร็วขึ้น การประมวลผลของเสียงที่เร็วกว่าและจะทำให้ได้ยินง่ายขึ้นเมื่อมีการพูดคุยในระหว่างที่มีเสียงรบกวนอยู่รอบๆ หรือได้ยินชัดเจนในขณะที่คุยโทรศัพท์ถึงแม้ว่าคุณหยุดระงับการไปเรียนเปียโนหลังจากมัธยม สมองของคุณอาจจะยังเก็บเกี่ยวประโยชน์ต่างๆที่ได้จากสมัยแรกๆที่ฝึกฝน การค้นคว้าล่าสุดแนะนำว่าเพียงแค่ไม่กี่ปีในการฝึกฝนด้านดนตรีในวัยเด็ก

สามารถพัฒนาการประมวลผลของสมองที่ได้รับเสียงในวัยผู้ใหญ่ นำไปสู่ทักษะการฟัง และการเรียนรู้ที่ดีกว่ามหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์นศึกษาเกี่ยวกับบันทึกประสาทวิทยาศาสตร์ โดยมุ่งเน้นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากคนหนึ่งเลิกเล่นเครื่องดนตรีหลังจากผ่านการฝึกฝนมาสองสามปี เป็นประสบการณ์ทั่วไปในวัยเด็ก จากการค้นคว้าก่อนหน้านี้ ทำให้พบว่าผู้ใหญ่ที่มีอายุน้อยซึ่งมีประสบการณ์ด้านดนตรีปฏิบัติได้ดีกว่าในการทดสอบการรับรู้มากกว่าคนที่ไม่เคยเรียนด้านดนตรีมาก่อน คนวัยหนุ่มสาวจำนวน 45 คนเข้าร่วมการทดลองนี้ และถูกแบ่งเป็นสามกลุ่ม กลุ่มที่ไม่เคยเรียนด้านดนตรี กลุ่มที่เรียนมา 1-5 ปี และกลุ่มที่ฝึกฝนมา 6-11 ปี การค้นคว้าวัดสัญญาณไฟฟ้าจากโสตประสาทของแกนสมอง ในขณะที่พวกเขาฟังเสียงแต่ละแบบ กลุ่มที่ได้รับการฝึกฝนด้านดนตรีทั้งสองมีการประมวลผลเส้นประสาทที่ตอบสนองต่อเสียงที่ซับซ้อน เมื่อเทียบกับอีกกลุ่มที่ไม่เคยได้รับการฝึกฝนด้านดนตรีตั้งแต่วัยเด็กจากการศึกษาครั้งนี้ คุณสามารถเห็นได้ว่าดนตรีสามารถช่วยเหลือหลอมสมอง และการเรียนดนตรีสองสามปียังให้ความได้เปรียบในการรับรู้ แต่ขณะที่การเรียนดนตรีโดยทั่วไปดูเหมือนจะมีประโยชน์ แต่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลิตผลไปกับการเรียนรู้เครื่องดนตรี สิ่งนี้จะทำให้เก็บเกี่ยวประโยชน์ได้มากที่สุด (Megan gannon, 2012)

การเรียนเปียโนมีระดับการแบ่งความสามารถออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับขั้นต้น ระดับขั้นกลาง และระดับขั้นสูง (Martha Beth Lewis, 2014) ได้กล่าวว่าการเรียนเปียโนในขั้นต้นเป็นการเรียนพื้นฐาน เริ่มตั้งแต่การวางมือ การนั่งที่ถูกต้อง การอ่านโน้ตและจังหวะ การเล่นโน้ตแบบเสียงต่อเนื่อง การเล่นเสียงให้สั้นกว่าค่าโน้ตปกติ การเล่นขึ้นคู่เสียง ทริยแอด ฝึกความแข็งแรง ความสมดุลระหว่างมือ และการฝึกเทคนิคอื่นๆที่นักเรียนได้จบในแต่ละสัปดาห์

(Max W.Came, 2014)อธิบายเพิ่มเติมว่าการเรียนเปียโนในระดับขั้นต้นผู้เรียนจะเริ่ม รู้จักเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ทางดนตรี การเรียนเปียโนในระดับขั้นกลาง นักเรียนจะมีความเข้าใจในองค์ประกอบทางดนตรี และสามารถปฏิบัติดนตรีที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น การทำเสียงต่อเนื่อง การใช้เพเดิล การแสดงรายละเอียดของการบรรเลงโน้ตแต่ละตัวทางดนตรี การปรับระดับความเข้มของเสียง รูปแบบโครงสร้างหน้าที่ขององค์ประกอบทางดนตรี วรรณกรรมทางดนตรีในยุคต่างๆผู้เรียนควรมีความสร้างสรรค์และสามารถปฏิบัติดนตรีได้อย่างถูกต้อง

(Martha Beth Lewis, 2014) สำหรับการเรียนเปียโนในขั้นสูง ผู้เรียนควรมุ่งความสำคัญในด้านความเป็นดนตรี ตลอดจนการตีความบทเพลง ผู้เรียนควรบอกรายละเอียดของเสียงประสาน และมีความสามารถในการวิเคราะห์บทเพลงได้สามารถปฏิบัติเพลงที่สื่ออารมณ์และความหมายของเพลงได้ อย่างสมบูรณ์ระหว่างผู้เล่นและผู้ฟัง ผู้เรียนในระดับนี้ควรเรียนด้านการ

ฝึก การฟัง การบันทึกโน้ต ทั้งในเรื่องจังหวะ ทำนอง เสียงประสาน ได้รู้และเข้าใจทฤษฎีดนตรีระดับสูงขึ้นไป

สรุปได้ว่า วิชาเปียโน แบ่งระดับการสอนออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ระดับขั้นต้น ระดับชั้นกลางและระดับขั้นสูงหรือระดับชั้นการแสดง ซึ่งในแต่ละระดับชั้น มีการเรียนเทคนิคการเล่นเปียโนที่ซับซ้อนมากขึ้น และต้องใช้เวลาในการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาความสามารถในแต่ละชั้น

การสอบวัดระดับ

การวัดระดับความสามารถทางด้านการเล่นเปียโนหรือการสอบ เทียบเกรดในประเทศไทย นั้นได้มีสถาบันการศึกษาทางด้านดนตรีของต่างประเทศ เข้ามาทำการสอบเทียบเกรดดนตรีเพื่อวัดระดับความรู้กับสถาบันการศึกษา ต่างประเทศจำนวนหลายสถาบันซึ่งการสอบเทียบเกรดดนตรีนี้ได้รับความนิยม จากพ่อแม่ผู้ปกครองคนไทยเป็นอย่างมากการสอบเทียบเกรดดนตรีของสถาบัน การศึกษาทางด้านดนตรีของต่างประเทศที่เป็นที่นิยมได้แก่ The Associated Board of The Royal Schools of Music และ Trinity College London และ YAMAHA

The Associated Board of The Royal Schools of Music (ABRSM) สถาบันการศึกษาดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักรก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1889 ในการส่งเสริมมาตรฐานการศึกษา และการประเมินดนตรีที่มีมาตรฐานสูง โดยมีผู้สมัครมากกว่า 600,000 รายใน 90 ประเทศทุกปี เพื่อเป็นการสนับสนุน การเรียนการสอนดนตรีที่มีคุณภาพสูงจากทั่วโลก (ABRSM, 2560) โดยในปัจจุบันโรงเรียนดนตรีจุฬารัตน์ได้รับเกียรติให้เป็นตัวแทนแต่ผู้เดียวในประเทศไทยของ สถาบันสอบเทียบเกรดดนตรีABRSM (โรงเรียนดนตรีจุฬารัตน์, 2560)

Trinity College London เป็นบอร์ดสอบดนตรีสากลจากสหราชอาณาจักรโดยมีการสอบเทียบเกรดดนตรีเทียบกับหลักสูตรของสหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรปในสาขาวิชาดนตรีโดยการสอบเทียบเกรดนี้ครอบคลุมเครื่อง ดนตรีคลาสสิกทุกชนิดรวมถึงการขับร้องและทฤษฎีดนตรี ปัจจุบันมีการดำเนินการสอบกว่า 70 ประเทศทั่วโลกและมีผู้สอบกว่า600,000คน/ปีการสอบดนตรีของTrinity College London เริ่มขึ้นโดยมหาวิทยาลัยดนตรีTrinity College of Music กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปีค.ศ.1877มีจุดประสงค์เปิดรับทดสอบวัดระดับมาตรฐานความสามารถทางดนตรีให้แก่บุคคลภายนอก โดยเทียบกับระดับมาตรฐานของภายในมหาวิทยาลัยหลักสูตรการสอบ Trinity College London ตอบสนองความต้องการในการเรียนการสอนดนตรีเพื่อ สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีทิศทางสามารถวัดผลการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน และมีมาตรฐานสากลนำไปสู่การศึกษาที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืนปัจจุบันดำเนินการโดยบริษัทเอดู

โพรเกสจำกัดและมีศูนย์สอบหลักอยู่ที่อาคารศิวาเทลถนน เพลินจิตลุมพินีปทุมวัน กรุงเทพมหานครในแต่ละปีมีผู้สอบวิชาดนตรีสาขา ต่างๆเป็นจำนวนมากกว่า4พันคน (Trinity College London ประเทศไทย, 2559; สุกวี เจริญสุข และคนอื่นๆ, 2551)

โรงเรียนดนตรียามาฮ่าเป็นโรงเรียนดนตรีแห่งแรกของประเทศไทย มีระบบการสอบที่ได้มาตรฐาน สามารถใช้ได้อย่างกว้างขวาง และได้รับการรับรองโดย ยามาฮ่า มิวสิค ฟาวเดชั่น และทุกหลักสูตรของโรงเรียน จะมีการสอบวัดผลในแต่ละหลักสูตรที่เรียน เป็นการสอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 90 สาขา โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 และมีนักเรียนมากกว่า 35,000 คน นักเรียนที่ผ่านการสอบถือว่าเป็นนักเรียนที่ผ่านการวัดระดับที่มีมาตรฐานสากลแล้วสามารถนำไปต่อยอดได้ (สถาบันดนตรียามาฮ่า, 2563)

โมเดลธุรกิจ Business Model

ปัจจุบันความรู้ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ ถูกให้ความสำคัญจากหน่วยงานต่างๆ ที่พยายามพัฒนาและผลักดันให้องค์กรหรือผู้ประกอบการรู้จักมีการวางแผนและสามารถนำไปจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโมเดลธุรกิจ จึงถือเป็นแนวความคิดเริ่มต้นและเป็นแกนหลักสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

(Osterwalder A., Pigneur Y., และ Tucci C., 2005) ผู้ที่คิดค้น The Business Model Canvas ขึ้นมาได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas ที่สำคัญได้ถูกนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ นอกจากนี้ แต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas ยังมีความเป็นกลางและสามารถนำไปใช้ได้กับทุกรูปแบบทางธุรกิจอีกด้วย ต่อมาในปี 2009 Osterwalder and Pigneur ได้ให้คำจำกัดความของ Business Model Canvas เพิ่มขึ้นไปกว่า Business Model Canvas นี้เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ช่วยในการกำหนดแนวทางในการประเมินความสำเร็จของแผนงาน ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ โดย Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ (Building Block)

ส่วนประกอบทั้ง 9 ส่วนของโมเดล สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ คือ การระบุว่าธุรกิจของเราสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าและบริการ อาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น (Hassan M. และ Akhter T., 2012)

2. กลุ่มลูกค้าหลัก คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญของการทำ โมเดลธุรกิจ เป้าหมายที่ถูกต้องจะเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าได้ดีถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด

3. สายสัมพันธ์ลูกค้า คือ การที่ธุรกิจจะระบุแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ การใช้บุคลากรที่มีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า นอกจากนั้นยังต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. ช่องทางการเข้าถึง คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการ

4.1 สร้างความตระหนักรู้

4.2 ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าได้

4.3 ลูกค้าสามารถระบุความต้องการเองได้

4.4 บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า

4.5 บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า

ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนั้นช่องทางการทำตลาดควรมีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

5. รูปแบบรายได้ คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนฟันเฟืองสำคัญในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้หรือไม่

6. ทรัพยากรที่มี คือ ทรัพยากรที่สำคัญช่วยให้การทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล เช่น ทรัพยากรมนุษย์ หรือ ทรัพยากรทางปัญญา

7. กิจกรรมหลักที่ทำ คือ การระบุกิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ เป็นต้น

8. หุ้นส่วนหลัก ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ

9. โครงสร้างต้นทุน หมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจที่บริษัทกำหนด ทั้งต้นทุนสำหรับรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนสำหรับการให้บริการ เป็นต้นซึ่งจะต้อง

คำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จากกิจกรรมต่างๆ ตามระบุในทรัพยากรที่มี กิจกรรมหลักและ
หุ้นส่วนหลัก

โรงเรียนดนตรีเอกชน

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มาตรา 4 ถูกบันทึกข้อความเรื่อง
การศึกษาไว้คือ การพัฒนาความสามารถด้วยขั้นตอนและวิธีการต่างๆเพื่อสร้างประสิทธิภาพ
ให้กับชุมชนและตัวผู้เรียน เพื่อความก้าวหน้าในการเรียนรู้ การสร้างสังคม และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น
ประกอบกับการช่วยเหลือให้บุคคลนั้นได้เรียนรู้ตามความต้องการและสร้างความสามารถให้
พัฒนามากยิ่งขึ้นเพื่อการดำรงชีวิตในอนาคต และมาตรา 15 ได้กำหนดระบบของการสร้าง
การศึกษามีสามรูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย
พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 มาตราที่ 4 ได้กล่าวว่าไว้ โรงเรียน หมายถึง
สถานศึกษาของเอกชนโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือโรงเรียนในระบบและโรงเรียนนอกระบบ ที่มีใช้
เป็น สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนตามกฎหมายว่าด้วยอุดมศึกษาเอกชน โดยโรงเรียนดนตรีนั้นจัด
อยู่ใน โรงเรียนนอกระบบซึ่ง โรงเรียนนอกระบบ ตามพระราชบัญญัตินั้น หมายความว่า โรงเรียนที่
จัด การศึกษาโดยมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา
การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทสอนศาสนา โรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสอนเกี่ยวกับศาสนา
2. ประเภทศิลปและกีฬา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับ
ดนตรี ศิลปะ และกีฬา
3. ประเภทวิชาชีพ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น สำหรับการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับนักเรียน
เพื่อที่จะนำไปพัฒนาเป็นอาชีพสำหรับการหารายได้
4. ประเภททวิศึกษา เป็นโรงเรียนที่ช่วยพัฒนาความรู้ของวิชานั้นๆ ให้มีความเข้มข้นมาก
ยิ่งขึ้น นอกเหนือจากเวลาเรียนปกติที่โรงเรียน
5. ประเภทเสริมสร้างทักษะชีวิต เป็นโรงเรียนที่มีเพื่อพัฒนาความสามารถ ทางปัญญา
ทางกระบวนการความคิด และทักษะต่างๆในการดำรงชีวิต

(ณิชา ชาญสิทธิโชค, 2556) ได้ให้นิยามความหมายของโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยไว้ว่า
โรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยหมายถึง โรงเรียนที่มีผู้เรียนและผู้สอนโดยจัดเป็นการศึกษาตาม
อัธยาศัย ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551
และไม่ได้ จัดตั้งเป็นโรงเรียนนอกระบบ ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ตาม

ความหมายของ ผู้วิจัย คือ โรงเรียนดนตรีที่เปิดสอนขึ้นโดยไม่ได้ทำการจดทะเบียน เป็นโรงเรียนที่เปิดเป็นสตูดิโอ หรือ เปิดสอนตามบ้านของครูผู้สอน โดยโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยนั้นจัดอยู่ในประเภทของศิลปะและ กีฬาซึ่งเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ และกีฬา ซึ่งแต่ละ วิชาจะมุ่งเน้นสอนภาคปฏิบัติเพื่อให้เกิดความชำนาญของวิชานั้นๆ โดยมีข้อกำหนดว่า จะต้องมีย่านนักเรียนไม่เกิน 7 คนต่อวัน

พระราชบัญญัติการส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551 โดยมีมาตราที่ได้กล่าวถึงการศึกษานอกระบบไว้ดังนี้ มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัติ การศึกษานอกระบบ หมายความว่า การศึกษาที่ได้ใช้กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับการปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนตามแบบของตัวผู้เรียน ซึ่งจะมีการตั้งจุดประสงค์ของการเรียนไว้สำหรับ การพัฒนาความรู้ให้ตรงกับความต้องการ และมีการสอบเพื่อวัดองค์ความรู้ที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้หรือไม่ และการศึกษานอกระบบ จึงอธิบายได้ว่า การศึกษาที่ได้เปิดรับการเรียนรู้อย่างตลอดชีวิต ผู้เรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้เองและมีความยืดหยุ่นในการจัดเวลาเรียนและค้นคว้าในสิ่งที่สนใจได้เอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการใช้จ่ายสำหรับค่าความรู้ที่จะได้รับคืนมาด้วย

มาตรา 6 การศึกษานอกระบบ การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษานอกระบบและการศึกษานอกระบบ ให้ยึดหลักดังต่อไปนี้

1. สามารถเลือกที่จะเรียนในสิ่งที่ตนสนใจ เข้ากับชีวิตความเป็นอยู่เป็นประโยชน์แก่ตนเองและสังคม
2. การใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงการเรียนรู้ ทั้งส่วนภูมิภาค ท้องถิ่น หรือ ส่วนใหญ่ในระดับประเทศ
3. การแนะแนวทางการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้เรียน

มาตรา 8 การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษานอกระบบ การดำเนินการเพื่อเป้าหมายในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ผู้เรียนได้รับสิ่งที่ช่วยให้สามารถพัฒนาความรู้ได้ตลอดชีวิตจนทำให้เกิดความรู้ความสามารถ
2. ผู้เรียนได้รู้ถึงสิ่งที่สำคัญและยังสอดคล้องกับความจำเป็นที่จะช่วยให้ สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงในด้านอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อม ครอบครัว สังคม

มาตรา 9 ให้กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษานอกระบบและการศึกษานอกระบบ ได้ใส่ใจกับผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่รับประโยชน์ในด้านความรู้ ควรจะมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม และเลือก
รับได้ตามความประสงค์ของตนเอง
2. ผู้ให้ความรู้ ควรมีความรู้ความสามารถ ที่จะแบ่งด้วยข้อคิดในหลายๆแง่มุม
นอกเหนือจากความรู้ในด้านวิชาการ เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการ
ของผู้เรียน
3. ผู้ที่สนับสนุนให้กับผู้เรียน ควรจะมีการดำเนินการที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสนใจ
ให้กับผู้เรียน และเปิดโอกาสในการเลือกรับสิ่งใหม่

รูปแบบของโรงเรียนเอกชน

โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ตามความหมายของผู้วิจัยหมายถึงโรงเรียนดนตรีเอกชนที่
เปิดขึ้น โดยที่ไม่ได้จดทะเบียนหรือโรงเรียนดนตรีที่เปิดเป็นสตูดิโอ หรือการมาเรียนดนตรีที่บ้าน
ของครูผู้สอน ซึ่งการเปิดโรงเรียนสอนดนตรีตามอัยาศัยนั้นจะต้องมีคุณภาพที่สามารถสร้างความ
น่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองและจะต้องพัฒนาโรงเรียนดนตรีอยู่เสมอ โดย Beth Gigante
Klingenstein 2009 อ้างถึง ใน (นิชา ชาญสิทธิโชค, 2556) ได้กล่าวถึงโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย
ที่มีคุณภาพไว้ดังนี้

1. โรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยต้องมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานอยู่เสมอโดยได้แบ่ง
ออกเป็นหลายๆด้าน

- 1.1 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสอนดนตรีของครูผู้สอน ครูผู้สอนนั้นต้องมีการ
เตรียมตัวในหลายๆด้านเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจต่อนักเรียนและผู้ปกครองว่า
สามารถที่จะดำเนินการสอนนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่เหมาะสม
การพูดจาที่สุภาพเหมาะสม ความเข้าใจในตัวชองนักเรียนว่านักเรียนต้องการอะไร มีความชอบ
อะไรต่อ การเรียนดนตรี ครูผู้สอนต้องพัฒนาการสอน พัฒนาฝีมือของและประเมินประสิทธิภาพ
การสอนของ ตนเองอย่างสม่ำเสมอ

- 1.2 ความพร้อมของข้อมูลและเอกสารต่างๆในการดำเนินงาน เช่น ชื่อโรงเรียน
นามบัตรของโรงเรียน อุปกรณ์เครื่องดนตรี อุปกรณ์สำนักงาน ประวัติการศึกษาของผู้สอน
กฎระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัย ใบสมัครเรียนเอกสารข้อมูลชองนักเรียนและ
ผู้ปกครอง ระเบียบการชำระเงินค่าเรียน แฟ้มประวัติ

- 1.3 พื้นที่ในการเรียนการสอน จะต้องมีความปลอดภัย มีเครื่องดนตรี มีความ
พร้อมทั้งอุปกรณ์ในห้องเรียน มีที่นั่งรอสำหรับผู้ปกครอง ที่จอดรถ ห้องน้ำ

1.4 สื่อที่ใช้ในการประกอบการเรียนการสอน เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล หรือหาโน้ตเพลงที่ใช้ในการประกอบการเรียน เป็นต้น

2. การบริหารด้านการเงิน

2.1 การคิดค่าเล่าเรียน ควรกำหนดและแบ่งเป็นรายชั่วโมงและรายครึ่งชั่วโมง โดยค่าเล่าเรียนนั้นจะกำหนดขึ้นโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่เหมาะสมกับค่าเล่าเรียน เช่น ค่าเรียนของโรงเรียนดนตรีบริเวณใกล้เคียง วุฒิการศึกษาของครู ประสบการณ์การสอนของครู

2.2 การตั้งกฎระเบียบกรณีลาเรียนหรือขาดเรียนว่าจะมีการคืนเงินหรือไม่

2.3 การกำหนดวันชำระค่าเล่าเรียน

2.4 รายได้ของครู โดยต้องประเมินรายได้โดยเฉลี่ยเพื่อนำไปใช้ในผลประกอบการของโรงเรียน

2.5 จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายในโรงเรียนเพื่อให้เห็นถึงผลกำไรขาดทุนเพื่อนำมาคำนวณผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากรายได้

2.6 การจัดโปรโมชั่นต่างๆเช่นส่วนลดค่าเล่าเรียนในโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจ ผู้เรียนเก่าและผู้เรียนใหม่

2.7 การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน เช่นการลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ การลงประกาศในหนังสือพิมพ์หรือการแจกใบปลิวเพื่อแนะนำโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. การจัดการชั้นเรียน

3.1 ควรมีการสัมภาษณ์นักเรียนและผู้ปกครองการรับเข้าเรียน เพื่อทำความรู้จัก สร้างความคุ้นเคยกับนักเรียน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้เรียนว่ามีความต้องการแบบใด

3.2 การจัดตารางเรียนให้กับนักเรียน ทั้งการเรียนแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว ครูผู้สอน อาจจะจัดสลับกันเป็นบางครั้งเพื่อให้นักเรียนได้รู้จักกับเพื่อนกลุ่มใหม่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ทางด้านดนตรี

3.3 การขดเซยเวลาให้กับนักเรียนที่ไม่สามารถมาเรียนในเวลาที่กำหนดได้ จำเป็นต้องมีกฎที่ตายตัวเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในภายหลัง เช่นครูผู้สอนอาจจะนัดหมายนอกเหนือจาก เวลาเรียนเพื่อทำการสอนขดเซยให้กับนักเรียน

4. ภาพลักษณ์ของโรงเรียน

ครูผู้สอนเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนต้องอาศัยครูผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ทางด้านดนตรีโดยครูผู้สอนต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้

4.1 การเตรียมการสอน จัดเตรียมเนื้อหาที่จะสอนในแต่ละชั่วโมง

4.2 ประเมินพัฒนาการของนักเรียนโดยในแต่ละคาบต้องจดบันทึกถึงความคืบหน้า ของบทเรียนอย่างสม่ำเสมอ

4.3 หาอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการเรียนให้เหมาะสมกับนักเรียนแต่ละคน

4.4 แนะนำการเรียนดนตรีในระดับที่สูงขึ้นหรือการศึกษาต่อทางด้านดนตรีให้กับนักเรียน

4.5 ครูผู้สอนควรเข้าร่วมการเวิร์กช็อปการประชุมพูดคุยเกี่ยวกับทางด้านดนตรี เพื่อ เพิ่มความรู้ให้กับครูผู้สอน

4.6 ครูผู้สอนควรสอนนอกเหนือจากการเล่นและการอ่านโน้ต ควรสอนการนับจังหวะทักษะการฟังหรือสอนนอกเหนือจากหนังสืออาจจะสอนเพลงสั้นๆ ที่มีความใกล้เคียงกับบทเรียนในหนังสือ เพื่อให้ผู้เรียนสนุกกับการเรียนมากขึ้น

4.7 การบริหารจัดการโรงเรียน เช่นการประชาสัมพันธ์ การเก็บค่าเล่าเรียนและการวางกฎในโรงเรียน

4.8 พูดคุยกับผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ พูดคุยถึงความก้าวหน้าของผู้เรียนและแนะนำเกี่ยวกับการซ้อมดนตรีหรือการบ้านที่ผู้เรียนต้องทำ

5. กฎหมายที่เกี่ยวข้องและจริยธรรมในการทำโรงเรียน ครูผู้สอนต้องคำนึงถึงเรื่องที่มีผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่นให้น้อยที่สุดเช่น การดูแลเรื่อง ลิขสิทธิ์หนังสือ สถานที่เสียงที่ไม่รบกวนผู้อื่น เป็นต้น

6. การรักษาคุณภาพการเรียนการสอนให้มีมาตรฐาน

6.1 ครูผู้สอนต้องหากิจกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการสอนเพื่อสร้างความสนุกสนานความกระตือรือร้นให้กับนักเรียน เช่นการแสดงคอนเสิร์ตแสดงเดี่ยวและแสดงกลุ่ม การสอบวัดระดับการหาบทเพลงที่แปลกใหม่หรือบทเพลงที่ผู้เรียนต้องการที่จะเล่น

6.2 ทักษะการเล่นของครูผู้สอนต้องมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับประวัติทางด้านดนตรี เช่นประวัติเพลงประวัติผู้แต่ง

6.3 สื่อประกอบการเรียนที่นำมาใช้ในการสอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับนักเรียน เช่น ซีดีเพลง ดีวีดี โปรแกรมดนตรีบทคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต

การสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

การจัดการศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 ในหมวด 4 แนวทางการจัดการศึกษา มาตรา 22 และมาตรา 24 เน้นการจัดการศึกษาที่ยึดผู้เรียนเป็นหลัก ช่วยให้ผู้เรียน สามารถพัฒนาตนเอง ตรงกับความชอบเพื่อพัฒนาความสามารถ โดยฝึกจากการคิดวิเคราะห์ ทำให้เกิดการความอยากรที่จะพัฒนาต่อไป โดยที่เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้ให้ความรู้ กับผู้รับความรู้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) ดังนั้น การเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นหลัก จึงเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียน มีส่วนร่วมในการลงมือทำ ผู้เรียนจึงได้เกิด การเรียนรู้โดยการได้กระทำการแก้ปัญหา หรือศึกษาค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้เรียน สามารถเชื่อมโยงการเรียนรู้จากประสบการณ์ ความเข้าใจ และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้สอนและ เพื่อนร่วมห้องเรียน ลักษณะการเรียนการสอนแบบนี้ จะทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่าง เต็มศักยภาพและสามารถนำความรู้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อตนเองได้

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2551) ได้กำหนดลักษณะกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญไว้ 9 ประการ คือ

1. ทำให้ผู้เรียนรู้จักศึกษาหาความรู้ และสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง
2. การการปลูกฝังให้รักโรงเรียนและสร้างความต้องการที่จะได้รับความรู้
3. ส่งเสริมการเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ด้วยการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น และความรับผิดชอบต่อส่วนรวมร่วมกัน
4. นำภูมิปัญญาชาวบ้าน การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเรียนการสอน ให้เกิดการพัฒนาจากแรกเริ่ม
5. ช่วยเสริมสร้างคุณธรรม และจริยธรรมของผู้เรียน
6. ผู้เรียนได้พัฒนาทั้งด้านดนตรี ศิลปะและกีฬา
7. มีการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนคอยปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม
8. สร้างให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์ และฝึกแก้ปัญหา
9. ประเมินพัฒนาผู้เรียนด้วยวิธีการที่หลากหลายและต่อเนื่อง

(ทศนา เขมณี, 2550, 119-123) ได้กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เป็นการคำนึงถึงผู้เรียนต้องสำคัญที่สุด ผู้สอนจะต้องคิดหาวิธีสอนที่ลงตัวกับผู้เรียน เพื่อให้ได้รับประโยชน์ และมีการจำลองเหตุการณ์เพื่อให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อที่จะได้รับไปในการเรียนรู้ และได้ใช้ความคิดเพื่อสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทางที่ดีควรเป็น การ

กระตุ้นผู้เรียนให้พัฒนาอย่างรอบด้าน ทั้งร่างกาย สมอง การอยู่ร่วมกับผู้อื่น และความคิด ความรู้สึก เพราะพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันและจะส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางกาย คือมีการขยับตัว ขยับส่วนต่างๆ ได้พัฒนาศักยภาพทางร่างกาย ทำให้เกิดพัฒนาการที่สมควร และเหมาะสมตามวัยวุฒิ และเพื่อช่วยให้ร่างกายและประสาทตื่นตัวช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ และการพัฒนาในด้านอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางสติปัญญา คือการคิดโจทย์สำหรับผู้เรียน ที่จะได้ใช้สติปัญญาในการแก้ไขปัญหา และได้ทำร่วมกับการใช้กระบวนการทางความคิดของตนเอง เพื่อพัฒนาความสามารถทางด้านสติปัญญาของตนเองให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ

3. การมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางอารมณ์ คือการให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ ที่ช่วยให้ผู้เรียนได้มีการเคลื่อนไหวทางอารมณ์หรือความรู้สึก เกิดความรู้สึกต่างๆ เกิดการเรียนรู้ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

4. การมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวทางสังคม คือการให้ผู้เรียนได้รู้จักการเข้าสังคม โดยการจัดกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมายยิ่งพัฒนาความสามารถของผู้เรียนในการทำงานร่วมกับคนอื่น การตอบสนองต่อบุคคลที่แตกต่าง อันเนื่องมาจากการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นที่แตกต่างกัน เกิดจากการได้ถ่ายทอดความรู้สึกซึ่งกันและกัน ทำให้การเรียนรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังทำให้การเรียนรู้มีกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกับผู้อื่น และทำความรู้จักการอยู่ร่วมกันและได้ฝึกการทำร่วมกันผู้อื่นที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันไปเพื่อสร้างความสมดุลให้กับความคิด

(สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ, 2544) ได้สรุปหลักสำคัญของการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางหรือเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญแยกเป็นข้อๆ รวม 7 ข้อ ดังนี้

1. ผู้เรียนจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตอบสนองความสนใจที่จะพัฒนาในด้านต่างๆ
2. ผู้เรียนได้ทำกิจกรรมกับผู้อื่น
3. เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง หมายความว่า สามารถเรียนรู้ ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง นำไปใช้ได้จริง และวิเคราะห์ปัญหาและสืบค้นหาได้เอง เพื่อนำความรู้ไปไขข้อสงสัยที่ตนเองสงสัยได้ด้วย
4. ช่วยเหลือตนเองได้ ทำให้เกิดทักษะที่จะนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและไม่ใช่อยู่แต่ในตำรา สามารถเอาไปประยุกต์ใช้ได้จริง เกิดจากกระบวนการทางความคิดที่ได้เลือกองค์ความรู้หลากหลายด้านมาประสานกัน

5. การให้คะแนนตัวเอง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนคิดถึงความสามารถของตนเอง เพื่อที่จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจตนเองได้ว่าความสามารถของตนเองพัฒนาไปในทางไหน และพร้อมที่จะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น และสามารถใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น การประเมินในส่วนนี้เป็นการประเมินตามสภาพจริงและต้องเห็นเป็นรูปธรรม

6. เน้นความร่วมมือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน

7. เน้นรูปแบบการเรียนรู้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการเรียนรู้ด้วยตนเองหรือแบบเป็นกลุ่ม

(สุบิน ยุระรัช, 2556, 15-18) ได้กล่าวถึงการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง จะเป็นการสอนแบบเน้นกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นหลัก ได้แก่

1. การสอนแบบใช้ปัญหาเป็นหลัก เป็นการจัดการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนที่ต้องการเรียนรู้ได้สร้างโจทย์ขึ้นมา ผู้เรียนจะเริ่มวิเคราะห์ถึงปัญหาและหาคำตอบของปัญหา ผู้เรียนจะต้องสามารถคิดถึงวิธีการแก้ไขปัญหา และหากระบวนการแก้ไขปัญหามาให้ได้ หากไม่สามารถคิดหาวิธีได้ ผู้เรียนจึงจะต้องค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง

2. การสอนแบบนิรนัยวิทยา เป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ใหม่ของตนเอง โดยการใช้ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นกับความรู้เดิมที่ผู้เรียนมีอยู่ การสร้างองค์ความรู้ใหม่ของผู้เรียนทำได้จากการทำกิจกรรมการสอนที่ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า ด้วยตนเอง

3. การสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความคิดรวบยอด เป็นการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งให้ผู้เรียนทราบถึงคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง โดยสามารถระบุลักษณะเด่น ลักษณะรองของสิ่งนั้นๆ ได้ สามารถนำความรู้ที่ เกิดขึ้นไปใช้ในสถานการณ์อื่น

4. การสอนแบบร่วมมือประสานใจ เป็นการจัดการเรียนการสอน ที่มุ่งให้ผู้เรียนร่วมมือกัน ทำงานช่วยเหลือกัน สร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน และประสานงานกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องที่กำลังศึกษา

5. การสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ใช้ความคิดเป็นหลัก พิจารณาตัดสินเรื่องราว และแก้ปัญหาอย่างรอบคอบ และมีเหตุผล ครูจะเป็นผู้นำเสนอปัญหา และดูแลให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมของผู้เรียน

สรุปได้ว่าการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญนั้น เป็นการเรียนรู้แบบใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างจากการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบดั้งเดิมทั่วไป คือ

1. ผู้เรียนมีบทบาทสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองโดยผู้สอนเป็นเพียงผู้สนับสนุน และให้ความคิดเห็น
2. การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเทคนิควิธีการนำไปใช้
3. การเรียนรู้จะประสบผลสำเร็จ จะต้องให้ผู้รับมีการร่วมกันทำเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันพบเจอสิ่งใหม่ และสร้างความบันเทิงให้กับผู้เรียนหากผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยความสนุกสนานที่ได้ทำงานร่วมกับเพื่อนๆ
4. ให้ผู้เรียนสามารถพิจารณาตนเองได้ในหลากหลายด้าน ผู้เรียนจะมีความมั่นใจในตนเอง และควบคุมตนเองได้มากขึ้นสามารถเป็นในสิ่งที่อยากเป็น มีวุฒิภาวะสูงมากขึ้น

ความหมายของ E-Learning

(มนต์ชัย เทียนทอง, 2544, 51) ได้ให้ความหมายของ อีเลิร์นนิ่ง ไว้ว่าเกิดจากคำศัพท์ 2 คำ ที่มีความหมายในตัวเองได้แก่ อี ซึ่งเกิดมาจาก อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความหมายในเชิงความรวดเร็วทำงาน ส่วนคำว่า เลิร์นนิ่ง หมายถึง การเรียนรู้ หรือการเรียนการสอนเมื่อรวมคำกัน จึงเกิดเป็นคำว่า อีเล็กทรอนิกส์เลิร์นนิ่ง หรือ อีเลิร์นนิ่ง ความหมายว่า การเรียนรู้ด้วยวิธีการเรียนจากระยะทางที่ไกลโดยใช้ระบบอัตโนมัติผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายเสมือนจริง

(ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2547) ได้กล่าวถึง อีเลิร์นนิ่ง ว่าเป็นการเรียนที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีส่วนช่วยในการเรียนรู้ของผู้เรียน ใช้ระบบการสื่อสารที่ทันสมัยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบการสอนที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น จากสื่อการสอนที่เข้าใจได้ง่ายทั้งภาพและเสียง รวมถึงความแปลกใหม่ทำให้เกิดความน่าตื่นเต้นสำหรับการเรียน

(ปัทมา นพรัตน์, 2548) ได้อธิบายว่า การเรียนรู้แบบออนไลน์ หรือ อีเลิร์นนิ่ง ว่าเป็นการใช้ระบบสื่อสาร อินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ต มาเป็นตัวช่วยในการเรียนรู้และยังสามารถทำให้ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตัวเองอีกด้วย ผู้เรียนเลือกเรียนตามสนใจและสามารถเรียนรู้ได้ โดยเมื่อผู้เรียน เริ่มศึกษาถึงการเรียนรู้จากระบบสื่อสาร ซึ่งได้ประกอบด้วย การขยับของสื่อ เสียงข้อความ การนำเสนอต่างๆ ที่ส่งไปให้ผู้เรียน โดยที่ทุกคนพูดคุยกันได้ตลอดเวลา และถามกันได้เหมือนการเรียนปกติ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย จึงสะดวกสบายเป็นอย่างมากที่จะเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา

(ปรัญญนันท์ นิลสุข, 2546) บอกว่า อีเลิร์นนิ่ง คือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นมา เมื่อใช้ร่วมกันกับคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่ใช้ระบบการเรียนการสอนที่ได้ถูกคิดมา เพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้ทบทวน และสามารถเรียนรู้ได้ตลอดตามความต้องการของผู้ที่เรียน

(บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2548) กล่าวว่า อีเลิร์นนิ่ง เป็นระบบที่พัฒนามาจาก Web Based Instruction มีส่วนเพิ่มเติมระบบการจัดการบริหารหลักสูตร ช่วยเรื่องของสิ่งที่เรียนรู้ของผู้เรียนนำเสนอได้ทั้งแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์ สามารถนำเสนอได้ทั้งระบบ Synchronus หรือจะเป็น Asynchronus

(Krutus, 2000) กล่าวว่า อีเลิร์นนิ่ง การช่วยให้บทเรียนสามารถส่งต่อได้ง่ายโดยใช้แผ่นซีดีรอม ในการส่งต่อความรู้ หรือใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการส่ง อาจอยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์จำลองการฝึก และการใช้เว็บจำลองการฝึก หรือการเรียนการสอนที่ไร้ระยะทาง ด้วยระบบการเรียนผ่านดาวเทียมก็สามารถทำได้

ความสำคัญของการจัดการสอนแบบ E-Learning

ในโลกยุคปัจจุบัน อีเลิร์นนิ่ง เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น จนสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ไม่จำกัดอยู่แต่ในห้องเรียน หรือในโรงเรียนเท่านั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว อีเลิร์นนิ่งมีความสำคัญต่อไปนี้

1. เป็นแหล่งความรู้ของผู้เรียน โดยที่อินเทอร์เน็ตถือเป็นแหล่งความรู้ที่ยิ่งใหญ่กว้างขวางที่สุดในโลก ที่ผู้เรียนควรได้รู้จักศึกษา เพื่อการวิเคราะห์และสร้างองค์ความรู้ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นห้องปฏิบัติการของผู้เรียน ในโลกของอินเทอร์เน็ตผู้เรียนสามารถฝึกความสามารถได้ตามความต้องการ โดยมีแหล่งความรู้มากมาย แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้เรียนจะได้ฝึกฝน แต่อาจต้องอยู่ในความดูแลของครูผู้สอนด้วยจึงจะทำให้กิจกรรมนั้น ได้มีส่วนช่วยในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นส่วนของห้องปฏิบัติการจำลองสภาพต่าง ๆ คอมพิวเตอร์สามารถกระทำขึ้นได้ในขณะที่โลกที่เป็นจริงไม่สามารถกระทำได้ เช่น การจำลองปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ ทำให้การเรียนรู้ไม่มีข้อจำกัด
4. นำผู้เรียนออกไปสู่โลกกว้าง เป็นการศึกษาสิ่งที่เป็นอยู่จริง ไม่ใช่จากตัวหนังสือแต่เป็นการศึกษาความรู้ที่เป็นอยู่จริง ทำให้รู้เท่าทันความเป็นไป การเปลี่ยนแปลงของโลก และรู้จักโลกที่เราอยู่มากขึ้น

5. นำโลกกว้างมาสู่ห้องเรียน เป็นการดึงเอาเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว ใกล้จากประสบการณ์ที่ผู้เรียนจะสัมผัสได้จริง ๆ มาสู่ห้องเรียน ทำให้มีความรู้กว้างขวางและรู้จักข้อมูลที่มีอยู่และสามารถนำข้อมูลไปใช้จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

6. เป็นเวทีการแสดงออก ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อมโยงโลกทั้งหมดเข้าด้วยกันทำให้การติดต่อสื่อสารไร้ขอบเขต สามารถแสดงผลงาน แสดงทักษะ ความรู้ ไปสู่การรับรู้ของผู้คนได้อย่างไร้ขอบเขต และได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมถึงมีโอกาที่จะก้าวหน้าและประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองของผู้เรียนเป็นรายบุคคล ซึ่งความมุ่งหมายของการสอนรายบุคคลนั้นจะยึดหลักว่า ผู้เรียนต้องมีความรับผิดชอบในการเรียนด้วยตนเอง จะต้องเป็นการสนับสนุน ผู้เรียนให้มีความยืดหยุ่นทางการเรียน สร้างความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลตามความสนใจ ความต้องการของผู้เรียนเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก และผู้เรียนได้รับการประเมินความก้าวหน้าด้วยตนเอง

เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ครูผู้สอนเปลี่ยนบทบาทจาก ผู้สอน เป็น ผู้แนะนำ ทำให้ชั้นเรียนเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นตามผู้เรียน นอกจากนี้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในสิ่งที่ตนเองสนใจ ไม่ใช่เพียงแต่รับจากผู้สอนเพียงอย่างเดียว ดังนั้นบทบาทของครูในการสอนจะเปลี่ยนไป โดยครูจะเป็นผู้แนะนำวิธีการเรียน เสนอแนะแนวทางการเรียนรู้ตลอดจนให้คำปรึกษาถึงการเรียนรู้ของผู้เรียน

เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเปลี่ยนบทบาทจาก ผู้เรียน เป็น ผู้แสวงหา เมื่อบทบาทของครูเปลี่ยน บทบาทของผู้เรียนก็ควรเปลี่ยนตามไป โดยผู้เรียนจะมีบทบาทเป็นผู้ศึกษา ผู้ค้นคว้า และหาความรู้ด้วยตนเอง และรับคำแนะนำจากผู้สอน

องค์ประกอบการเรียนการสอนแบบ E-Learning

การจัดการสอนแบบ อีเลิร์นนิ่ง ต้องอาศัยการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เนื่องจากการดำเนินการต้องมีความเกี่ยวข้องกันหลายฝ่าย ในการจัดการระบบ อีเลิร์นนิ่ง ประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 7 ส่วน คือ

1. กระบวนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์หลักสูตรกำหนดเนื้อหา กำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง กำหนดกิจกรรมการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ซึ่งรวมถึงตัวหลักสูตร และการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษานั้นเอง ในส่วนนี้เป็นหน้าที่รับผิดชอบของครูผู้สอนโดยตรง

2. ระบบเครือข่าย ประกอบด้วยการวางระบบเครือข่ายภายใน และระบบเครือข่ายภายนอก ให้เชื่อมโยงทั่วถึงกัน การจัดการเกี่ยวกับระบบเครือข่ายของการศึกษาจะต้องมีความ

สอดคล้องกับโครงสร้างและระบบพื้นฐาน ด้าน ICT ของประเทศนั้นด้วย โดยจะมีผู้ที่คอยดูแลระบบต้องคอยรับผิดชอบเครือข่าย

3. สื่อการสอน คือสิ่งที่ใช้ช่วยให้การสอนมีความทันสมัย เพิ่มความน่าสนใจในการเรียนรู้ และการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าใจมากขึ้น โดยใช้ระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาเข้าร่วมกับการสอนซึ่งสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง หรือให้บุคคลที่มีความรู้ช่วยสอนได้เช่นกัน

4. การติดต่อสื่อสาร คือวิธีการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน ที่ใช้ระหว่างผู้เรียนส่งถึงผู้สอน การติดต่อสื่อสารมีหลากหลายระบบ ทั้งแบบทางเดียว หรือ สองทาง ที่มีอยู่ และการเลือกใช้จะต้องตรงกับจุดประสงค์เพื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด

5. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง นั้นหมายถึง ผู้จัดการทำงานทั้งหมดของโรงเรียน ซึ่งจะเป็นคนกำหนดทุกอย่าง เป็นผู้ที่คอยจัดหาและช่วยเสริมความสามารถให้กับทุกฝ่ายในการทำตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการใช้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในงานแต่ละประเภท

6. ผู้เรียน จะต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ผ่านระบบเครือข่าย โดยมีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์เบื้องต้น ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล

7. แหล่งเรียนรู้ ซึ่งครูผู้สอนจะจัดหาเตรียมไว้ในระบบสำหรับผู้เรียนได้ค้นคว้าหาความรู้ ในปัจจุบันแหล่งเรียนรู้มีอยู่มากมายเพียงพอต่อการเรียนรู้ เพียงครูผู้สอนควรไปศึกษาแหล่งเรียนรู้ไว้ก่อนเพื่อที่จะนำมาแนะนำผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม แหล่งเรียนรู้ต่างๆ แบ่งได้ดังนี้

7.1 แหล่งเรียนรู้ที่เป็นสถานที่ ได้แก่ สถานศึกษาเฉพาะทาง พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ศูนย์อุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาฝีมือและแรงงาน ฯลฯ

7.2 แหล่งเรียนรู้ที่เป็นแหล่งศึกษาอ้างอิง ได้แก่ ห้องสมุด หนังสือ พงศาวดาร ตำนาน ภาพถ่าย ภาพวาด ข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้โดยสื่อเทคโนโลยีต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

7.3 แหล่งเรียนรู้ที่เป็นบุคคล ได้แก่ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ช่างฝีมือศิลปิน พิธีกร นักปกครอง คนในท้องถิ่น ฯลฯ

7.4 แหล่งเรียนรู้ที่เป็นสถานการณ์จริง ได้แก่ เหตุการณ์จริง ประเพณี พิธีกรรม ขบวนแห่ งานเทศกาล ฯลฯ

การออกแบบการเรียนการสอนแบบ E-Learning

(ฐาปนีย์ ธรรมเมธา, 2557) หมายความว่า เป็นวิธีการวางแผนขั้นตอนโดยได้คิดจากองค์ประกอบของทฤษฎีการเรียนการสอน การคิดวางแผนการเรียนรู้ การใช้สื่อ กิจกรรมการเรียนรู้

รวมถึงการประเมินผล เพื่อให้ผู้สอนสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับรู้ หรือสัมผัสได้

การเรียนการสอนในระบบสื่อการสอน ที่ได้พัฒนาตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้สอนควรที่จะนำเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนานั้นนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการเรียนการสอนให้มากที่สุด ผู้สอนเองก็มองว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือทันสมัยที่จำเป็นต้องก้าวให้ได้รู้เท่าทันกับเทคโนโลยีนั้น เปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้มีช่องทางที่จะศึกษาหาความรู้ได้มากขึ้น ผู้สอนในปัจจุบันจำเป็นต้องหันมาองเทคโนโลยีปัจจุบันให้มาก ให้ได้รู้เท่าทันที่จะต้องสร้างประสบการณ์กับช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อผู้เรียนที่จะได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปทางที่สร้างสรรค์ต่อสังคมประเทศชาติมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ทรรศนีย์ ปราบอักษร, 2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีมากที่สุดในเรื่องการเรียนดนตรีสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกายของผู้เรียนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีคือบรรยากาศของโรงเรียน เหตุผลอันดับหนึ่งในการสนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีคือการเรียนดนตรีทำให้ได้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีคือค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีสูงมาก กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านสถานที่ตั้งพบว่าโรงเรียนดนตรีต้องตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเดินทางสะดวกและมีสถานที่จอดรถสบาย กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือการโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าบิดามารดาที่มีอาชีพระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีต่างกันคือคนเรียนดนตรีต้องเป็นคนที่มีฐานะทางการเงินดี การเรียนดนตรีต้องใช้ความอดทนและความพยายามในการเรียนรวมทั้งการเรียนดนตรีช่วยส่งเสริมให้สุขภาพจิตและสุขภาพกายของผู้เรียนให้ดีขึ้น บิดามารดาที่มีอาชีพระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันทำให้เกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนดนตรีต่างกันปัจจัยดังกล่าวคือชื่อเสียงของโรงเรียนสอนดนตรี ชื่อเสียงของผู้สอนดนตรีหลักสูตรที่เปิดสอนในโรงเรียนสอนดนตรี สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดา

(ชัญญา นูรณุปกรณ์, 2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่ศึกษา

ดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือด้านบุคลิกภาพ ด้านอาคารสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือเครื่องดนตรีที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุด ด้านปัญหาของการใช้บริการโรงเรียนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน ปัญหาด้านอัตราค่าเล่าเรียน ปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารของโรงเรียนไม่ทั่วถึง ปัญหาการที่พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาเรื่องห้องเรียนดนตรีที่คับแคบเกินไป และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

(จตุรงค์ ทองเชื้อ, 2547) ทำการศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก พบว่า ด้านการเรียนรู้ การสนใจ และบุคลิกภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนสำหรับเลือกโรงเรียนดนตรี การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนสำหรับเลือกโรงเรียนดนตรี พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี คือ ทั้งพ่อและแม่ วิชาดนตรีที่ถูกเลือกให้นักเรียน คือ เปียโน เหตุผลที่ผู้ปกครองนักเรียนเลือกให้บุตรหลานเรียนดนตรี คือ เพื่อต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีคือ พ่อและแม่ เมื่อเด็กมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนดนตรีในด้านบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนดนตรี ด้านบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี ทางด้านจิตวิทยา ด้านการสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนดนตรี

(นพพร มุสิกทอง, 2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมีจำกัด มหาชน. ทักษะคิดโดยรวม พิจารณารายด้านแนวโน้มในการแนะนำญาติ และแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นให้สนใจ แรงจูงใจโดย ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสำคัญกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อ เมื่อเรียนจบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มาเรียน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนมีอยู่ในทิศทางเดียวกัน

(ธนวิวัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาขาวิชาดนตรีที่เคยเลือกเรียน คือ สาขาวิชาดนตรีคลาสสิก กลุ่มเครื่องดนตรีที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ เปียโน ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตร ราคาค่าเรียน สถานที่ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอน ครูอาจารย์ผู้สอนดนตรีสากล โฆษณาของโรงเรียน บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการของโรงเรียน คุณภาพของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลมากที่สุด คือ ผู้ปกครองและคนในครอบครัว สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลคือ ประทับใจจากการเข้าชมแสดงดนตรีมากที่สุด ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล มากที่สุด คือ ดนตรีมีผลกระทบที่ดีต่อการพัฒนาทางด้านสมอง ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต อยู่ในระดับแนวโน้มค่อนข้างจะเรียนต่อแน่นอน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สาขาวิชาดนตรีที่เรียน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลแตกต่างกันในการเรียนดนตรีในอนาคต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านหลักสูตร ด้านครูอาจารย์ ผู้สอนดนตรี สากล ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านราคาค่าเรียนและด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเรียนดนตรีสากลในอนาคต ระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต

(พรทิพย์ ศิลปะรักษ์, 2550) ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติจากการศึกษาพบว่า จากการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนนานาชาติได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย

(ธีรลักษณ์ สัจจะวาที, 2537) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนสอนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัญหาที่ผู้ประกอบการมีต่อโรงเรียนสอนดนตรีที่พบเหมือนกัน คือ อัตราค่าเล่าเรียนแพง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและโรงเรียนอยู่ห่างจากบ้าน

(วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด นิสิตรดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาในระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันยกเว้น ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ที่ 0.001

(เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO โดยค่า Adjusted R ทำนายได้ร้อยละ 5.3

(นิชาภา ภาภิฑมาสน์, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนจะให้ความสำคัญในข้อการเลือกสถาบันกวดวิชาตามที่ตนเองต้องการมากที่สุด ให้

ความสำคัญในข้อวัตถุประสงค์ในการสมัครเรียนเพื่อเพิ่มผลการเรียนในโรงเรียนอยู่ในระดับรองลงมา และข้อการเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการโฆษณาตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา

(กาญจนา มักเขียว, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านอาจารย์และบุคลากรมากที่สุด การตัดสินใจเลือกศึกษาให้ความสำคัญในด้านการสอนมากที่สุด อายุสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์ของเด็กในการปกครอง และจำนวนเด็กนักเรียนที่มีการดูแลที่แตกต่างกับไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษา ส่วนเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความแตกต่างในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

(ธัญญ์วี วิณนากร, 2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเรียนปฏิบัติเครื่องดนตรีเปียโนมาก่อนมากที่สุด และนอกจากการเรียนดนตรีแล้ว ผู้ปกครองยังต้องการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนรู้กิจกรรมการเสริมทักษะเกี่ยวกับการแสดง ฝึกให้เด็กกล้าแสดงออก ส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดี ผู้ปกครองส่วนใหญ่ ต้องการให้มีความหลากหลาย ไม่ทำให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่าย ให้ได้เรียนรู้ดนตรีเพื่อความสุขและความผ่อนคลายเป็นหลัก นอกจากนี้แต่ละโรงเรียนควรมีครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถในการสอนได้หลากหลาย และรู้จักสังเกตพฤติกรรมนักเรียน มีจิตวิทยาในการสอน อีกทั้งผู้ปกครองมีความสนใจ ที่จะให้บุตรหลานได้เรียนรู้การออกเสียงที่ถูกต้องชัดเจนมากขึ้น ครูผู้สอนและทางโรงเรียนดนตรีควรจัดให้มีความเฉพาะเจาะจง ตามความต้องการของผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เมื่อหลักสูตรการเรียนการสอนมีคุณภาพและมีความหลากหลาย ก็จะสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

(ทิชากร เกษรบัว, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวกซ์ ผลการวิจัยพบว่า ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การบริหารให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง การบริหารคุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ 62.309 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

(ธมลชนก สเมธวรกุล, 2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับสมรรถภาพของผู้สำเร็จการศึกษา โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจแขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ตามความต้องการของตลาดแรงงาน ใช้ตัวอย่าง 848 คน ตัวแปร 95 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.85 – 6.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.46 – 0.63 แสดงว่าตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสมรรถภาพของผู้สำเร็จการศึกษาโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจตามความต้องการของตลาดแรงงาน จัดอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงมาก และแต่ละตัวแปรมีการกระจายของข้อมูลที่แตกต่างกันน้อย ประกอบไปด้วยตัวแปรสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านลักษณะนิสัย และสามารถได้องค์ประกอบในด้านความรู้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความรู้พื้นฐานทางด้านธุรกิจ ความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์ ความรู้ทั่วไปในการดำรงชีวิต และ ความรู้หลักการประกอบธุรกิจ ในด้านทักษะ มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ การจัดการและการออกแบบระบบฐานข้อมูล การพัฒนาและประเมินผลระบบฐานข้อมูล และ การวิเคราะห์ระบบฐานข้อมูล และในด้านลักษณะนิสัย มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ ลักษณะส่วนตัว ลักษณะเฉพาะบุคคล และ ลักษณะมนุษยสัมพันธ์

(ปัญญา โคตรแก้ว, 2548) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์แบบบูรณาการของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครเพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์แบบบูรณาการของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่าจากตัวแปรที่สังเกตได้ 48 ตัวแปร สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้เทคนิควิธีการทางคอมพิวเตอร์อย่างหลากหลายในการเรียนรู้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของครูผู้สอน การสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ร่วมกัน ประโยชน์ของการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ การเรียนรู้ของผู้เรียน และการสนับสนุนของสถานศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์แบบบูรณาการของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 6 องค์ประกอบกับ 48 ตัว

แปร ที่มีค่าเท่ากับ 0.412 – 0.893 และค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 6 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์แบบบูรณาการของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.549 – 0.822 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในขณะที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในมีค่าเท่ากับ 0.002 – 0.026 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

(ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ด้านพฤติกรรมที่มาใช้บริการพบว่าเครื่องดื่มลูกค้านำซื้อรับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูชานม ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากเครื่องดื่มมีรสชาติที่ตรงกับที่ชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ส่วนในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าองค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด องค์ประกอบที่ 2 คือ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงิน และทอนเงิน องค์ประกอบที่ 3 คือพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้ องค์ประกอบที่ 4 คือ พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด องค์ประกอบที่ 5 คือ พนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น,คอลเซนเตอร์

(จิระนันท์ วงศ์แหลมทอง, 2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีมิวสิกคอนเนอร์ ผลการวิจัยพบว่า จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสรวมถึงหย่าร้างหรือแยกกันอยู่มากกว่าโสด ผู้ตอบให้ความเห็นด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบให้ความเห็นกับการบริหารงานด้านธุรการและการให้บริการว่า ด้านวิชาการ ด้านบุคคล ด้านกิจกรรมของนักเรียนและด้านอาคารสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีส่วนใหญ่ คือ ทั้งพ่อและแม่ วิชาที่ผู้ปกครองเลือกให้บุตรหลานเรียนคือ วิชาเปียโน เหตุผลในการเลือกเรียนดนตรี คือ เพื่อช่วยให้บุตรหลานผ่อนคลายหรือลดความตึงเครียด บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเรียนดนตรี คือ พ่อและแม่ ช่วงที่ให้บุตรหลาน

เรียนดนตรี คือ เมื่อเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการเรียนดนตรี และวิธีการเลือกโรงเรียนดนตรี คือ โรงเรียนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการเรียน เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ปัจจัยทางด้านการเรียนรู้ อาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการเลือกโรงเรียนดนตรีของผู้ปกครองในด้านการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556)

$$n = \frac{Z^2 pq}{\square^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

Q = 1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 3.8416 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ที่ใช้มาตรฐานการสอบเปียโน Associated Board of the Royal Schools of Music (ABRSM) , Trinity College London , YAMAHA และเปิดมานานมากกว่า 5 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่โรงเรียนที่ใช้มาตรฐานการสอบเปียโนทั้ง 3 แบบ โดยเก็บให้ครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 คน

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตัวเลือกดังนี้

ชาย

หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้เกณฑ์ตามรุ่นอายุ Generation (กรมสุขภาพจิต, 2563) ของผู้บริโภคซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุ ออกเป็นช่วง 4 ช่วงดังนี้

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตัวเลือกดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตัวเลือกดังนี้

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบ่งช่วงรายได้ ตามการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) สามารถแบ่งช่วงรายได้ เฉลี่ยออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความสำคัญแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548, 149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับ น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับ น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับ มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548, 149)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในระดับ น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในระดับ น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในระดับ มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548, 149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี
 ดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการ ในระดับ น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการ ในระดับ น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการ ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการ ในระดับ มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 แบบบูรณาการ ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ข้อได้แก่ ขั้นตอนการ
 ตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก
 แนวโน้มในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย ทั้งคำถาม
 ปลายปิด (Close Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนัก
 ระดับความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันดับภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548, 149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใน
ระดับ น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อใน
ระดับ น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อใน
ระดับ ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อใน
ระดับ มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อใน
ระดับ มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ค้นหาข้อมูลที่มีอยู่จากเอกสารที่ได้มีการบันทึกไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ดังนี้

1.1 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ วารสาร

บทความ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มีการตอบครบถ้วนแล้วและแยกแบบสอบถามที่ไม่สามารถใช้ได้ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ เพื่อ เปรียบเทียบ ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการ คำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 40)

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

P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมี สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 40)

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

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) โดยมีสูตรใน การคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 66)

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

S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, 108)

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

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

โดยที่

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

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550, 176-200)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - forsythe (B) โดยที่ใช้ในกรณีมี ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, 300)สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MBS}{MSW^t}$$

โดยค่า $MSW^t = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_t}{N}\right) S_1^2$

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forythe
MBS	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 333) มีสูตร ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{qD\sqrt{2(MS_s / A)}}{\sqrt{S}}$$

$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Dunnett T3
qD	แทน	ค่าจากตาราง Critical Value of Dunnett T3
MS_s / A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หรือระดับความเชื่อมั่น 90% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามโครงสร้างที่มี โดยใช้การลดตัวแปร ให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน การนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีทฤษฎีอ้างอิงในการสร้างข้อคำถามอยู่ ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือตามแบบสอบถามดังนั้น โดยนำวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบการหาองค์ประกอบमुखสำคัญ ซึ่งการใช้วิธีการนี้อยู่ในกลุ่มวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกัน เป็นแบบ แวกซ์แมค โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ นั้นมีค่ามาก (กริช แรงสูงเนิน, 2554; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, 2557; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีข้อตกลงเบื้องต้น (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549)

1. ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ต้องเป็นตัวแปรที่มีค่าในมาตราระดับช่วง และมาตราอัตราส่วน เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2. ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ($r = 0.30 - 0.70$) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรที่อยู่ในรูปเชิงเส้น เท่านั้น

3. จำนวนตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ควรมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวแปร

4. กลุ่มตัวอย่าง ควรมีขนาดใหญ่และควรมีมากกว่าจำนวนตัวแปร ซึ่งมักมีคำถามว่าควรมากกว่ากี่เท่า มีบางแนวคิดที่เสนอแนะให้ใช้จำนวนข้อมูลมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 5 - 10 เท่า หรืออย่างน้อยที่สุด สัดส่วนจำนวนตัวอย่าง 3 ราย ต่อ 1 ตัวแปร

5. กรณีที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูล ไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก และมีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดผิดปกติ ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ถูกต้อง

ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจอาจแบ่งได้คร่าวๆ 5 ขั้นตอน คือ (ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์, 2551)

1. เก็บข้อมูลและสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ อันดับแรกในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปของเมตริกสหสัมพันธ์

2. การสกัดองค์ประกอบ ขั้นตอนที่สองในการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ การค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งมีวิธีการต่างๆ ให้เลือกใช้ดังนี้ 1. Maximum Likelihood Method 2. Least-Squares Method 3. Alpha Factoring 4. Image Factoring 5. Principal Components Analysis ผู้วิจัยจะต้องเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เลือกให้ ถ้าเป็นโปรแกรม SPSS โปรแกรมจะเลือกวิธี Principal Component Analysis ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบจะให้ข้อมูลที่หลากหลาย กฎที่ดีที่สุดสำหรับการกำหนดจำนวนขององค์ประกอบคือ $\text{eigenvalue} > 1$ ค่า Eigenvalue เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสามารถขององค์ประกอบที่จะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้มากน้อยเพียงใดโดยปกติถ้าองค์ประกอบนั้นอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยกว่า 1 Eigenvalue แล้วก็ไม่มีความจำเป็นที่จะนำองค์ประกอบนั้นมาใช้ หากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนน้อย การวิเคราะห์อาจจะให้ผลเป็นองค์ประกอบแค่ 2 - 3 องค์ประกอบเท่านั้น ถ้าหากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนมากอาจจะได้จำนวนองค์ประกอบมาก แต่เรา

อาจจะกำหนดเกณฑ์อื่น ๆ สำหรับเลือกจำนวนองค์ประกอบได้ แต่ eigenvalue > 1 นี้เป็นเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทุกโปรแกรม

3. เลือกวิธีการหมุนแกน ซึ่งมี 2 วิธีคือ วิธี Orthogonal จะให้ผลเป็นองค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งการหมุนแกนวิธีนี้มีให้เลือก 3 แบบ คือ 1. Varimax 2. Equamax และ 3. Quartimax ชุดของน้ำหนักองค์ประกอบที่องค์ประกอบไม่สัมพันธ์กันจะเรียกว่า Orthogonalsolution และวิธี Oblique จะให้ผลเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีแบบ Oblimin และ DirecQuartimin และชุดของน้ำหนักองค์ประกอบที่องค์ประกอบสัมพันธ์กันจะเรียกว่า Oblique Solution โปรแกรมคอมพิวเตอร์ส่วนมากจะเลือกการหมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax

4. เลือกค่า Loading เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่า loading โดยปกติในงานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์ที่ 0.3 - 0.4 เพราะในงานวิจัยนั้นมักจะใช้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ได้เสนอตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า Loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5. การตั้งชื่อองค์ประกอบ เมื่อเรารู้ความหมายของ loading แล้ว ถัดมาคือตั้งชื่อให้แต่ละองค์ประกอบ มีกฎในการตั้งชื่อ คือ ชื่อขององค์ประกอบควรจะสั้น อาจตั้งชื่อเพียง 1 – 2 คำ และมีความหมายสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบ โดยพิจารณาความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ ถ้าผู้วิจัยค้นคว้ามาตามโครงสร้างของทฤษฎี ผู้วิจัยอาจจะต้องการใช้ชื่อองค์ประกอบตามทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามา หรือผู้วิจัยอาจจะตั้งชื่อใหม่ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้วิจัยเอง

สรุปได้ว่าขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบ EFA มี 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดปัญหาการวิจัย ทบทวนองค์ประกอบตัวแปรจากทฤษฎี เก็บข้อมูล และเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลที่วิเคราะห์ว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ และสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 สกัดองค์ประกอบ คือการแยกองค์ประกอบร่วมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สามารถนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบไปคำนวณค่าเมตริกสหสัมพันธ์ได้ค่าใกล้เคียงกับเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์มี 2 วิธีได้แก่ วิธีวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนี้สามารถแบ่งออกย่อย

ได้อีก 5 วิธี คือ วิธีการหาองค์ประกอบแกนหลัก วิธีกำลังสองน้อยที่สุด วิธีไลต์ลิสต์สูงสุด วิธีวิเคราะห์ภาพ และวิธีการหาองค์ประกอบแบบแอลฟา

ขั้นที่ 4 เลือกวิธีหมุนแกน ซึ่งมี 2 วิธีคือ Orthogonal วิธีนี้มีให้เลือก 3 แบบคือ Varimax Equamax และ Quartimax และวิธี Oblique ซึ่งมีแบบ Oblimin และ Direc Quartimin

ขั้นที่ 5 เลือกค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เลือกค่า Loading เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใด

ขั้นที่ 6 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์มาได้ การตั้งชื่อองค์ประกอบ จะตั้งสั้นๆ ให้ความหมายสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบ

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) สถิติ วิเคราะห์ ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัยจาก สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$

โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad k \neq 1, 2, \dots, 3$$

Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์

β_1 แทน ความชันของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

สมการ

นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) โดยใช้สูตร

$$R_{y1,2,\dots,k} = \sqrt{\beta_1 r_{11} + \beta_2 r_{22} + \dots + \beta_k r_{kk}}$$

$\square_{1,2,\dots,k}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง K กับตัวแปรตาม
$\square_{1,2,\dots,k}$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k
$r_{y1}, r_{y2}, \dots, r_{yk}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, ..., k
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระโดยใช้สูตร

$\square_{ij}$	=	$\frac{\square_{ij}}{\square_{ii}}$
$\square_{ij}$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ i ในรูปคะแนนดิบ
$\square_{ij}$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ i ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\square_{ij}$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i
$\square_{ij}$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ ของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีทั้งหมดกี่องค์ประกอบ อะไรบ้าง และใช้เหตุผลอธิบายความหมายขององค์ประกอบ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลของการจัดองค์ประกอบใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็นทั้งหมด 9 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.2
หญิง	271	67.8
2. อายุ		
20 – 29 ปี	12	3.0
30 – 39 ปี	68	17.0
40 – 49 ปี	167	41.8
มากกว่า 50 ปี	153	38.2
3.สถานภาพสมรส		
โสด	84	21.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	298	74.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	18	4.5
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.3
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	162	40.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	52	13.0
อื่นๆ	0	0.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 45,000 บาท	113	28.2
45,001 – 60,000 บาท	117	29.3
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน /

เกษียณอายุ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านคือ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์	3.82	0.549	มาก
ด้านเหตุผล	4.06	0.557	มาก
รวม	3.94	0.513	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านเหตุผลโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ พบว่าด้านอารมณ์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเรียนเปียโนช่วยพัฒนาความสามารถในวิชาดนตรีที่โรงเรียน	3.89	0.715	มาก
2. การเรียนเปียโนของบุตรหลานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรหลาน	3.44	0.833	มาก
3. เมื่อเห็นเด็กคนอื่นมีความสามารถทางด้านเปียโนจึงอยากให้บุตรหลานของท่านมีเช่นกัน	3.26	0.816	ปานกลาง
4. ต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เปียโนเป็นการสร้างความบันเทิงเพื่อการพักผ่อน	4.04	0.761	มาก
5. การเรียนเปียโนช่วยให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พ้นจากยาเสพติดต่างๆ	4.35	0.744	มากที่สุด
6. การเรียนเปียโนสามารถพัฒนาจนก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต เช่นเป็นนักดนตรี เป็นครูสอนดนตรี	3.94	0.771	มาก
ด้านอารมณ์โดยรวม	3.82	0.549	มาก

ด้านอารมณ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ การเรียนเปียโนช่วยให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พ้นจากยาเสพติดต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เปียโนเป็นการสร้างความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน การเรียนเปียโนสามารถพัฒนาจนก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต เช่นเป็นนักดนตรี เป็นครูสอนดนตรี การเรียนเปียโนช่วยพัฒนา

ความสามารถในวิชาดนตรีที่โรงเรียน การเรียนเปียโนของบุตรหลานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรหลาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.94, 3.89 และ 3.44 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับปานกลางในข้อ เมื่อเห็นเด็กคนอื่นมีความสามารถทางด้านเปียโนจึงอยากให้บุตรหลานของท่านมีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถทางด้านเปียโน	3.77	0.798	มาก
2. ท่านต้องการให้บุตรหลานพัฒนาความสามารถทางด้านร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อนิ้วมือ	3.94	0.771	มาก
3. คนที่ช่วยให้บุตรหลานของท่านพ้นจากปัญหาด้านพัฒนาการในเด็กต่างๆ เช่น สมาธิสั้น พัฒนาการล่าช้า	4.20	0.707	มาก
4. การเรียนเปียโนช่วยเสริมสร้างสุนทรียภาพทางด้านดนตรี พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ	4.37	0.689	มากที่สุด
5. การเรียนเปียโนเป็นพื้นฐานที่ดีในการต่อยอดไปยังเครื่องดนตรีอื่นๆ	4.03	0.709	มาก
ด้านเหตุผลโดยรวม	4.06	0.557	มาก

ด้านเหตุผล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ การเรียนเปียโนช่วยเสริมสร้างสุนทรียภาพทางด้านดนตรี พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ คนที่ช่วยให้บุตรหลานของท่านพ้นจากปัญหาด้านพัฒนาการในเด็กต่างๆ เช่น สมาธิสั้น พัฒนาการล่าช้า การเรียนเปียโนเป็นพื้นฐานที่ดีในการต่อยอดไปยังเครื่องดนตรีอื่นๆ ท่านต้องการให้บุตรหลานพัฒนาความสามารถทางด้าน

ร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อนิ้วมือ ท่านต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถทางด้านเปียโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.03, 3.94 และ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้านคือ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความต้องการของผู้บริโภค	4.21	0.476	มากที่สุด
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.05	0.566	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อ	3.99	0.630	มาก
4. การสื่อสาร	3.96	0.553	มาก
5. การดูแลเอาใจใส่	4.33	0.553	มากที่สุด
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.03	0.667	มาก
7. ความสบาย	4.13	0.559	มาก
รวม	4.10	0.416	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้าน ความต้องการของผู้บริโภค มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสบาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านการสื่อสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

n = 400

ความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. ประเภทของการเรียนการสอน ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การเรียนเดี่ยว เรียนคู่ เรียนกลุ่ม	4.02	0.677	มาก
2. ชื่อเสียงของโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.678	มาก
3. โรงเรียนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.17	0.631	มาก
4. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในด้านเปียโนเป็นอย่างดี	4.50	0.566	มากที่สุด
5. ครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมาอย่างยาวนาน	4.31	0.641	มากที่สุด
ความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.21	0.476	มากที่สุด

ความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในด้านเปียโนเป็นอย่างดี ครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมาอย่างยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.31 ตามลำดับ

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ โรงเรียนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ชื่อเสียงของโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ ประเภทของการเรียนการสอน ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การเรียนเดี่ยว เรียนคู่ เรียนกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

n = 400

ต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาคอร์สเรียนเปียโนเหมาะสมคุ้มค่ากับความรู้และทักษะที่ได้รับ	4.15	0.606	มาก
2. ราคาคอร์สเรียนเปียโนไม่มีการเพิ่มหรือลดอย่างรวดเร็ว	4.07	0.651	มาก
3. ราคาคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ถูกกว่าการเรียนแบบปรกติ	3.85	0.841	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	4.02	0.566	มาก

ต้นทุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ราคาคอร์สเรียนเปียโนเหมาะสมคุ้มค่ากับความรู้และทักษะที่ได้รับ ราคาคอร์สเรียนเปียโนไม่มีการเพิ่มหรือลดอย่างรวดเร็ว ราคาคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ถูกกว่าการเรียนแบบปรกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.07 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ

n = 400

ความสะดวกในการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตรงตามความต้องการ	4.27	0.615	มากที่สุด
2. การเรียนออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังโรงเรียนดนตรี	4.11	0.783	มาก
3. การเรียนออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอบูตรหลานเรียนเปียโน	3.89	0.870	มาก
4. ท่านสามารถเรียนเปียโนออนไลน์ได้มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.71	0.889	มาก
ความสะดวกในการซื้อโดยรวม	3.99	0.630	มาก

ความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ ท่านสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การเรียนออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังโรงเรียนดนตรี การเรียนออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอบูตรหลานเรียนเปียโน การเรียนออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอบูตรหลานเรียนเปียโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.89 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

n = 400

การสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องจากทางโรงเรียน เช่น คอร์สเรียนเปียโนออนไลน์	3.94	0.652	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลของประโยชน์จากการเรียนเปียโนในระยะสั้นและระยะยาว	3.90	0.643	มาก
3. ท่านสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างจากการเรียนเปียโนแบบปรกติ เช่น นักเรียนจะต้องมีเปียโน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และวิธีการตั้งกลอง	3.98	0.701	มาก
4. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น ต่อการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนได้	4.02	0.660	มาก
การสื่อสารโดยรวม	3.96	0.553	มาก

การสื่อสาร ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น ต่อการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนได้ ท่านสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างจากการเรียนเปียโนแบบปรกติ เช่น นักเรียนจะต้องมีเปียโน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และวิธีการตั้งกลอง ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องจากทางโรงเรียน เช่น คอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ ท่านได้รับข้อมูลของประโยชน์จากการเรียนเปียโนในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการดูแลเอาใจใส่

n = 400

การดูแลเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ครูผู้สอนหมั่นดูแลเอาใจใส่บุตรหลานของท่านในด้านการเรียนเปียโน เช่น อธิบายความคืบหน้าหลังจบคาบเรียน ให้การบ้านในการฝึกซ้อม	4.59	0.568	มากที่สุด
2. ครูผู้สอนคอยสอบถาม ถึงวันเรียนวันหยุดของผู้ปกครอง	4.24	0.706	มากที่สุด
3. ครูผู้สอนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม การประกวด หรือการสอบเปียโน	4.15	0.733	มาก
การดูแลเอาใจใส่โดยรวม	4.33	0.553	มากที่สุด

การดูแลเอาใจใส่ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ ครูผู้สอนหมั่นดูแลเอาใจใส่บุตรหลานของท่านในด้านการเรียนเปียโน เช่น อธิบายความคืบหน้าหลังจบคาบเรียน ให้การบ้านในการฝึกซ้อม ครูผู้สอนคอยสอบถาม ถึงวันเรียนวันหยุดของผู้ปกครอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.24 ตามลำดับ

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ครูผู้สอนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม การประกวด หรือการสอบเปียโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

n = 400

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนสามารถสอบวัดระดับได้	4.13	0.753	มาก
2. บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนขึ้นแสดงความสามารถในเวทีต่างๆ	3.98	0.754	มาก
3. บุตรหลานของท่านสามารถบรรเลงเพลงที่ท่านรู้จักได้เช่น เพลงแฮปปี้เบิร์ดเดย์ เพลงพระราชนิพนธ์	4.00	0.748	มาก
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม	4.03	0.667	มาก

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนสามารถสอบวัดระดับได้ บุตรหลานของท่านสามารถบรรเลงเพลงที่ท่านรู้จักได้เช่น เพลงแฮปปี้เบิร์ดเดย์ เพลงพระราชนิพนธ์ บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโนจนขึ้นแสดงความสามารถในเวทีต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสบาย

n = 400

ความสบาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.06	0.602	มาก
2. ท่านสามารถติดต่อทางโรงเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook	4.18	0.657	มาก
3. ท่านสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.15	0.679	มาก
ความสบายโดยรวม	4.13	0.559	มาก

ความสบาย ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ท่านสามารถติดต่อทางโรงเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook ท่านสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15 และ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้านคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

n = 400

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณา	3.68	0.573	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	4.10	0.582	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.87	0.652	มาก
4. การขายโดยใช้พนักงาน	4.15	0.647	มาก
5. การตลาดทางตรง	4.06	0.677	มาก
6. การตลาดเชิงกิจกรรม	3.88	0.571	มาก
รวม	3.96	0.475	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การขายโดยใช้พนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การโฆษณา

n = 400

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. การโฆษณาทางสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์จากช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	3.74	0.756	มาก
2. การแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด	4.00	0.694	มาก
3. การโฆษณาจากป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า	3.31	0.713	ปาน กลาง
การโฆษณาโดยรวม	3.68	0.573	มาก

การโฆษณา ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด การโฆษณาทางสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์จากช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.74 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับปานกลางในข้อ การโฆษณาจากป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

n = 400

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ครบถ้วน	4.09	0.635	มาก
2. การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ถูกต้อง	4.11	0.630	มาก
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์จากทางโรงเรียน	4.06	0.663	มาก
4. การอธิบายถึงรูปแบบของการเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างจากการเรียนแบบปกติจากทางโรงเรียน	4.13	0.659	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.10	0.582	มาก

การประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การอธิบายถึงรูปแบบของการเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างจากการเรียนแบบปกติจากทางโรงเรียน การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ถูกต้อง การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ครบถ้วน การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์จากทางโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.11, 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

n = 400

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โปรโมชั่นเลือกเรียนมากกว่า 1 วิชาจะได้ลดราคา	3.73	0.794	มาก
2. โปรโมชั่นของการเรียนเปียโนออนไลน์ เช่นเรียน 2 ครั้งต่อสัปดาห์จะได้ลดราคา	3.89	0.713	มาก
3. การทดลองเรียนเปียโนออนไลน์ฟรี	4.00	0.798	มาก
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.87	0.652	มาก

การส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การทดลองเรียนเปียโนออนไลน์ฟรี โปรโมชั่นของการเรียนเปียโนออนไลน์ เช่นเรียน 2 ครั้งต่อสัปดาห์จะได้ลดราคา โปรโมชั่นเลือกเรียนมากกว่า 1 วิชาจะได้ลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.89 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

n = 400

การขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์	4.13	0.670	มาก
2. พนักงานขายแนะนำถึงประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ	4.13	0.772	มาก
3. การเอาใจใส่ของพนักงานขายระหว่างทำการเสนอขาย	4.19	0.699	มาก
การขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	4.15	0.647	มาก

การขายโดยใช้พนักงาน ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การเอาใจใส่ของพนักงานขายระหว่างทำการเสนอขาย พนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ พนักงานขายแนะนำถึงประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.13 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

n = 400

การตลาดทางตรง		S.D.	แปลผล
1. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดให้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	4.02	0.744	มาก
2. การแจ้งวันหยุดล่วงหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	4.11	0.727	มาก
3. การแจ้งข่าวสารของทางโรงเรียนผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	4.05	0.723	มาก
การตลาดทางตรงโดยรวม	4.06	0.677	มาก

การตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การแจ้งวันหยุดล่วงหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram การแจ้งข่าวสารของทางโรงเรียนผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram การแจ้งสิทธิพิเศษหรือมอบส่วนลดให้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.05, 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

n = 400

การตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6.1 การจัดสอบเปียโนตามมาตรฐานสากล ABRSM, TRINITY, YAMAHA เพิ่มความสนใจให้กับท่าน	4.21	0.656	มากที่สุด
6.2 การจัดงานแสดงเปียโนของโรงเรียนเพิ่มความสนใจให้กับท่าน เช่น ทุกๆ 6 เดือนมีการแสดง 1 ครั้ง	4.04	0.747	มาก
6.3 การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ทดลองเล่นเปียโน เพิ่มความสนใจให้กับท่าน	3.41	0.766	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	3.88	0.571	มาก

การตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ การจัดสอบเปียโนตามมาตรฐานสากล ABRSM, TRINITY, YAMAHA เพิ่มความสนใจให้กับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ การจัดงานแสดงเปียโนของโรงเรียนเพิ่มความสนใจให้กับท่าน เช่น ทุกๆ 6 เดือนมีการแสดง 1 ครั้ง การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ทดลองเล่นเปียโน เพิ่มความสนใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 5 ด้านคือ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	3.98	0.674	มาก
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	3.00	0.879	ปานกลาง
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.96	0.592	มาก
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	4.16	0.644	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.76	0.744	มาก
รวม	3.78	0.512	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า แนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

n = 400

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถทางด้านเปียโนตั้งแต่เด็ก	3.93	0.784	มาก
2. ท่านต้องการฟังบุตรหลานเล่นเปียโนในบทเพลงที่ไพเราะ	4.00	0.793	มาก
3. ท่านต้องการให้บุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19	4.01	0.839	มาก
ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	3.98	0.674	มาก

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาจึงพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ท่านต้องการให้บุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ท่านต้องการฟังบุตรหลานเล่นเปียโนในบทเพลงที่ไพเราะ ท่านต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถทางด้านเปียโนตั้งแต่เด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร

n = 400

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรี ที่มีการสอนเปียโนออนไลน์	3.03	0.935	ปานกลาง
2. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์	2.99	0.905	ปานกลาง
3. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์ เช่นวิธีการเรียนเปียโนออนไลน์	2.98	0.904	ปานกลาง
ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	3.00	0.879	ปานกลาง

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

เมื่อพิจารณาจึงพบว่าอยู่ในระดับปานกลางในข้อ ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรี ที่มีการสอนเปียโนออนไลน์ ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์ เช่นวิธีการเรียนเปียโนออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, 2.99 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของขั้นตอนการประเมินทางเลือก

n = 400

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. ท่านให้น้ำหนักกับชื่อเสียงของโรงเรียนที่ท่านเลือกเรียนเปียโนออนไลน์	4.01	0.704	มาก
2. ท่านให้น้ำหนักกับความสะดวกสบายของการเรียนเปียโนออนไลน์	4.03	0.677	มาก
3. ท่านเลือกเรียนเปียโนออนไลน์จากราคาคอร์สเรียนที่ถูกกว่าการเรียนเปียโนแบบปกติ	3.84	0.776	มาก
4. ท่านเลือกส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ในโรงเรียนที่ท่านเคยใช้บริการมาแล้ว ทั้งแบบปกติและแบบออนไลน์	3.99	0.863	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวม	3.96	0.592	มาก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาจึงพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ท่านให้น้ำหนักกับความสะดวกสบายของการเรียนเปียโนออนไลน์ ท่านให้น้ำหนักกับชื่อเสียงของโรงเรียนที่ท่านเลือกเรียนเปียโนออนไลน์ ท่านเลือกส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ในโรงเรียนที่ท่านเคยใช้บริการมาแล้ว ทั้งแบบปกติและ

แบบออนไลน์ ท่านเลือกเรียนเปียโนออนไลน์จากราคาคอร์สเรียนที่ถูกกว่าการเรียนเปียโนแบบปรกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.01, 3.99 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการซื้อซ้ำ

n = 400

แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนออนไลน์ในวันและเวลาที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.14	0.729	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จากโรงเรียนที่ท่านให้ความเชื่อถือ	4.16	0.694	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จากครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การสอนมาอย่างยาวนาน	4.20	0.721	มาก
แนวโน้มในการซื้อซ้ำโดยรวม	4.16	0.644	มาก

แนวโน้มในการซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แนวโน้มในการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาจึงพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จากครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การสอนมาอย่างยาวนาน ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จากโรงเรียนที่ท่านให้ความเชื่อถือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนออนไลน์ในวันและเวลาที่ตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 ท่านได้รับความพึงพอใจต่อการเรียนเปียโนออนไลน์	3.84	0.772	มาก
2 ในอนาคตท่านจะใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์อีก	3.73	0.816	มาก
3 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์	3.73	0.786	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	3.76	0.744	มาก

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาจึงพบว่าอยู่ในระดับมากในข้อ ท่านได้รับความพึงพอใจต่อการเรียนเปียโนออนไลน์ ในอนาคตท่านจะใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์อีก ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.73 และ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความสัมพันธ์เพียงพอ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่ ใช้วิธีพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's Test of Sphericity		
Measure of Sampling Adequacy	Approx. Chi-Square (χ^2)	df	P-value
0.909	15072.467	1485	<0.001

จากตาราง 26 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.909 ซึ่งควรมีค่า >0.800 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 15072.467 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกสหสัมพันธ์ จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

การสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	16.529	30.053	30.053
2	5.047	9.177	39.230
3	2.487	4.522	43.752
4	2.271	4.130	47.882
5	1.969	3.580	51.462
6	1.897	3.449	54.911
7	1.627	2.958	57.869
8	1.421	2.584	60.453
9	1.242	2.258	62.712
10	1.209	2.199	64.910
11	1.073	1.952	66.862
12	1.017	1.850	68.712

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
WA1		.421										
WA2						.772						
WA3						.826						
WA4						.658						
WA5						.683						
CO1											.661	
CO2											.679	
CO3					.491							
CV1										.320		
CV2					.773							
CV3					.808							
CV4					.694							
CM1							.705					
CM2							.735					
CM3							.549					
CM4							.535					
CA1										.684		
CA2										.602		
CA3			.519									
SC1			.746									
SC2			.811									
SC3			.700									
CF1								.579				
CF2								.656				

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CF3								.694				
AD1				.542								
AD2				.379								
AD3				.504								
PB1				.805								
PB2				.793								
PB3				.721								
PB4				.543								
SA1	.670											
SA2	.711											
SA3	.578											
SP1								.660				
SP2								.635				
SP3								.638				
DM1	.774											
DM2	.775											
DM3	.780											
EV1			.630									
EV2			.712									
EV3	.339											

สัญลักษณ์แทนหัวข้อของข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่

EM	แทน ด้านอารมณ์
RE	แทน ด้านเหตุผล
WA	แทน ความต้องการของผู้บริโภค
CO	แทน ต้นทุนของผู้บริโภค

CV	แทน ความสะดวกในการซื้อ
CM	แทน การสื่อสาร
CA	แทน การดูแลเอาใจใส่
SC	แทน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
CF	แทน ความสบาย
AD	แทน การโฆษณา
PB	แทน การประชาสัมพันธ์
SA	แทน การส่งเสริมการขาย
SP	แทน การขายโดยใช้พนักงาน
DM	แทน การตลาดทางตรง
EV	แทน การตลาดเชิงกิจกรรม

ตาราง 29 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	DM3	การแจ้งข่าวสารของทางโรงเรียนผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	.780
2	DM2	การแจ้งวันหยุดล่วงหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	.775
3	DM1	การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดให้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	.774
4	SA2	โปรโมชั่นของการเรียนเปียโนออนไลน์ เช่น เรียน 2 ครั้งต่อสัปดาห์จะได้ลดราคา	.711
5	SA1	โปรโมชั่นเลือกเรียนมากกว่า 1 วิชาจะได้ลดราคา	.670
6	SA3	การทดลองเรียนเปียโนออนไลน์ฟรี	.578
7	EV3	การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ทดลองเล่นเปียโน เพิ่มความสนใจให้กับท่าน	.339

จากตาราง 29 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารของทางโรงเรียนผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram รองลงมาคือการแจ้งวันหยุดล่วงหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และลำดับที่ 3 คือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดให้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การรับข่าวสาร การรับทราบโปรโมชั่น ความสนใจต่อสิทธิพิเศษต่างๆ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์

ตาราง 30 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	RE2	ท่านต้องการให้บุตรหลานพัฒนาความสามารถทางด้านร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อนิ้วมือ	.763
2	RE4	การเรียนเปียโนช่วยเสริมสร้างสุนทรียภาพทางด้านดนตรี พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ	.763
3	EM4	ต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เปียโนเป็นการสร้างความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน	.720
4	EM5	การเรียนเปียโนช่วยให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พ้นจากยาเสพติดต่างๆ	.702
5	RE3	ดนตรีช่วยให้บุตรหลานของท่านพ้นจากปัญหาด้านพัฒนาการในเด็กต่างๆ เช่น สมาธิสั้น พัฒนาการล่าช้า	.683
6	RE5	การเรียนเปียโนเป็นพื้นฐานที่ดีในการต่อยอดไปยังเครื่องดนตรีอื่นๆ	.626
7	RE1	ท่านต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถทางด้านเปียโน	.611

ตาราง 30 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
8	EM6	การเรียนรู้เป็ยโนสามารถพัฒนาจนก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต เช่นเป็นนักดนตรี เป็นครูสอนดนตรี	.584
9	EM1	การเรียนรู้เป็ยโนช่วยพัฒนาความสามารถในวิชาดนตรีที่โรงเรียน	.509
10	WA1	ประเภทของการเรียนการสอน ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การเรียนเดี่ยว เรียนคู่ เรียนกลุ่ม	.421

จากตาราง 30 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเรียนเป็ยโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ท่านต้องการให้บุตรหลานพัฒนาความสามารถทางด้านร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อนิ้วมือ รองลงมาคือ การเรียนรู้เป็ยโนช่วยเสริมสร้างสุนทรียภาพทางด้านดนตรี พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ และอันดับที่ 3 คือต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เป็ยโนเป็นการสร้างความบันเทิงเพื่อการพักผ่อน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาร่างกาย ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และเสริมสร้างการเรียนรู้ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา

ตาราง 31 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	SC2	บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโนจนขึ้นแสดงความสามารถในเวทีต่างๆ	.811
2	SC1	บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโนจนสามารถสอบวัดระดับได้	.746
3	EV2	การจัดงานแสดงเปียโนของโรงเรียนเพิ่มความสนใจให้กับท่าน เช่น ทุกๆ 6 เดือนมีการแสดง 1 ครั้ง	.712
4	SC3	บุตรหลานของท่านสามารถบรรเลงเพลงที่ท่านรู้จักได้เช่น เพลง แฮปปี้เบิร์ดเดย์ เพลงพระราชนิพนธ์	.700
5	EV1	การทดสอบเปียโนตามมาตรฐานสากล ABRSM, TRINITY, YAMAHA เพิ่มความสนใจให้กับท่าน	.630
6	CA3	ครูผู้สอนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม การประกวด หรือการสอบเปียโน	.519

จากตาราง 31 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนขึ้นแสดงความสามารถในเวทีต่างๆ รองลงมาคือ บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนสามารถสอบวัดระดับได้ และอันดับที่ 3 คือ การจัดงานแสดงเปียโนของโรงเรียนเพิ่มความสนใจให้กับท่าน เช่น ทุกๆ 6 เดือนมีการแสดง 1 ครั้ง หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การแสดงความสามารถ และการสอบวัดระดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการแสดงออกทางความสามารถ

ตาราง 32 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	PB1	การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ครบถ้วน	.805
2	PB2	การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ถูกต้อง	.793
3	PB3	การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์จากทางโรงเรียน	.721
4	PB4	การอธิบายถึงรูปแบบของการเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างจากการเรียนแบบปรกติจากทางโรงเรียน	.543
5	AD1	การโฆษณาทางสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์จากช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram	.542
6	AD3	การโฆษณาจากป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า	.504
7	AD2	การแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด	.379

จากตาราง 32 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ครบถ้วน รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ถูกต้อง และลำดับที่ 3 คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์จากทางโรงเรียน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การรับข่าวสารและสื่อโฆษณา การรับรู้ถึงประโยชน์ของการเรียน และความเข้าใจถึงรูปแบบวิธีการเรียนการสอน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น

ตาราง 33 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	CV3	การเรียนออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอบูตรหลานเรียนเปียโน	.808
2	CV2	การเรียนออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังโรงเรียนดนตรี	.773
3	CV4	ท่านสามารถเรียนเปียโนออนไลน์ได้มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	.694
4	CO3	ราคาคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ถูกกว่าการเรียนแบบปรกติ	.491

จากตาราง 33 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การเรียนออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการรอบูตรหลานเรียนเปียโน รองลงมาคือ การเรียนออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังโรงเรียนดนตรี และลำดับที่ 3 คือ ท่านสามารถเรียนเปียโนออนไลน์ได้มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ เรื่องของเวลาที่ได้ใช้ การลดทอนเวลาที่ต้องเสียไป จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการประหยัดเวลา

ตาราง 34 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	WA3	โรงเรียนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	.826
2	WA2	ชื่อเสียงของโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ	.772
3	WA5	ครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมาอย่างยาวนาน	.683
4	WA4	ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในด้านเปียโนเป็นอย่างดี	.658

จากตาราง 34 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6 ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 6 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ โรงเรียนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ และลำดับที่ 3 คือ ครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมาอย่างยาวนาน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 6 พบว่า เป็นการจับกลุ่มองค์ประกอบเดิม คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงตัดองค์ประกอบที่ 6 ออกไป ดังงานวิจัยของ (ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562)

ตาราง 35 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	CM2	ท่านได้รับข้อมูลของประโยชน์จากการเรียนเปียโนในระยะสั้นและระยะยาว	.735
2	CM1	ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องจากทางโรงเรียน เช่น คอร์สเรียนเปียโนออนไลน์	.705
3	CM4	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น ต่อการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนได้	.549
4	CM3	ท่านสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการเรียนเปียโนออนไลน์ ที่แตกต่างจากการเรียนเปียโนแบบปกติ เช่น นักเรียนจะต้องมีเปียโน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และวิธีการตั้งกลอง	.535

จากตาราง 35 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7 ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 7 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลของประโยชน์จากการเรียนเปียโนในระยะสั้นและระยะยาว รองลงมาคือ ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องจากทางโรงเรียน เช่น คอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ และลำดับที่ 3 คือ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น ต่อการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนได้ หากพิจารณารายละเอียดของ

ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 7 พบว่า เป็นการจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม คือ ด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงตัดองค์ประกอบที่ 7 ออกไป ดังงานวิจัยของ (ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562)

ตาราง 36 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	CF3	ท่านสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	.694
2	CF2	ท่านสามารถติดต่อทางโรงเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook	.656
3	CF1	จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	.579

จากตาราง 36 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8 ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 8 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ท่านสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง รองลงมาคือ ท่านสามารถติดต่อทางโรงเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook และลำดับที่ 3 คือ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 8 พบว่า เป็นการจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม คือ ด้านความสบาย ผู้วิจัยจึงตัดองค์ประกอบที่ 8 ออกไป ดังงานวิจัยของ (ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562)

ตาราง 37 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	SP1	พนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์	.660
2	SP3	การเอาใจใส่ของพนักงานขายระหว่างทำการเสนอขาย	.638
3	SP2	พนักงานขายแนะนำถึงประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ	.635

จากตาราง 37 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9 ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 9 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ รองลงมาคือ การเอาใจใส่ของพนักงานขายระหว่างทำการเสนอขาย และลำดับที่ 3 คือ พนักงานขายแนะนำถึงประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 9 พบว่า เป็นการจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้วิจัยจึงตัดองค์ประกอบที่ 9 ออกไป ดังงานวิจัยของ (ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562)

ตาราง 38 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	CA1	ครูผู้สอนหมั่นดูแลเอาใจใส่บุตรหลานของท่านในด้านการเรียนเปียโน เช่น อธิบายความคืบหน้าหลังจบคาบเรียน ให้การบ้านในการฝึกซ้อม	.684
2	CA2	ครูผู้สอนคอยสอบถาม ถึงวันเรียนวันหยุดของผู้ปกครอง	.602
3	CV1	ท่านสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตรงตามความต้องการ	.320

จากตาราง 38 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10 ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 10 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ครูผู้สอนหมั่นดูแลเอาใจใส่บุตรหลานของท่านในด้านการเรียนเปียโน เช่น อธิบายความคืบหน้าหลังจบคาบเรียน ให้การบ้านในการฝึกซ้อม รองลงมาคือ ครูผู้สอนคอยสอบถาม ถึงวันเรียนวันหยุดของผู้ปกครอง และลำดับที่ 3 คือ ท่านสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตรงตามความต้องการ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 10 พบว่า การจัดกลุ่มใหม่ขององค์ประกอบ เนื้อหาขององค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน และการจัดองค์ประกอบใหม่มีจำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงตัดองค์ประกอบที่ 10 ออกไป ดังงานวิจัยของ (ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562)

ตาราง 39 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 11

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่า น้ำหนัก
1	CO2	ราคาคอร์สเรียนเปียโนไม่มีการเพิ่มหรือลดอย่างรวดเร็ว	.679
2	CO1	ราคาคอร์สเรียนเปียโนเหมาะสมคุ้มค่ากับความรู้และทักษะที่ได้รับ	.661

จากตาราง 39 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 11 ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 11 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ราคาคอร์สเรียนเปียโนไม่มีการเพิ่มหรือลดอย่างรวดเร็ว และ รองลงมาคือ ราคาคอร์สเรียนเปียโนเหมาะสมคุ้มค่ากับความรู้และทักษะที่ได้รับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 11 เป็นการจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงตัดองค์ประกอบที่ 11 ออกไป ดังงานวิจัยของ (ปวีณา พานิชชัยกุล, 2562)

ตาราง 40 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 12

n = 400

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	EM2	การเรียนรู้เปียโนของบุตรหลานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรหลาน	.713
2	EM3	เมื่อเห็นเด็กคนอื่นมีความสามารถทางด้านเปียโนจึงอยากให้บุตรหลานของท่านมีเช่นกัน	.658

จากตาราง 40 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 12 ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 12 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การเรียนรู้เปียโนของบุตรหลานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรหลาน และรองลงมาคือ เมื่อเห็นเด็กคนอื่นมีความสามารถทางด้านเปียโนจึงอยากให้บุตรหลานของท่านมีเช่นกัน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 12 เป็นการจับกลุ่มองค์ประกอบเดิม คือ ด้านอารมณ์ ผู้วิจัยจึงตัดองค์ประกอบที่ 12 ออกไป ดังงานวิจัยของ (ปวีณาพานิชชัยกุล, 2562)

ตาราง 41 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร
1	ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์	7
2	ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา	10
3	ด้านการแสดงออกทางความสามารถ	6
4	ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	7
5	ด้านการประหยัดเวลา	4

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมืองค์ประกอบใหม่ตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา ด้านการแสดงออกทางความสามารถ ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น และด้านการประหยัดเวลา

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลของการจัดองค์ประกอบใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดองค์ประกอบใหม่ได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา ด้านการแสดงออกทางความสามารถ ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ด้านการประหยัดเวลา ซึ่งได้นำมาหาค่าความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบใหม่

n = 400

องค์ประกอบใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์	3.89	0.57	มาก
ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา	4.05	0.51	มาก
ด้านการแสดงออกทางความสามารถ	4.09	0.58	มาก
ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	3.92	0.51	มาก
ด้านการประหยัดเวลา	3.89	0.69	มาก
รวม	3.97	0.42	มาก

จากตาราง 42 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการจัดองค์ประกอบใหม่ ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านการแสดงออกทางความสามารถ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์และด้านกระปรี้กระหยัดเวลา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับความสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test Equal Variances Assumed สำหรับการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test Equal Variances not Assumed สำหรับการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามเพศ

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	4.387	0.037
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	11.787**	0.001
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	5.802*	0.016
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	6.955**	0.009
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	10.536**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร และ ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ด้าน แนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่า < 0.01 ด้าน ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 และด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่า < 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนมีความแตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์กับเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโน ออนไลน์	เพศ	t-test for Equality of Means					
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value (2-talid)
1. ขั้นตอนการตระหนักถึง ความต้องการ	ชาย	129	3.9354	0.55914	-1.017	317.038	0.310
	หญิง	271	4.0025	0.72179			
2. ขั้นตอนการเสาะ แสวงหาข่าวสาร	ชาย	129	2.9483	0.70150	-0.931	330.410	0.353
	หญิง	271	3.0271	0.95198			
3. ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	ชาย	129	3.9264	0.49352	-1.031	315.399	0.304
	หญิง	271	3.9862	0.63322			
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ชาย	129	4.1085	0.58802	-1.304	283.133	0.193
	หญิง	271	4.1943	0.66848			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	129	3.7752	0.61118	0.191	320.766	0.849
	หญิง	271	3.7614	0.79998			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจเรียนเปียโน
ออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.310 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.353 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า P-value เท่ากับ 0.304 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีค่า P-value เท่ากับ 0.193 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.849 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามอายุ

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	5.192**	3	396	0.002
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	2.818*	3	396	0.039
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.390**	3	396	0.005
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	1.406	3	396	0.240
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	7.773**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 , 0.002 , 0.005 , 0.039 ซึ่งมีค่า < 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 46

สำหรับ ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีค่า P-value เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่า > 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 49

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.811**	3	190.129	0.000
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.758	3	120.704	0.45
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.144	3	142.842	0.27
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.309**	3	176.882	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่ง < 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกตามกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

n = 400

ระดับอายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.2778	3.9363	4.1138	3.8322
20-29 ปี	4.2278	-	0.34 (0.184)	0.16 (0.784)	0.45* (0.035)
30-39 ปี	3.9363		-	-0.18 (0.294)	0.10 (0.884)
40-49 ปี	4.1138			-	0.28** (0.001)
50 ปีขึ้นไป	3.8322				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี กับ อายุ 50ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.035 ซึ่ง < 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29ปี มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปีมีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40-49 ปี กับ อายุ 50ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปีมีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

n = 400

ระดับอายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.2778	3.9363	4.1138	3.8322
20-29 ปี	4.2278	-	0.40 (0.153)	0.38 (0.164)	0.60* (0.012)
30-39 ปี	3.9363		-	-0.28 (1.000)	0.20 (0.328)
40-49 ปี	4.1138			-	0.23* (0.047)
50 ปีขึ้นไป	3.8322				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคมียุ 20-29 ปี กับ อายุ 50ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่ง <0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปีมีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี กับ อายุ 50ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.047 ซึ่ง <0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 50ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปีมีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ

n = 400

การตัดสินใจเรียน เปียโนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P- value
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.078	3	2.026	5.030**	0.002
	ภายในกลุ่ม	159.478	396	0.403		
	รวม	165.556	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน แนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีค่า Sig 0.002 ซึ่ง < 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

n = 400

ระดับอายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.3611	4.1127	4.2954	4.0349
20-29 ปี	4.3611	-	0.29 (0.212)	0.07 (0.729)	0.33 (0.087)
30-39 ปี	4.1127		-	-0.18* (0.046)	0.08 (0.400)
40-49 ปี	4.2954			-	0.26** (0.000)
50 ปีขึ้นไป	4.0349				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับ 40-49 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่ง < 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มในการซื้อซ้ำโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี กับ 50 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยเฉลี่ยมากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	0.062	2	397	0.940
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	6.523**	2	397	0.002
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	2.362**	2	397	0.001
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	0.343	2	397	0.710
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.142	2	397	0.868

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 , 0.002 ซึ่งมีค่า < 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 52

สำหรับ ด้านขั้นตอนในการตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีค่า P-value เท่ากับ 0.940 , 0.868 , 0.710 ซึ่งมีค่า > 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 53

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร และขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.591	2	44.546	0.558
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.589	2	44.552	0.559

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร และขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า P-value เท่ากับ 0.558 และ 0.559 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.424	2	1.212	2.694	0.069
	ภายในกลุ่ม	178.651	397	0.450		
	รวม	181.075	399			
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.632	2	0.316	0.760	0.468
	ภายในกลุ่ม	164.924	397			
	รวม	165.556	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.968	2	0.484	0.875	0.418
	ภายในกลุ่ม	219.654	397			
	รวม	220.622	399			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig 0.069 , 0.468 , 0.418 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	2.775	2	397	0.064
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	5.099**	2	397	0.007
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.361	2	397	0.697
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	0.467	2	397	0.627
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.303	2	397	0.273

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่า <0.01 หมายความว่าค่าความ

แปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 55

สำหรับ ด้านขั้นตอนในการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.064 , 0.697 , 0.627 , 0.273 ซึ่งมีค่า >0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 56

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.218	2	127.528	0.113

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.113 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.491	2	0.245	0.539	0.583
	ภายในกลุ่ม	180.584	397	0.455		
	รวม	181.075	399			
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.522	2	1.261	3.648*	0.027
	ภายในกลุ่ม	137.226	397	0.346		
	รวม	139.749	399			
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.827	2	0.414	0.997	0.370
	ภายในกลุ่ม	164.729	397	0.415		
	รวม	165.556	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.090	2	0.045	0.081	0.922
	ภายในกลุ่ม	220.532	397	0.555		
	รวม	220.622	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีค่า Sig 0.027 ซึ่ง < 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 57

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig 0.583 , 0.370 , 0.922 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

n = 400

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.8333	4.0265	3.8678
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8333	-	-0.19 (0.125)	-0.03 (0.793)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.0265		-	0.16* (0.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8678			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.015 ซึ่ง < 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่ามีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยเฉลี่ยมากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวน แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	1.770	3	396	0.152
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	1.045	3	396	0.373
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	1.087	3	396	0.354
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	0.587	3	396	0.624
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.801	3	396	0.494

จากตาราง 58 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนในการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.152 , 0.373 , 0.354 , 0.624 , 0.494 ซึ่ง มีค่า >0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพ

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.976	3	0.325	0.716	0.543
	ภายในกลุ่ม	180.099	396	0.455		
	รวม	181.075	399			
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	7.921	3	2.640	3.482*	0.016
	ภายในกลุ่ม	300.300	396	0.758		
	รวม	308.221	399			

ตาราง 59 (ต่อ)

การตัดสินใจเรียน เปียโนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P- value
3. ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.816	3	0.272	0.775	0.508
	ภายในกลุ่ม	138.933	396	0.351		
	รวม	139.749	399			
4. แนวโน้มในการซื้อ ซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.904	3	0.301	0.725	0.538
	ภายในกลุ่ม	164.651	396	0.416		
	รวม	165.556	399			
5. พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.224	3	0.408	0.736	0.531
	ภายในกลุ่ม	219.398	396	0.554		
	รวม	220.622	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig 0.016 ซึ่ง < 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 60

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig 0.543 , 0.508 , 0.538 , 0.531 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์

ด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

n = 400

ระดับอาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
		2.9407	2.9551	2.9424	3.3654
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.9407	-	-0.01 (0.923)	-0.00 (0.991)	-0.42* (0.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.9551		-	0.01 (0.899)	-0.41** (0.004)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	2.9424			-	-0.42** (0.002)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	3.3654				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่ง < 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร แตกต่างเป็น

รายคู่กับ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ชาวราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยเฉลี่ยน้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยเฉลี่ยน้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ กับแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยเฉลี่ยน้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวน แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการ

ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	7.590**	3	396	0.000
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	0.808	3	396	0.490
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	11.256**	3	396	0.000
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	7.874**	3	396	0.000
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.036**	3	396	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้าน ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ซึ่งมีค่า < 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 62

สำหรับ ด้านขั้นตอนในการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่า > 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 65

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์	Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.901**	3	319.745	0.001
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.212	3	374.987	0.354
4. แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.075*	3	297.879	0.028
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.983	3	352.870	0.401

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่ง < 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกตามกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 63

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ มีค่า P-value เท่ากับ 0.028 ซึ่ง < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกตามกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 64

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.354 , 0.401 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

n = 400

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
		3.9405	4.0826	4.0940	3.7326
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.9405	-	-0.14 (0.553)	-0.15 (0.405)	0.21 (0.356)
30,001 – 45,000 บาท	4.0826		-	-0.01 (1.000)	0.35** (0.008)
45,001 – 60,000 บาท	4.0940			-	0.36** (0.004)
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.7326				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท กับ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

n = 400

ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	□	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป
		3.9405	4.0826	4.0940	3.7326
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	3.9405	-	-0.10 (0.871)	-0.11 (0.817)	0.14 (0.786)

ตาราง 64 (ต่อ)

ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป
		3.9405	4.0826	4.0940	3.7326
30,001 – 45,000 บาท	4.0826		-	-0.01	0.25
				(1.000)	(0.064)
45,001 – 60,000 บาท	4.0940			-	0.26*
					(0.046)
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.7326				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท กับ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่ง < 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาทมีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้านขั้นตอนการ
เสาะแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

การตัดสินใจเรียนเปียโน ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P- value
2.ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.534	3	0.845	1.094	0.351
	ภายในกลุ่ม	305.687	396	0.772		
	รวม	308.221	399			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ด้าน
ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig 0.351 ซึ่ง >0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ด้าน ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโน
ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ**

ตาราง 66 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร
1	ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์	7
2	ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา	10
3	ด้านการแสดงออกทางความสามารถ	6
4	ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	7
5	ด้านการประหยัดเวลา	4

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมืองค์ประกอบใหม่ตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด 5 องค์ประกอบได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา ด้านการแสดงออกทางความสามารถ ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น และด้านการประหยัดเวลา

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n = 400

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ (X_1)	0.509	1.965
ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา (X_2)	0.769	1.300
ด้านการแสดงออกทางความสามารถ (X_3)	0.633	1.579
ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น (X_4)	0.474	2.108
ด้านการประหยัดเวลา (X_5)	0.655	1.526

จากตาราง 67 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.474 ถึง 0.769 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.300 ถึง 2.108 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

n = 400

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	P-value
Regression	58.148	5	11.630	98.699**	0.000
Residual	46.425	394	0.118		
Total	104.573	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่ง < 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน
เปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

n = 400

การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบ ใหม่	Unstandardizes B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.27	0.175	0.155	0.877
ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อ ออนไลน์ (X_1)	0.014	0.042	0.399	0.735
ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการ และสติปัญญา (X_2)	0.406	0.038	10.557**	0.000
ด้านการแสดงออกทาง ความสามารถ (X_3)	0.219	0.038	5.837**	0.000
ด้านการได้รับคำแนะนำจาก ผู้อื่น (X_4)	0.194	0.049	3.971**	0.000
ด้านการประหยัดเวลา (X_5)	0.101	0.031	3.292**	0.001
r = 0.746		Adjusted R ² =	R ² =	
		0.550	0.556	
F = 98.699		SE = 0.34326	Sig. =	
			0.000	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบใหม่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการเสริมสร้าง
พัฒนาการและสติปัญญา (X_2) ด้านการแสดงออกทางความสามารถ (X_3) ด้านการได้รับคำแนะนำ
จากผู้อื่น (X_4) ด้านการประหยัดเวลา (X_5) โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 ,
0.001 ซึ่ง < 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบใหม่ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา (X_2) ด้านการ

แสดงออกทางความสามารถ (X_3) ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น (X_4) ด้านการประหยัดเวลา (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.550 หมายถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา (X_2) ด้านการแสดงออกทางความสามารถ (X_3) ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น (X_4) ด้านการประหยัดเวลา (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 55.0 และค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 0.27 โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.877$ ซึ่งมีค่า > 0.05 ทำให้ค่าคงที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลมาเขียนสมการอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้ดังนี้

$$y_1 = 0.27 + 0.406(X_2) + 0.219(X_3) + 0.194(X_4) + 0.101(X_5)$$

(0.155) (10.557) (5.837) (3.971) (3.292)

$$R^2 = 0.641 \quad SE = 0.34326 \quad F = 98.699 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ด้านการเสริมสร้าง พัฒนาการและสติปัญญา (X_2) ด้านการแสดงออกทางความสามารถ (X_3) ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น (X_4) ด้านการประหยัดเวลา (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา (X_2) จะพบว่าการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.27 หน่วย

หากผู้ให้บริการมีค่า การเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย

หากผู้ให้บริการมีค่า ด้านการแสดงออกทางความสามารถ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

หากผู้ให้บริการมีค่า ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

หากผู้ให้บริการมีค่า ด้านการประหยัดเวลา (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการ มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) คือ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1)



ตอนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน		
- ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
- ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
- ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน		
- ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ยอมรับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน		
- ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ
- แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน		
- ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
- แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน		
- ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
- ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
1.6 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน		
- ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	ยอมรับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
- ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มในการซื้อซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ		
- ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน	EFA
- ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา	ยอมรับสมมติฐาน	EFA
- ด้านการแสดงออกทางความสามารถ	ยอมรับสมมติฐาน	EFA
- ด้านการได้รับความแนะนำจากผู้อื่น	ยอมรับสมมติฐาน	EFA
- ด้านการประหยัดเวลา	ยอมรับสมมติฐาน	EFA
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ		
- ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ
- ด้านการแสดงออกทางความสามารถ	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการประหยัดเวลา	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีนำมาใช้ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สามารถรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในการทำธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีและการสอนเปียโนออนไลน์

3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการทำธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีและการสอนเปียโนออนไลน์

4. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแหล่งข้อมูล พัฒนาต่อยอดหรือเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และจากค่าความผิดพลาดจึงเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ที่ใช้มาตรฐานการสอบเปียโน Associated Board of the Royal Schools of Music (ABRSM) , Trinity College London , YAMAHA และเปิดมานานมากกว่า 5 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกเพราะว่า เป็นโรงเรียนที่มีมาตรฐานการสอบที่ได้รับการยอมรับจากสากล ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่โรงเรียนที่ใช้มาตรฐานการสอบเปียโนทั้ง 3 แบบ จนครบจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ข้อได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แนวโน้มในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย ทั้งคำถามปลายปิด (Close Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ค้นหาข้อมูลที่มีอยู่จากเอกสารที่ได้มีการบันทึกไว้ก่อนหน้าอยู่แล้ว ดังนี้
 - 1.1 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มีการตอบครบถ้วนแล้วและแยกแบบสอบถามที่ไม่สามารถใช้ได้ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40- 49ปี มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 – 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเรียนเปียโนช่วยให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พ้นจากยาเสพติดต่างๆ มากที่สุด และด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเรียนเปียโนช่วยเสริมสร้างสุนทรีย์ภาพทางด้านดนตรี พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในด้านเปียโนเป็นอย่างดี มากที่สุด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของ ราคาคอร์สเรียนเปียโนเหมาะสมคุ้มค่ากับความรู้และทักษะที่ได้รับ มากที่สุด ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของ ท่านสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตรงตามความต้องการ มากที่สุด ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น ต่อการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนได้ มากที่สุด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของ ครูผู้สอนหมั่นดูแลเอาใจใส่บุตรหลานของท่านในด้านการเรียนเปียโน เช่น อธิบายความคืบหน้าหลังจบคาบเรียน ให้การบ้านในการฝึกซ้อม มากที่สุด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของ บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนสามารถสอบวัดระดับได้ มากที่สุด และด้านความสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของ ท่านสามารถติดต่อทางโรงเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของการแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด มากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของการอธิบายถึงรูปแบบของการเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างจากการเรียนแบบปรกติจากทางโรงเรียน มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของการทดลองเรียนเปียโนออนไลน์ฟรี มากที่สุด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของการเอาใจใส่ของพนักงานขายระหว่างทำการเสนอขาย มากที่สุด ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของการแจ้งวันหยุดล่วงหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram มากที่สุด และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดสอบเปียโนตามมาตรฐานสากล ABRSM, TRINITY, YAMAHA เพิ่มความสนใจให้กับท่าน มากที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของท่านต้องการให้บุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 มากที่สุด ด้านขั้นตอนการหาและแสวงหาข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรี ที่มีการสอนเปียโนออนไลน์ มากที่สุด ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของท่านให้น้ำหนักกับความสะดวกสบายของการเรียนเปียโนออนไลน์ มากที่สุด ด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จากครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การสอนมาอย่างยาวนาน มากที่สุด และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องของท่านได้รับความพึงพอใจต่อการเรียนเปียโนออนไลน์ มากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สถิติ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ T-Test ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ามีความแตกต่างในด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีการตระหนักถึงความต้องการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ามีความแตกต่างในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ามีความแตกต่างในด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารน้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารน้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ มีขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารน้อยกว่า แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ามีความแตกต่างในด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการและ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านแนวโน้มในการซื้อซ้ำพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

ผลการทดสอบ จากการทดสอบสถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลผู้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้เนื่องจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.909 ซึ่ง > 0.800 และจากผลการทดสอบสมมติฐานของ Bartlett's Test of Sphericity สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด 55 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เนื่องจากค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 15072.467 และค่า Significant = 0.000 ซึ่ง < 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด 55 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากการหมุนแกนองค์ประกอบนั้น สามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรทั้งหมด 55 ตัวแปรนั้น สามารถจัดได้เป็นจำนวน 12 Factors โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 เท่ากับ ร้อยละ 30.053 องค์ประกอบที่ 2 เท่ากับ 9.177 องค์ประกอบที่ 3 เท่ากับ 4.522 องค์ประกอบที่ 4 เท่ากับ 4.130 องค์ประกอบที่ 5 เท่ากับ 3.580 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่มีความสำคัญในแต่ละกลุ่มได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารของทางโรงเรียนผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram รองลงมาคือการแจ้งวันหยุดล่วงหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ ลำดับที่ 3 คือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดให้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook,

Twitter, Instagram หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การรับข่าวสาร การรับทราบโปรโมชั่น ความสนใจต่อสิทธิพิเศษต่างๆ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์

องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา พบว่าองค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ท่านต้องการให้บุตรหลานพัฒนาความสามารถทางด้านร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อนิ้วมือ รองลงมาคือ การเรียนเปียโนช่วยเสริมสร้างสุนทรีภาพทางด้านดนตรี พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ และอันดับที่ 3 คือต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เปียโนเป็นการสร้างความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาร่างกาย ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และเสริมสร้างการเรียนรู้ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา

องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านการแสดงออกทางความสามารถ พบว่าองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนขึ้นแสดงความสามารถในเวทีต่างๆ รองลงมาคือ บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนสามารถสอบวัดระดับได้ และอันดับที่ 3 คือ การจัดงานแสดงเปียโนของโรงเรียนเพิ่มความสนใจให้กับท่าน เช่น ทุกๆ 6 เดือนมีการแสดง 1 ครั้ง หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การแสดงความสามารถ และการสอบวัดระดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการแสดงออกทางความสามารถ

องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น พบว่าองค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ครบถ้วน รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ถูกต้อง และลำดับที่ 3 คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์จากทางโรงเรียน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การรับข่าวสารและสื่อโฆษณา การรับรู้ถึงประโยชน์ของการเรียน และความเข้าใจถึงรูปแบบวิธีการเรียนการสอน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น

องค์ประกอบที่ 5 คือ ด้านการประหยัดเวลา พบว่าองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การเรียนออนไลน์ช่วยให้ท่าน

ประหยัดเวลาในการรอบูตรหลานเรียนเปียโน รองลงมาคือ การเรียนออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังโรงเรียนดนตรี และลำดับที่ 3 คือ ท่านสามารถเรียนเปียโนออนไลน์ได้มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ เรื่องของเวลาที่ได้ใช้ การลดทอนเวลาที่ต้องเสียไป จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการประหยัดเวลา

องค์ประกอบที่ 6 ถึง องค์ประกอบที่ 12 พบว่าข้อคำถามมีความซ้ำซ้อนกับการจัดองค์ประกอบในหมวดหมู่อื่น องค์ประกอบใหม่มีการจัดให้อยู่ในหมวดหมู่เดิม และองค์ประกอบใหม่มีข้อคำถามที่น้อยเกินไปต่อการจัดองค์ประกอบใหม่ ผู้วิจัยจึงขอทำการตัดการจัดองค์ประกอบที่ 6 ถึง องค์ประกอบที่ 12 ออกไป ดังงานวิจัยของ ปวีณา พานิชชัยกุล (2562)

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา ด้านการแสดงออกทางความสามารถ ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น และด้านการประหยัดเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา ด้านการแสดงออกทางความสามารถ ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น และด้านการประหยัดเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำผลสรุปการศึกษามาทำการอภิปราย ได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ในปัจจุบัน สอดคล้องกับรายงานสถานการณ์สตรีในปี 2554 เจตคติความเสมอภาคหญิงชายในสังคมไทย (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2554) ด้านเจตคติด้านความเสมอภาคและบทบาท

หญิงในครอบครัว โดยการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาททาง เพศชายและหญิงในครอบครัว ต่อการทำงานบ้าน อำนาจและการตัดสินใจ จากการสำรวจพบว่า การทำงานบ้านหรือดูแลครอบครัว ผลสำรวจคิดว่าการดูแลครอบครัวและลูก ไม่ต้องเป็นหน้าที่ของผู้หญิงเพียงคนเดียว แต่ผู้ชายต้องมีส่วนร่วมในการช่วยทำงานบ้านด้วย สำหรับการตัดสินใจที่สำคัญของครอบครัวในเรื่อง การตัดสินใจส่วนอื่น หรือการใช้เงิน การออมเงิน ผลสำรวจส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าควรขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของฝ่ายชายมากกว่าฝ่ายหญิง ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ว่า การให้ ความสำคัญกับการเลี้ยงดูบุตรหลาน เพื่อส่งเสริมความสามารถทางด้านดนตรี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของเพศใดเพศหนึ่ง สอดคล้องกับบทความ บทบาทหน้าที่ของพ่อแม่ (ไวยุต๊ะ เหตุเหาะ, 2012) ที่กล่าวว่า พ่อแม่มีหน้าที่เลี้ยงดูลูกให้เจริญเติบโตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคมที่ดีและ สมบูรณ์ โดยให้ความรักความอบอุ่น ความมั่นคงปลอดภัย มีการส่งเสริมประสบการณ์ชีวิตให้ลูก ส่งเสริมให้ลูกได้รับการศึกษาในวัยที่เหมาะสม สิ่งสำคัญที่สุดของช่วงเวลาที่มียุคคุณภาพก็คือ พ่อแม่ ต้องทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดีให้ลูกได้เห็น และเลียนแบบได้ ทุกคนสามารถส่งเสริมบุตรหลานให้มี ความสามารถทางด้านดนตรีได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จตุรงค์ ทองเชื้อ, 2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรี ให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก พบว่า บุคคลที่เป็น ผู้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีให้กับบุตรหลาน คือ ทั้งพ่อและแม่ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ (จิ ระนันท์ วงศ์แหลมทอง, 2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียน ดนตรีมีวสิคคอนเนออร์ พบว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านบุคคลในการ เลือกเรียนดนตรี ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ต้องทำการตลาดที่เจาะไปยังเพศใดเพศหนึ่ง เพราะ ทุกเพศ ล้วนส่งเสริมให้บุตรหลานของตนเองมีการพัฒนาความสามารถ สติปัญญา ความเฉลียวฉลาด และเจริญเติบโตไปในทางที่ดี ทั้งนี้อายุอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณภาพ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลา ว่าพ่อแม่ต้องอยู่กับลูกยาวนานแค่ไหน แต่ขึ้นอยู่กับว่าพ่อแม่ปฏิบัติ อย่อย่างไรกับลูก หรืออยู่ร่วมกับ ลูกอย่างไร

อายุ ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะการตัดสินใจเรียนดนตรีอาจ ไม่ตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเนื่องจากการเรียนดนตรี เป็น กิจกรรมเสริมที่แยกออกมาจากการเรียนวิชาการทั่วไป ทำให้การให้ความสำคัญกับการเรียนดนตรี น้อยกว่าการตัดสินใจเรียนด้านอื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีกับการเรียน

ด้านอื่นๆ ถือว่าค่อนข้างสูงกว่าและการเรียนดนตรีใช้เวลาในการโน้มน้าวและเห็นผลได้ช้ากว่า ซึ่งสอดคล้องกับ งานของ (พรทิพย์ ศิลปะรักษ์, 2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และสอดคล้องกับบทความ การสำรวจนัยยะการเจริญพันธุ์ พ.ศ. 2552 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) พบว่า ผลสำรวจหญิงไทยมีอายุแรกสมรสเฉลี่ย ลดลงเล็กน้อย คือ 23.1 ปี เป็น 22.2 ปี โดย ส่งผลให้มีบุตรอายุเฉลี่ย 24 ปี ซึ่งเมื่อบุตร หลาน อายุ 6 – 7 ปี ผู้ปกครองจะมีอายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ที่เคยดูแลบุตรหลาน ส่วนใหญ่จะมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีความสัมพันธ์เป็น ปู่ ย่า ตา ยาย ที่คอยดูแล และมีส่วนในการช่วยเหลือของค่าใช้จ่ายและส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนดนตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรรศนีย์ ปราปักษ์, 2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนดนตรี พบว่า เหตุผลที่ไม่สนับสนุนให้บุตรหลานเรียนดนตรี คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีที่สูงมาก เป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการตั้งราคาค่าเรียนที่สมเหตุสมผล อาจจะต้องเจาะกลุ่มไปยังผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้สามารถเข้าใจถึงวิธีการใช้ระบบการสื่อสารออนไลน์ และความคุ้มค่าของการพัฒนาความสามารถให้กับบุตรหลานเมื่อเทียบกับราคาค่าเรียน เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับการเรียนเปียโนออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับผลการสำรวจของ สัดส่วนของจำนวนคนที่มีความสามารถในการออม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2557) จำแนกตามวัตถุประสงค์ พบว่า ผู้ที่มีความสามารถในการออม ประมาณกึ่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์การออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามเจ็บป่วย รองลงมา เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตรหลาน

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพ โสด หรือ สมรส / อยู่ด้วยกัน หรือ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์เป็นพ่อหรือแม่ มากที่สุด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและสำคัญมาก สำหรับพ่อแม่กับลูก การยอมรับ การให้ความรัก และการส่งเสริมบุตรหลานไปในทางที่ดี ความรู้สึกเหล่านี้จะกล่อมเกล้าให้บุตรหลาน รู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญ เป็นความรู้สึกที่ดีต่อการเติบโตของบุตรหลาน เพื่อพัฒนาความคิดและความสามารถในด้านต่างๆ ซึ่งผู้ปกครองที่ดูแลบุตรหลานในยุคปัจจุบัน พบว่าเป็น พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวมากขึ้น จึงทำให้บุตรหลานขาดการเอาใจใส่จากผู้ปกครองไปบ้าง และการฝากให้ญาติพี่น้องดูแล เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ช่วยเลี้ยงดูบุตรหลานแทน แต่ก็ไม่ทำให้การดูแลเอาใจใส่บุตรหลานลดน้อยลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญญ์นรี วัฒนากร, 2557)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้องในเขตกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับงานวิจัยของ (จิระนันท์ วงศ์แหลมทอง, 2554) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีมิวสิกคอนเนอร์ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านบุคคลในการเลือกโรงเรียนดนตรี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในการทำการตลาดในด้านอื่น เพราะสถานภาพสมรสไม่ได้มีส่วนในการเพิ่มการตัดสินใจให้กับการเรียนเปียโนออนไลน์ และ (กรมสุขภาพจิต, 2562) จากผลการสำรวจการจดทะเบียนสมรสของคนไทยลดลง จาก 3.13 แสนในปี 2550 มาอยู่ที่ 2.98 แสนในปี 2560 และการจดทะเบียนหย่าที่เพิ่มขึ้นจาก 1.02 แสนในปี 2550 มาอยู่ที่ 1.22 แสนในปี 2560 นั้นแสดงว่าคนไทยมีการแต่งงานที่ลดลงและการหย่าร้างที่มากขึ้น ซึ่งทำให้คนโสดมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีมากกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งการเรียนดนตรีสากลในปัจจุบันจัดว่าเป็นการส่งเสริมพัฒนาการให้กับบุตรหลานได้ในหลากหลายด้านและยังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรรศนิย์ ปราบอักษร, 2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่างกัน และเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, 2553) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิระนันท์ วงศ์แหลมทอง, 2554) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีมิวสิกคอนเนอร์ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านบุคคลในการเลือกโรงเรียนดนตรี เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านของข้อดีของการเรียนเปียโน ทั้งทรงตรงและทางอ้อม เพื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการเรียนในวิชาอื่นๆ ทั้งเรื่องสมาธิ ความอดทน การคิดอย่างเป็นระบบ จะยิ่งทำให้การเรียนเปียโนเป็นอีกสิ่งที่คุณพ่อคุณแม่จะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถพัฒนาได้หลายส่วน ซึ่งตรงกับบทความเรื่อง เรียนเปียโน มีดีอย่างไร 9 ประโยชน์ที่คุณจะได้เมื่อเรียนเปียโน (Victoria Pianos Galleria co., 2020) ที่ได้สรุปว่า การเรียน

เปียโนนอกจากจะช่วยให้เด็ก หรือผู้ใหญ่ ได้มีสมาธิ ผีกลั่นทักษะแล้ว การเล่นเปียโนยังช่วยพัฒนากล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ในร่างกาย และช่วยพัฒนาสมองของผู้เล่นได้อีกด้วย หากพ่อแม่ท่านไหนต้องการอยากให้ลูกมีทักษะความสามารถ และสร้างพัฒนาการให้กับลูกของคุณ เปียโนถือว่าเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่มีสามารถช่วยคุณได้ สำหรับใครที่ต้องการเรียนเปียโน เพื่อพัฒนาทักษะ และบริหารสมองของคุณ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ จะมีแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ นั้นโดยมากถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้มั่นคงในระดับหนึ่ง และมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้นการให้เวลากับการเลี้ยงดูบุตรหลาน และการได้พูดคุยกับคุณครูสอนเปียโน เพื่อการดูแลเอาใจใส่บุตรหลาน และยังทำให้มีสังคมที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มฐานลูกค้าหรือหาช่องทางในการประกอบอาชีพได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรรศนีย์ ปราบอักษร, 2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิระนันท์ วงศ์แหลมทอง, 2554) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีมิวสิคคอนเนอร์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านบุคคลในการเลือกโรงเรียนดนตรี ดังนั้นนักการตลาดควรจะใช้ประโยชน์ จากการที่ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่จะต้องพบปะผู้คนมากมาย ทำให้มีเครือข่ายในวงกว้าง จึงควรมุ่งเน้นในการขยายฐานลูกค้าในวงกว้างออกไปจากการบอกต่อแนะนำจากผู้ใช้บริการจริง ดังบทความเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปาก ทำอย่างไรให้คนพูดถึง แอมรินด์ คุณ (Amarin Academy, 2018) พบว่าการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งหรือสิ่งที่เรียกว่า ปากต่อปาก เป็นหนทางหนึ่งที่ทรงพลังมากที่สุดในโลกธุรกิจทุกวันนี้ จากผลการสำรวจของนีลเส็นบริษัทที่ให้ข้อมูลและการประเมินผลชั้นนำของโลก บ่งชี้ว่าผู้บริโภคกว่า 92% เชื่อคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าคำโฆษณา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า เนื่องจากการเรียนดนตรีสากลนอกจากจะให้การ

สนใจต่อการพัฒนาความสามารถของบุตรหลานแล้ว จำเป็นที่จะต้องมีการใช้จ่ายสำหรับค่าเล่าเรียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ซึ่งโดยคอร์สการเรียนดนตรีสากลแต่ละประเภทจะมีค่าใช้จ่ายในการเรียนสูง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท นอกจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ภาระต่างๆที่มีในการใช้จ่ายใช้สอย หรือการสำรองในยามฉุกเฉินแล้ว จำต้องจ่ายให้กับการส่งบุตรหลานเรียนดนตรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนค่อนข้างสูง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนดนตรีในอนาคตของบุตรหลานหากขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรรศนิย์ ปราบอักษร, 2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนดนตรีต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิระนันท์ วงศ์แหลมทอง, 2554) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีมิวสิกคอนเนกซ์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านบุคคลในการเลือกโรงเรียนดนตรี ดังนั้นนักการตลาดควรมีการออกโปรโมชั่นสำหรับราคาคอร์ส ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการสำรวจรายได้ของคนไทย (ลงทุนศาสตร์, 2020) พบว่า คนในจังหวัดกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 37,751 บาท โดยหลักมาจากการทำงานอยู่ที่ 18,493 บาท รองลงมาคือ กำไรจากการทำธุรกิจ 6,941 บาท และรวมถึงรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น สินค้าและบริการ อาหารที่ได้มาโดยไม่ต้องซื้อ

การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่

ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้ใช้บริการได้ตระหนักถึงการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความสนใจต่อการเรียนเปียโนออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ เรื่องราว อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศการเรียน การสอน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารกับทางผู้ประกอบการได้ทันที และการสื่อสารออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลทั้งเรื่องราคา วิธีการเรียน อุปกรณ์ที่ต้องใช้ จากทางผู้ประกอบการ และเกิดการโต้ตอบได้อย่างทันทีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้สนใจใช้บริการ ทำให้การเข้าถึงการเรียนเปียโนออนไลน์เป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2544) ได้อธิบายความหมายของ อิเลิร์นนิ่ง ไว้ว่าเกิดจากคำศัพท์ 2 คำ ที่มีความหมายในตัวเองได้แก่ อี ซึ่งเกิดมาจาก อิเล็กทรอนิกส์ ที่มี

ความหมายเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็วและ เลิร์นนิ่ง หมายถึง การเรียนรู้ หรือการเรียนการสอนเมื่อรวมกัน เป็น อีเลิร์นนิ่ง หมายถึง การเรียนรู้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือการเรียนรู้ทางไกลอย่างอัตโนมัติผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่าย อินเทอร์เน็ต ระบบเสมือนจริงและสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เกวรินทร์ ละเอียด ดินันท์, 2557) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ความบันเทิงทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ Ensogo เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ เรื่องราว อัปเดตข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ในช่องทางต่างๆเช่น อีเมลล์ และ เฟสบุค ทำให้ลูกค้ารับรู้เรื่องราวของธุรกิจ เช่นการออกดีลสินค้าและบริการของร้าน การแถลงการพัฒนาระบบปรับปรุงระบบความปลอดภัยรวมไปถึงการทำประโยชน์ให้แก่สังคม ซึ่งเป็นวิธีกระตุ้นและย้ำเตือนลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง

ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาร่างกาย ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และ เสริมสร้างการเรียนรู้ ให้กับบุตรหลาน และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จึงทำให้ผู้ปกครองสนับสนุนและให้ความสนใจกับการเรียนเปียโนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ทศนา แคมณี, 2550) ได้กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เป็นการจัดการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นตัวตั้ง โดยคิดถึงความเหมาะสมกับผู้เรียน และประโยชน์ที่ผู้เรียนจะต้องได้รับมากที่สุด และควรที่จะมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีหน้าที่ต่างๆที่หลากหลาย เป็นการเสริมการเรียนรู้ และได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การเรียนรู้ที่แท้จริงได้ดีควรเป็นการตื่นตัวที่เป็นอย่างรอบด้านทั้งทางด้านกาย สติปัญญา สังคม และอารมณ์ เพราะพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จตุรงค์ ทองเชื้อ, 2547) พบว่าเหตุผลที่ผู้ปกครองของนักเรียนเลือกให้บุตรหลานเรียนดนตรี คือ เพื่อต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ด้านการแสดงออกทางความสามารถ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ปกครอง เมื่อบุตรหลานได้พัฒนาความสามารถทางด้านเปียโนจนถึงระดับหนึ่งแล้ว จะต้องมีความสามารถที่เป็นรูปธรรมและสามารถรับรู้ได้โดยง่าย หนึ่งในวิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้คือ การแสดงความสามารถในเวทีดนตรี เพื่อเป็นการฝึกความกล้า

แสดงออกทางความสามารถ และฝึกสมาธิเมื่ออยู่ภายใต้ความตื่นเต้นเมื่อต้องทำการแสดงต่อหน้าผู้ชมมากมาย หรือจะเป็นการพัฒนาความสามารถจนบุตรหลานของท่านสามารถสอบวัดระดับได้ เพื่อเป็นการยืนยันความสามารถ พร้อมประกาศนียบัตร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับทั้งครูผู้สอน ผู้ปกครองและตัวนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ (ณิชา ชาญสิทธิโชค, 2556) ได้กล่าวถึงโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัยที่มีคุณภาพไว้ว่า ครูผู้สอนต้องหากิจกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการสอนเพื่อสร้างความสนุกสนานความกระตือรือร้นให้กับนักเรียน เช่นการแสดงคอนเสิร์ตแสดงเดี่ยวและแสดงกลุ่ม การสอบวัดระดับ การหาบทเพลงที่แปลกใหม่หรือบทเพลงที่ผู้เรียนต้องการที่จะเล่น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิชาภา ภาภิทมมาสน์, 2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่เรียนกวดวิชาให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งครูผู้สอนจะต้องมีความเป็นกันเอง เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ดี และมีความเข้าใจเด็ก

ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นถือเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมอง ความคิดเห็นต่างๆ ทำให้เกิดการโต้ตอบกันทั้งคู่ ซึ่งจะต่างจากการรับข่าวสารจากช่องทางโทรทัศน์ วิทยุหรือการอ่านจากนิตยสาร ที่ผู้ปกครองไม่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์แล้ว จะสามารถสอบถามได้ถึงข้อดีหรือข้อที่ควรปรับปรุงหลังจากได้ใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์แล้วจากผู้ที่เคยใช้จริง ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้เกิดความสนใจในการที่จะส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ ถ้าได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อน หรือญาติ ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไป ยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที และสอดคล้องกับ (อาภา จันทรสกุล, 2535) กล่าวว่า การให้คำปรึกษาเป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลือผู้ที่มารับคำปรึกษาได้พบปะกันภายใต้สัมพันธภาพที่ช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาเข้าใจเกี่ยวกับตนเองสภาพแวดล้อม และปัญหาที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ได้ดีขึ้น ผู้ให้คำปรึกษาใช้เทคนิคและวิธีการทางจิตวิทยาช่วยให้ผู้รับคำปรึกษามีโอกาสสำรวจความรู้สึก ค่านิยม ตลอดจนข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตนเอง เพื่อนำไปสู่ทักษะในการแก้ปัญหาและตัดสินใจเลือกวิธีการในการแก้ปัญหา และเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ (Levy Allen E

and Dawning Lynn Synek, 1980) ได้ให้คำนิยามของการให้การปรึกษาไว้ว่า การให้การปรึกษาเป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลือบุคคลปกติให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ หรือสามารถปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการประหยัดเวลา เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ไม่สามารถหาซื้อได้ ดังนั้นการเลือกเรียนออนไลน์จะช่วยทำให้ ผู้ปกครองประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังโรงเรียนสอนดนตรี รวมถึงการรอบุตรหลานเรียนดนตรีก็ต้องใช้เวลา ซึ่งถ้าหากสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางหรือการรอ จะทำให้มีเวลาเพิ่มสำหรับการทำสิ่งที่จำเป็นมากกว่า ถ้าจะต้องรับบุตรหลานจากที่หนึ่งไปที่โรงเรียนสอนดนตรีอีกที่หนึ่งจะต้องเสียเวลาค่าเดินทาง เสียเวลารอ แต่ถ้าผู้ปกครองเลือกเรียนเปียโนออนไลน์ที่สามารถเลือกวันและเวลาได้ตามที่ต้องการ ก็จะทำให้ได้เวลาในส่วนของ การเดินทางและการรอนี้กลับคืนมา ซึ่งตรงกับแนวคิดของ (บุริม โอทกานนท์, 2555) ที่ได้กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลาอีกด้วย และสอดคล้องกับ (Johnson N.P., 1984) กล่าวว่า เวลาไม่สามารถหวนกลับมา ถ้าสูญเสียเวลาเปรียบเสมือนสูญเสียโอกาสในชีวิต ดังนั้นการ ควบคุมเวลาเหมือน การควบคุมชีวิตไปในตัว และควรจะใช้เวลาอย่างไร และเวลาคือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่องของ เหตุการณ์ ซึ่งแบ่งออกได้ 3 ส่วน ได้แก่ อดีต ปัจจุบัน และอนาคตทุกคน ไม่สามารถหลีกเลี่ยง เหตุการณ์ดังกล่าวได้ แต่เนื่องจากความแตกต่างของบุคลิกภาพ ความสนใจและความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล จึงกระทำต่อเหตุการณ์ดังกล่าวได้แตกต่างกันไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เนื่องจาก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์ไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์มากขึ้น เหตุผลในการส่งบุตรหลานเรียนเปียโนส่วนใหญ่มาจากเหตุผลในด้านอื่น อีกทั้งการเรียนเปียโนออนไลน์ผู้ปกครองสามารถเห็นพัฒนาการของบุตรหลาน ได้ด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด และสามารถรับรู้ถึงพัฒนาการของบุตรหลานได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องหาข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ทรรศนีย์ ปราบอักษร, 2542) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือการโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ใกล้ตัวมากที่สุด และขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (กาญจนา

มักเชียว, 2558) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ โดยผู้บริหารโรงเรียนโชติกาญจน์ต้องจัดทำและพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีเพื่อใช้ประกอบการเรียนรู้ และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ (ณัฏพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกเรียนดนตรีสากลในอนาคต นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเรียนการสอน และประสบการณ์ที่นักเรียนและผู้ปกครองได้รับ มากกว่าการทำโฆษณาในสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับผู้ที่สนใจการเรียนเปียโนออนไลน์ เพราะการบอกต่อจากผู้ที่ได้รับการบริการจริงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณา ซึ่งตรงกับบทความเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปาก ทำอย่างไรให้คนพูดถึง แอมริน คุณ (Amarin Academy, 2018) พบว่าการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งหรือสิ่งที่เรียกว่า ปากต่อปาก เป็นหนทางหนึ่งที่ทรงพลังมากที่สุดในโลกธุรกิจทุกวันนี้ จากผลการสำรวจของนีลเส็นบริษัทที่ให้ข้อมูลและการประเมินผลชั้นนำของโลก บ่งชี้ว่าผู้บริโภคกว่า 92% เชื่อคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าคำโฆษณา

ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เนื่องจาก ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเรียนด้านดนตรี เชื่อว่า ดนตรีสามารถเสริมสร้างพัฒนาทางสมองของเด็กได้ดี เสริมประสิทธิภาพในการเรียนพัฒนาความคิดที่เป็นระบบ ความคิดสร้างสรรค์และความจำ สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฏพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนเปียโนมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เปียโนเป็นเครื่องดนตรีที่ผู้ปกครองให้ความนิยมมากที่สุด เพื่อพัฒนาความสามารถและสติปัญญา ด้วยความไพเราะของเสียงเปียโนเป็นเกิดจากกลไกธรรมชาติ และรูปแบบการเล่นที่สามารถบรรเลงได้ครบถ้วนทั้งทำนองและเสียงประสานในเวลาเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญญ์นรี วิณากกร, 2557) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาขับร้องผู้ปกครอง เห็นความสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กมาก ด้วยการส่งเสริมให้เด็กเรียนดนตรี เพื่อที่จะให้เด็กมีพัฒนาการเติบโตที่รวดเร็ว ส่งผลให้เด็กมีอารมณ์ที่ดี มีความผ่อนคลาย เพราะดนตรี สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดเป็นอารมณ์ความรู้สึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จตุรงค์ ทองเชื้อ, 2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล

ต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก พบว่า เหตุผลที่ผู้ปกครองของนักเรียนเลือกให้บุตรหลานเรียนดนตรี คือ เพื่อต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ นักการตลาดจึงควรปรับหลักสูตร ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองแต่ละแบบ อย่างเช่นการเรียนเดี่ยว เรียนกลุ่ม หรือการปรับเวลาเรียนต่อครั้ง หากใช้เวลานานเกินไปจะทำให้ สมาธิของเด็กเล็กไม่สามารถจดจ่อกับสิ่งที่เรียนได้จนครบเวลา ดังบทความ สมาธิพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ในอนาคต (สมาธิจดจ่อ, 2563) พบว่า เด็กที่มีสมาธิจดจ่อดี ดูได้จากการที่เขาสามารถทำงานต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายหรืองานในความรับผิดชอบได้เสร็จและงานนั้นออกมาเรียบร้อย เช่น ตอบลို့อกจนเสร็จแล้วไปเล่นอย่างอื่น นั่งทำการบ้านจนเสร็จ ไม่ค้ำงคา แต่ปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตที่รวดเร็ว อาจทำให้เด็กถูกรบกวนจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง ส่งผลให้มีสมาธิจดจ่อน้อยลง เด็กไม่สามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องหรือทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จ เพราะวอกแวกไปกับสิ่งร้้ารอบข้าง ไม่สามารถอดทนต่อสิ่งร้้าเหล่านั้นได้ จึงเป็นเรื่องที่ดีในการเสริมสร้างสมาธิให้กับบุตรหลาน

ด้านการแสดงออกทางความสามารถ ด้านการแสดงออกทางความสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เนื่องจาก ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการฝึกให้บุตรหลานมีพัฒนาการทางด้านอารมณ์และสติปัญญา โดยการให้บุตรหลานเรียนการแสดงออก เพื่อฝึกความกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสมกับวัย และการสร้างทักษะการแสดงออกที่ดี จะช่วยให้สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี หรือเป็นการฝึกการเข้าสังคมในแต่ละวัย โดยผู้ปกครองที่สนับสนุนให้บุตรหลานกล้าแสดงออก จะพัฒนาบุคลิกภาพของเด็ก ให้ดูดีอย่างเป็นธรรมชาติในแบบของเด็ก เนื่องจากศักยภาพความกล้าแสดงออกของเด็กล้วนมีติดตัวมา แต่อาจจะถูกสิ่งแวดล้อมปิดกั้น เนื่องจากการเลี้ยงดูที่สอนว่า เด็กดีจะต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่โดยห้ามโต้แย้ง เมื่อมีอารมณ์ความรู้สึกก็จะได้แสดงออก ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ทำให้ไม่มั่นใจในตัวเอง ซึ่งอายุเวลาต้องการแสดงออกทางความรู้สึก ซึ่งหากได้ฝึกความกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจมากขึ้น จะสามารถพัฒนาไปสู่การสื่อสาร และการแสดงออกทางความรู้สึกเพื่อการเข้าสังคม และสร้างความมั่นใจช่วยผลักดันให้บุตรหลาน สามารถแสดงศักยภาพในตัวเองออกมาได้ดีที่สุด ดังนั้นการเรียนดนตรี การเรียนเปียโน ก็เป็นการส่งเสริมให้เด็กกล้าคิด กล้าทำ และกล้าแสดงออก อีกวิธีหนึ่งเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ธัญญ์นรี วัฒนากร, 2557) ที่กล่าวว่า นอกจากการเรียนดนตรี ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการส่งเสริมให้บุตรหลานของท่านเรียนรู้กิจกรรมอื่นเสริมเข้าไปคือ การแสดงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล คือ ความประทับใจจากการเข้าชมการแสดงดนตรีมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรมีการจัดคอร์สสำหรับนักเรียนที่ต้องการพัฒนาความสามารถอย่างจริงจัง เพื่อฝึกการแสดง หรือการแข่งขัน เป็นการส่งเสริมที่จะช่วยทำให้ความกล้าแสดงออกและความเป็นตัวตนของนักเรียนได้พัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับบทความ 5 แรงผลักดันที่พาเราไปถึงเป้าหมายเร็วกว่าเดิม (5 powers to boost you to the goals, 2564) กล่าวว่า การสร้างเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว การประเมินผลงานตัวเอง การไม่กลัวที่จะเผชิญหน้ากับปัญหา การเติมพลังคิดบวก และการรักษาทีมเวิร์ก จะช่วยให้ทุกครั้งที่เรที่ตั้งเป้าหมายในการทำงานและสามารถทำได้สำเร็จ เมื่อเราได้ลองย้อนกลับมาดูสิ่งที่ทำไปว่า จุดไหนที่เราควรปรับให้ดีขึ้น คนที่จะไปถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วคือ คนที่รู้จักปรับปรุงและพัฒนาความสามารถให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้ทักษะด้านนั้นๆ อยู่เสมอ เป็นการแสดงออกทางความสามารถ และยังเป็นเทคนิคที่ทุกคนเอาไปปรับใช้ได้ตลอด เพราะนอกจากจะทำให้เราเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้เราเก่งรอบด้านอีกด้วย

ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เนื่องจาก การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ทำให้เกิดมุมมองหลายด้าน ทั้งความคิดเห็นในส่วนของผู้ปกครองและส่วนของผู้ที่มาแนะนำ อย่างเช่นการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ใช้บริการจริง และสามารถอธิบายถึงประสบการณ์การเรียนเปียโนออนไลน์ว่ามีข้อดี ข้อเสียในด้านใดบ้าง รวมถึงการแนะนำจากครูผู้สอนเองว่าการเรียนออนไลน์สะดวกและดีกว่าอย่างไรบ้าง ด้วยเรื่องของความสะดวกสบายในการเรียน ความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งต่างจากการเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชนที่จะต้องมีเวลาที่แน่นอนและยากต่อการขยับเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปกครองนำไปประกอบกับการตัดสินใจในด้านอื่น จึงทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์ ซึ่งจะต่างจากการรับข่าวสาร จากช่องทางโทรทัศน์ วิทยุหรือการอ่านจากนิตยสาร ที่ผู้ปกครองไม่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ ดังนั้นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในการที่จะส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ ถ้าได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อน หรือญาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญญ์นรี วิณกร, 2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมบริการโดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวหรือจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เร็วขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองต้องการให้ครูผู้สอนสามารถให้คำแนะนำนอกเวลาเรียนได้มากที่สุด ทั้งนี้หากนักเรียนมีคำถามในการฝึก

หรือ ผู้ปกครองต้องการคำแนะนำของไนต์หรือการบ้านที่นักเรียนได้รับ ก็จะสามารถติดต่อกับครูผู้สอนได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นพพร มุสิกทอง, 2549) พบว่า พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบ แนวโน้มของผู้ปกครองจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเรียนที่โรงเรียนมีฟ้าและ แนวโน้มของผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มาเรียนที่โรงเรียนมีฟ้าอยู่ในระดับดีในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญญา บุรณุปกรณ์, 2546) พบว่า ปัญหาของการใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารของโรงเรียนไม่ทั่วถึง นักการตลาดควรส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารกัน ระหว่าง ครูผู้สอนกับผู้ปกครองให้มากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ผู้ปกครองสามารถรับรู้ถึงแนวทางในการส่งเสริมบุตรหลาน ให้พัฒนาความสามารถได้ดีมากยิ่งขึ้น เป็นการช่วยกันผลักดันบุตรหลานทั้งฝ่ายครูผู้สอนและผู้ปกครอง ดังบทความเรื่อง เทคนิคการสื่อสารกับผู้ปกครอง (เทคนิคการสื่อสารกับผู้ปกครอง) พบว่า เจตคติของผู้ที่มีการสื่อสารที่ดีคือ ไม่อคติ ไม่ตัดสิน ไม่แบ่งแยก รับรู้และเข้าใจผู้อื่น เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่าง ครู เด็กและผู้ปกครอง เพื่อให้รู้ถึงปัญหาและช่วยผลักดันให้ไปถึงเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังทำให้เห็นพัฒนาการของบุตรหลานได้ไว ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของผู้ปกครอง

ด้านการประหยัดเวลา ด้านการประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เนื่องจาก เวลาเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต หากผู้ปกครองสามารถจัดการเวลาในส่วนที่ต้องเดินทางไปรับ ไปส่ง บุตรหลานเรียนดนตรีที่ห่างสรรพสินค้า ที่มีผู้คนหนาแน่น ที่จะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 เพื่อเลี่ยงการไปในสถานที่ ที่มีผู้คนมากมาย จึงทำให้การเรียนเปียโนออนไลน์ที่สามารถทำได้เพียงแคมีเปียโน หรือคีย์บอร์ดไฟฟ้า และอินเทอร์เน็ตก็สามารถเรียนได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่พักอาศัยอื่นๆ แม้กระทั่งเวลาที่บุตรหลาน รอผู้ปกครองระหว่างทำงาน ก็สามารถเรียนได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรรศนีย์ ปราบอักษร, 2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดา มารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี พบว่า ผู้ปกครอง สะดวกให้บุตรหลานเรียนที่บ้านของตนเอง โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ ผู้ปกครองไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับ ส่งบุตรหลานและมีความใกล้ชิดกับครูผู้สอนมากขึ้นจากการมีเวลาพูดคุย สอบถามเกี่ยวกับบุตรหลานของตนได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเรียนในโรงเรียนดนตรีเอกชนทั่วไป ซึ่งส่วนมากครูผู้สอนจะต้องมีชั่วโมงสอนนักเรียนคนถัดไป จึงทำให้เวลาในการพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับการเรียนและพัฒนาการบุตรหลานของตนมีจำกัด การเรียนที่บ้านของตนเอง จึงมีข้อดีกว่าในส่วนนี้ อีกทั้งยังสามารถเลือกครูผู้สอน และเวลาเรียนได้ตามความต้องการของตัวเองอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญญา บุรณุปกรณ์, 2546)

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านปัญหาของการใช้บริการโรงเรียนดนตรี ได้แก่ ปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน ปัญหาการหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องห้องเรียนดนตรีที่คับแคบเกินไป และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ธีรลักษณ์ สัจจะวาที, 2537) พบว่า ปัญหาที่ผู้ปกครองมีต่อโรงเรียนสอนดนตรีที่พบเหมือนกันคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และโรงเรียนอยู่ห่างไกลจากบ้าน นักการตลาดควรใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการเรียนเปียโนออนไลน์ และควรอธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน และรูปแบบการเรียนที่ต่างออกไป แต่จะต้องทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเดินทาง และช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน หรือค่าเสียเวลาของผู้ปกครองจะต้องจ่าย ดังบทความเรื่อง เจาะลึก ข้อดี และ ข้อเสีย ของการเรียนออนไลน์ รูปแบบการสอนแบบใหม่ในยุคใหม่ (LingoAce, 2021) พบว่า ข้อดีของการเรียนออนไลน์คือ คุณพ่อคุณแม่สามารถช่วยเด็กๆ ในการวางแผนการเรียนได้ตามความสนใจและระดับความสามารถของเด็กได้ หรือที่เรียกว่าการเรียนรู้โดยมีเด็กเป็นศูนย์กลาง ซึ่งไม่ต้องกังวลเรื่องตารางในการเรียน เพราะเด็กๆ สามารถเลือกเวลาเรียนที่สะดวกได้ตามใจผู้เรียน นอกจากนี้ยังสามารถเลือกสถานที่ในการเรียนที่เด็ก รู้สึกสะดวก และมีสมาธิในการเรียนได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารโรงเรียนดนตรีเอกชน หรือครูดนตรีที่สอนออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจการสอนดนตรีออนไลน์ เพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนาสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ปกครองให้สนใจการเรียนเปียโนออนไลน์ อีกทั้งยังนำไป พัฒนาการจัดเรียนการสอน รูปแบบวิธีการสอนที่น่าสนใจ น่าดึงดูดใจให้เกิดความสนุกสนานระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้ประกอบการไม่ต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง เพราะ ผู้ปกครองทุกเพศล้วนมีความใส่ใจในการเลี้ยงดูบุตรหลาน อยากที่จะให้บุตรหลานพัฒนาความสามารถทางด้านดนตรี และรวมไปถึงการพัฒนาร่างกายและสติปัญญา ความกล้าแสดงออก ซึ่งช่วยพัฒนาสมองให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากการเรียนดนตรี ไม่ตอบสนองความต้องการในการเลี้ยงดูบุตรหลาน ที่มองว่า

การเรียนวิชาการสำคัญกว่าการเรียนดนตรี และด้วยการเรียนดนตรีต้องใช้เวลาและเห็นผลได้ช้า จึงไม่ทำให้เกิดความสนใจ อีกทั้ง การเรียนเปียโนออนไลน์ที่ต้องใช้เทคโนโลยี ทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน การใช้เครื่องมือในการสื่อสารเช่น Line , Zoom ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ลดความสนใจในการเรียนเปียโนออนไลน์ลงไป ดังนั้น จึงควรแนะนำวิธีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร และขั้นตอนการสมัครที่ละขั้นตอนให้กับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปเพื่อที่จะทำให้สามารถใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารได้ และให้คำแนะนำถึงความสะดวกสบายในการเรียนเปียโนออนไลน์ ที่สามารถเรียนได้ที่บ้าน และไม่ต้องออกมาห้างสรรพสินค้าที่มีผู้คนมากมาย

3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสทุกแบบ ล้วนแล้วมีความสนใจในการดูแลบุตรหลาน ที่อยากให้เห็นบุตรหลานของตนพัฒนาความสามารถทางด้านร่างกาย ทั้งด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และรวมถึงความสามารถทางด้านเปียโน ผู้ประกอบการจึงไม่ต้องให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะสถานภาพใดเพียงอย่างเดียว

4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์มากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นั้นให้ความสำคัญกับการศึกษา เป็นสำคัญ การศึกษาจะช่วยให้บุตรหลาน สามารถพัฒนาความคิดและสติปัญญา กระบวนการความคิด การตัดสินใจ และการแสดงออกทางอารมณ์ องค์ประกอบหลากหลายอย่างที่แฝงมาเป็นขั้นเป็นตอน ทั้งการเรียนวิชาการ การเรียนภาษา การเรียนความสามารถพิเศษอื่นๆ จะช่วยพัฒนาให้บุตรหลานเป็นบุคคลที่มีคุณภาพในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควร ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนเปียโน ทั้งด้านทักษะเปียโน และทักษะที่แฝงมากับการเรียน ทั้งเรื่องสมาธิ ความอดทน การทำงานเป็นขั้นตอน การวางแผนในการซ้อม เพื่อกกระตุ้นให้ผู้ปกครองเห็นถึงข้อดีของการเรียนเปียโนที่มากกว่าทักษะทางด้านดนตรีเพียงอย่างเดียว

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระนั้นมีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ นั้นให้ความสำคัญกับการดูแลบุตรหลานมาก ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการเรียนเปียโนออนไลน์มากขึ้น เพราะ ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ นั้นมีฐานะมั่นคงและเมื่อรู้สึกรู้ว่ามีเวลาว่างและเห็นว่าบุตรหลาน จะได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางออกไปข้างนอก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เพราะฉะนั้น นักการตลาดควรจะทำ การตลาดเจาะกลุ่มไปที่ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ อย่างเช่นการทำโปรโมชั่นชักชวน บอกต่อคนอื่น ให้สนใจสมัครแล้วจะได้รับส่วนลดเพิ่ม เพราะผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย /

อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่จะต้องพบกับผู้คนมากมาย ทำให้สามารถเกิดการขยายฐานลูกค้าในวงกว้างออกไป เพราะการแนะนำจากคนใกล้ชิด จะมีน้ำหนักมากกว่าการรับข่าวสารจากช่องทางอื่น

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันค่าเรียนวิชาดนตรี มีราคาต่อคอร์สค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการเรียนวิชาการด้านอื่น จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ยังไม่จำเป็นต้องจ่ายสำหรับการพัฒนาความสามารถให้กับบุตรหลาน ดังนั้นหากนักการตลาดจะสามารถกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท นั้นอาจจะต้องจัดโปรโมชั่นค่าเรียนที่ถูกลง โดยปกติแล้วการเรียนวิชาเปียโนจะใช้เวลา 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง ซึ่งถ้าหากจัดโปรโมชั่น เรียนครึ่งชั่วโมง ต่อครั้ง และลดราคาค่าเรียนลง จะทำให้กระตุ้นความสนใจให้กับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ที่ยังไม่อยากจ่ายของค่าเรียนที่สูง

7. ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนเปียโน ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Twitter Instagram ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารควรจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น หรือพัฒนาคุณภาพของการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่น การจัดโปรโมชั่นด้านราคา การลดราคาคอร์ส การเชิญชวนแนะนำให้กับคนใกล้ชิด และการพัฒนาหลักสูตร และวิธีการสอน ทั้งนี้ควรแบ่งหลักสูตรให้ชัดเจนระหว่าง เด็กเล็ก และ เด็กโต เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถใช้วิธีการสอนได้ถูกต้องตามเด็กนักเรียนแต่ละคน

8. ด้านการเสริมสร้างพัฒนาการและสติปัญญา เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เพื่อพัฒนาความสามารถให้กับบุตรหลาน ทั้งด้านร่างกาย ด้านทักษะทางดนตรี ด้านสติปัญญา ด้านความคิดสร้างสรรค์ ทางผู้บริหารควรพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกับผู้ปกครองและนักเรียนที่มีความหลากหลาย อย่างเช่นการจัดการเรียนดนตรีสำหรับผู้ปกครองและนักเรียนสำหรับเด็กเล็กเพื่อไม่ให้เกิดความวิตกกังวลของเด็กเล็ก เมื่อต้องอยู่กับครูผู้สอน และช่วยทำให้ผู้ปกครองเข้าใจวิธีการเรียนการสอนดนตรี และสามารถนำไปทำเป็นกิจกรรมในครอบครัวได้อีกด้วย หรือการจัดการเรียนเปียโนสำหรับเด็กที่มีพัฒนาการล่าช้า หรือการใช้ดนตรีบำบัดสำหรับนักเรียนที่ต้องการ ซึ่งจะต้องมีครูที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ และจะยิ่งทำให้โรงเรียนมีความแตกต่างและโดดเด่นจากโรงเรียนดนตรีเอกชนอื่นๆ

9. ด้านการแสดงออกทางความสามารถ ควรจะมีการแบ่งหลักสูตรที่ชัดเจนสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและสำหรับเด็กแต่ละคน เพราะความต้องการในการมา

เรียนเปียโนของผู้ปกครองแต่ละคนแตกต่างกัน เช่น ผู้ปกครองบางคน ต้องการให้บุตรหลาน เรียน เพื่อเป็นความสุข เป็นการผ่อนคลาย และช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และได้แสดงในงานของ โรงเรียนซึ่งช่วยให้นักเรียนได้ฝึกความกล้าแสดงออกในการแสดงความสามารถ และผู้ปกครองบางคน ต้องการให้บุตรหลานเรียนเพื่อสอบวัดระดับเพื่อเป็นความสามารถพิเศษติดตัวในอนาคต หรือ รวมไปถึงการฝึกฝนให้บุตรหลานแข่งขันทางด้านดนตรี ซึ่งโรงเรียนดนตรีไม่ได้มีการแยกหลักสูตรที่ชัดเจนไว้สำหรับนักเรียนแต่ละคน ขึ้นอยู่กับการพูดคุยกันระหว่างผู้ปกครองและครูผู้สอน ทั้งนี้หาก ผู้บริหารได้จัดทำหลักสูตรการเรียนที่เข้มข้นสำหรับนักเรียนที่ต้องการที่จะฝึกอย่างจริงจัง และส่ง นักเรียนไปแข่งตามสถานที่ต่างๆ และเมื่อได้รางวัลก็จะสามารถโปรโมทโรงเรียนและครูได้ ทำให้ โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดความสนใจของผู้ปกครองมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

10. ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ช่วยให้การตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ง่ายมากยิ่งขึ้น ถ้าหากมีบุคคลที่รู้จัก หรือมีคนแนะนำโรงเรียนที่มีความน่าเชื่อถือ หรือคุณครูผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ก็จะช่วยทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ได้ง่ายกว่าการลองเข้าไปสมัครในโรงเรียนดนตรีเอกชน ที่ไม่สามารถรับรู้ได้ถึงวิธีการสอนของคุณครูและ ไม่รู้ถึงวิธีการจัดการกับนักเรียน ซึ่งอาจจะไม่ถูกใจกับผู้ปกครองก็เป็นได้ เพื่อลดความเสี่ยงในการ เจอกับคุณครูที่ไม่ได้คุณภาพ การได้รับคำแนะนำจะช่วยให้ผู้ปกครองตัดสินใจเรียนเปียโนได้ง่าย เพราะฉะนั้นผู้บริหารควรมุ่งเน้นไปที่การจัดโปรโมชัน การเชิญชวนให้ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เรียนอยู่ ช่วยขยายฐานลูกค้าในการหานักเรียนใหม่มาเรียนเพิ่มจากคนในชุมชน คนใกล้ชิด หรือ คนสนิท ญาติพี่น้องที่มีบุตรหลานเช่นเดียวกัน

11. ด้านการประหยัดเวลา ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ เนื่องจาก การเรียนเปียโนออนไลน์ช่วยเรื่องของการลดระยะเวลาในการเดินทาง หากผู้ปกครอง สามารถจัดการเวลาในส่วนที่ต้องเดินทางไปรับ ไปส่ง บุตรหลานเรียนดนตรีที่ห้างสรรพสินค้า ที่มี ผู้คนหนาแน่น ต้องใช้เวลาในการหาที่จอดรถ และรวมถึงเวลารอบบุตรหลานเรียนเปียโน เพื่อช่วยให้ เลี่ยงการไปในสถานที่ ที่มีผู้คนมากมาย จึงทำให้การเรียนเปียโนออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่าย และ สามารถเรียนได้ที่บ้าน หรือที่พักอาศัยอื่นๆ เพราะฉะนั้นผู้บริหารควรใช้ประโยชน์จากความ ยืดหยุ่นด้านเวลา ที่ผู้ปกครองสามารถเลื่อนเวลาได้หากเพียงต้องเรียนให้ครบชั่วโมงตามที่ได้ กำหนดไว้ เช่นการเรียนเพิ่มเวลามากกว่าเดิมต่อชั่วโมง หรือเพิ่มจำนวนครั้งตามที่คุณปกครอง สะดวก จะยิ่งทำให้สามารถกระตุ้นการใช้บริการของผู้ปกครองได้ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์มากยิ่งขึ้นสำหรับบุตรหลาน และทำให้เวลาสำหรับการรอบบุตรหลานเรียนเปียโน ผู้ปกครองสามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้แทนการรอเพื่อรับบุตรหลานกลับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการวิจัยปัญหาและความต้องการของผู้ปกครองในการเรียนเปียโนออนไลน์ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่เหมาะสมกับความต้องการ
2. ควรจะทำการศึกษาปัญหาและความต้องการของครูผู้สอนเปียโนออนไลน์เพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการสอนให้พัฒนายิ่งขึ้น และเพื่อพิจารณาวิธีการสอนให้เหมาะสมกับนักเรียนในแต่ละช่วงอายุ
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนดนตรีในเครื่องดนตรีชนิดอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละเครื่องดนตรี เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละเครื่องดนตรีนั้น



บรรณานุกรม

- 5 powers to boost you to the goals. (2564). 5 แรงผลักดันที่พาเราไปถึงเป้าหมายเร็วกว่าเดิม.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/5-powers-to-boost-you-to-the-goals>
- ABRSM. (2560). <https://th.abrsm.org/en/about-abrsm/introduction-to-abrsm-our-mission-and-team/>
- Amarin Academy. (2018). การตลาดแบบปากต่อปาก : ทำอย่างไรให้คนพูดถึง “แบรนด์” คุณ.
<https://amarinacademy.com/3002/marketing/word-mouth/>
- BBC Thai. (2563). เมื่อการเรียนการสอนต้องดำเนินต่อไป. <https://www.bbc.com/thai/thailand-51975231>
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*(12), 63.
- Hassan M., และ Akhter T. (2012). Impact of Public Debt Burden on Economic Growth : Evidence from Bangladesh. *Journal of Finance and Banking*, 10(1 & 2).
- Johnson N.P. (1984). Management focus : Managerial planning.
- Krutus. (2000). E-Learning. <http://www.nectec.or.th/courseware/cai/0018.html>
- Levy Allen E
- and Dawning Lynn Synek. (1980). Counseling and Psychotherapy: Skills. (Theories and practices).
- LingoAce. (2021). เจาะลึก “ข้อดี” และ “ข้อเสีย” ของการเรียนออนไลน์ รูปแบบการสอนแบบใหม่ในยุค New Normal. <https://www.lingoace.com/th/pros-and-cons-for-online-learning/>
- Martha Beth Lewis. (2014). How to help your child practice at home.
http://www.serve.com/marbeth/teaching_practice.html
- Max W.Came. (2014). How to help your child practice at home.
http://www.serve.com/marbeth/teaching_practice.html
- Megan gannon. (2012). <https://www.livescience.com/22596-kids-music-lessons-brain.html>
- Needham, B. I., และ T. & Laforge R.W. (2005). *Marketing: Principles amd perspectives*. Boston: MA: McGraw-Hill Irwin.
- Osterwalder A., Pigneur Y., และ Tucci C. (2005). Clarifying Business Models: Origins

Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*(16).

Philip, K., และ Armstrong Gary. (2006). *Principles of Marketing* (11). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Philip, K., และ Keller K. L. (2009). *Marketing management* (13). New Delhi: Prentice Hall of India.

Philip, K., และ Keller K. L. (2010). *Marketing Management* (12). New Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Schiffman, และ Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schiffman L.G., และ Kanuk L.L. (2007). *Consumer behavior* (9). New Jersey: Prentice-Hall.

The potential. (2563). โรงเรียนอาจไม่เหมือนเดิม.

<https://thepotential.org/2020/03/27/coronavirus-pandemic-could-reshape-education/>

Trinity College London ประเทศไทย. (2559). <http://www.trinityexamsthailand.com/about>

Victoria Pianos Galleria co., l. (2020). เรียนเปียโน มีดีอย่างไร 9 ประโยชน์ที่คุณจะได้เมื่อเรียนเปียโน.

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมสุขภาพจิต. (2562). คนไทยหย่าร้างเพิ่มขึ้น19.7% ส่องเทรนด์ใช้จ่ายคนโสด เน้นกินเที่ยว.

<https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29782>

กรมสุขภาพจิต. (2563). <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

กรณีการ เจกแอสร์ตัน. (2560). พฤติกรรมทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว.

(2554). รายงานสถานการณ์สตรี ปี 2554 : เจตคติ : ความเสมอภาคหญิงชายในสังคมไทย,

. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2545. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด). มหาวิทยาลัย
สยาม, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (6). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (7). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (14). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS (2). กรุงเทพฯ: ห้าง
หุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา
ในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโท). มห
วิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระ).
- จตุรงค์ ทองเชื้อ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนในการเลือกโรงเรียน ดนตรี
ให้แก่บุตรหลาน กรณีศึกษาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตภาคตะวันออก. (สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จีระนันท์ วงศ์แหลมทอง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียน
ดนตรีมีวสิคคอนเนอร์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา. (สาขาดนตรี).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ. (2551). ความเที่ยงตรง.

- ชวนะ ภวภานันท์. (2549). คัมภีร์การโฆษณา ภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: พิมพ์เข้าสู่.
- ชัญญา บุรณุปกรณ์. (2546). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สาขาบริหารธุรกิจ).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (10). นนทบุรี: ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- ฐาปนีย์ ธรรมเมธา. (2557). อีเลิร์นนิ่ง จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ณัฏพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณิชา ชาญสิทธิโชค. (2556). ต้นแบบโรงเรียนดนตรีตามอัธยาศัย. มหาวิทยาลัยมหิดล. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาศนตรีวิทยาลัยดุริยางคศิลป์)).
- ดนัย เทียนพุฒ. (2551). บริหารคนในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ตริรัตน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์. (2552). มหัศจรรย์ ONE TO FIVE ไม่มีใครในโลกเล่นเปียโนไม่ได้. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ณอมพร เลหาจรัสแสง. (2547). คอมพิวเตอร์ช่วยสอน: ภาควิชาโสตศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรรศนีย์ ปรวอักษร. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด).
- ทิชากร เกษรบัว. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (คณะบริหารธุรกิจ).
- ทศนา แหมณี. (2550). รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีปะปาล, ด., และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เทคนิคการสื่อสารกับผู้ปกครอง. <https://th.rajanukul.go.th/admin/file->

<download/D0000075.pdf>

- ธมลชนก สเมธวรกุล. (2548). การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับสมรรถภาพของผู้สำเร็จการศึกษาโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจแขนงคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ตามความต้องการของตลาดแรงงาน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)).
- ธัญญ์วี วัฒนากร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตรวิชาชีพรับรองในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด (17). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ธีรลักษณ์ สัจจะวาที. (2537). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนสอนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพายัพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพร มุสิกทอง. (2549). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน.) (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (การตลาด).
- นันทิการ์ จิตรังาม. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิชาภา ภาปทัสสน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. (สาขาวิชาการประกอบการ).
- บัญชา โคตรแก้ว. (2548). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์แบบบูรณาการของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)).
- บัณฑิต อึ้งรังสี. (2551). *WORLD CLASS* สร้างคนไทยไประดับโลก (2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. (2548). การออกแบบการสอนบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่าย
คอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: เจริญกรุงการพิมพ์.

บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). การประเมินเว็บช่วยสอน.

<http://campus.fortunecity.com/purdue/219/index.html>

ปวีณา พานิชชัยกุล. (2562). รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรกลุ่มเจเน
เนอเรชั่นวาย

ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปัทมา นพรัตน์. (2548). E-Learning ทางเลือกใหม่ของการศึกษา: กรมวิทยาศาสตร์บริการ.

พรทิพย์ ศิลปะรักษ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน
ในโรงเรียนนานาชาติ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ).

เพชรน้อย สิงห์ช้างชัย. (2549). หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัย
ทางการพยาบาล (3). สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

มนต์ชัย เทียนทอง. (2544). WBI (Web-Based Instruction). กรุงเทพฯ: วารสารพัฒนาเทคนิค
ศึกษา.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (2551). คู่มือการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็น
สำคัญ. <http://www.des.rmuti.ac.th/ebook/Manual/3/#/0>.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โรงเรียนดนตรีจุไรรัตน์. (2560). Schools. <https://churairatmusic.com/schools>

ลงทุนศาสตร์. (2020). คนไทยแต่ละจังหวัดมีรายได้ต่างกันเท่าไร.

<https://www.investorrest.co/economy/static-report/>

วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (2553). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ
มหาวิทยาลัยทักษิณ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). ความหมายของประชากรศาสตร์. <http://www.dentistry.kku.ac.th>

วิไลพร สุตันไชนนท์. (2556). ความหมายของประชากรศาสตร์. <http://www.dentistry.kku.ac.th>

ไวยุติะ เหตุเหลาะ. (2012). บทบาทหน้าที่ของพ่อแม่. <https://www.gotoknow.org/posts/160728>

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2554). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขา-รู้เรา). กรุงเทพฯ: หอมข้าวบ้าน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-

ญี่ปุ่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สถาบันดนตรียามาฮ่า. (2563).

https://th.yamaha.com/th/education/yamaha_music_education/index.html

สมศักดิ์ ภูวิภาดาบรรณ. (2544). การยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการประเมินตามสภาพจริง (2).

เชียงใหม่: แสงศิลป์.

สมาธิจดจ่อ. (2563). สมาธิพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ในอนาคต.

<https://www.enfababy.com/8->

<https://www.enfababy.com/8-%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B9%88%E0%B8%AD>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2557). การสร้างความมั่นคงทางการเงินหลังเกษียณให้คนไทย. (สัดส่วนของจำนวนคนที่มีความสามารถในการออมจำแนกตามวัตถุประสงค์).

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). สถิติโรงเรียนเอกชน.

<http://sites.google.com/a/opec.go.th/opes/sthiti-rongreiyn-xekchn>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจอนามัยการเจริญพันธุ์ พ.ศ. 2552.

<https://www.ryt9.com/s/nso/1100742>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). ค่าจ้างเฉลี่ย.

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries05.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563a). จำนวนการเกิดจากการจดทะเบียน จำแนกตามเพศ ภาค และ

จังหวัด พ.ศ. 2553-2562. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563b). จำนวนสถานศึกษานอกระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ใน

- กรุงเทพมหานคร. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- สุกรี เจริญสุข และคนอื่นๆ. (2551). วิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่สาขาดนตรี. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม. (วิทยาลัยดุริยางคศิลป์).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด (7). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุบิน ยุระรัช. (2556). ความสุขในการทำประกันคุณภาพของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการตลาด).
- เสมอใจ, น., และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กส เปรอร์เนท.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543a). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม. (สารนิพนธ์ปริญญาโท).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543b). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภา จันทรสกุล. (2535). ทฤษฎีและวิธีการให้คำปรึกษา. ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและแนะแนว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนเปียโนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยแบบสอบถามที่มาจากความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ () แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

() อื่นๆโปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท

() 45,001 – 60,000 บาท () มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านอารมณ์					
1. การเรียนเปียโนช่วยพัฒนาความสามารถในวิชาดนตรีที่โรงเรียน					
2. การเรียนเปียโนของบุตรหลานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรหลาน					
3. เมื่อเห็นเด็กคนอื่นมีความสามารถทางด้านเปียโน จึงอยากให้บุตรหลานของท่านมีเช่นกัน					
4. ต้องการให้บุตรหลานของท่านใช้เปียโนเป็นการสร้างความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน					
5. การเรียนเปียโนช่วยให้บุตรหลานของท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ห่างจากยาเสพติดต่างๆ					
6. การเรียนเปียโนสามารถพัฒนาจนก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต เช่นเป็นนักดนตรี เป็นครูสอนดนตรี					
ด้านเหตุผล					
1. ท่านต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถทางด้านเปียโน					
2. ท่านต้องการให้บุตรหลานพัฒนาความสามารถทางด้านร่างกาย เช่น การพัฒนากล้ามเนื้อนิ้วมือ					
3. ดนตรีช่วยให้บุตรหลานของท่านห่างจากปัญหาด้านพัฒนาการในเด็กต่างๆ เช่น สมาธิสั้น พัฒนาการล่าช้า					

4. การเรียนเปียโนช่วยเสริมสร้างสุนทรียภาพ ทางด้านดนตรี พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และ จินตนาการ					
5. การเรียนเปียโนเป็นพื้นฐานที่ดีในการต่อยอดไป ยังเครื่องดนตรีอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. ประเภทของการเรียนการสอน ตรงกับความต้องการ ของท่าน เช่น การเรียนเดี่ยว เรียนคู่ เรียนกลุ่ม					
2. ชื่อเสียงของโรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ					
3. โรงเรียนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
4. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในด้านเปียโนเป็น อย่างดี					
5. ครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนมาอย่าง ยาวนาน					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ราคาคอร์สเรียนเปียโนเหมาะสมคุ้มค่ากับความรู้ และทักษะที่ได้รับ					
2. ราคาคอร์สเรียนเปียโนไม่มีการเพิ่มหรือลดอย่าง รวดเร็ว					
3. ราคาคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์ถูกกว่าการเรียนแบบ ปรกติ					

ความสะดวกในการซื้อ					
1. ท่านสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตรงตามความต้องการ					
2. การเรียนออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังโรงเรียนดนตรี					
3. การเรียนออนไลน์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการรอบุตรหลานเรียนเปียโน					
4. ท่านสามารถเรียนเปียโนออนไลน์ได้มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์					
การสื่อสาร					
1. ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องจากทางโรงเรียน เช่น คอร์สเรียนเปียโนออนไลน์					
2. ท่านได้รับข้อมูลของประโยชน์จากการเรียนเปียโนในระยะสั้นและระยะยาว					
3. ท่านสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการเรียนเปียโนออนไลน์ ที่แตกต่างจากการเรียนเปียโนแบบปกติ เช่น นักเรียนจะต้องมีเปียโน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และวิธีการตั้งกล้อง					
4. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น ต่อการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนได้					
การดูแลเอาใจใส่					
1. ครูผู้สอนหมั่นดูแลเอาใจใส่บุตรหลานของท่านในด้านการเรียนเปียโน เช่น อธิบายความคืบหน้าหลังจบคาบเรียน ให้การบ้านในการฝึกซ้อม					
2. ครูผู้สอนคอยสอบถาม ถึงวันเรียนวันหยุดของผู้ปกครอง					
3. ครูผู้สอนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม การประกวด หรือการสอบเปียโน					
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					

1. บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนสามารถสอบวัดระดับได้					
2. บุตรหลานของท่านสามารถพัฒนาความสามารถด้านเปียโน จนขึ้นแสดงความสามารถในเวทีต่างๆ					
3. บุตรหลานของท่านสามารถบรรเลงเพลงที่ท่านรู้จักได้เช่น เพลงแฮปปี้เบิร์ดเดย์ เพลงพระราชนิพนธ์					
ความสบาย					
1. จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
2. ท่านสามารถติดต่อทางโรงเรียนได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook					
3. ท่านสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเรียนเปียโนออนไลน์จากช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram					
2. การแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด					
3. การโฆษณาจากป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า					
การประชาสัมพันธ์					
1. การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ครบถ้วน					

2. การแจ้งข่าวสารจากทางโรงเรียนถึงการเรียนเปียโนออนไลน์ถูกต้อง					
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์จากทางโรงเรียน					
4. การอธิบายถึงรูปแบบของการเรียนเปียโนออนไลน์ที่แตกต่างจากการเรียนแบบปกติจากทางโรงเรียน					
การส่งเสริมการขาย					
1. โปรโมชันเลือกเรียนมากกว่า 1 วิชาจะได้ลดราคา					
2. โปรโมชันของการเรียนเปียโนออนไลน์ เช่น เรียน 2 ครั้งต่อสัปดาห์จะได้ลดราคา					
3. การทดลองเรียนเปียโนออนไลน์ฟรี					
การขายโดยใช้พนักงาน					
1. พนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายคอร์สเรียนเปียโนออนไลน์					
2. พนักงานขายแนะนำถึงประโยชน์ของการเรียนเปียโนออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ					
3. การเอาใจใส่ของพนักงานขายระหว่างทำการเสนอขาย					
การตลาดทางตรง					
1. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดให้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram					
2. การแจ้งวันหยุดล่วงหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram					
3. การแจ้งข่าวสารของทางโรงเรียนผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
1. การจัดสอบเปียโนตามมาตรฐานสากล ABRSM, TRINITY, YAMAHA เพิ่มความสนใจให้กับท่าน					
2. การจัดงานแสดงเปียโนของโรงเรียนเพิ่มความสนใจให้กับท่าน เช่น ทุกๆ 6 เดือนมีการแสดง 1 ครั้ง					

3. การออกบุตรตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ทดลองเล่นเปียโน เพิ่มความสนใจให้กับท่าน					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถ ทางด้านเปียโนตั้งแต่เด็ก					
2. ท่านต้องการฟังบุตรหลานเล่นเปียโนในบทเพลงที่ ไพเราะ					
3. ท่านต้องการให้บุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19					
ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร					
1. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนดนตรี ที่มี การสอนเปียโนออนไลน์					
2. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาคอร์สเรียน เปียโนออนไลน์					
3. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนเปียโน ออนไลน์ เช่นวิธีการเรียนเปียโนออนไลน์					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. ท่านให้น้ำหนักกับชื่อเสียงของโรงเรียนที่ท่านเลือก เรียนเปียโนออนไลน์					
2. ท่านให้น้ำหนักกับความสะดวกสบายของการ เรียนเปียโนออนไลน์					

3. ท่านเลือกเรียนเปียโนออนไลน์จากราคาคอร์สเรียนที่ถูกกว่าการเรียนเปียโนแบบปกติ					
4. ท่านเลือกส่งบุตรหลานเรียนเปียโนออนไลน์ในโรงเรียนที่ท่านเคยใช้บริการมาแล้ว ทั้งแบบปกติและแบบออนไลน์					
แนวโน้มในการซื้อซ้ำ					
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนออนไลน์ในวันและเวลาที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จากโรงเรียนที่ท่านให้ความเชื่อถือ					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์จากครูผู้สอนที่มีประสบการณ์การสอนมาอย่างยาวนาน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านได้รับความพึงพอใจต่อการเรียนเปียโนออนไลน์					
2. ในอนาคตท่านจะใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์อีก					
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเรียนเปียโนออนไลน์					

****ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ครับ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นาย รชพล มงคลธนิต
วัน เดือน ปี เกิด 5 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2556 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต เอกดุริยางคศาสตร์สากล
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 69/32 ซอยรามคำแหง 164 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
10510

