

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดี้อาร์ต

ปรางทิพย์ มัดโน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.นพดล เศษประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเท ของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ พลตรี ดร.ชนัญฐ์ ยิ่งเฟื่องมนต์ และดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์ คณะกรรมการสอบงานวิจัย ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย และได้กรุณาปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง พร้อมให้คำแนะนำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ตลอดจนผู้ปกครองที่สถาบันสอนศิลปะอินดีอาร์ตทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมี ประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจน ทำให้ผลงานวิจัยเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขออน้อมยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำ จากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ปรางทิพย์ มัตโน

57750023: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด/ การตัดสินใจ/ สถาบันสอนศิลปะ

ปรางทิพย์ มัด โน: กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต (MARKETING STRATEGY INFLUENCING THE DECISION-MAKING OF CHOOSING INDY ART SCHOOL) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นพพล เดชประเสริฐ, D.B.A. 130 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่มีความสนใจ และผู้ประกอบการที่มีบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะที่สถาบันอินดี้อาร์ต จำนวน 400 ราย ใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple regression analysis

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป ส่วนมากมีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน โดยมีความสัมพันธ์เป็นบิดา/ มารดา และโดยมากมีการเรียนเสริมทักษะในด้านอื่น ๆ ด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านผู้สอน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการเรียนการสอน สูงสุดสามอันดับแรก และด้านการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะสูงกว่าหลักสูตรทำขนม ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา จำนวนเด็กในปกครอง และการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

57750023: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING STRATEGY/ DECISION-MAKING/ ART SCHOOL
PRANGTIP MATTANO: MARKETING STRATEGY INFLUENCING THE
DECISION-MAKING OF CHOOSING INDY ART SCHOOL. ADVISOR: NOPPADON
DEJPRASERT. D.B.A. 130 P. 2016.

The purpose of this research was to study marketing strategy concerning decision making of choosing to study Art at Indy Art School by considering demographic factors, customer's stimuli and response factors, and marketing mix factors. The sample population was 400 parents of students at Indy Art School. The data were analyzed by SPSS window including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA F-test, and Multiple Regression Analysis. The result found that most parents were females, 31 – 40 years old, business entrepreneurs, Bachelor's Degree graduates, receiving more than 60,001 baht monthly income, taking care of at least one kid and also having their kid practice other skills. In terms of customer's stimuli and response factors, the result found psychological factor received a high percentage, followed by social, and cultural factors respectively. In particular, the marketing mix factors showed that parents paid more attention to the learning environment and learning process. The parents preferred having their kid study Arts to Bakery courses. The hypothesis result showed that demographic factors including gender, education, kids, and extra courses had an influence on the decision making of choosing Indy Art School. Furthermore, the result showed that the customer's stimuli and response factor had an influence on psychological and cultural aspects regarding the decision making of studying Art at Indy Art School.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 4 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีลิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory) | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ | 21 |
| แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 26 |
| ข้อมูลทั่วไปสถาบันอินดีอาร์ต | 32 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 34 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 38 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 38 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง..... | 38 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 39 |
| การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 39 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 42 |
| 4 ผลการวิจัย..... | 44 |
| การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม | 44 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 44 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์..... | 45 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค..... | 50 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ..... | 53 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ สถาบันอินดีอาร์ต..... | 58 |
| ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 60 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 105 |
| สรุปผล..... | 106 |
| อภิปรายผล | 108 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัย | 111 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 113 |
| บรรณานุกรม | 114 |
| ภาคผนวก | 116 |
| ภาคผนวก ก..... | 117 |
| ภาคผนวก ข..... | 124 |
| ภาคผนวก ค..... | 128 |
| ประวัติย่อผู้วิจัย | 130 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 45 |
| 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 45 |
| 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ | 46 |
| 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา | 46 |
| 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน | 47 |
| 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเด็กในปกครอง | 47 |
| 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็ก ในปกครอง | 48 |
| 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ . | 48 |
| 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง ของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน | 49 |
| 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมและรายด้าน | 52 |
| 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยภาพรวมและรายด้าน | 59 |
| 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน อินเตอร์ต์ | 61 |
| 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน อินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ | 62 |
| 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน อินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม | 63 |
| 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ สถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ | 63 |
| 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ สถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม | 64 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | 65 |
| 4-18 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | 66 |
| 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม | 67 |
| 4-20 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม | 68 |
| 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | 69 |
| 4-22 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | 70 |
| 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม | 71 |
| 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | 72 |
| 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม..... | 73 |
| 4-26 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนเด็กในปกครอง กับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม | 74 |
| 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | 75 |

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม..... | 76 |
| 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์..... | 77 |
| 4-30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยใช้วิธี Stepwise | 78 |
| 4-31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยใช้วิธี Stepwise | 81 |
| 4-32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม โดยใช้วิธี Stepwise | 83 |
| 4-33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยใช้วิธี Stepwise | 86 |
| 4-34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ โดยใช้วิธี Stepwise | 89 |
| 4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม โดยใช้วิธี Stepwise | 91 |
| 4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยใช้วิธี Stepwise | 94 |
| 4-37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ โดยใช้วิธี Stepwise | 97 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของ ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจ เลือกรเรียนศิลปะของ สถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม โดยใช้วิธี Stepwise | 99 |
| 4-39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 101 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1-1 มูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะ..... | 2 |
| 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 5 |
| 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory | 11 |
| 2-2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 26 |
| 2-3 แผนที่สถาบันอินดีอาร์ต..... | 34 |

บทที่ 1

บทนำ

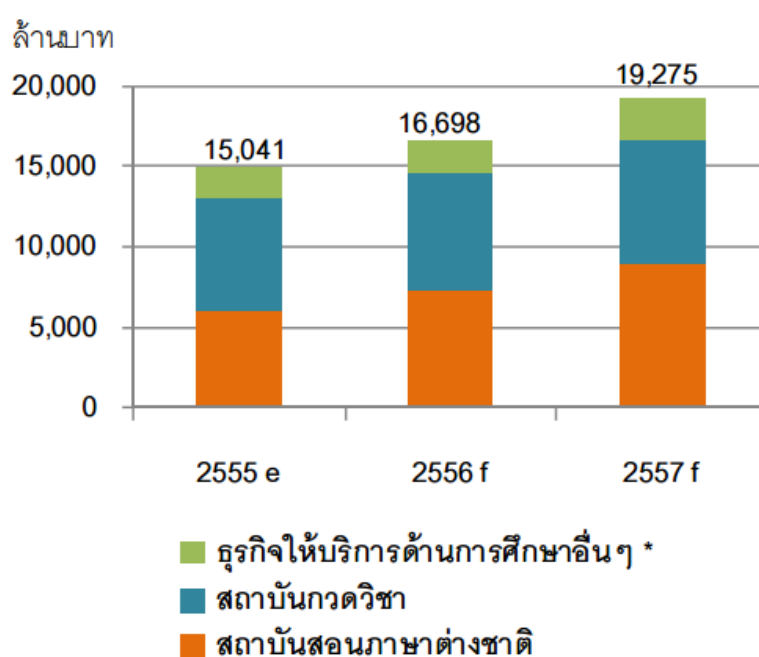
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ประเทศต่าง ๆ กำลังมุ่งไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้สังคมแห่งฐานความรู้ (Knowledge-based society) และมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลให้บริการด้านการศึกษาเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทย ด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะประกอบธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ครอบคลุมถึงสถาบันกวดวิชา สถาบันสอนภาษาต่างชาติ และการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การฝึกสมอง งานศิลปะ ดนตรี คอมพิวเตอร์ กีฬา เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะยังมีรูปแบบการประกอบธุรกิจทั้ง การลงทุนเอง และการซื้อขายแฟรนไชส์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนมาจากค่านิยมของผู้คนในสังคมที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองและค่านิยมของผู้ปกครองในการปลูกฝังทักษะต่าง ๆ สำหรับบุตรหลาน ตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองหรือบุตรหลานให้มีความโดดเด่นภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในสังคมการทำงานและการเรียน ซึ่งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและทักษะที่โดดเด่นหรือหลากหลายกว่าย่อมเป็นผู้ได้เปรียบ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพของคนไทยที่มีความต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น วิทยาลัยที่ส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาต่างชาติและบุคลิกภาพเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าในอาชีพการงาน วิทยาลัยที่ส่วนใหญ่ต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อใช้สอบแข่งขันศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ในขณะที่วัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะเบื้องต้นเพื่อค้นหาความสนใจและความถนัดของบุตรหลาน จึงเลือกที่จะให้บุตรหลานเรียนรู้เกี่ยวกับการฝึกสมอง งานศิลปะ ดนตรี รวมถึงกีฬา เป็นต้น

ค่านิยมของผู้คนในสังคมที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองและค่านิยมของผู้ปกครองในการปลูกฝังทักษะต่าง ๆ สำหรับบุตรหลานดังกล่าว ได้นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะ และส่งผลให้มูลค่าตลาดของธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประมาณการว่า ในปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,698 ล้านบาท และจะเติบโตร้อยละ 15.43 ไปสู่มูลค่าตลาดประมาณ 19,275 ในปี พ.ศ. 2557 โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่าของธุรกิจประเภทสถาบันกวดวิชาและสถาบันสอนภาษาต่างชาติ ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 87 ของมูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะโดยรวม ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 13 นั้น เป็นมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะอื่น ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงสถาบันจินตคณิต สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็ก สถาบันสอนดนตรี คอมพิวเตอร์ และศิลปะ



* ครอบคลุมถึง สถาบันจินตคณิต สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็ก สถาบันสอนดนตรี คอมพิวเตอร์ และศิลปะ

ภาพที่ 1-1 มูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในกลุ่มที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,438 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.68 จากปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 14,334 ล้านบาท ในขณะที่ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในกลุ่มที่เป็นแฟรนไชส์ จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,837 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20.00 จากปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,364 ล้านบาท จำนวนผู้ลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ที่มากขึ้น และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ผลักดันให้มูลค่า

ตลาดแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะขยายตัว แม้ว่าจำนวนเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะ หรือ Franchisor ในแต่ละปีไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก แต่จำนวนผู้ลงทุนในแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะหรือ Franchisee ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการจัดเก็บค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในกลุ่มที่เป็นแฟรนไชส์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันจำนวนผู้ลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น โดยแต่เดิมนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะมักเลือกประกอบธุรกิจเฉพาะในกรุงเทพฯ และจังหวัดหลักของภูมิภาคต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันทางธุรกิจในกรุงเทพฯ และจังหวัดหลักที่เริ่มทวีความรุนแรง ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง การเล็งเห็นถึงขนาดตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะ รวมถึงการเล็งเห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดรองของภูมิภาคต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งกำลังซื้อของคนในพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางในตลาดสำหรับการลงทุนแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในจังหวัดรองของภูมิภาคต่าง ๆ มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของจำนวนสาขาแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะที่มีการกระจายตัวไปในจังหวัดรองของภูมิภาคต่าง ๆ และนำมาซึ่งมูลค่าตลาดแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะที่สูงขึ้น

ซึ่งจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเด็กได้เริ่มขยายธุรกิจออกมายังต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งผู้ทำวิจัยในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินการสถาบันอินดีอาร์ต ซึ่งเป็นสถาบันสอนศิลปะที่ไม่ใช่ธุรกิจแฟรนไชส์ตั้งอยู่ในตัวจังหวัดชลบุรี จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่จะส่งผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร กลยุทธ์และแนวทางทางการตลาด รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ปกครอง เพื่อความอยู่รอดของสถาบันอินดีอาร์ตในภาวะที่มีการแข่งขันและการขยายตัวของธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในปัจจุบัน

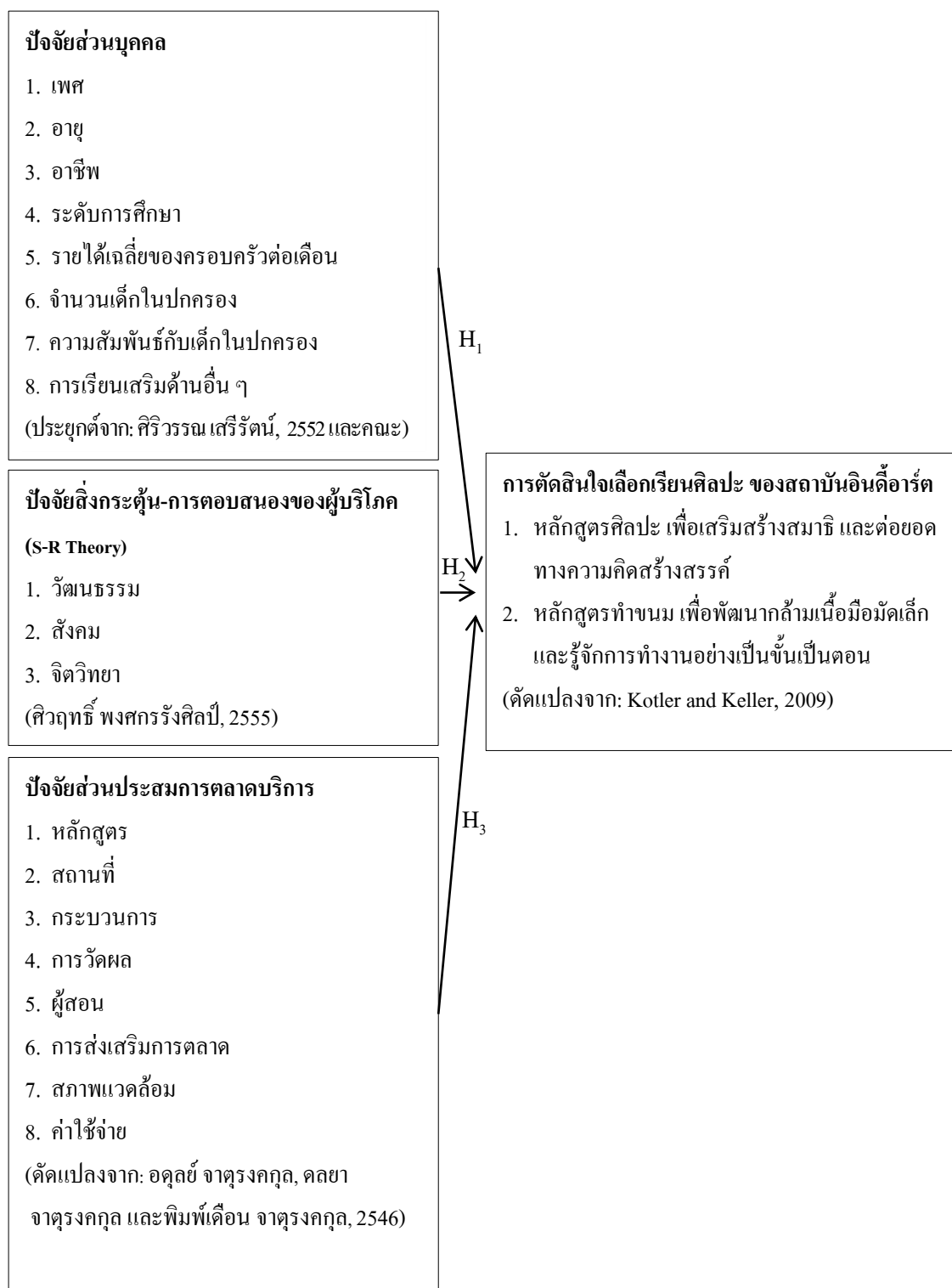
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ด้านสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต
4. ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาเข้าเรียนศิลปะที่สถาบันอินดีอาร์ต
2. เพื่อทราบถึงสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นอกเหนือจากการควบคุมของสถาบันอินดีอาร์ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ และนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดหลักสูตรและกลยุทธ์ของทางสถาบันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ปกครอง
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของสถาบันอินดีอาร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้แก่บุตรหลาน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่มีความสนใจ และผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะที่สถาบันอินดีอาร์ต

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาให้การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ.2559

ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลกับผู้ปกครองที่มีความสนใจ และผู้ปกครองที่นำบุตรหลานเข้าเรียนที่สถาบันอินดีอาร์ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

สิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (Stimulus-response theory) หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกัน หรือคนในครอบครัวถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น การที่ครอบครัวมีวัฒนธรรมการส่งเสริมให้บุตรหลานทุกคนในครอบครัวจะต้องเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน

2. สังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ เช่น การบอกต่อเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบต่อสถาบันสอนศิลปะของกลุ่มคนที่มีความ น่าเชื่อถือ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3. จิตวิทยา หมายถึง การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ได้รับอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ภายในตัวผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น การที่ผู้ปกครองต้องการให้บุตร หลานเรียนเสริมทักษะในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุตรหลานมีความสามารถที่หลากหลาย โดดเด่นและ เป็นที่ยอมรับในสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมของผู้ปกครองหรือสังคมของบุตรหลานก็ตาม

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนด หรือควบคุมได้ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและส่งผลไปยังผู้ปกครองให้เกิดการตัดสินใจเลือกเรียน ศิลปะ ประกอบด้วย

1. หลักสูตร หมายถึง หลักสูตรของสถาบันสอนศิลปะอินดีอาร์ต ความหลากหลายของ หลักสูตร ความเป็นมาตรฐานของสถาบัน การพัฒนาหลักสูตร

2. สถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถาบันสอนศิลปะ ความสะดวกในการเข้าถึง

3. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนในการสอน ความต่อเนื่องของหลักสูตร

4. การวัดผล หมายถึง ความสามารถและพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของนักเรียน

5. ผู้สอน หมายถึง บุคลิกภาพ และความสามารถของครูผู้สอน

6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสาร กับผู้ปกครองผ่านช่องทางต่าง ๆ

7. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรอบสถาบัน เครื่องมือ และสื่อการเรียน การสอน

8. ค่าใช้จ่าย หมายถึง ความเหมาะสมของค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตร และภาระ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ปกครองที่เกี่ยวข้องกับการเข้าเรียนศิลปะที่สถาบันอินดีอาร์ตของบุตรหลาน

การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต หมายถึง การตัดสินใจของ ผู้ปกครองในเลือกหรือไม่เลือกหลักสูตรของสถาบันสอนศิลปะอินดีอาร์ตให้กับบุตรหลาน ซึ่ง ประกอบด้วย

1. หลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง หลักสูตรของสถาบันอินดีอาร์ต ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กเล็กได้ฝึกสมาธิ จดจ่อต่อการทำงาน ฝึก การใช้กล้ามเนื้อมือ รวมถึงการใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์กับการทำงานศิลปะในหลาย รูปแบบ เช่น การวาด การระบายสี การประดิษฐ์ การปั้น และงานประดิษฐ์สร้างสรรค์ เป็นต้น

2. หลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน หมายถึง หลักสูตรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กรู้จักการทำงานเป็นขั้นเป็นตอน เด็กจะได้ลงมือปฏิบัติจริงทุกขั้นตอน เช่น การผสมวัตถุดิบ การใช้เครื่องมือที่หลากหลาย การผสมสี การชั่งตวง การขึ้นรูปขนมแต่ละชนิด ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก ในการจับ และความคุมการใช้เครื่องมือที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

สถาบันอินดี้อาร์ต หมายถึง สถาบันสอนศิลปะ สำหรับเด็กอายุ 3-12 ปี และสถาบันสอนทำขนม สำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปสถาบันอินดีอาร์ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2552)

1. เพศ (Gender) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นต้น

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป โดยจะมีความสัมพันธ์สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัวซึ่งมีตั้งแต่ขั้นเป็นโสด แต่งงาน มีบุตร แยกครอบครัว จนกระทั่งขั้นอยู่คนเดียว

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการในระดับราคาที่สูงขึ้นไปอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น

5. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรายได้ การออม อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ

6. การศึกษา (Education) สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีทางเลือกที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

7. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยมหมายถึงความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำ สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น

ซึ่งนอกจากปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาปัจจัยย่อยอีก 3 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ามีส่วนในการส่งผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลานได้แก่

8. จำนวนเด็กในปกครอง คำว่า เด็ก ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก ปี พ.ศ. 2546 ให้ความหมายไว้ว่า เด็ก หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ แต่ไม่รวมถึงผู้บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส ซึ่งเด็กจะต้องได้รับการอุปการะเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนจากผู้ปกครอง รวมถึงพัฒนาเด็กที่อยู่ในความปกครองดูแลของตนตามสมควรแก่ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมแห่งท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงและต้องคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กที่อยู่ในความปกครองดูแลของตนมิให้ตกอยู่ในภาวะอันน่าจะเกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือจิตใจ (มูลนิธิอาสาพัฒนาเด็ก, 2559) ซึ่งหากผู้ปกครองมีจำนวนเด็กในปกครองมากย่อมมีผลต่อภาระค่าใช้จ่ายและความสามารถในการให้การสนับสนุนการศึกษา การเรียนเสริมพัฒนาการของเด็กในปกครอง

9. ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง คือความสัมพันธ์ของเด็กกับผู้ปกครอง ไม่ว่าจะป็นในสถานะพ่อ หรือแม่ หรือญาติพี่น้องหรือบุคคลอื่นที่ให้การอุปการะเลี้ยงดูเด็กเป็นผู้ให้ความรัก ความเอาใจใส่ อบรมสั่งสอน ตลอดจนให้การศึกษาแก่เด็ก (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2554)

10. การเรียนเสริมด้านอื่น ๆ นอกจากการเรียนด้านศิลปะเพื่อฝึกพัฒนาการของเด็กแล้ว ยังมีการเรียนการสอนอีกหลายด้านเพื่อฝึกพัฒนาการของเด็ก ได้แก่ การเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อใหญ่เล็ก (Gross and fine motor) การสื่อความหมายและภาษา (Communication and language) สังคม (Social) อารมณ์ (Emotion) เชาวน์ปัญญาและความคิด (Intellectual and cognitive) คุณธรรม จริยธรรม (Moral) เป็นต้น ซึ่งเด็กบางคนมีการเรียนเสริมพัฒนาการที่มากกว่า 1 ด้าน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของเด็กและผู้ปกครอง

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดตัวแปรสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนเด็กในปกครอง ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง และการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory)

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R Theory ทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้มาผลการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing black box) ที่เปรียบเสมือนตัวบันทึก และควบคุมให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องอย่างมากกับหลักการตลาดเชิงเหตุผล (Rational marketing) ที่ลูกค้าถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ และความต้องการซื้อนี้จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และตอบสนองผ่านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งหลักการตลาดเชิงเหตุผลกล่าวว่า ลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจจะยังไม่มีความจำเป็นและความต้องการ แต่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้า นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้ามีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้ามีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อินเทอร์เน็ต ลูกค้าอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพัก หรือการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเป็นกระบวนการภายในของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งทั้งสามปัจจัยจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละคน นักการตลาดเชิงเหตุผลเชื่อว่าหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้แล้ว จะทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ลูกค้าแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว และจากโรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และระดับชั้นทางสังคม (Social class)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม Bourdieu (1986 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมว่าเป็นความรู้หรือความเข้าใจต่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามการเรียนรู้และสั่งสอนโดยกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวและโรงเรียน โดยบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง ชอบเลี้ยงโชค เชื่อสัจย์ กตัญญู จริงใจ เป็นต้น คนอเมริกันชอบความอิสระ ความสำเร็จ กิจกรรม ความสนุกสนาน ฯลฯ วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังหมายถึงวัฒนธรรมของลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในระดับภูมิภาค หรือวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ เช่น ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายมอญ หรือชาวไทยเชื้อสายลาว เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกันที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพียงแต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น ระบบการเมืองในปัจจุบันของประเทศไทยทำให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ผ่านการกำหนดสัญลักษณ์ด้วยสีแทนกิจกรรมการแสดงออก รวมทั้งจุดยืน แนวคิด ตลอดจนการบริโภคของแต่ละกลุ่ม ในด้านการบริโภควัฒนธรรมย่อยนั้นสามารถพบเห็นได้จากกลุ่มนิยมนมอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์ เดวิดสันในสหรัฐอเมริกาที่สร้างวัฒนธรรมของกลุ่มแบบนอกกฎหมาย และมีกฎระเบียบของกลุ่ม นอกจากนี้ ยังหมายความรวมถึงการรวมกลุ่มของลูกค้ำที่แม้ว่าจะไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมแต่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อการช่วยเหลือ และเปลี่ยนประสบการณ์ และติดต่อสื่อสารกัน

1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลาย ๆ ตัว เช่น ค่านิยม พฤติกรรม รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ บุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้าย ๆ กัน ระดับชั้นทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและการให้คุณค่าของลูกค้ำ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ เพราะลูกค้ำทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ตามแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) นั้น ลูกค้ำจะดำเนินการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงการยอมรับ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม (Richardson, 2004 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) นอกจากนี้ บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ และการพูดปากต่อปาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงจะเป็นทั้งบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงเป็นทั้งผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะคำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มด้วย โดยรวมไปถึงพลังอำนาจของผู้ที่มีชื่อเสียงจากพรีเซนเตอร์โฆษณาที่ช่วยเสริมแรงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ กลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายแบบ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน หรือเป็นกลุ่มที่ลูกค้ำสังกัดอยู่ทั้งโดยกำเนิดและโดยการสมัครภายหลัง มีอยู่ 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรกและดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า กลุ่มการค้า เป็นต้น หรือการรวมตัวกันที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีความสนใจเฉพาะเหมือน ๆ กัน เช่น กลุ่มนิชมรถจักรยานโบราณ กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล กลุ่มนิชมพระเครื่อง กลุ่มสาวก iPad เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มทุติยภูมิจะเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันตามความสนใจเฉพาะของลูกค้ำ

2.1.2 กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspiration groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มิชื่อเสียงโด่งดังในด้านต่าง ๆ ที่มีพลังอำนาจในการดึงดูดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

2.1.3 กลุ่มที่หลีกเลียง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะข้องเกี่ยวกับ หรืออาจส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย ทำให้นักการตลาดต้องระวังและหลีกเลียงการเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่หลีกเลียง ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายแห่งที่ได้ยกเลิกสัญญาการเป็นพรีเซนเตอร์กับผู้ที่มีชื่อเสียงหลายคน เหตุผลอันเนื่องมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับหรือพัวพันกับเรื่องเสียหายที่สังคมไม่ยอมรับ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เป็นปรากฏการณ์พิเศษในเมืองไทยว่า ในบางครั้งกลุ่มหลีกเลียงอาจจะส่งผลด้านบวกต่อตราสินค้าได้เช่นกัน แม้ว่าผู้ที่มีชื่อนั้นจะมีข่าวไม่ดีสู่สาธารณชน แต่กลับทำให้ยอดขายของธุรกิจดีขึ้น หรือมีการพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องอาศัยกระบวนการทัศนทางการตลาดที่รู้เท่าทันสภาวะการณ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อตลาดให้เหมาะสม

2.1.4 ผู้นำความเห็น (Opinion leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามค้นหาว่าใครคือผู้นำความคิดเห็นและพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังบุคคลนั้น เพราะผู้นำความคิดเห็นเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากสมาชิกในกลุ่มต้องการซื้อสินค้า จะมาสอบถามหรือปรึกษาผู้นำความคิดเห็นนี้ ดังนั้น การรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าจะมีผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้ำ หากผู้นำความคิดเห็นมีความคิดและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้า จะทำให้ลูกค้ำคนอื่นรับรู้ในแง่บวกไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นจะมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของ

ลูกค้าคนอื่นเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนนั้น การยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม และความมีหน้าตาในสังคม หรือการให้คำแนะนำลูกค้าคนอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากการมีข้อมูลและประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ อย่างมาก

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา หรือบุตร ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกคนอื่นในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น สามีจะซื้อเครื่องซักผ้าต้องมีการปรึกษากับภรรยาเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ เมื่อบิดาจะซื้อเครื่องเสียง ต้องถามจากลูกชายหรือลูกสาวที่เป็นวัยรุ่น หรือเมื่อลูกชายจะซื้อรถคันใหม่ บิดาจะเป็นผู้ให้คำแนะนำกับลูกชายถึงรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับอิทธิพลของครอบครัว สินค้าที่แตกต่างกันจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน บางครอบครัวสามีเป็นผู้ซื้อสินค้า บางครอบครัวภรรยาเป็นผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บทบาทคือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านกับพ่อแม่มีบทบาทคือเป็นลูก เมื่อไปทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายตลาดมีบทบาทเป็นผู้จัดการ โดยแต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาท ดังนั้น ด้วยบทบาทที่ต่างกันจึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ สถานภาพ เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้บริหารกับผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงาน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ประธานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานชอบสินค้าราคาไม่สูงมากนัก เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ ความซับซ้อนของกระบวนการความคิดและพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันที่แสดงออกด้วยอัตลักษณ์ เนื่องจากลูกค้าในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินหรือความพอใจส่วนบุคคล มากกว่าเหตุผลในการบริโภค

2.4 การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการบอกต่อกันไประหว่างลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ ข่าวลือ หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือการพูดปากต่อปากมีลักษณะเช่นกันกับ

ข้าวลื้อ ที่เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ที่ข้าวลื้อด้านไม่ดีจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าข้าวลื้อด้านดี โดยมีรายงานชิ้นหนึ่งพบว่า ลูกค้า 1 คนสามารถบอกต่อข้าวลื้อได้ประมาณ 50 คน ดังนั้น ข้าวลื้อจึงเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ สิ่งจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude)

3.1 สิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา สิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) ซึ่งเกิดจากระบวนการทางความคิดและจิตใจของลูกค้า เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา ดูดี มีระดับ เพื่อความเพลิดเพลินใจของตนเอง หรือการได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง โดยสิ่งจูงใจภายนอก (Phuchogenic) นั้น ลูกค้าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมทั้งจากนักการตลาดและจากสังคมหรือคนรอบข้าง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการเข้าสมาคมและพบเห็นคนส่วนใหญ่ในกลุ่มใช้หรือบริโภค จึงเกิดความ ต้องการสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Wants) ของตนเอง

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าทุกคนมีจุดเริ่มต้นในการซื้อสินค้าหรือบริการจากความจำเป็น (Need) ความจำเป็นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวลูกค้า นักการตลาดไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ เช่น อากาศที่หนาวเย็นทำให้มนุษย์จำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่ม หรือมนุษย์เกิดอาการหิว จึงต้องออกหาอาหารเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจภายใน (Motivation) ของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบและพัฒนา ความจำเป็นนี้จะกลายเป็นความต้องการ (Wants) ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ความต้องการนี้จะกลายเป็นความต้องการซื้อ (Demand) สิ่งนี้นักการตลาดควรระมัดระวังคือ การมุ่งสร้างความต้องการของลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจอำนาจซื้อของลูกค้า เพราะสินค้าจะขายไม่ได้ถ้าลูกค้ามีอำนาจซื้อ นั่นคือ นักการตลาดจะต้องสร้างแรงจูงใจภายในลูกค้าให้เป็นความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow เป็นแนวคิดคลาสสิกที่ใช้อธิบายเรื่องแรงจูงใจ และนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ในการตลาดได้ นั่นคือ ในด้านจิตวิทยา ได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านพัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาการจูงใจของมนุษย์ไว้หลายทฤษฎี แต่ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่าง

กว้างขวางคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow โดยอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาด้วยลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ดังนี้

3.1.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายหรือปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ เช่นการพักผ่อน ซึ่งความจำเป็นทางด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่น

3.1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านกายภาพหรือร่างกาย ขึ้นต่อมามนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน อาจจะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ลูกค้าที่มีความด้านปัจจัยพื้นฐานแล้วในขั้นตอนนี้จะมีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเหตุผลด้านความปลอดภัย

3.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม ลำดับขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้น ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองทางด้านกายภาพและความปลอดภัยแล้ว จะแสวงหาความต้องการทางสังคม สินค้าหรือบริการที่แสวงหาจะเป็นเพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม

3.1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น ใช้สินค้าหรูหรา ทรายี่ห้อชื่อดัง เพื่อให้คนในกลุ่มยกย่องและยอมรับ กิจกรรมหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อการได้รับการยกย่องจากคนในสังคม

3.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เมื่อได้รับการตอบสนองด้านอื่น ๆ แล้ว ขั้นต่อไปมนุษย์ก็ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ด้านการศึกษา คือจบการศึกษาระดับปริญญาเอก พนักงานต้องการเป็นผู้บริหาร เป็นต้น

จากความต้องการต่าง ๆ ข้างต้น Maslow เชื่อว่ามนุษย์จะตอบสนองความต้องการทีละขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อ ๆ ไปไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และก็จะมีความต้องการอื่นต่อไป

3.2 การรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลหรือกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่รับได้จากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) ซึ่งเป็นกระบวนการภายในที่ลูกค้าเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำนวนมหาศาลในแต่ละวัน ทำให้ในบางครั้งการสื่อสารการตลาดของนักการตลาดต้องประสบกับปัญหาในการเข้าถึงลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ของลูกค้า เพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย

3.2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selection exposure) เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าต้องพบกับการสื่อสารการตลาดจากนักการตลาดตลอดเวลา ยกเว้นเพียงเวลาเดียวคือนอนหลับ ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องเลือกว่าจะเปิดรับข้อมูลการตลาดเหล่านั้นหรือไม่ นอกจากนี้ ลูกค้าสามารถเลือกที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

3.2.2 การเลือกที่จะสนใจ (Selection attention) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง โดยไม่สนใจต่อข้อมูลอื่น ๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจ ประเมินว่า โดยทั่ว ๆ ไปแล้วลูกค้าจะเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้นจากโฆษณาประมาณ 15,000 เรื่องต่อวัน แต่จะมีการรับรู้เพียง 76 เรื่องจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้นักการตลาดต้องใช้เวลาพยายามที่จะทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า และถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความสนใจในโฆษณา แต่ก็ไม่ได้มีการรับประกันว่าลูกค้าจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

3.2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายจากพื้นฐานด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน โดยลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่แสดงถึงการทำลายตราสินค้าที่ลูกค้านิยมชื่นชอบอาจจะดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือไม่ได้ และจะไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และด้วยความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม นักการตลาดควรทำความเข้าใจในกับกระบวนการดังกล่าวก่อนที่จะมีการสื่อสารกับลูกค้า

3.2.4 การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ลูกค้าจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นักการตลาดพยายามที่จะสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถทำให้ลูกค้าจดจำ ซึ่งจะขึ้นประโยชน์ในช่วงเวลาที่ลูกค้ากำลังซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ (Memorics) เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ กลิ่น ความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ที่ช่วยในกระบวนการเรียนรู้และจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นักการตลาดจึงนิยมใช้เพลงประกอบโฆษณาสั้น ๆ ที่ช่วยเตือนความจำ ของลูกค้า

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การสั่งสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่าน

กระบวนการทางสังคมต่าง ๆ เช่น ภายในครอบครัว ภายในชุมชน ภายในโรงเรียน เป็นต้น และการเรียนรู้โดยตนเองจากการหรือสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเรียนรู้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการเรียนรู้ของลูกค้า เพื่อวางแผนในการสื่อสารและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้า ที่สำคัญคือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญในโมเดลการติดต่อสื่อสารที่จะก่อให้เกิดความชอบ (Feel) และพฤติกรรม (Do) ภายหลัง

3.4 ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อและทัศนคติเกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้โดยความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง เช่น ในตลาดโชดา ลูกค้าจำนวนมากเชื่อว่าโชดาช่างไม่ซ่า และโชดาสิงห์ซ่ากว่า ทำให้เวลาลูกค้าเลือกซื้อโชดาจะเลือกซื้อโชดาสิงห์ จนในที่สุดนักการตลาดของโชดาช่างจึงต้องพัฒนาข้อความการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกำจัดความเชื่อนี้ผ่านแนวคิด “โชดาช่างซ่า คราวหน้าอย่าคิดไปเอง”

ในขณะที่ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ลูกค้าอาจมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อสินค้าของธุรกิจซึ่งเป็นผลมาจากการได้ยินเพื่อนบ้านหรือการปล่อยข่าวจากคู่แข่ง ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ เพราะจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากคู่แข่งในการที่จะเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของลูกค้า จะดีกว่าและง่ายกว่าการที่เปลี่ยนทัศนคติของลูกค้า

ซึ่งจากทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory) ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในส่วนสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผู้วิจัยแยกไปศึกษาในส่วนของกรอบทฤษฎีส่วนประสบการณ์การตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกติ นักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวก หมายถึง 4Ps ของส่วนประสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไปด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นคือมีการใช้ 8Ps ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546)

องค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่คุณบริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่, ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, cyberspace and time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นไปได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีนั้นมักสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกัน กระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff)

ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกัน โดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล ผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการ การสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริการ สถานที่และเวลาที่ใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ หมายถึง รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านการบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อ

สร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งการคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ และส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

นอกจากนี้ McCarthy (1993 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ Zeithaml and Bitner (2000 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น 3P's ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการ และส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมากและปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้ปกครอง ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

3. สถานที่ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แคมเปญลดราคา แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญ of วัตถุประสงค์ และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่ใช้บริการได้ในอนาคต

5. บุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความว่ารวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบ การให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้านคือ

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน ในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร โดยตัดแปลงที่มาจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นตัวแปรสำหรับกรอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ กระบวนการ การวัดผล ผู้สอน การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อม และค่าใช้จ่าย มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาแนวทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอน ศิลปะให้กับบุตรหลาน ทั้งนี้สถาบันสอนศิลปะถือเป็นธุรกิจให้บริการทางการศึกษาประเภทหนึ่ง ที่จะต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารการบริการของสถาบันสอนศิลปะอินดี้อาร์ต

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ 5 ขั้นตอน โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือไม่ครบกระบวนการทั้งหมด ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีกระบวนการใช้ซับซ้อนมาก ลูกค้าต้องใช้เวลาและการตัดสินใจนานมาก เพราะสินค้านั้นมีราคาแพงและลูกค้าต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าเป็นสินค้าแบบสะดวกซื้อที่ไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจมากนัก และมีราคาไม่สูงเกินไป ลูกค้าอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน ก็ได้ โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีดังนี้



ภาพที่ 2-2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เข้าต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

- 1) นักการตลาดต้องเข้าไปในสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพทางสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตและสมรรถนะของรถยนต์ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์
- 2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจูงใจ

เวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลัง

พิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้ 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน 2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น 4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและตัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยาวนานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี ฯลฯ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่ยอมรับเปลี่ยนแปลงยาก ฉะนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมีคุณค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ที่นักคิดจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราสินค้าว่าเป็นบวกหรือลบตามความสำคัญ

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Idea product model or idea point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการหรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้ นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื่อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทักษคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทักษคติด้านบวก และทักษคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื่อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือ 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะ

ความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

1) การตัดสินใจในตราสินค้า 2) การเลือกผู้ขาย 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ โดยหากำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเมินทางเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด โดยตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

4.4.2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างออกไปถ้าเขามีรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญ ดังนี้

4.4.2.1 Conjunctive decision rules ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ โดยตัดตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานต่ำสุดในทุกคุณสมบัติ

4.4.2.2 Lexicographic rules เป็นการที่ผู้บริโภคจัดลำดับกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนหลัง ตามความสำคัญแล้วเลือกตราที่ดีที่สุดโดยใช้เกณฑ์การรับรู้ในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่าง ๆ ในคุณสมบัติหนึ่งอย่างทีละอย่างว่าสำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะ

เลือกตราสินค้า นั่น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไปกระบวนการก็จะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่ตัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎข้อนี้เป็นการเน้นที่คุณสมบัติที่ตัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

4.4.2.3 Disjunctive rules วิธีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้ จะเป็นตราที่ยอมรับได้ ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูงเกินจุดตัดสินใจก็จะถือว่าคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับได้ ถ้ามีตราสินค้าจำนวนมากเลยจุดตัดสินใจก็จะนำการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และอาจบอกต่อในแง่ลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจ โดยกำหนดตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกหลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์และการตัดสินใจเลือกหลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมือมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็น

ขั้นเป็นตอนมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษากรอบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต

ข้อมูลทั่วไปสถาบันอินดีอาร์ต

สถาบันอินดีอาร์ต คือสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กวัย 3-12 ปี เน้นฝึกการใช้จินตนาการ
ความคิดสร้างสรรค์กับการทำงานศิลปะในหลายรูปแบบ เช่น การวาด การระบายสี การประดิษฐ์
การปั้น งานประดิษฐ์สร้างสรรค์ และการทำขนม

หลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์

ศิลปะสำหรับเด็ก 3-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยแห่งความรู้สึก+ความคิดจินตนาการ เด็กวัยนี้
จะคิดไม่เป็นระบบและเป็นความคิดแบบไร้ขอบเขต ไม่มีกรอบ เรียนรู้จากสิ่งรอบตัว หรือ
ธรรมชาติเป็นตัวช่วยสอนศิลปะให้แก่ตัวเอง ไม่ว่าจะเรื่องรูปทรง สี ดังนั้น ในรูปแบบ
การวาด-การลงสีสำหรับเด็กวัยนี้ จึงไม่ควรยึดกรอบมาก เพื่อให้ไม่เกลียดการระบายสี เพราะเด็ก
วัยนี้กล้ามเนื้อมือยังไม่แข็งแรง ส่งผลให้น้องเมื่อย สิ่งที่มาคือน้องจะเบื่อการระบายสี ดังนั้น
ควรส่งเสริมในด้านความรู้สึกที่ทำให้ “มีความสุขกับโลกของศิลปะ” เพื่อที่จะพัฒนาในด้าน
ความคิด และจิตใจ เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรู้จักกับโลกใบนี้

ศิลปะสำหรับเด็กวัย 5-8 ปี เด็กวัยนี้จะเริ่มมีความคิดอย่างเป็นระบบ สามารถจดจำ
รูปทรงต่าง ๆ จนนำมาประกอบในชิ้นงานอย่างมีที่มาที่ไปได้ ฉะนั้นการวาดจะมีความชัดเจนใน
เรื่องราวมากยิ่งขึ้น ตัวงานจะสามารถบอกเรื่องราวได้ ดังนั้น ในรูปแบบการวาด การลงสีสำหรับเด็ก
วัยนี้ จะเป็นเรื่องของจินตนาการ (ที่ยังคงอยู่) และความเป็นจริง (ที่เด็กต้องเรียนรู้) เพื่อให้งาน
สมบูรณ์มากขึ้นในทางศิลปะ

ศิลปะสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี เป็นช่วงวัยที่สามารถส่งเสริมการเรียนสอนศิลปะที่มีความ
เข้มข้นมากขึ้น จะได้เรียนรู้ในเรื่องพื้นฐานด้านศิลปะ ทั้งเทคนิคการวาด การลงสี และการนำ
เทคนิคอื่น ๆ มาใช้ เพื่อต่อยอดให้เด็กที่มีความสามารถและสนใจในด้านศิลปะ

ดังนั้นรูปแบบการสอนที่สถาบันอินดีอาร์ตไม่ได้ยึดว่าต้องเหมือน หรือต้องสวย
ในสายตาผู้ใหญ่ แต่สถาบันอินดีอาร์ตมีการเรียนการสอนที่เข้าใจ เข้าใจถึงพื้นฐานความเป็นตัวตน
ของเด็กแต่ละบุคคล ผลงานที่สมบูรณ์อาจไม่ใช่คำตอบสำหรับทุกคนเสมอไป แต่ศิลปะจะนำพา
ไปสู่การต่อยอดเป็นตัวยึดหยุ่นให้อยู่ร่วมกับเพื่อนที่ชื่อว่า “วิชาการ และสังคม” ได้อย่างผ่อนคลาย
ที่สำคัญที่สุด ให้เด็กมีความรู้สึกที่ดี มีความสุขกับการทำงานศิลปะ

หลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมือมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้น

เป็นตอน

เด็ก ๆ จะได้ลงมือทำทุกขั้นตอน ได้ลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งส่งผลต่อก้ามเนื้อมัดเล็ก ในการจับ และความคุมการใช้เครื่องมือที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป มีการชั่งตวงปริมาณ และการทดลอง ประหนึ่งเหมือนได้เรียนวิชาเลข+วิทยาศาสตร์ เช่น การอบที่แตกต่างกัน หรือการใช้วัตถุดิบที่ต่างกันส่งผลอย่างไร และในแต่ละครั้ง เด็ก ๆ จะได้เรียนกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้ได้เรียนรู้สังคมของการอยู่ร่วมกัน การมีน้ำใจ รู้จักการรอ และช่วยเหลือเพื่อน สิ่งพิเศษสำหรับการเรียนการสอนของที่นี่ คือ เมนูเป็นเชิงสร้างสรรค์ มีการตกแต่ง ผสมสี และปั้น เหมือนได้เรียนศิลปะไปในตัว รวมถึงบรรจุภัณฑ์ห่อกลับบ้าน สามารถนำไปฝากครอบครัวได้อย่างเหมาะสม เด็ก ๆ จะรู้สึกสนุกสนาน ภูมิใจในกิจกรรมที่ได้ทำ และที่สำคัญสอนให้รู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้น

เป็นตอน

สถาบันอินดีอาร์ต เปิดสอนศิลปะทุกวันพุธ เสาร์ และอาทิตย์ ดังนี้

- วันพุธ ช่วงเย็น 16.30-18.30 น.
- วันเสาร์ 10.00-12.00 และ 13.00-15.00 น.
- วันอาทิตย์ 10.00-12.00 น.

ค่าเล่าเรียนต่อคอร์ส 2,800 บาท 1 คอร์ส ประกอบด้วยการเรียนการสอนทั้งหมด 8 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง

สำหรับคอร์สทำขนม 1 คอร์ส ประกอบด้วยการเรียนการสอน 4 ครั้ง ๆ ละ 2 ชั่วโมง ราคา 1,900 บาทต่อคอร์ส เปิดสอนทุกวันอังคาร เสาร์ และอาทิตย์ ดังนี้

- วันอังคาร 16.30-18.30 น.
- วันเสาร์ 13.00-15.00 น.
- วันอาทิตย์ 13.00-15.00 น.



ภาพที่ 2-3 แผนที่สถาบันอินดี้ อาร์ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา สุวรรณคุณ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียน ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 285 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปกครองที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปกครองที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะของผู้ปกครองให้ความเห็นที่โรงเรียนควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โดยมีการแจ้งหลักสูตรการเรียนการสอนให้ผู้ปกครองทราบ และควรแจกแจงค่าใช้จ่ายของนักเรียนในแต่ละเดือนให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น ตลอดจนการเพิ่มความสะอาดสบายสำหรับผู้ปกครอง เช่น รถรับ-ส่งนักเรียน หรือสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอ การปรับปรุงอาคาร สถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอนให้มีความทันสมัยและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนให้มากยิ่งขึ้น

สมเกียรติ ทองยู (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระบบสองภาษาในจังหวัดเชียงราย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนระบบสองภาษาในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยด้านโรงเรียน หลักสูตร การจัดการและการให้บริการ พบว่า ด้านการจัดให้มีการเรียนการสอน โดยใช้ภาษาอังกฤษส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่และกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สถานที่กว้างขวาง การจัดบริเวณสวยงามร่มรื่น ห้องเรียนกว้างพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การมีอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ

สุนีย์ วัชรวิทยากร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง: ศึกษาเฉพาะ โรงเรียนนานาชาติไอเอสบี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติไอเอสบีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้ปกครองที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติไอเอสบีไม่แตกต่างกัน

สุนทรี แซ่บ่าง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีดังนี้

- 1) ด้านบทบาทหน้าที่ครูผู้ปกครองพิจารณาจาก โรงเรียนที่ครูยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะครูให้ความรัก ความสนใจปฏิบัติต่อเด็กเท่าเทียมกันทุกคน
- 2) ด้านการตัดประสบการณ์การเรียนการสอน ผู้ปกครองพิจารณาจากการตัดประสบการณ์มุ่งเน้นให้เด็กมีพัฒนาทางร่างกาย อารมณ์จิตใจ สังคม และสติปัญญา เด็กได้พัฒนาผ่านการเล่น การใช้ประสาทสัมผัส
- 3) ด้านการบริการนักเรียน ผู้ปกครองพิจารณาจากโรงเรียนที่จัดอาหารกลางวันสะอาด มีคุณภาพทางโภชนาการ โรงเรียนมีมาตรการในการช่วยเหลือและป้องกันอุบัติเหตุ มีการตรวจสุขภาพเด็กประจำ มีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
- 4) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ผู้ปกครองพิจารณาจากโรงเรียนที่ดำเนินตามโครงการนโยบายเรียนฟรี 15 ปีของรัฐบาล
- 5) ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมและอาคารสถานที่ ผู้ปกครองเลือกพิจารณาจากโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในที่สะดวกในการเดินทางรับ-ส่ง และโรงเรียนจัดบรรยากาศโดยรอบโรงเรียน สะอาด ร่มรื่น ปลอดภัย
- 6) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน

ผู้ปกครองพิจารณาจากโรงเรียนที่จัดทำสิ่งพิมพ์และประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้ผู้ปกครองทราบตลอดเวลา

จิราภรณ์ เหลาทอง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองได้แก่ เพศ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ โดยในภาพรวมและในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่อายุ และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง จะส่งผลต่อระดับอิทธิพลในการเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ

ณัฐยานันท์ หาญรับ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาโรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองพะเยา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองระดับก่อนประถมศึกษาโรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

จุฬารัตน์ ประจงพงศ์พันธุ์. (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้างภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทักษะของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานศึกษาด้านการบริหารโรงเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการแสดงผลงานที่ครู ด้านการอำนวยความสะดวกและการบริการ และด้านการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับสถานศึกษาด้านความมีชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ และด้านวิธีการจัดเก็บค่า

ธรรมเรียนการเรียน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางมีเพียงด้านเดียวคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ปกครองกับทัศนะของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนะของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในภาพรวม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่มีความสนใจที่จะนำบุตรหลานเข้าสมัครเรียนศิลปะโดยได้มีการติดต่อสอบถามข้อมูลที่สถาบันอินดีอาร์ต รวมถึงผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนศิลปะ ณ สถาบันอินดีอาร์ต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่มีความสนใจหลักสูตรของสถาบันอินดีอาร์ตให้กับบุตรหลาน รวมถึงผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนศิลปะ ณ สถาบันอินดีอาร์ต ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่มีความสนใจหลักสูตรของสถาบันอินดีอาร์ตให้กับบุตรหลาน รวมถึงผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนศิลปะ ณ สถาบันอินดีอาร์ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1997)

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = 1.96$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุด กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจ กำหนดสัดส่วนประชากร 0.5

Q = 1-p

ดังนั้นจึงสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ซึ่งในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยเลือกผู้ประกอบการที่มีความสนใจหลักสูตรศิลปะให้กับบุตรหลาน ซึ่งทางสถาบันอินดีอาร์ได้มีการเก็บข้อมูลในการติดต่อของผู้ปกครองที่เข้ามาสอบถาม รวมถึงผู้ประกอบการที่มีบุตรหลานที่เคยเรียนและกำลังเรียนศิลปะ ณ สถาบันอินดีอาร์ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ปกครองที่สะดวกในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนเด็กในปกครอง ความสัมพันธ์กับเด็กใน

ปกครอง และการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory) ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีลักษณะเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามแบบของ Likert จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย หลักสูตร สถานที่ กระบวนการ การวัดผล ผู้สอน การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อม และค่าใช้จ่าย มีลักษณะเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามแบบของ Likert จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ประกอบด้วย หลักสูตรศิลปะเพื่อเสริมสร้างสมาธิและต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์ และหลักสูตรทำงานเพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมือมัดเล็กและรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีลักษณะเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามแบบของ Likert จำนวน 2 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ได้มีการทดลองความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977)

โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คือผู้ปกครองที่พานุศรหลานอายุตั้งแต่ 3 ขวบ ขึ้นไป เข้าเรียนในสถาบันเสริมสร้างทักษะต่าง ๆ ที่มีความยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS for Window ในการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวม ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.958 และเมื่อแยกเป็นส่วน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ปัจจัยข้อมูลปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.864
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.956
3. การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.832

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ปกครองที่มีความสนใจ และผู้ปกครองที่พานุศรหลานเข้าเรียนศิลปะที่สถาบันอินดีอาร์ตตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis หอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะทำการเก็บผลการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว โดยการเก็บข้อมูลได้ทำการเก็บกับผู้ปกครองที่มีความสนใจ และผู้ปกครองที่เคยพานุศรหลานเข้าเรียนหรือกำลังเรียนศิลปะที่สถาบันอินดีอาร์ตตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ โดยทำการชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด และจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows
3. กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแบบสอบถาม

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

| ระดับคะแนน | ความหมาย |
|-----------------------------|-----------------------|
| ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด |
| ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | อยู่ในเกณฑ์มาก |
| ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง |
| ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | อยู่ในเกณฑ์น้อย |
| ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด |

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่างดังนี้

| ระดับ | คะแนน |
|------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง และการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ

1.2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory) ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย หลักสูตร สถานที่ กระบวนการ การวัดผล ผู้สอน การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อม และค่าใช้จ่าย

1.4 กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test และสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า F-test (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธีพหุคูณ (Least Significant Difference: LSD)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA)

2.4 สมมติฐานที่ 4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้ อาร์ต โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินเตอร์ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

| | |
|-----------|---|
| n | หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | หมายถึง ค่าเฉลี่ย |
| t | หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t) |
| F | หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F) |
| P-value | หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน |
| Sig. | หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ |
| R | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ |

| | |
|-------------------|---|
| R square | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ |
| Adjusted R square | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว |
| B | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ |
| Beta | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| H_0 | หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis) |
| H_1 | หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis) |
| * | หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 |

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 152 | 38.00 |
| หญิง | 248 | 62.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4 | 1.00 |
| อายุ 21-30 ปี | 43 | 10.75 |
| อายุ 31-40 ปี | 200 | 50.00 |
| อายุ 41-50 ปี | 109 | 27.25 |
| อายุ 51-60 ปี | 38 | 9.50 |
| อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | 6 | 1.50 |
| รวม | 400.00 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากอายุ 31-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอันดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 65 | 16.25 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 198 | 49.50 |
| พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน | 95 | 23.75 |
| เกษตรกร/ รับจ้าง | 6 | 1.50 |
| พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 32 | 8.00 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เกษตรกร/ รับจ้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | 35 | 8.75 |
| อนุปริญญา | 45 | 11.25 |
| ปริญญาตรี | 231 | 57.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 89 | 22.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับอนุปริญญา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอันดับสุดท้ายคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | 48 | 12.00 |
| 30,001-40,000 บาท | 79 | 19.75 |
| 40,001-50,000 บาท | 53 | 13.25 |
| 50,001-60,000 บาท | 60 | 15.00 |
| 60,001 บาท ขึ้นไป | 160 | 40.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเด็กในปกครอง

| จำนวนเด็กในปกครอง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| 1 คน | 199 | 49.75 |
| 2 คน | 152 | 38.00 |
| 3 คน | 40 | 10.00 |
| มากกว่า 3 คน | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย ส่วนมากมีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ 2 คน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 3 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 3 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็ก
ในปกครอง

| ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| บิดา/ มารดา | 251 | 62.75 |
| ปู่/ ย่า/ ตา/ ยาย | 8 | 2.00 |
| ลุง/ ป้า/ น้า/ อา | 129 | 32.25 |
| อื่น ๆ | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนมากมีความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองโดยเป็นบิดา/ มารดา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ลุง/ ป้า/ น้า/ อา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ความสัมพันธ์อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับสุดท้ายคือ ปู่/ ย่า/ ตา/ ยาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ

| การเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| มี | 306 | 76.50 |
| ไม่มี | 94 | 23.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนมาบุตรหลานมีการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และ ไม่มีการเรียนเสริมทักษะเสริมด้านอื่น ๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสี่ระดับ-การตอบสนองของผู้บริโภค

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสี่ระดับ-การตอบสนองของผู้บริโภค จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

| | | |
|--------------|---------------------|------------------------|
| ระดับคะแนน 5 | ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | อยู่ในเกณฑ์ มาก |
| ระดับคะแนน 3 | ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | อยู่ในเกณฑ์ น้อย |
| ระดับคะแนน 1 | ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด |

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยสี่ระดับ-การตอบสนองของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน

| ปัจจัยสี่ระดับ- การตอบสนองของผู้บริโภค | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------|---------|--------|------------|-------------|-------------|------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 9. วัฒนธรรม | | | | | | 3.51 | 0.93 | มาก | 3 |
| 9.1 ในครอบครัวของท่านมัก ส่งบุตรหลานเข้าเรียนตาม สถาบันเสริมทักษะด้าน ต่าง ๆ ส่งผลต่อท่านในการ ตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ให้กับบุตรหลาน | 85 | 151 | 113 | 34 | 16 | 3.64 | 1.03 | มาก | 1 |
| | 21.50% | 37.75% | 28.25% | 8.50% | 4.00% | | | | |
| 9.2 ญาติพี่น้องของท่านเคย ส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่ สถาบันสอนศิลปะ ส่งผลต่อ ท่านในการตัดสินใจเลือก เรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | 30 | 140 | 117 | 61 | 22 | 3.39 | 1.08 | ปานกลาง | 3 |
| | 15.00% | 35.00% | 29.25% | 15.25% | 5.50% | | | | |
| 9.3 การยกระดับชั้นทาง สังคม ด้วยการส่งเสริมให้ บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อท่านใน การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ให้กับบุตรหลาน | 74 | 136 | 126 | 40 | 24 | 3.49 | 1.09 | มาก | 2 |
| | 18.50% | 34.00% | 31.50% | 10% | 6.00% | | | | |

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

| ปัจจัยถึงระดับ- การตอบสนองของผู้บริโภค | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 10. สังคม | | | | | | 3.71 | 0.88 | มาก | 2 |
| 10.1 ในสังคมปัจจุบันที่มี การแข่งขันสูง เปิดโอกาส สำหรับเด็กที่มีความสามารถ ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจ เลือกเรียนศิลปะให้กับบุตร หลาน | 105 26.25% | 135 34.50% | 127 31.75% | 24 6.00% | 6 1.50% | 3.78 | 0.95 | มาก | 1 |
| 10.2 ในสังคมผู้ปกครองใน โรงเรียนที่บุตรหลานของ ท่านศึกษาอยู่นิยมส่งเสริมให้ บุตรหลานเรียนเสริมทักษะ ด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากใน ห้องเรียน ส่งผลต่อท่านใน การพิจารณาตัดสินใจเลือก เรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | 81 20.25% | 142 35.50% | 126 31.50 | 39 9.75% | 12 3.00% | 3.60 | 1.01 | มาก | 3 |
| 10.3 การบอกต่อเกี่ยวกับ ประสบการณ์ด้านการเรียน ศิลปะ ส่งผลต่อท่านในการ ตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ให้กับบุตรหลาน | 90 22.50% | 168 42.00% | 96 24.00% | 38 9.50% | 8 2.00% | 3.74 | 0.98 | มาก | 2 |
| 11. จิตวิทยา | | | | | | 4.04 | 0.74 | มาก | 1 |
| 11.1 การที่ท่านเห็นเด็กที่ ได้รับความชื่นชมใน ความสามารถทางศิลปะ ซึ่ง เป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อท่าน ในการตัดสินใจเลือกเรียน ศิลปะให้กับบุตรหลาน | 119 29.75% | 155 38.75% | 90 22.50% | 34 8.50% | 2 0.50 | 3.89 | 0.95 | มาก | 2 |

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

| ปัจจัยสิ่งกระตุ้น- การตอบสนองของผู้บริโภค | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|-----------|------|-----------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 11.2 การได้รับการยอมรับ ทางสังคม จากการที่บุตร หลานของท่านมี ความสามารถที่หลากหลาย ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจ เลือกเรียนศิลปะให้กับบุตร หลาน | 106 | 154 | 99 | 41 | - | 3.81 | 0.94 | มาก | 3 |
| 11.3 ท่านเรียนรู้ว่า หากบุตร หลานของท่านได้เรียนเสริม ทักษะทางด้านศิลปะ จะเป็น การฝึกความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และสมาธิ ซึ่ง ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจ เลือกเรียนศิลปะให้กับบุตร หลาน | 225 | 133 | 32 | 10 | - | 4.43 | 0.75 | มากที่สุด | 1 |
| รวม (n = 400) | | | | | | 3.75 | 0.77 | มาก | |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านวัฒนธรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตร ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การที่มีบุคคลในครอบครัวมีการส่งบุตรหลานเข้าเรียนตามสถาบันเสริมทักษะด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ การยกระดับชั้นทางสังคมด้วยการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และอันดับสุดท้ายคือ และอันดับสุดท้ายคือ การที่มีญาติพี่น้องเคยเข้าเรียนที่สถาบันสอนศิลปะ หลาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$)

ด้านสังคม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การที่สังคมมีการแข่งขันที่สูง มีการเปิดโอกาสสำหรับเด็กที่มีความสามารถ มี

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|---------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 12.2 สถาบันมีจำนวนชั่วโมงเรียนที่เหมาะสมในแต่ละคลาส | 80 20.00% | 238 59.50% | 69 17.27% | 11 2.75% | 2 0.50% | 3.96 | 0.73 | มาก | 3 |
| 12.3 สถาบันได้รับการรับรองจากหน่วยงานด้านการศึกษา | 78 19.50% | 210 52.50% | 96 24.00% | 14 3.50% | 2 0.50% | 3.87 | 0.78 | มาก | 5 |
| 12.4 สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในแวดวงของผู้ปกครอง | 74 18.50% | 212 53.00% | 98 24.50% | 14 3.50% | 2 0.50% | 3.86 | 0.77 | มาก | 6 |
| 12.5 สถาบันมีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง | 84 21.00% | 234 58.50% | 75 18.75% | 5 1.25% | 2 0.50% | 3.98 | 0.70 | มาก | 2 |
| 12.6 สถาบันมีหลักสูตรที่ช่วยในการบำบัดและพัฒนาเด็กพิเศษ | 110 27.50% | 195 48.75% | 78 19.50% | 15 3.75% | 2 0.50% | 3.99 | 0.63 | มาก | 1 |
| 13. สถานที่ | | | | | | 4.20 | 0.65 | มาก | 4 |
| 13.1 ความสะดวกในการเข้าถึงสถาบัน | 150 37.50% | 213 53.25% | 32 8.00% | 3 0.75% | 2 0.50% | 4.27 | 0.68 | มากที่สุด | 1 |
| 13.2 ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ | 125 31.25% | 203 50.75% | 66 16.50% | 4 1.00% | 2 0.50% | 4.11 | 0.74 | มาก | 4 |
| 13.3 ความปลอดภัยภายนอกอาคารเรียน | 161 40.25% | 175 43.75% | 57 14.25% | 4 1.00% | 3 0.75% | 4.22 | 0.78 | มากที่สุด | 2 |
| 13.4 มีส่วนรับรองสำหรับผู้ปกครองที่รับบุตรหลาน | 152 38.00% | 187 46.75% | 52 13.00% | 6 1.50% | 3 0.75% | 4.20 | 0.77 | มาก | 3 |
| 14. กระบวนการ | | | | | | 4.21 | 0.58 | มากที่สุด | 3 |
| 14.1 ขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก | 140 35.00% | 204 51.00% | 51 12.75% | 5 1.25% | - | 4.20 | 0.70 | มาก | 3 |
| 14.2 มีกระบวนการคัดกรองผู้เรียนที่เหมาะสม | 118 29.50% | 228 57.00% | 46 11.50% | 8 2.00% | - | 4.14 | 0.69 | มาก | 4 |

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|---------------|--------------|------------|------------|-------------|-------------|------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 14.3 กระบวนการสอนที่ เหมาะสมและต่อเนื่อง ให้ ผู้เรียนได้ฝึกทักษะทางศิลปะ อย่างเป็นระบบ | 130 32.50% | 243 60.75% | 21 5.25% | 6 1.50% | - | 4.24 | 0.62 | มากที่สุด | 2 |
| 14.4 หลังเลิกเรียนในแต่ละ คลาส ผู้ปกครองสามารถ พูดคุยสอบถามเกี่ยวกับ พัฒนาการของของผู้เรียนได้ ตลอดเวลา | 165 41.25% | 185 46.25% | 45 11.25% | 5 1.25% | - | 4.28 | 0.71 | มากที่สุด | 1 |
| 15. การวัดผล | | | | | | 4.15 | 0.62 | มาก | 5 |
| 15.1 สถาบันมีการวัดผลของ ผู้เรียนด้วยวิธีการที่เหมาะสม | 117 29.25% | 230 57.50% | 47 11.75% | 6 1.50% | - | 4.15 | 0.67 | มาก | 2 |
| 15.2 มีการจัดกิจกรรมการ ประกวดผลงานของผู้เรียนใน แต่ละคลาส | 102 25.50% | 218 54.50% | 72 18.00% | 8 2.00% | - | 4.04 | 0.72 | มาก | 3 |
| 15.3 มีการแจ้งผลการ ประเมินการเรียนให้ ผู้ปกครองทราบเมื่อจบ คอร์สการเรียน | 170 42.50% | 172 43.00% | 52 13.00% | 6 1.50% | - | 4.27 | 0.74 | มากที่สุด | 1 |
| 16. ผู้สอน | | | | | | 4.37 | 0.55 | มากที่สุด | 1 |
| 16.1 ผู้สอนมีความ กระตือรือร้น | 175 44.00% | 193 48.25% | 30 7.50% | 1 0.25% | - | 4.36 | 0.63 | มากที่สุด | 2 |
| 16.2 ผู้สอนบุคลิกภาพที่ดี | 173 43.25% | 197 49.25% | 27 6.75% | 1 0.25% | 2 0.50% | 4.35 | 0.66 | มากที่สุด | 3 |
| 16.3 ผู้สอนมีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ | 165 41.25% | 204 51.00% | 30 7.50% | 1 0.25% | - | 4.33 | 0.62 | มากที่สุด | 4 |
| 16.4 ผู้สอนความใส่ใจใน การให้คำแนะนำหรือเทคนิค เพิ่มเติมแก่ผู้เรียน | 202 50.50% | 172 43.00% | 25 6.25% | 1 0.25% | - | 4.44 | 0.62 | มากที่สุด | 1 |

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|--|----------------|---------------|--------------|------------|------------|-------------|-------------|------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 16.5 ผู้สอน หรือเจ้าหน้าที่มี การให้คำแนะนำด้าน หลักสูตรที่เหมาะสม สำหรับ ผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย | 179 44.75% | 184 46.00% | 36 9.00% | 1 0.25% | - | 4.35 | 0.65 | มากที่สุด | 3 |
| 17. การส่งเสริมการตลาด | | | | | | 4.20 | 0.62 | มาก | 4 |
| 17.1 สถาบันมีการ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล เกี่ยวกับหลักสูตร รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน | 141 35.25% | 216 54.00% | 42 10.50% | 1 0.25% | - | 4.24 | 0.64 | มากที่สุด | 1 |
| 17.2 สถาบันมีเผยแพร่ภาพ บรรยากาศระหว่างการเรียนรู้ ลงในสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กเพจ ของทางสถาบัน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถ ติดตามกิจกรรมของบุตร หลาน | 134 33.50% | 204 51.00% | 52 13.00% | 9 2.25% | 1 0.25% | 4.15 | 0.75 | มาก | 3 |
| 17.3 สถาบันมีการจัด แสดงผลงานของครูและ นักเรียนผ่านสื่อ หรือ นิทรรศการด้านศิลปะอย่าง สม่ำเสมอ | 142 35.50% | 199 49.75% | 54 13.50% | 5 1.25% | - | 4.20 | 0.71 | มาก | 2 |
| 18. สภาพแวดล้อม | | | | | | 4.36 | 0.60 | มากที่สุด | 2 |
| 18.1 ห้องเรียนมีพื้นที่ กว้างขวาง เหมาะสมกับการ เรียน | 167 41.75% | 188 47.00% | 43 10.75% | 2 0.50% | - | 4.30 | 0.68 | มากที่สุด | 5 |
| 18.2 ห้องเรียนและบริเวณ โดยรอบมีความสะอาด | 198 49.50% | 172 43.00% | 28 7.00% | 2 0.50% | - | 4.42 | 0.64 | มากที่สุด | 1 |
| 18.3 สื่อที่ใช้ในการสอนมี ความพร้อมสมบูรณ์สำหรับ การใช้งาน | | | | | | 4.36 | 0.64 | มากที่สุด | 3 |

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|-------------|-------------|------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 18.4 อุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้เรียนวัยเด็ก | 177 | 190 | 32 | 1 | - | 4.40 | 0.68 | มากที่สุด | 2 |
| 18.5 จำนวนผู้เรียนในแต่ละคลาสมีความเหมาะสม | 201 | 158 | 40 | 1 | - | 4.31 | 0.71 | มากที่สุด | 4 |
| 19. ค่าใช้จ่าย | | | | | | 4.02 | 0.66 | มาก | 4 |
| 19.1 อัตราค่าเรียนที่เหมาะสมและครอบคลุมอุปกรณ์การเรียน | 129 | 198 | 71 | 2 | - | 4.14 | 0.71 | มาก | 1 |
| 19.2 อัตราค่าเรียนราคาพิเศษสำหรับนักเรียนเก่า ที่ต่อคอร์สเรียนอย่างต่อเนื่อง | 121 | 186 | 92 | 1 | - | 4.07 | 0.73 | มาก | 2 |
| 19.3 อัตราค่าเรียนราคาพิเศษสำหรับผู้ปกครองที่พานุศรหลานมาสมัครเรียนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป | 91 | 167 | 137 | 5 | - | 3.86 | 0.78 | มาก | 3 |
| รวม (n = 400) | | | | | | 4.18 | 0.51 | มาก | |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านหลักสูตร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถาบันที่มีหลักสูตรที่ช่วยในการบำบัดและพัฒนาเด็กพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ สถาบันที่มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และอันดับ 3 คือ สถาบันที่มีจำนวนชั่วโมงเรียนที่เหมาะสมในแต่ละคลาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ

สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถาบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ความปลอดภัยภายนอกอาคารเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และอันดับที่ 3 คือการมีส่วนร่วมรับรองสำหรับผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

ด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การที่ผู้ปกครองสามารถพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับพัฒนาการของบุตรหลานได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ การมีกระบวนการสอนที่เหมาะสมและต่อเนื่องให้ผู้เรียน ได้ฝึกทักษะทางศิลปะอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และอันดับที่ 3 คือ การมีขั้นตอนในการสมัครเรียนที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

ด้านการวัดผล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การแจ้งผลการประเมินการเรียนให้ผู้ปกครองทราบเมื่อจบคอร์สการเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ มีการวัดผลของผู้เรียนด้วยวิธีที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และอันดับที่ 3 คือ มีการจัดกิจกรรมการประกวดผลงานของผู้เรียนในแต่ละคลาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

ด้านผู้สอน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้สอนมีความใส่ใจในการให้คำแนะนำหรือเทคนิคเพิ่มเติมแก่ผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ผู้สอนมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และอันดับที่ 3 คือ ผู้สอนมีบุคลิกภาพที่ดี และมีผู้สอนหรือเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำด้านหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียนแต่ละช่วงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถาบันมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือสถาบันมีการจัดแสดงผลงานของครูและนักเรียนผ่านสื่อ หรือนิทรรศการด้านศิลปะอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และอันดับที่ 3 คือ สถาบันมีเผยแพร่ภาพบรรยากาศระหว่างการเรียนลงในสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ด้านสภาพแวดล้อม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ห้องเรียนและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ อุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสม และปลอดภัยสำหรับผู้เรียนวัยเด็ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และอันดับที่ 3 คือ สื่อที่ใช้ในการสอนมีความพร้อมสมบูรณ์สำหรับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$)

ด้านค่าใช้จ่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราค่าเรียนที่เหมาะสมและครอบคลุมอุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ อัตราค่าเรียนราคาพิเศษสำหรับนักเรียนเก่าที่ต่อคอร์สเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และอันดับที่ 3 คือ อัตราค่าเรียนราคาพิเศษสำหรับผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาสมัครเรียนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

| | | |
|--------------|---------------------|------------------------|
| ระดับคะแนน 5 | ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | อยู่ในเกณฑ์ มาก |
| ระดับคะแนน 3 | ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | อยู่ในเกณฑ์ น้อย |
| ระดับคะแนน 1 | ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด |

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต โดยภาพรวมและรายด้าน

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|---|----------------|--------|---------|-------|------------|-----------|------|-----------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 20. หลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์ | | | | | | | | | |
| 20.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะ | 163 | 181 | 56 | | | 4.27 | 0.69 | มากที่สุด | 1 |
| ตัดสินใจเลือก หลักสูตร | 40.75% | 45.25% | 14.00% | | | | | | |
| ศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ | | | | | | | | | |
| และต่อยอดทางความคิด | | | | | | | | | |
| สร้างสรรค์ ของสถาบันสอน | | | | | | | | | |
| ศิลปะอินดีอาร์ตให้กับบุตร | | | | | | | | | |
| หลานของท่าน | | | | | | | | | |
| 21. หลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมือมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน | | | | | | | | | |
| 21.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะ | 124 | 170 | 88 | 14 | 4 | 3.99 | 0.87 | มาก | 2 |
| ตัดสินใจเลือก หลักสูตรทำ | 31.00% | 42.50% | 22.00% | 3.50% | 1.00% | | | | |
| ขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมือ | | | | | | | | | |
| มัดเล็ก และรู้จักการทำงาน | | | | | | | | | |
| อย่างเป็นขั้นเป็นตอน | | | | | | | | | |
| ของสถาบันสอนศิลปะอินดี | | | | | | | | | |
| อาร์ตให้กับบุตรหลาน | | | | | | | | | |
| ของท่าน | | | | | | | | | |
| รวม (n = 400) | | | | | | 4.13 | 0.66 | มาก | |

จากตารางที่ 4-11 พบว่า การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านหลักสูตรศิลปะ พบว่า ผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือก หลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์ ของสถาบันสอนศิลปะอินดีอาร์ตให้กับบุตรหลาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

ด้านหลักสูตรทำขนม พบว่า ผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือก หลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมือมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอนของสถาบันสอนศิลปะอินดีอาร์ตให้กับบุตรหลานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการทดสอบค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธีพหุคูณ (Least Significant Difference: LSD) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์สมการทำนายความสัมพันธ์ จะแปลความหมายการศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากค่า R โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่า R ค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

ค่า R ค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำงานม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำงานม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | ชาย | | หญิง | | t-test | P-value |
|---|-----------|------|-----------|------|--------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| หลักสูตรศิลปะ | 4.13 | 0.72 | 4.32 | 0.66 | -3.11 | 0.00 |
| หลักสูตรทำงานม | 3.93 | 0.91 | 4.02 | 0.85 | -1.00 | 0.32 |
| รวม | 4.03 | 0.72 | 4.18 | 0.63 | -2.22 | 0.03 |

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตโดยภาพรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -2.22 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -3.11 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำงานมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample

t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -1.00 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต์ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|--|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | ระหว่างกลุ่ม | 3.329 | 5 | 0.666 | 1.402 | 0.222 |
| | ภายในกลุ่ม | 187.049 | 394 | 0.475 | | |
| | รวม | 190.378 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.40 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต์ด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | ระหว่างกลุ่ม | 3.295 | 5 | 0.659 | 0.864 | 0.506 |
| | ภายในกลุ่ม | 300.665 | 394 | 0.763 | | |
| | รวม | 399 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการ
ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.86 และ
P-value มีค่าเท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุ
ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต
ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต
ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ
สถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | ระหว่างกลุ่ม | 1.835 | 5 | 0.367 | 0.767 | 0.574 |
| | ภายในกลุ่ม | 188.543 | 394 | 0.479 | | |
| | รวม | 190.378 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.77 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | ระหว่างกลุ่ม | 1.329 | 5 | 0.266 | 0.346 | 0.885 |
| | ภายในกลุ่ม | 302.631 | 394 | 0.768 | | |
| | รวม | 303.960 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.35 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ
ของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | ระหว่างกลุ่ม | 7.742 | 3 | 2.581 | 5.595 | 0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 182.636 | 396 | 0.461 | | |
| | รวม | 190.377 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test
ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ
5.60 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี
อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (LSD) จากการนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least significant difference
(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

| ตัวแปรตาม | ระดับการศึกษา (I) | ระดับการศึกษา (J) | ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J) | P-value |
|---------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | อนุปริญญา | -0.55* | 0.00 |
| | | ปริญญาตรี | -0.48* | 0.00 |
| | | สูงกว่าปริญญาตรี | -0.44* | 0.00 |
| | อนุปริญญา | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | 0.55* | 0.00 |
| | | ปริญญาตรี | 0.07 | 0.55 |
| | | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.11 | 0.39 |
| | ปริญญาตรี | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | 0.48* | 0.00 |
| | | อนุปริญญา | -0.07 | 0.55 |
| | | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.04 | 0.62 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | 0.44* | 0.00 |
| | | อนุปริญญา | -0.11 | 0.39 |
| | | | ปริญญาตรี | -0.04 |

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า และระดับอนุปริญญา พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

สมมติฐานที่ 1.9

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินเตอร์ต์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | ระหว่างกลุ่ม | 6.295 | 3 | 2.098 | 2.791 | 0.040 |
| | ภายในกลุ่ม | 297.665 | 396 | 0.752 | | |
| | รวม | 303.960 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 2.79 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะด้านหลักสูตรทำขนมแตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (LSD) จากการนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

| ตัวแปรตาม | ระดับการศึกษา (I) | ระดับการศึกษา (J) | ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J) | P-value |
|---------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | อนุปริญญา | -0.55* | 0.01 |
| | | ปริญญาตรี | -0.38* | 0.02 |
| | | สูงกว่าปริญญาตรี | -0.35* | 0.04 |
| | อนุปริญญา | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | 0.55* | 0.01 |
| | | ปริญญาตรี | 0.16 | 0.24 |
| | | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.20 | 0.21 |
| | ปริญญาตรี | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | 0.38* | 0.02 |
| | | อนุปริญญา | -0.16 | 0.22 |
| | | สูงกว่าปริญญาตรี | 0.04 | 0.74 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | 0.35* | 0.04 |
| | | อนุปริญญา | -0.20 | 0.21 |
| | | | ปริญญาตรี | -0.04 |

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า และระดับอนุปริญญา พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 1.10

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | ระหว่างกลุ่ม | 6.827 | 4 | 1.707 | 3.673 | 0.006 |
| | ภายในกลุ่ม | 183.551 | 395 | 0.465 | | |
| | รวม | 190.377 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 3.67 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (LSD) จากการนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

| ตัวแปรตาม | รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน (I) | รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน (J) | ผลต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J) | P-value |
|---------------|--|--|------------------------------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | -0.43* | 0.001 |
| | | 40,001-50,000 บาท | -0.13 | 0.331 |
| | | 50,001-60,000 บาท | -0.27* | 0.044 |
| | | 60,001 บาท ขึ้นไป | -0.31* | 0.006 |
| | 30,001-40,000 บาท | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | 0.43* | 0.001 |
| | | 40,001-50,000 บาท | 0.30* | 0.014 |
| | | 50,001-60,000 บาท | 0.16 | 0.162 |
| | | 60,001 บาท ขึ้นไป | 0.12 | 0.209 |
| | 40,001-50,000 บาท | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | 0.13 | 0.331 |
| | | 30,001-40,000 บาท | -0.30* | 0.014 |
| | | 50,001-60,000 บาท | -0.13 | 0.296 |
| | | 60,001 บาท ขึ้นไป | -0.18 | 0.096 |
| | 50,001-60,000 บาท | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | 0.27* | 0.044 |
| | | 30,001-40,000 บาท | -0.16 | 0.162 |
| | | 40,001-50,000 บาท | 0.13 | 0.296 |
| | | 60,001 บาท ขึ้นไป | -0.05 | 0.657 |
| | 60,001 บาท ขึ้นไป | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท | 0.31* | 0.006 |
| | | 30,001-40,000 บาท | -0.12 | 0.209 |
| | | 40,001-50,000 บาท | 0.18 | 0.096 |
| | | 50,001-60,000 บาท | 0.05 | 0.657 |

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะของผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และรายได้ 50,001-60,000 บาท พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะของผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะของผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะของผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานที่ 1.11

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | ระหว่างกลุ่ม | 2.155 | 4 | 0.539 | 0.705 | 0.589 |
| | ภายในกลุ่ม | 301.805 | 395 | 0.764 | | |
| | รวม | 303.960 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-
way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า
F-test มีค่าเท่ากับ 0.71 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
เรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12

H_0 : จำนวนเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ
สถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ
สถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
เรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | ระหว่างกลุ่ม | 0.136 | 3 | 0.045 | 0.095 | 0.963 |
| | ภายในกลุ่ม | 190.241 | 396 | 0.480 | | |
| | รวม | 190.378 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จำแนกตามจำนวนเด็กในปกครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA
F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่า
เท่ากับ 0.095 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่า จำนวนเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ
สถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13

H_0 : จำนวนเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | ระหว่างกลุ่ม | 16.112 | 3 | 5.371 | 7.388 | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 287.848 | 396 | 0.727 | | |
| | รวม | 303.960 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม จำแนกตามจำนวนเด็กในปกครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 7.388 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (LSD) จากการนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนเด็ก
ในปกครอง กับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตร
ทำขนม

| ตัวแปรตาม | จำนวนเด็กปกครอง (I) | จำนวนเด็กในปกครอง (J) | ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J) | P-value |
|---------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | 1 คน | 2 คน | -0.25* | 0.01 |
| | | 3 คน | 0.10 | 0.50 |
| | | มากกว่า 3 คน | 0.92* | 0.00 |
| | 2 คน | 1 คน | 0.25* | 0.01 |
| | | 3 คน | 0.35* | 0.02 |
| | | มากกว่า 3 คน | 1.18* | 0.00 |
| | 3 คน | 1 คน | -0.10 | 0.50 |
| | | 2 คน | -0.35* | 0.02 |
| | | มากกว่า 3 คน | 0.83* | 0.01 |
| มากกว่า 3 คน | 1 คน | -0.92* | 0.00 | |
| | 2 คน | -1.18* | 0.00 | |
| | 3 คน | -0.83* | 0.01 | |

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน และ 2 คน พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของสถาบันอินดีอาร์ตของผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 2 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน และมากกว่า 3 คน พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของสถาบันอินดีอาร์ตของผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน มีมากกว่าผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครองมากกว่า 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 2 คน และ 3 คน พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของสถาบันอินดีอาร์ตของผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 2 คน มีมากกว่าผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 2 คน และมากกว่า 3 คน พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของสถาบันอินดีอาร์ตของผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 2 คน มีมากกว่าผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครองมากกว่า 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 3 คน และมากกว่า 3 คน พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรทำขนมของสถาบันอินดีอาร์ตของผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครอง 2 คน มีน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีจำนวนเด็กในปกครองมากกว่า 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

สมมติฐานที่ 1.14

H_0 : ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรศิลปะ | ระหว่างกลุ่ม | 1.985 | 3 | 0.662 | 1.391 | 0.245 |
| | ภายในกลุ่ม | 188.393 | 396 | 0.476 | | |
| | รวม | 190.377 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 1.391 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.15

H_0 : ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-test | P-value |
|---|----------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| หลักสูตรทำขนม | ระหว่างกลุ่ม | 1.657 | 3 | 0.552 | 0.723 | 0.538 |
| | ภายในกลุ่ม | 302.303 | 396 | 0.763 | | |
| | รวม | 303.960 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม จำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.723 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.16

H_0 : การเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.17

H_0 : การเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต | มี | | ไม่มี | | t-test | P-value |
|---|-----------|------|-----------|------|--------|---------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| หลักสูตรศิลปะ | 4.32 | 0.68 | 4.11 | 0.71 | 2.60 | 0.01 |
| หลักสูตรทำขนม | 4.03 | 0.86 | 3.87 | 0.89 | 1.50 | 0.14 |
| รวม | 4.17 | 0.66 | 3.99 | 0.68 | 2.30 | 0.02 |

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ จำแนกตามการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 2.60 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.17 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรการทำขนม จำแนกตามการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 1.50 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตด้านหลักสูตรทำขนมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกด้วยวิธี STEPWISE จะใช้การทดสอบ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

H_1 : ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | |
|--------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|-------|---------|-------------------------|------|
| 0.49 | 0.24 | 0.23 | 0.58 | 61.94 | 0.00* | 2.11 | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b_0) | 2.51 | 0.16 | | 15.53 | 0.00 | | |
| วัฒนธรรม | 0.22 | 0.04 | 0.31 | 5.54 | 0.00 | 0.63 | 1.60 |
| จิตวิทยา | 0.21 | 0.05 | 0.24 | 4.25 | 0.00 | 0.63 | 1.60 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่า 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่า 1.60 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.11 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่กระตุ้นการตอบสนองกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.49 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์การส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตได้ร้อยละ 24 และที่เหลืออีกร้อยละ 76 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 58 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 61.94 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต จากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

วัฒนธรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตเพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย

จิตวิทยา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตเพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เมื่อนำ วัฒนธรรม (X_1) และจิตวิทยา (X_2) เข้าสู่สมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$\hat{Y} = 2.51 + 0.22 X_1 + 0.21 X_2$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์

X_1 = วัฒนธรรม

X_2 = จิตวิทยา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1

สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ

H_1 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|-------|---------|-------------------------|------|
| 0.48 | 0.23 | 0.22 | 0.61 | 60.93 | 0.00* | 1.91 | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b ₀) | 2.43 | 0.17 | 0.46 | 14.79 | 0.00 | | |
| วัฒนธรรม | 0.31 | 0.05 | 0.33 | 5.91 | 0.00 | 0.63 | 1.60 |
| จิตวิทยา | 0.15 | 0.04 | 0.21 | 3.77 | 0.00 | 0.63 | 1.60 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่า 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่า 1.60 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.91 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่กระตุ้นการตอบสนองกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.48 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะได้ร้อยละ 23 และที่เหลืออีกร้อยละ 77 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 61 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 60.93 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

วัฒนธรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ตเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย

จิตวิทยา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ตเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต เมื่อนำ วัฒนธรรม (X_1) และจิตวิทยา (X_2) เข้าสู่สมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$\hat{Y} = 2.43 + 0.31X_1 + 0.15 X_2$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

X_1 = วัฒนธรรม

X_2 = จิตวิทยา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

H_1 : ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรทำขนม โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|-------|---------|-------------------------|------|
| 0.37 | 0.14 | 0.14 | 0.81 | 63.02 | 0.00* | 2.22 | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b ₀) | 2.78 | 0.16 | | 17.61 | 0.00 | | |
| วัฒนธรรม | 0.35 | 0.04 | 0.37 | 7.94 | 0.00 | 1.00 | 1.00 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่า 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่า 1.00 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.22 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่กระตุ้นการตอบสนองกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรการทำขนม ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิง

เส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.37 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.14 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ได้ร้อยละ 14 และที่เหลืออีกร้อยละ 86 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 81 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 63.02 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม จากมากไปน้อยใน ความหมายต่อไปนี้คือ

วัฒนธรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ตเพิ่มขึ้น 0.35หน่วย

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต เมื่อนำ วัฒนธรรม (X_1) เข้าสู่สมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1$$

$$\hat{Y} = 2.78 + 0.35X_1$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตร
ทำขนม

X_1 = วัฒนธรรม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกด้วยวิธี Stepwise จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|-------|---------|-------------------------|------|
| 0.67 | 0.45 | 0.45 | 0.49 | 54.22 | 0.00* | 1.92 | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b ₀) | 0.68 | 0.21 | | 3.22 | 0.00 | | |
| หลักสูตร | 0.37 | 0.06 | 0.35 | 6.20 | 0.00 | 0.43 | 2.34 |
| ผู้สอน | 0.30 | 0.07 | 0.25 | 4.06 | 0.00 | 0.36 | 2.79 |
| ค่าใช้จ่าย | 0.20 | 0.05 | 0.19 | 3.74 | 0.00 | 0.52 | 1.94 |
| กระบวนการ | 0.26 | 0.08 | 0.22 | 3.32 | 0.00 | 0.31 | 3.28 |
| สถานที่ | -0.17 | 0.06 | -0.16 | -2.60 | 0.10 | 0.35 | 2.83 |
| การส่งเสริมการตลาด | -0.12 | 0.06 | -0.11 | -2.03 | 0.04 | 0.46 | 2.18 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่าระหว่าง 0.31-0.52 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.94-3.28 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.92 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.67 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ได้ร้อยละ 45 และที่เหลืออีกร้อยละ 55 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 49 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 54.22 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00

หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต จากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

หลักสูตร (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

ผู้สอน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เพิ่มขึ้น 0.30 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

ค่าใช้จ่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

กระบวนการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

สถานที่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ลดลง 0.17 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.10

การส่งเสริมการตลาด (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ลดลง 0.12 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.04

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เมื่อนำหลักสูตร (X_1) ผู้สอน (X_2) ค่าใช้จ่าย (X_3) กระบวนการ (X_4) สถานที่ (X_5) การส่งเสริมการตลาด (X_6) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$\hat{Y} = 0.68 + 0.37X_1 + 0.30 X_2 + 0.20X_3 + 0.26X_4 + 0.17X_5 + 0.12X_6$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต

X_1 = หลักสูตร

X_2 = ค่าใช้จ่าย

X_3 = กระบวนการ

X_4 = สถานที่

X_5 = สถานที่

X_6 = การส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1

สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้านหลักสูตรศิลปะ

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจ เลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson |
|------|----------|-------------------|----------------------------|-------|------|---------------|
| 0.60 | 0.36 | 0.36 | 0.55 | 74.18 | 0.00 | 1.78 |

| ตัวแปร | UnStandardized | | Standardized | | t | P-value | Collinearity | |
|----------------------------|----------------|------------|--------------|--|------|---------|--------------|------|
| | coefficients | | coefficients | | | | Tolerance | VIF |
| | B | Std. error | Beta | | | | | |
| ค่าคงที่ (b ₀) | 0.98 | 0.23 | | | 4.21 | 0.00 | | |
| การวัดผล | 0.25 | 0.70 | 0.23 | | 3.63 | 0.00 | 0.42 | 2.36 |
| ผู้สอน | 0.28 | 0.07 | 0.03 | | 4.17 | 0.00 | 0.55 | 1.81 |
| หลักสูตร | 0.26 | 0.06 | 0.04 | | 4.01 | 0.00 | 0.47 | 2.13 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่าระหว่าง 0.31-0.52 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.94-3.28 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.92 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.36 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตได้ร้อยละ 36 และที่เหลืออีกร้อยละ 64 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 55 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 74.18 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

การวัดผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ เพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

ผู้สอน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ เพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

หลักสูตร (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ เมื่อนำการวัดผล (X_1) ผู้สอน (X_2) หลักสูตร (X_3) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$\hat{Y} = 0.98 + 0.25X_1 + 0.28 X_2 + 0.26X_3$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

X_1 = การวัดผล

X_2 = ผู้สอน

X_3 = หลักสูตร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2

สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
 อีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัว
 แปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
 และการตัดสินใจ เลือกเรียนศิลปะของสถาบันอีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม
 โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|--------|---------|-------------------------|------|
| 0.58 | 0.33 | 0.32 | 0.72 | 118.83 | 0.00 | 2.05 | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b ₀) | 0.31 | 0.31 | | 1.03 | 0.30 | | |
| หลักสูตร | 0.43 | 0.09 | 0.31 | 4.98 | 0.00 | 0.43 | 2.35 |
| ค่าใช้จ่าย | 0.34 | 0.08 | 0.26 | 4.52 | 0.00 | 0.52 | 1.94 |
| ผู้สอน | 0.33 | 0.11 | 0.21 | 2.99 | 0.00 | 0.36 | 2.79 |
| การส่งเสริมการตลาด | -0.24 | 0.09 | -0.17 | -2.76 | 0.01 | 0.46 | 2.18 |
| สถานที่ | -0.25 | 0.03 | -0.19 | -2.69 | 0.01 | 0.35 | 2.83 |
| กระบวนการ | 0.29 | 0.11 | 0.19 | 2.59 | 0.01 | 0.31 | 3.28 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบ
 ความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance

inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่าระหว่าง 0.31-0.52 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.94-2.83 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.05 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.58 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.33 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ตได้ร้อยละ 33 และที่เหลืออีกร้อยละ 67 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 72 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 118.83 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

หลักสูตร (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม เพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

ค่าใช้จ่าย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม เพิ่มขึ้น 0.34 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

ผู้สอน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม เพิ่มขึ้น 0.33 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

การส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม เพิ่มขึ้น -0.24 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

สถานที่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม เพิ่มขึ้น -0.25 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

กระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบัน
อินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรขนม เพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้าน
หลักสูตรขนม เมื่อนำหลักสูตร (X_1) ค่าใช้จ่าย (X_2) ผู้สอน (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) สถานที่
(X_5) กระบวนการ (X_6) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$\hat{Y} = 0.31 + 0.43X_1 + 0.34 X_2 + 0.33X_3 - 0.24X_4 - 0.25X_5 + 0.29X_6$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

X_1 = หลักสูตร

X_2 = ค่าใช้จ่าย

X_3 = ผู้สอน

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

X_5 = สถานที่

X_6 = กระบวนการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
(Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกด้วยวิธี Stepwise จะใช้การทดสอบ
ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น
95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต

H_1 : ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้ฮาร์ท โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | |
|--|-----------------------------|-------------------|----------------------------|---------|---------|-------------------------|-------|
| 0.641 | 0.411 | 0.408 | 0.512 | 138.677 | 0.000* | 1.948 | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b_0) | 0.713 | 0.212 | | 3.366 | 0.001* | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (x_2) | 0.674 | 0.062 | 0.516 | 10.899 | 0.000* | 0.662 | 1.511 |
| ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (x_1) | 0.160 | 0.041 | 0.185 | 3.907 | 0.000* | 0.662 | 1.511 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่า 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่า 1.511 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.948 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.641 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ได้ร้อยละ 41.10 และที่เหลืออีกร้อยละ 58.90 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.512 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 51.20 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 138.677 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ จากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ เพิ่มขึ้น 0.674 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ เมื่อนำปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (X_2) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$\hat{Y} = 0.713 + 0.160 X_1 + 0.670 X_2$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์

X_1 = ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น การตอบสนองและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของ สถาบันอินดี้อาร์ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1

สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

H_1 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจ เลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | |
|--|-----------------------------|-------------------|----------------------------|---------|---------|-------------------------|-------|
| 0.598 | 0.358 | 0.355 | 0.555 | 110.734 | 0.000* | 1.825 | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (b_0) | 1.004 | 0.229 | | 4.375 | 0.000* | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (x_2) | 0.610 | 0.067 | 0.450 | 9.100 | 0.000* | 0.662 | 1.511 |
| ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (x_1) | 0.191 | 0.044 | 0.212 | 4.289 | 0.000* | 0.662 | 1.511 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่า 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่า 1.511 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.825 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.598 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ตได้ร้อยละ 35.80 และที่เหลืออีกร้อยละ 64.20 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 55.50 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ

110.734 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยสี่ประเด็น-การตอบสนอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ จากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

ปัจจัยสี่ประเด็น-การตอบสนองของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต เพิ่มขึ้น 0.610 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ เมื่อนำปัจจัยสี่ประเด็น-การตอบสนองของผู้บริโภค (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (X_2) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$\hat{Y} = 1.004 + 0.191X_1 + 0.610 X_2$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

X_1 = ปัจจัยสี่ประเด็น-การตอบสนองของผู้บริโภค

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยสี่ประเด็น การตอบสนองและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2

สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสี่ประเด็น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

H_1 : ปัจจัยสี่ประเด็น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจ เลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม โดยใช้วิธี Stepwise

| R | R square | Adjusted R square | Std. error of the estimate | F | Sig. | Durbin-Watson | | |
|---|-----------------------------|-------------------|----------------------------|--------|--------|---------------|-------------------------|-------|
| 0.506 | 0.256 | 0.258 | 0.755 | 68.151 | 0.000* | 2.093 | | |
| ตัวแปร | UnStandardized coefficients | | Standardized coefficients | | t | P-value | Collinearity statistics | |
| | B | Std. error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| | ค่าคงที่ (b_0) | 0.421 | 0.312 | | | | 1.348 | 0.178 |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (x_2) | 0.737 | 0.091 | 0.431 | 8.089 | 0.000* | 0.662 | 1.511 | |
| ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (x_1) | 0.130 | 0.061 | 0.114 | 2.145 | 0.033* | 0.662 | 1.511 | |

หมายเหตุ: * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 การพิจารณาเงื่อนไขการใช้ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความใกล้เคียงกันเองของตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerrance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า Tolerrance มีค่า 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ VIF มีค่า 1.511 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.093 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.506 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองและส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนมได้ร้อยละ 25.60 และที่เหลืออีกร้อยละ 74.40 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.755 หรือมีความผิดพลาดประมาณร้อยละ 75.50 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 68.151 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนมจากมากไปน้อยในความหมายต่อไปนี้คือ

ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต เพิ่มขึ้น 0.737 หน่วย และค่า P-value เท่ากับ 0.00

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรขนม เมื่อนำปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (X_2) เข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$\hat{Y} = 0.421 + 0.130X_1 + 0.737X_2$$

โดย \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ

X_1 = ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-------------|---|--------------------------|
| 1.1 | H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต โดยภาพรวม แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 1.2 | H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 1.3 | H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 |
| 1.4 | H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 |
| 1.5 | H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม ไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 |
| 1.6 | H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ ไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 |

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|-------------|---|--------------------------|
| 2.1 | H_0 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ H_1 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 2.2 | H_0 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม H_1 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 3 | H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 3.1 | H_0 : หลักสูตร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ H_1 : หลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 3.2 | H_0 : ผู้สอน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม H_1 : ผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 4 | H_0 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต H_1 : ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|-------------|---|--------------------------|
| 4.1 | <p>H_0: ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้ อาร์ต ด้านหลักสูตรศิลปะ</p> <p>H_1: ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้ อาร์ตด้านหลักสูตรศิลปะ</p> | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |
| 4.2 | <p>H_0: ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้ อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม</p> <p>H_1: ปัจจัยสี่กระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้ อาร์ต ด้านหลักสูตรทำขนม</p> | ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ปัจจัยสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีความสนใจหลักสูตรของสถาบันอินดีอาร์ตให้กับบุตรหลาน รวมถึงถึงผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนศิลปะ ณ สถาบันอินดีอาร์ต ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่บอกระดับความสำคัญของปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า F-test (One-way ANOVA) และสถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Multiple linear regression analysis

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่มีความสนใจที่จะนำบุตรหลานเข้าสมัครเรียนศิลปะโดยได้มีการติดต่อสอบถามข้อมูลที่สถาบันอินดีอาร์ต รวมถึงถึงผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนศิลปะ ณ สถาบันอินดีอาร์ต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1997) ซึ่งผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและตามความสะดวก จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป ส่วนมากมีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน โดยมีความสัมพันธ์เป็นบิดา/ มารดา และโดยมากมีการเรียนเสริมทักษะในด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน พบว่าด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจคือการที่บุตรหลานได้เรียนเสริมทักษะทางด้านศิลปะ จะเป็นการฝึกความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และสมาธิ รองลงมาคือ ด้านสังคม โดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจ คือในสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและมักจะเปิดโอกาสสำหรับเด็กที่มีความสามารถ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านวัฒนธรรม โดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัวมักจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนตามสถาบันเสริมทักษะด้านต่าง ๆ โดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดคือ การเห็นเด็กคนอื่น ๆ ได้รับความชื่นชมในความสามารถทางศิลปะ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ด้านผู้สอน โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับประเด็นด้านของผู้สอนที่มีความใส่ใจในการในคำแนะนำหรือเทคนิคเพิ่มเติมให้แก่ผู้เรียน รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความสะอาดของห้องเรียนและบริเวณโดยรอบ และอันดับ 3 คือ ด้านกระบวนการ โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่ผู้ปกครองสามารถพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับพัฒนาการของบุตรหลานได้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต ซึ่งประกอบด้วยหลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อ ยอดทางความคิดสร้างสรรค์ และหลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน พบว่าผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะเลือกหลักสูตรศิลปะให้กับบุตรหลานมากที่สุด รองลงมาคือหลักสูตรทำขนม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ตแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์คือ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเด็กในปกครอง และการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 49 และร้อยละ 24 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ได้ หมายความว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีผลได้แก่วัฒนธรรม และจิตวิทยา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ หลักสูตร สถานที่ กระบวนการ การวัดผล ผู้สอน การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อม และค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 68 และร้อยละ 46 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีผลได้แก่ ด้านหลักสูตร สถานที่ กระบวนการ ผู้สอน ค่าใช้จ่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ พบว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.10 และร้อยละ 41.10 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

หมายความว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ต คือ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเด็กในปกครอง และการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ปกครองส่วนมากเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คน และส่วนมากมีการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเรียนศิลปะด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงซึ่งโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับเด็กในฐานะมารดาซึ่งโดยมากจะมีหน้าที่หลักในการเลี้ยงดูบุตรมากกว่าบิดา ซึ่งเพศหญิงจึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลานมากกว่าเพศชายซึ่งเป็นบิดา ในด้านระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลานอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับการศึกษานุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมเห็นถึงความสำคัญของการเรียนเสริมทักษะไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะหรือด้านอื่น ๆ จึงมักส่งเสริมให้บุตรหลานได้เรียนรู้ในหลาย ๆ ด้าน ในส่วนของจำนวนเด็กในปกครอง จากผลการวิจัยเปรียบเทียบพบว่า ผู้ปกครองที่มีเด็กในปกครอง 2 คน มีแนวโน้มในการเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดีอาร์ตมากกว่าผู้ปกครองที่มีเด็กในปกครองมากกว่า 3 คน ด้วยเป็นเพราะจำนวนเด็กในปกครองที่มาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูที่เยอะ การจะตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนเลือกเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ จึงต้องมีการตัดสินใจที่รอบครอบมากกว่าครอบครัวที่มีบุตรเพียง 1 หรือ 2 คน ส่วนด้านการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่าหลักสูตรศิลปะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง เนื่องจากหลักสูตรศิลปะเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรการทำงานมาแล้ว ผู้ปกครองจำให้ความสนใจกับหลักสูตรศิลปะมากกว่า เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยมและมีความหลากหลาย ซึ่งช่วยฝึกพัฒนาการของเด็กได้ในหลาย ๆ ด้าน จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัย

ของจุฬารักษ์ ประจวบพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม-การตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์แอต

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อม-การตอบสนองของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์แอต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผล ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและจิตวิทยา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านวัฒนธรรม ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่ในครอบครัวมักจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนตามสถาบันเสริมทักษะด้านต่าง ๆ และด้านจิตวิทยา ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการฝึกความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และสมาธิ จากการเรียนเสริมทักษะด้านศิลปะ ทั้งนี้เนื่องจากในครอบครัวที่มักส่งบุตรหลานเข้าเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งจะมีกลายเป็นวัฒนธรรมของครอบครัวที่เมื่อเด็กถึงช่วงวัยหนึ่งจะต้องเรียนเสริมด้านอะไรบางอย่าง และบุตรหลานในครอบครัวนั้น ๆ ก็มักจะได้อ่านในสิ่งที่คล้าย ๆ กัน สังเกตได้จากการเลือกโรงเรียนในกับบุตรหลาน ครอบครัวส่วนมากมักจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนหรือสถาบันเดียวกัน ส่วนในด้านจิตวิทยาที่ปกครองเห็นความสำคัญของการเรียนศิลปะที่จะมีส่วนช่วยในการฝึกความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการและสมาธิให้แก่เด็ก ซึ่งปัจจุบันนี้เด็กมีแนวโน้มที่จะมีสมาธิที่สั้นลง มีความอดทนที่ต่ำ รอคอยอะไรไม่ได้นาน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะไม่มีเวลาดูแลลูก ซึ่งบางครอบครัวนิยมเลี้ยงลูกด้วยเทคโนโลยี เช่น การให้เล่นเกมส์ใน tablet หรือดูการ์ตูนเป็นเวลานาน ทำให้เด็กติดอุปกรณ์เหล่านี้ส่งผลต่อเด็กในสมาธิสั้น มีปัญหาเกี่ยวกับการเข้าสังคม ซึ่งการส่งเสริมให้เด็กเรียนศิลปะก็จะเป็นการช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลที่กล่าวมาข้างต้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Bourdieu (1986 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมว่าเป็นความรู้หรือความเข้าใจต่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามการเรียนรู้และสั่งสอน โดยกลุ่มปฐมนิเทศ ได้แก่ ครอบครัวและโรงเรียน โดยบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน และกล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในด้านจิตใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์แอต

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์์ด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลได้แก่ ด้านหลักสูตร สถานที่ กระบวนการ ผู้สอน และค่าใช้จ่าย โดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญคือ สถาบันที่มีหลักสูตรที่ช่วยบำบัดและพัฒนาเด็กพิเศษ สถาบันมีความสะดวกในการเข้าถึง ผู้ปกครองสามารถพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับพัฒนาการของบุตรหลานได้ตลอดเวลา ผู้สอนมีความใส่ใจในการให้คำแนะนำหรือเทคนิคเพิ่มเติมให้แก่ผู้เรียน และมีค่าใช้จ่ายหรืออัตราค่าเรียนที่เหมาะสมและครอบคลุมอุปกรณ์การเรียน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองที่พาบุตรหลานที่เป็นเด็กเล็กเข้าเรียนศิลปะส่วนหนึ่งเป็นเพราะต้องการฝึกการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก เพราะหลักสูตรศิลปะนอกจากการวาดเขียนแล้วยังมีการปั้น ซึ่งเด็กเล็กจะได้ฝึกการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กด้วย นอกจากนี้ในด้านของสถานที่ผู้ปกครองมักจะเลือกสถาบันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก มีที่จอดรถ แวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้ปกครองบางท่านเมื่อมาส่งบุตรหลานเข้าเรียนแล้วก็มักจะรอรับบุตรหลานที่บริเวณใกล้ ๆ สถาบัน ซึ่งหากบริเวณรอบ ๆ สถาบันมีร้านอาหารหรือร้านกาแฟ ก็จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนศิลปะของผู้ปกครองให้แก่บุตรหลาน ในการดำเนินการกระบวนการสอน ผู้ปกครองมักจะเลือกสถาบันที่ผู้ปกครองสามารถพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กกับครูผู้สอนได้ตลอดเวลา ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของครูผู้สอนที่มีต่อเด็กนักเรียนทุกคน นอกจากนี้แล้วด้านค่าใช้จ่ายก็เป็นอีกประเด็นที่ผู้ปกครองนำมาพิจารณาประกอบการเลือกเรียนศิลปะให้แก่บุตรหลาน เนื่องจากบางสถาบันเมื่อชำระค่าเล่าเรียนแล้ว ยังต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของอุปกรณ์การเรียนเพิ่มเติม ซึ่งผู้ปกครองมักจะพิจารณาเลือกสถาบันที่มีค่าเล่าเรียนที่เหมาะสมและครอบคลุมอุปกรณ์การเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ทองยู (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระบบสองภาษาในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน โรงเรียน หลักสูตร การจัดการและการบริการ ด้านสถานที่และกายภาพ และด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระบบสองภาษาในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์์ด

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์์ด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลได้แก่ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยประเด็นที่ผู้ปกครองที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ ปัจจัยส่วนประสมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต์ เนื่องจากเป็นเรื่องของการให้ความรู้ให้แก่บุตร ในด้านหลักสูตร ผู้สอน กระบวนการ สถานที่ ค่าใช้จ่ายและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเหตุผลต้น ๆ ที่จะตอบโจทยความต้องการของผู้ปกครอง ที่จะเลือกสถาบันที่เหมาะสมให้กับบุตรหลาน เพื่อสามารถเข้าไปพัฒนาบุตรหลานได้อย่างถูกต้อง มีกระบวนการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาได้จริง ตรงกับวิชาเรียนที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในพื้นที่ได้จริง ค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรมเพราะในการเรียนการสอนศิลปะและขนม มักมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในเรื่องของอุปกรณ์ที่มีมากกว่า ปากกา ดินสอ กระดาษ ขางลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เหลาทอง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองได้แก่ เพศ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ โดยในภาพรวมและในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่อายุ และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง จะส่งผลต่อระดับอิทธิพลในการเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินเตอร์ต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษารังนี้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสี่กระชั้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยความเป็นวิชาของศิลปะ โดยเฉพาะสมัยก่อนไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก และมองว่าเป็นวิชาที่ไม่จำเป็นเท่ากับวิชาการอย่างเช่น วิชาเลข วิชาภาษาไทย รวมทั้งวิชาภาษาอังกฤษ ที่ผู้ปกครองมักให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นมาเป็นเวลายาวนาน แต่ในปัจจุบันการส่งเสริมให้เด็กเรียนวิชาศิลปะมีมากขึ้น ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การเปิดกว้างมากขึ้น ผู้คนเสพงานมากขึ้น มองเห็นซึ่งสุนทรียภาพว่าจริงๆ แล้ว “ศิลปะอยู่รอบตัวเรา” แต่เราไม่เคยรู้ว่าแม้กระทั่งสีบนท้องฟ้า ใบไม้ที่ร่วงหล่น ต้นไม้หรือตึกอาคารขนาดใหญ่ ที่เต็มไปด้วยรูปทรง สี สัน และการออกแบบเหล่านั้นเรียกว่าศิลปะ การที่ผู้คนไม่เข้าใจก็จะส่งผลต่อให้ลูกให้หลานมีมุมมองแบบนั้นต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีใจรักศิลปะควรตั้ง โจทย์ให้กับตนเองว่าจะทำอะไรให้คนทั่วไปรู้จักว่าศิลปะคืออะไร ได้ประโยชน์

อย่างไร สามารถช่วยพัฒนาเด็กในด้าน ผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะควรสอบถามหรือเสนอ
 คอร์สการเรียนศิลปะให้แก่ผู้ปกครองเพื่อกระตุ้นความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า
 หากวัฒนธรรมของครอบครัวมีการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ เด็กทุกคนใน
 ครอบครัวก็มักจะได้รับการส่งเสริมที่คล้าย ๆ กัน นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบศิลปะ
 ที่หลากหลาย เพื่อให้เด็กรู้สึกว่าการเรียนศิลปะไม่ใช่เรื่องยากหรือพาเด็กนักเรียนส่งผลงานศิลปะเข้า
 ประกวดในโครงการต่าง ๆ เพื่อเด็กจะได้สร้างแรงบันดาลใจ ได้ดูงานศิลปะมากขึ้น เป็นเหมือนการ
 ชิมช้ำและเข้าถึงศิลปะได้ด้วยตัวเอง จนเกิดใจรักศิลปะ เพราะศิลปะส่งเสริมสมาธิได้ เพราะระหว่างที่
 เด็ก ๆ ได้เริ่มทำงานศิลปะนั้น จิตใจเขาก็จะมุ่งมั่นจดจ่อกับสิ่งที่เขากำลังทำ จะทำให้เขาสร้างสมาธิ
 ได้โดยไม่รู้ตัว และจะอยู่กับขั้นตอนการทำได้นาน ๆ และในกระบวนการนั้นประกอบไปด้วยการ
 วาด การระบายสี ที่สำคัญความคิดจินตนาการ จินตนาการที่ได้รับการสนับสนุน และการเรียนรู้ให้
 ถูกทางจะสามารถเชื่อมโยง และสามารถไปปรับใช้กับวิชาต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากสิ่งแวดล้อมภายนอก สถาบันควรมีหลักสูตรที่
 หลากหลาย รวมถึงหลักสูตรพิเศษที่สามารถช่วยบำบัดและพัฒนาเด็กพิเศษได้ เพราะในปัจจุบันเด็ก
 พิเศษมีมากขึ้นเรื่อย ๆ และผู้ปกครองมักจะได้นำคำแนะนำจากแพทย์ว่าศิลปะจะช่วยบำบัดน้องกลุ่ม
 เด็กพิเศษเหล่านี้ ซึ่งควรที่จะสร้างหลักสูตรนี้โดยตรงเพื่อช่วยเด็กกลุ่มนี้ ประกอบกับสถาบันสำหรับ
 เด็กส่วนนี้ น้อย ดังนั้นต้องมีการจัดหาครูที่เหมาะสม รวมถึงการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับเด็ก
 กลุ่มนี้ เด็กกลุ่มพิเศษจะมีปัญหาเฉพาะด้านแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน สมาธิมักจะสั้นกว่าเด็กปกติ
 โดยเฉพาะเรื่องของการควบคุมอารมณ์ ดังนั้นครูผู้สอนจะต้องมีการฝึกอบรมมาเฉพาะทางเพื่อจะ
 รับมือ และสามารถแนะนำอย่างถูกวิธี เด็กกลุ่มนี้จะค่อย ๆ พัฒนาสมาธิได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ด้านความสะอาดและความปลอดภัย
 ของสถานที่เรียนก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ควรอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับช่วงวัย เพื่อป้องกันอันตราย
 ที่อาจเกิดขึ้น ในเรื่องของบริการสำหรับผู้ปกครองที่มานั่งรอบุตรหลาน การบริการเป็นเรื่อง
 สำคัญยิ่ง ควรมีที่นั่งคอยสะดวกสบาย บรรยากาศปลอดโปร่ง ไม่ต่างจากที่ดูแลบุตรหลาน
 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้ และน้ำดื่ม กาแฟ ไว้บริการระหว่างรอ รวมถึงด้านกระบวนการสอนที่
 ควรมีความต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เด็กมีการพัฒนาทางด้านศิลปะอย่างเป็นระบบ และเหมาะสมกับช่วง
 วัย เพราะแต่ละช่วงวัยมีความสามารถ ความอดทน อุปนิสัยแตกต่างกันไป และการเปิดโอกาสหรือ
 มีเวลาให้ผู้ปกครองได้พูดคุยกับครูผู้สอนเกี่ยวกับพัฒนาการและของบุตรหลาน ควรแจ้งให้
 ผู้ปกครองทราบในทุก ๆ ครั้งว่าน้องพัฒนาทางด้านไหน การเรียนการสอนน้องให้ความร่วมมือ
 หรือไม่ และการสอนครั้งหน้าจะไปในทิศทางใด เป็นการแสดงความใส่ใจอย่างจริงใจต่อเด็กและ
 ผู้ปกครอง ส่วนด้านผู้สอนก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะมีความกระตือรือร้น บุคลิกภาพ

ความเชี่ยวชาญ และความดูแลเอาใจใส่นักเรียน เป็นส่วนที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้แล้วสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและรวมถึงระบุค่าใช้จ่ายให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลด้านสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาให้ละเอียดขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญเป็นอันดับสูงสุด นอกจากนั้นควรศึกษาในประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทางสถาบันไม่สามารถควบคุมได้ เช่นสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันสอนศิลปะให้กับบุตรหลานหรือไม่

2. ควรศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้สอน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการในเชิงลึกให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้ปกครองในประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประเด็นที่ได้ศึกษาแล้วจากการวิจัยนี้

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าผู้ปกครองให้ความสนใจกับหลักสูตรการทำขนมค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรศิลปะ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการของผู้ครองต่อหลักสูตรทำขนมให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองและผู้เรียน

บรรณานุกรม

- จันทนา สุวรรณดुक. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิราภรณ์ เหลาทอง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฬารักษ์ ประจงพงศ์พันธุ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธยาห์ หาญรับ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาโรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองพะเยา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ปิยะดา มณีนิล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตเทศบาลนครยะลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- มูลนิธิอาสาพัฒนาเด็ก. (2559). *พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546*. เข้าถึงได้จาก http://vgcd.org/child_protect_act.htm
- วิวรรณ สารกิจปรีชา. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียน โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2556). *ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะเติบโตต่อเนื่อง ภาคปี 57 แพรน*
ไซส์กวดวิชาและสอนภาษายังคงมาแรง. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32118>
- สมเกียรติ ทองยู. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรหลาน*
เข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับสองภาษาในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนทรี แซ่บ่าง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล*
เอกชน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาปฐมวัยศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนีย์ วัชรวิทยากร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน*
นานาชาติของผู้ปกครอง: ศึกษาเฉพาะ โรงเรียนนานาชาติไอเอสบี. การค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพัตรา สิริมา. (2552). *การศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยในการเลือกโรงเรียน*
อนุบาลเอกชนในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษา
 ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาปฐมวัยศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*.
 กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชน่า.
- อรจักร ทวีสุข. (2552). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับ*
เลี้ยงเด็กในอำเภอสุมทราคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
 บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson
 Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of
 criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2,
 49-60.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินดีอาร์ต

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเป็นผู้ปกครองที่มีความสนใจหลักสูตรของสถาบันอินดีอาร์ต หรือมีบุตรหลานที่กำลังเรียน หรือเคยเรียนที่สถาบันอินดีอาร์ต ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

(ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)

1) ใช่

2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) อายุ 21-30 ปี

3) อายุ 31-40 ปี

4) อายุ 41-50 ปี

5) อายุ 51-60 ปี

6) อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2) ธุรกิจส่วนตัว

- 3) พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน
- 4) เกษตรกร/ รับจ้าง
- 5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า
- 2) อนุปริญญา
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- 2) 30,001-40,000 บาท
- 3) 40,001-50,000 บาท
- 4) 50,001-60,000 บาท
- 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนเด็กในปกครอง

- 1) 1 คน
- 2) 2 คน
- 3) 3 คน
- 4) มากกว่า 3 คน

7. ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง

- 1) บิดา/ มารดา
- 2) ปู่/ ย่า/ ตา/ ยาย
- 3) ลุง/ ป้า/ น้า/ อา
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ณ ปัจจุบันบุตรหลานของท่านมีการเรียนเสริมทักษะด้านอื่น ๆ ด้วยหรือไม่

- 1) มี (โปรดระบุ).....
- 2) ไม่มี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| สิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory) | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|--|-------------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 9. วัฒนธรรม | | | | | |
| 9.1 ในครอบครัวของท่านมักส่งบุตรหลานเข้าเรียนตามสถาบันเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |
| 9.2 ญาติพี่น้องของท่านเคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่สถาบันสอนศิลปะ ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |

| สิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory) | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจ | | | | |
|---|---|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 9.3 การยกระดับชั้นทางสังคม ด้วยการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |
| 10. สังคม | | | | | |
| 10.1 ในสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เปิดโอกาสสำหรับเด็กที่มีความสามารถ ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |
| 10.2 ในสังคมผู้ปกครองในโรงเรียนที่บุตรหลานของท่านศึกษาอยู่นิยมส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากในห้องเรียน ส่งผลต่อท่านในการพิจารณาตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |
| 10.3 การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการเรียนศิลปะ ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |
| 11. จิตวิทยา | | | | | |
| 11.1 การที่ท่านเห็นเด็กที่ได้รับความชื่นชมในความสามารถทางศิลปะ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |
| 11.2 การได้รับการยอมรับทางสังคม จากการที่บุตรหลานของท่านมีความสามารถที่หลากหลาย ส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |
| 11.3 ท่านเรียนรู้ว่า หากบุตรหลานของท่านได้เรียนเสริมทักษะทางด้านศิลปะ จะเป็นการฝึกความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และสมาธิ ซึ่งส่งผลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลาน | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะให้กับบุตรหลานของสถาบันอื่นคืออาร์ต

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|---|-------------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 12. หลักสูตร | | | | | |
| 12.1 สถาบันมีหลักสูตรที่หลากหลาย สำหรับผู้เรียนแต่ละช่วงวัย | | | | | |
| 12.2 สถาบันมีจำนวนชั่วโมงเรียนที่เหมาะสมในแต่ละคลาส | | | | | |
| 12.3 สถาบันได้รับการรับรองจากหน่วยงานด้านการศึกษา | | | | | |
| 12.4 สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในแวดวงของผู้ปกครอง | | | | | |
| 12.5 สถาบันมีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 12.6 สถาบันมีหลักสูตรที่ช่วยในการบำบัดและพัฒนาเด็กพิเศษ | | | | | |
| 13. สถานที่ | | | | | |
| 13.1 ความสะดวกในการเข้าถึงสถาบัน | | | | | |
| 13.2 ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ | | | | | |
| 13.3 ความปลอดภัยภายนอกอาคารเรียน | | | | | |
| 13.4 มีส่วนรับรองสำหรับผู้ปกครองที่รอรับบุตรหลาน | | | | | |
| 14. กระบวนการ | | | | | |
| 14.1 ขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก | | | | | |
| 14.2 มีกระบวนการคัดกรองผู้เรียนที่เหมาะสม | | | | | |
| 14.3 กระบวนการสอนที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะทางศิลปะอย่างเป็นระบบ | | | | | |
| 14.4 หลังเลิกเรียนในแต่ละคลาส ผู้ปกครองสามารถพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับพัฒนาการของของผู้เรียนได้ตลอดเวลา | | | | | |
| 15. การวัดผล | | | | | |
| 15.1 สถาบันมีการวัดผลของผู้เรียนด้วยวิธีการที่เหมาะสม | | | | | |
| 15.2 มีการจัดกิจกรรมการประกวดผลงานของผู้เรียนในแต่ละคลาส | | | | | |
| 15.3 มีการแจ้งผลการประเมินการเรียนให้ผู้ปกครองทราบเมื่อจบคอร์สการเรียน | | | | | |

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|--|-------------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 16. ผู้สอน | | | | | |
| 16.1 มีผู้สอนมีความกระตือรือร้น | | | | | |
| 16.2 ผู้สอนบุคลิกภาพที่ดี | | | | | |
| 16.3 ผู้สอนมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ | | | | | |
| 16.4 ผู้สอนความใส่ใจในการให้คำแนะนำหรือเทคนิคเพิ่มเติมแก่ผู้เรียน | | | | | |
| 16.5 ผู้สอน หรือเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำด้านหลักสูตรที่เหมาะสม สำหรับผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย | | | | | |
| 17. การส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 17.1 สถาบันมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน | | | | | |
| 17.2 สถาบันมีเผยแพร่ภาพบรรยากาศระหว่างการเรียนลงในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กเพจ ของทางสถาบัน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามกิจกรรมของบุตรหลาน | | | | | |
| 17.3 สถาบันมีการจัดแสดงผลงานของครูและนักเรียนผ่านสื่อ หรือ นิทรรศการด้านศิลปะอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 18. สภาพแวดล้อม | | | | | |
| 18.1 ห้องเรียนมีพื้นที่กว้างขวาง เหมาะสมกับการเรียน | | | | | |
| 18.2 ห้องเรียนและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด | | | | | |
| 18.3 สื่อที่ใช้ในการสอนมีความพร้อมสมบูรณ์สำหรับการใช้งาน | | | | | |
| 18.4 อุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสม และปลอดภัยสำหรับผู้เรียนวัยเด็ก | | | | | |
| 18.5 จำนวนผู้เรียนในแต่ละคลาสมีความเหมาะสม | | | | | |
| 19. ค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 19.1 อัตราค่าเรียนที่เหมาะสม และครอบคลุมอุปกรณ์การเรียน | | | | | |
| 19.2 อัตราค่าเรียนราคาพิเศษ สำหรับนักเรียนเก่า ที่ต่อคอร์สเรียนอย่างต่อเนื่อง | | | | | |

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|--|-------------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 19.3 อัตราค่าเรียนราคาพิเศษ สำหรับผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาสมัครเรียนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป | | | | | |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินเตอร์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| การตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ของสถาบันอินเตอร์ | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 20. หลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์ | | | | | |
| 20.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือก หลักสูตรศิลปะ เพื่อเสริมสร้างสมาธิ และต่อยอดทางความคิดสร้างสรรค์ ของสถาบันสอนศิลปะอินเตอร์ให้กับบุตรหลานของท่าน | | | | | |
| 21. หลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน | | | | | |
| 21.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือก หลักสูตรทำขนม เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก และรู้จักการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ของสถาบันสอนศิลปะอินเตอร์ให้กับบุตรหลานของท่าน | | | | | |

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา TOC ของแบบสอบถาม

**แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)**

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....**ดร. สิทธิ ๐๕๕๕๕๕**.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....**1**...../**5**...../**2016**.....



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกสถาบัน
สอนศิลปะให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา: สถาบันอินดี้อาร์ต

ชื่อผู้วิจัย นางสาวปรางทิพย์ มัตโน

รหัสประจำตัว 55750023

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA 32)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-946-5025

Email summerindyart@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นพดล เดชประเสริฐ

**แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)**

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกสถาบัน
สอนศิลปะให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา: สถาบันอินดี้อาร์ต

ชื่อผู้วิจัย นางสาวปรางทิพย์ มัดโน

รหัสประจำตัว 55750023

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA 32)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-946-5025

Email summerindyart@gmail.com

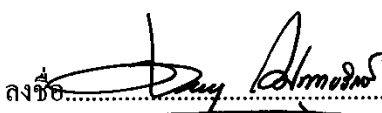
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นพดล เดชประเสริฐ

**แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)**

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

 ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
 ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๓.....



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกสถาบัน
สอนศิลปะให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา: สถาบันอินดี้อาร์ต

ชื่อผู้วิจัย นางสาวปรางทิพย์ มัดโน

รหัสประจำตัว 55750023

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA 32)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-946-5025

Email summerindyart@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นพดล เดชประเสริฐ

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ
(อักษรวิสุทธิ์) บทที่ 1-บทที่ 3

| Submission Information | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
| 200821 | Apr 1, 2016 at 15:22 PM | 57750023@live.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch1.docx | Completed | 0.00 % |

| Submission Information | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
| 200825 | Apr 1, 2016 at 15:24 PM | 57750023@live.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch2.docx | Completed | 3.94 % |

Match Overview

Show entries

Search:

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|--|----------------------|----------------------------|------------------|
| 1 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่น | จิราภรณ์ เหลาทอง | Kasetsart University | 1.11 % |
| 2 | ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: ร้านฮั่วฮวดเล็งคำวัสดุภัณฑ์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี | มนต์ทิพย์ สันทิพย์ญา | Kasetsart University | 0.59 % |
| 3 | การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเดย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง | สุพจน์ ช่างเหล็ก | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี | 0.59 % |
| 4 | กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงกลึง ในเขตพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาคร | นพดล รับพระ | มหาวิทยาลัยธนบุรี | 0.59 % |
| 5 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา | ปิยะดา มณีนิล | มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา | 0.54 % |
| 6 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานเบียร์ การเดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | สุรพล สิริวัฒนโสภา | Kasetsart University | 0.51 % |

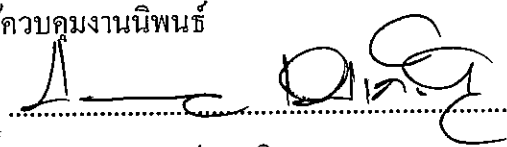
| Submission Information | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
| 200823 | Apr 1, 2016 at 15:23 PM | 57750023@live.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch3.docx | Completed | 0.00 % |

ประวัติย่อของผู้วิจัย

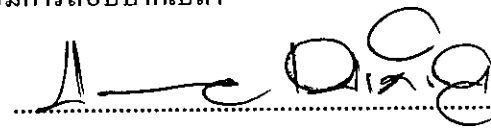
| | |
|---------------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวปรางทิพย์ มัดโน |
| วัน เดือน ปีเกิด | 26 มิถุนายน พ.ศ. 2525 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดชลบุรี |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 80/49 หมู่ 3 ถนนพระยาเสด็จ ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000 |
| ตำแหน่งและประวัติการทำงาน | |
| พ.ศ. 2547-2549 | กราฟฟิคดีไซน์ บริษัทปรีนออฟดีมาน |
| พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน | ผู้จัดการ สถาบันสอนศิลปะ-ขนม อินดี้อาร์ต จังหวัดชลบุรี |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2547 | ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (การออกแบบนิเทศศิลป์) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| พ.ศ. 2559 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปรากฏทิพย์ มัดโน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

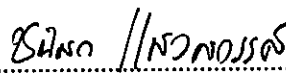
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

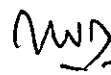
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)


..... กรรมการ
(พลตรี ดร.ชนธัฐ ยงเฟื่องมนต์)


..... กรรมการ
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559