



ปัจจัยที่ผู้ปกครองเลือกให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ

โดย

นางสาวสโรชา แก้วคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ผู้ปกครองเลือกให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ

โดย

นางสาวสโรชา แก้วคำ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING PARENTAL CHOICE OF CHILDREN'S
ART SCHOOLS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS SAROCHA KAEWKUM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวโรชา แก้วคำ

เรื่อง

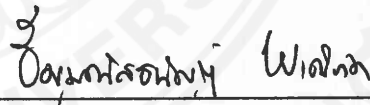
ปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกให้เด็กมาเรียนพิเศษศิลปะ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่

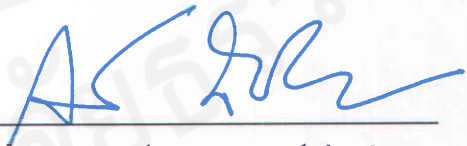
12 0 ส.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชันมนันสนัญญู พาณิมภัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ผู้ปกครองเลือกให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสรโรชา แก้วคำ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิ่งเจริญ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จากแนวโน้มการศึกษาของไทยที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในด้านวิชาการ และด้านการเสริมทักษะพิเศษอื่นๆ การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนเสริมทักษะ อย่างการเรียนศิลปะจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ปกครองให้ความสนใจ ในปัจจุบันโรงเรียนสอนศิลปะมีการจัดตั้งขึ้นในหลากหลายรูปแบบ และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ครอบครัวสมัยใหม่เริ่มให้ความสำคัญและลงทุนกับการส่งเสริมทักษะด้านศิลปะมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามคนจำนวนมากก็ยังคงเข้าใจว่าการเรียนศิลปะนั้นไม่มีประโยชน์ เด็กควรเรียนด้านวิชาการมากกว่า หรือเข้าใจว่าเรียนไปเพื่อให้เติบโตขึ้นเป็นศิลปินหรือจิตรกรในอนาคตเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาและนำเสนอในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนเสริมทักษะด้านศิลปะ เพื่อสามารถนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโรงเรียน และปรับปรุงการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในช่วงอายุตั้งแต่ 3 ถึง 12 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ราย ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และทัศนคติที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจแนวคิด ทัศนคติ และความต้องการของผู้ปกครองได้ดีมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาโดยสรุปพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองมากที่สุด ได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กเล็ก ไม่สามารถเดินทางไปเรียนด้วยตัวเองได้ ดังนั้นผู้ปกครองจึงจะเลือกโรงเรียนที่สะดวกในการไปรับส่ง และในบริเวณนั้นควรมีหลายโรงเรียนอยู่ใกล้กัน เพราะผู้ปกครองใน

ปัจจุบันมักจะเลือกให้เด็กเรียนหลายๆ อย่างภายในวันเดียว ส่วนปัจจัยรองลงมาคือครูผู้สอน และหลักสูตร ส่วนในด้านอื่นๆ นั้นยังไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจมากนัก (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าทัศนคติของผู้ปกครองที่เลือกให้เด็กมาเรียนพิเศษศิลปะนั้น มองว่าการเรียนศิลปะเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสำคัญกว่าการเรียนด้านวิชาการ โดยจะมองว่าเป็นทักษะในการใช้ชีวิตที่จะสามารถติดตัวเด็กไปตลอดชีวิต แต่ผู้ปกครองที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะนั้น มองว่าทักษะด้านศิลปะก็เป็นทักษะหนึ่งที่มีความหมายแต่ก็ไม่ได้จำเป็นมากนัก และคิดว่าการให้เด็กเรียนพิเศษในด้านอื่นๆ จะมีความหมายและช่วยพัฒนาทักษะของเด็กได้มากกว่าศิลปะ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยานั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะที่จะนำไปใช้ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ทั้งในการพัฒนาหลักสูตร การตั้งราคา การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมการตลาด พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ การดำเนินงาน และการเลือกครูผู้สอนที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

คำสำคัญ: คำสำคัญ : โรงเรียนสอนศิลปะในกรุงเทพฯ หลักสูตรเสริมทักษะสำหรับเด็ก

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PARENTAL CHOICE OF CHILDREN'S ART SCHOOLS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	Miss Sarocha Kaewkum
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This research intended to understand marketing and psychological factors influencing parental choice of children's art schools. In-depth interviews were conducted with eight parents of children aged three to twelve years old. Demographically, age, education level, occupation, number of children, and attitudes were taken into account.

Results were that location is the most essential factor for parents because young children are unable to travel alone. So, easy access of school location for parents was important. Teachers and courses that suit children were also influential. Psychology also plays a role, in that parents who send their children to art school believe that art is a valuable skill to be enjoyed throughout a child's life, while those who do not choose art schools for their children consider art inessential and prefer their children to learn more useful skills.

These findings may help art schools and entrepreneur design business strategies to appeal to target customers.

Keywords: Art schools in Bangkok, extra-curricular activities for Thai schoolchildren.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และการชี้แนะที่เป็นประโยชน์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสรณัญญ์ พาณิกภัค ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่ เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และได้ประโยชน์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจน คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น คำปรึกษาเรื่องงาน ตัวอย่างงาน และกำลังใจในการทำงาน

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา

นางสาวสโรชา แก้วคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะเด็ก	4
2.1.1.1 ความหมายของศิลปะเด็ก	4
2.1.1.2 ความสำคัญของศิลปะเด็ก	5
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	6
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	11
2.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	14

	(6)
2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 กลุ่มที่ให้เด็กเรียนพิเศษด้านศิลปะอยู่แล้ว	25
3.1.2 กลุ่มที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.3.1 การสัมภาษณ์กลุ่มที่ให้เด็กเรียนพิเศษด้านศิลปะอยู่แล้ว	28
3.3.2 การสัมภาษณ์กลุ่มที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	30
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก	34
4.2.1 ทศนคติที่มีต่อการเรียนพิเศษด้านการเสริมทักษะและด้านศิลปะ	34
4.2.2 การศึกษาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจสมัครเรียนให้กับเด็ก	34
4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก	34
4.2.4 ความต้องการและความคาดหวังจากการส่งบุตรหลานมาเรียนพิเศษศิลปะ	37
4.2.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ	37
4.2.6 ความพึงพอใจ หรือปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนสอนพิเศษศิลปะในปัจจุบัน	38
4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ไม่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก	38
4.3.1 สาเหตุที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ	38
4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิชาที่จะให้บุตรหลานเรียนพิเศษ	38

	(7)
4.4 สรุปผลการวิจัย	39
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	42
5.1 การอภิปรายผล	42
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย	46
5.2.1 การเก็บตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์	46
5.2.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ	46
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	47
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	47
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	48
รายการอ้างอิง	49
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปความหมายของปัจจัย และตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3.1	โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	27
4.1	สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่ตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก	31
4.2	สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่ไม่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก	36
4.3	สรุปผลการวิจัยของกลุ่มผู้ปกครองที่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก	39
4.4	สรุปผลการวิจัยของกลุ่มผู้ปกครองที่ไม่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก	40
5.1	เปรียบเทียบผลการวิจัยในอดีตกับผลการวิจัยที่ได้	42

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการเสริมทักษะพิเศษอื่นๆ การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนเสริมทักษะ อย่างการเรียนศิลปะ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ปกครองค่อนข้างมั่นใจว่าจะช่วยให้เด็กมีความสามารถ และทักษะเพิ่มเติมจากการเรียนในโรงเรียนตามหลักสูตรปกติ

จากการวิเคราะห์พบว่าโรงเรียนสอนศิลปะในปัจจุบัน มีการจัดตั้งขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การสอนวาดรูประบายสี งานปั้น งานประดิษฐ์ และอื่นๆ อีกมากมาย โดยแต่ละโรงเรียนนั้นก็มักจะชูจุดเด่นที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน ผลลัพธ์ที่ได้ และทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนศิลปะของผู้ปกครอง นอกจากนี้ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนเสริมทักษะอีกด้วย

จากข้อมูลที่ได้จากโรงเรียนสอนศิลปะโกลเบล อาร์ต แอนด์ครีเอทีฟ (ไทยแลนด์) ซึ่งเป็นโรงเรียนสอนศิลปะที่ดำเนินงานในรูปแบบแฟรนไชส์ เริ่มเข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยสาขาแรกตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบันปี 2558 ก็ได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และยังมีสถาบันสอนศิลปะเด็กอื่นๆ ก่อตั้งขึ้นใหม่อย่างมากมาย แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ครอบครัวสมัยใหม่เริ่มให้ความสำคัญและลงทุนกับการส่งเสริมทักษะด้านศิลปะมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันคนจำนวนมากยังมีความเข้าใจที่สับสนเกี่ยวกับการเรียนศิลปะ สืบเนื่องมาจากความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง กล่าวคือ คนทั่วไปมักเข้าใจว่าการเรียนศิลปะนั้นไม่มีประโยชน์ เด็กควรเรียนด้านวิชาการมากกว่า หรือเข้าใจว่าเรียนไปเพื่อให้เติบโตขึ้นเป็นศิลปินหรือจิตรกรในอนาคตเพียงอย่างเดียว

จากความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจข้างต้นเห็นได้ว่าการที่จะพัฒนาให้เด็กไทยมีความกล้าที่จะแสดงความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นนั้นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนา ก็คือการที่ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนสอนศิลปะของเด็กของผู้ปกครอง เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน และการนำเสนอ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กในช่วงอายุตั้งแต่ 3-12 ปี ให้ได้ทราบถึงปัจจัยและเหตุผลในการเลือกโรงเรียนสอนศิลปะของผู้ปกครองและนำไปปรับปรุงการเรียนการสอน ให้ได้ประสิทธิภาพเพื่อให้เด็กสนใจการเรียนศิลปะและเพื่อเพิ่มจำนวนเด็กนักเรียนในโรงเรียนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกให้เด็กเรียนพิเศษ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในช่วงอายุตั้งแต่ 3 ถึง 12 ปีที่เลือกให้เด็กเรียนพิเศษทั้งในด้านศิลปะ หรือด้านอื่นๆ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนศิลปะเด็กซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก สามารถทราบถึงปัจจัย หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนเสริมทักษะด้านศิลปะ และสามารถนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโรงเรียน และปรับปรุงการทำการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงเรียนสอนศิลปะ เพื่อให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับทางโรงเรียนมากขึ้น
3. เพื่อเป็นฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนศิลปะเด็กต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2530 นิยามความหมายของศิลปะว่า ศิลปะ คือ ผลแห่งพลังความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ ให้ปรากฏซึ่งสุนทรีย์ภาพความประทับใจ หรือ ความสะท้อนอารมณ์ตามอัจฉริยภาพ ประสบการณ์ รสนิยม และทักษะของแต่ละคน เพื่อความพอใจ ความรื่นรมย์ ขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณี หรือความเชื่อในลัทธิศาสนา และกล่าวไว้ว่า ศิลปะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ วิจิตรศิลป์ (Fine Art) กับประยุกต์ศิลป์ (Applied Art) ดังนี้

1. วิจิตรศิลป์ (Fine Art) คือ ศิลปะที่อำนวยประโยชน์ทางใจที่มุ่งเน้นความงดงาม และความพึงพอใจ มากกว่าประโยชน์ใช้สอย หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ และอารมณ์ เป็นสำคัญ แบ่งออกเป็น 6 แขนง คือ จิตรกรรม (ภาพเขียน) ประติมากรรม (ภาพปั้น) สถาปัตยกรรม (งานก่อสร้าง) วรรณกรรม (บทประพันธ์) ดุริยางศิลป์ หรือดนตรี (การขับร้อง การบรรเลง) และนาฏศิลป์ (การรำ การละคร)

2. ประยุกต์ศิลป์ (Applied Art) คือ ศิลปะที่อำนวยประโยชน์ทางกายมุ่งเน้นประโยชน์ทางการใช้สอยมากกว่าความงาม หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย แบ่งออกเป็น 5 แขนง คือ พาณิชยศิลป์ (ศิลปะเพื่อประโยชน์ทางการค้า) มัณฑนศิลป์ (ศิลปะการตกแต่ง) อุตสาหกรรมศิลป์ (ศิลปะออกแบบผลิตภัณฑ์) หัตถศิลป์ (ศิลปะที่ใช้ฝีมือ) และประณีตหัตถศิลป์ (ศิลปะการช่างฝีมือชั้นสูง)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนศิลปะเด็กโดยในงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะเด็ก คือ ความหมายของศิลปะเด็ก และความสำคัญของศิลปะเด็กและแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นแบ่งเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะเด็ก

2.1.1.1 ความหมายของศิลปะเด็ก

ชัยณรงค์ เจริญพานิชย์กุล (2533) กล่าวว่า งานศิลปะของเด็กจะเน้นกระบวนการมากกว่าผลงานที่เสร็จแล้ว เป็นการสร้างสรรค์งาน เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด เป็นการสำรวจตรวจสอบสื่อศิลปะ และเป็นเรื่องราวของเกณฑ์ภายในมากกว่าภายนอก ศิลปะเด็กเป็นสื่อชี้ให้เห็นแบบแผนของความคิดและความรู้สึกส่วนตัว ความสนุกสนานเพลิดเพลิน งานศิลปะเด็กอาจจะมีคุณค่าเช่นจิตรศิลป์ได้ แต่เราไม่ได้วางเป้าหมายหรือคาดหวังไว้เช่นนั้น ฉะนั้น ศิลปะของเด็กเป็นการหยั่งรู้ภายในที่เกี่ยวข้องกับโลกของวัตถุ และสภาพการณ์ของมนุษย์อันมีผลไปสู่บุคลิกและลักษณะนิสัยของเด็กต่อไป

เลิศ อานันท์นทะ (2535) ให้ความหมายของศิลปะเด็กไว้ว่า แท้ที่จริงศิลปะเด็กนั้น คือ “ภาษาสากล” เช่นเดียวกับภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ที่สามารถสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากศิลปะมีกิจกรรมหลายรูปแบบ และสามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับระดับความสามารถเด็กทุกเพศทุกวัยได้เป็นอย่างดี

สถาบันสอนศิลปะ “เดอะแกลเลอรี มาร์เช่” (2557) ได้ให้คำอธิบายความหมายของศิลปะเด็ก ไว้ว่า เป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะเพื่อเติมพัฒนาการทางความคิดริเริ่ม ให้เกิดความอิสระทางความคิดสู่จินตนาการสร้างสรรค์ มิใช่การคาดหวังว่าเด็กจะต้องวาดรูปให้เหมือนและสวยอย่างที่ผู้ใหญ่ทำได้ หรือจะต้องได้ผลงานเป็นชิ้นเป็นอันหรือเตรียมตัวเพื่อเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในอนาคต หากเป็นการช่วยเสริมสร้างลักษณะนิสัยในทางสร้างสรรค์ เพื่อเตรียมความพร้อม

ทั้งร่างกาย สติปัญญาอารมณ์ โลกทัศน์ และทางสังคมให้สามารถเรียนรู้วิชาการแขนงอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รวมสรุป ความหมายของศิลปะเด็กนั้นไม่ใช่เพียงการวาดภาพ ระบายสี หรือการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ เท่านั้น แต่ศิลปะสำหรับเด็กหมายถึงการแสดงออก การสื่อสาร การถ่ายทอดจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของเด็กแต่ละคนที่บอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเองและสิ่งแวดล้อมออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้

2.1.1.2 ความสำคัญของศิลปะเด็ก

ประไพ ประดิษฐ์สุขถาวร (2556) ในโลกของเด็ก ศิลปะ คือการแสดงออกอย่างอิสระเสรี ที่เต็มไปด้วยจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งต่างๆ ความบริสุทธิ์ จริ่งใจ เปิดเผย ตรงไปตรงมา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ และความเป็นเหตุผล รวมทั้งพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการพัฒนาภาษา เพียงแต่ผู้ใหญ่ที่อยู่ใกล้ชิดเปิดโอกาสสนับสนุนให้เด็กได้แสดงออก ชื่นชมต่อธรรมชาติ การเคลื่อนไหวดนตรี ศิลปะ ความไพเราะ และสิ่งสวยงามต่างๆ ฝึกให้เด็กรู้จักใช้ประสาทสัมผัสให้สัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม ส่งเสริมให้เด็กได้สังเกต มีไหวพริบ มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักควบคุมตัวเองและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และมีลักษณะนิสัยที่ดีงาม

(1) ศิลปะพัฒนาสมอง ทำให้สมองดี เพราะมีจินตนาการ เด็กที่ทำงานศิลปะบ่อยๆ จะเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม ช่างสังเกต ช่างจดจำ รู้จักคิด วางแผนการทำงาน มีความละเอียดรอบคอบ ประณีตบรรจง พิถีพิถัน มองเห็นในสิ่งที่คนอื่นอาจมองไม่เห็นได้ ช่วยให้มีความคิดแปลกใหม่ และคิดได้หลากหลาย

(2) ศิลปะพัฒนาร่างกาย ด้วยการใช้นิ้ว ฝ่ามือ กิ่ง กาย ใจ อย่างมีสติ ดูเป็น ฟังเป็น รู้จักเลือกเฟ้นให้ได้ความรู้และคุณค่าที่ดีงาม พัฒนาการเคลื่อนไหวทางด้านกล้ามเนื้อใหญ่ กล้ามเนื้อเล็ก และพัฒนาประสาทสัมผัสระหว่างตากับมือ ให้มีความคล่องแคล่วและมีความสามารถในการทำงาน

(3) ศิลปะพัฒนาอารมณ์ ความมั่นคงของจิตใจ ช่วยฝึกให้เด็กสงบ นิ่ง มีสมาธิ จดจ่อกับการทำงาน ไม่วอกแวกหวั่นไหว มีพลัง นุ่มนวลควรแก่งาน มีสติ ไม่เลื่อนลอย ไม่ทิ้งโอกาสที่จะสร้างสรรค์ มีความเพียรพยายาม อดทน รับผิดชอบ มีกำลังใจ ร่าเริง เบิกบาน สดชื่น แจ่มใส ผ่อนคลาย มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง มีสุนทรียภาพ มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก รวมทั้งสามารถควบคุมตัวเองได้เหมาะสมกับวัย

(4) ศิลปะพัฒนาสังคม สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วยดี ไม่เบียดเบียน ไม่ก่อความเดือดร้อนต่อผู้อื่น รู้จักใช้วินัยในการดำรงชีวิต เคารพกติกา รักษากฎเกณฑ์ เชื่อฟังพ่อแม่

และครู รู้จักช่วยเหลือเกื้อกูล แบ่งปัน เอาใจใส่ คิดดีและชื่นชมในผลงานของผู้อื่น มีพฤติกรรมดีงาม ในความสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ ก่อให้เกิดไมตรีและความสามัคคี

(5) ศิลปะพัฒนาปัญญา ทำให้เด็กมีความสามารถทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ คิดวิเคราะห์ คิดหาเหตุผล คิดอย่างเป็นระบบ ช่วยพัฒนาความจำ รู้จักสรุป ความ รู้จักแสวงหาความรู้เพิ่มเติม และสามารถนำความรู้ที่นำมาใช้ได้ ด้วยการคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น และดับทุกข์เป็นในที่สุด

(6) ศิลปะพัฒนาภาษา ช่วยให้เด็กมีพัฒนาการทางภาษาเพิ่มขึ้น รู้จัก คำศัพท์ใหม่ๆ สามารถลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง คำพูดในการบอกเล่าถึงผลงาน เลือกใช้ถ้อยคำที่ เหมาะสมในการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ในการทำงาน และสามารถใช้วาจาในทางที่เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาตนเอง ช่วยเหลือเกื้อกูล สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของประชากร ทั้งทางชีววิทยาและสังคม โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ถูกนำมาใช้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนของตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

(1) เพศ เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งแยกความต้องการผู้บริโภคได้ โดยเพศที่ แตกต่างกันนั้นมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่ต่างกัน

(2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้น ย่อมจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดสามารถจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

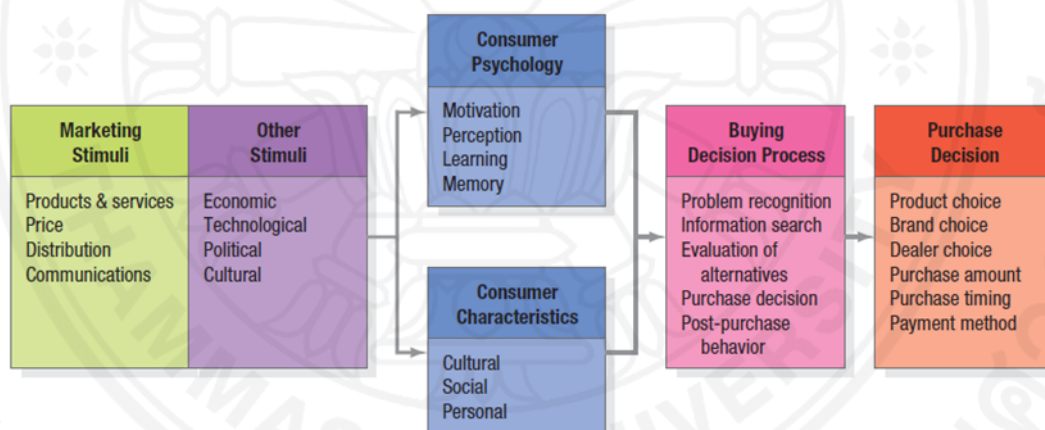
(3) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด เนื่องจาก ตัวแปรเหล่านี้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เช่น กลุ่มที่มีระดับ การศึกษาสูง มีโอกาสที่จะหางานระดับสูง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และโดยปกติ จะใช้เกณฑ์รายได้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากสามารถชี้วัดความสามารถในการจับจ่าย ใช้สอยได้ในระดับหนึ่ง แต่ในความเป็นจริง ยังคงมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากรายได้ที่ส่งผลต่อ ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย เช่น อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ นิยมนำมาใช้ศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ

การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler and Keller (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012)

Kotlerได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี การควบคุม ระบบการจัดเก็บ ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง อัตราการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของภาษีเงินได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาลต่างๆ มีผลซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ มากขึ้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับ

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

(2) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

(3) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) อาทิ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา

(4) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วยปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

- การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

- การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการ

รับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้่น้อยมาเป็นรู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

- ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อตนเอง

(1) อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ อย่างเช่น ขณะที่อยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่หรือผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด ต่อมาเมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ก็จะมากที่สุด และสุดท้ายเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

(2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว ตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

(3) อาชีพ (Occupation) ในบางอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างออกไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างเช่น นักธุรกิจที่มักจะต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากต้องขับรถด้วยตนเองอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้มักเกิดการบริโภคบริการของพนักงานขับรถ หรืออาชีพพนักงานส่งเอกสาร มีความต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์อาจเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงทำให้ต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

(4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บเป็นเงินออม และอีกส่วนหนึ่งจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

จำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้ คือส่วนที่ผู้บริโภคมักจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยต่างๆ

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)

ประกอบด้วย การรับรู้ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

5) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์และเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงและถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่ดีจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ โดยใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยา และแบบเงื่อนไขของแต่ละบุคคลมาพิจารณาด้วยเสมอ เนื่องจากบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินชีวิตของตนเอง ย่อมต้องการเลือกผลตอบแทนที่ดีที่สุดเสมอ แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีนั่นแน่นอน ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ จะเห็นได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า “การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่”

Kotler and Keller (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการจนเกิดความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา สุดท้ายผู้บริโภคต้องประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้หากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านสังคม
- ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้น รวมถึงวิธีการซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยง อันได้แก่

- การเสาะหาข้อมูล โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

- ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

- เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

- การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 รายการในในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2. ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้าต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

3. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยภายในของบุคคล

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ถึงความต้องการ และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่พิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่แต่ละบุคคลได้สร้างขึ้นในตัวเอง ที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ และแรงจูงใจยังเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการอีกด้วย แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นมุมมองสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายของสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

2. การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่ออะไรก็ตามที่เข้ามาในความสนใจของผู้บริโภค ผ่านทางประสาททั้ง 5 เช่น สิ่งของ ความคิด เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเกิดขึ้นของสัญชาตญาณการตอบสนอง เป็นต้น

4. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล หรือความคิดที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรม

2) ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2. อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) คือความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลที่มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตามระบบของสังคมนั้นๆ

5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายใน และภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่ สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการ ที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะ

มีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่มีการค้นหาข้อมูลเช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน บริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เกณฑ์การพิจารณาเป็น เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราว ของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น เกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิด ความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะ ซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาถึงเรื่องตรายี่ห้อ ว่าจะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้ สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะความมั่นใจผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วยเช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาด จะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือ การติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สิ่งที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) หรือมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ ตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยการพัฒนาจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้านั้น ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยนำมาใช้เพื่อจูงใจให้เกิดการรับรู้ ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม

ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อที่จะจูงใจผู้ลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที โดยเป็นสิ่งที่กระตุ้นทั้งหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งมักจะสามารกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อจากลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) คือการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยดำเนินการผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา หรือแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามไปยังผู้ที่ได้รับสาร ให้เกิดการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมาย หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

- การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อมุ่งหวังกำไรและการค้า โดยเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การให้ส่วนลดการซื้อออนไลน์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่คนใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้

สินค้าอื่นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าจะพอใจที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

7.3 ชื่อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในสวนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเดิมเติมสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับไปให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้า ควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่

ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยง การสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุก อย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและ ให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหา ของ ลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้วองค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อ ข่าวดูสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและ เชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พลอยปภัศ เสนานุช (2553) ได้ศึกษาผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มี ผลต่อการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครอง ในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีเพศต่างกันพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาต่างกัน และรายได้ของครอบครัวต่างกัน พิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ณธเดช อภิวิฑูฎิกัญญาภา (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียน ภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุและระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนระดับประถม ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสาวนีย์ พรหมโลก(2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ ผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ปกครอง นักเรียนที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา จำนวนบุตร และระยะทาง จากบ้านถึงโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลาน แตกต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จาตุรงค์ ทองเชื้อ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนดนตรีให้แก่บุตรหลาน โดยปรากฏตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ สถาบันมีชื่อเสียง สถาบันมีการประชาสัมพันธ์การเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง การเรียนการสอนที่เหมาะสมกับระดับของนักเรียน เป็นสถาบันที่สร้างศิลปินสู่วงการบันเทิง การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ มีการปรับเนื้อหาหลักสูตรให้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน เครื่องดนตรีเพียงพอต่อจำนวนนักเรียน ครูและพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ครูมีประสบการณ์และความสามารถทางดนตรี ครูมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีกิจกรรมเสริมความสามารถของนักเรียน เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การประกวดดนตรี มีประกาศนียบัตรรับรอง ห้องเรียนเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนดนตรี เดินทางไปสถาบันสะดวก สถานที่และการให้บริการภายในนอกเหนือจากการเรียนมีความพร้อมเพียง มีห้องรับรอง มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ นำความรู้ไปประกอบอาชีพนักดนตรีได้ เพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางดนตรี

นวพร มุสิกทอง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด โดยปรากฏตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงสร้างศิลปินสู่จีเอ็มเอ็ม สถาบันเป็นที่รู้จักของทุกคน มีวิชาเรียนครบถ้วนตามที่ผู้เรียนต้องการ อาจารย์มีคุณภาพความรู้ ประสบการณ์ อาจารย์มีชื่อเสียง บุคลากรให้บริการดีมีมารยาท บุคลากรเอาใจใส่ในบริการ อาคารเรียนสะอาดเหมาะสมกับการเรียน อุปกรณ์การเรียนพร้อม ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

พลอยปภัส เสนานุช (2553) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พบว่าสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณธเดช อภิวุฒิกัญจนานา (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรู้ราคา ค่าลงทะเบียนอย่างชัดเจนและไม่เก็บค่าอย่างอื่นที่หลัง และสถานที่เรียนจะต้องสะอาดและปลอดภัย และจะต้องเดินทางไปเรียนได้สะดวกสบาย

ภาณุพล ธีรานพ (2557) ได้ศึกษาและทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนจัดตั้งโครงการโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ปกครองเพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน พบว่าปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จจะต้องมีครูที่มีความชำนาญหรือเป็นครูที่จบจากการสอนศิลปะเด็กโดยตรงจะมีพื้นฐานการสอนที่ถูกต้อง สามารถสื่อสารและถ่ายทอดกับเด็กได้อย่างดี มีสื่อการสอนที่ดึงดูดความสนใจเด็ก หลักสูตรการเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย หากจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ เพื่อนำมาเสนอผู้ปกครองให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียน ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆ จะทำให้มีประสบการณ์ร่วมกัน

กรสุดา ตันตสุรฤกษ์ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบុตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนภัทรบុตรใช้ในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้ 1. การพัฒนาครูให้เป็นผู้ที่เอาใจใส่และฝึกการมีระเบียบวินัยให้นักเรียน 2. โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีอาคารสถานที่ที่สะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม 3. การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักเรียนทั้งด้านสมอง ร่างกาย และจิตใจ 4. การส่งเสริมให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายทั้งความรู้ ทักษะ คุณธรรมและจริยธรรม รู้จักการอยู่ร่วมกันและการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น 5. โรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน 6. โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก 7. โรงเรียนจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีการแสดงความสามารถในด้านต่างๆ อยู่เสมอ

ตารางที่ 2.1

สรุปความหมายของปัจจัยและตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพศ	- เพศต่างกันพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน (พลอยปภัส เสนานุช, 2553)
อายุ	- อายุของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนระดับประถมในเขตกรุงเทพมหานคร (ณเดช อภิวุฒิกาญจนภา, 2554) - อายุมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)
ระดับการศึกษา	- การศึกษาต่างกันพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (พลอยปภัส เสนานุช, 2553) - ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนระดับประถมในเขตกรุงเทพมหานคร (ณเดช อภิวุฒิกาญจนภา, 2554) - ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)
อาชีพ	- อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)
รายได้ของครอบครัว	- รายได้ของครอบครัวต่างกัน พิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (พลอยปภัส เสนานุช, 2553) - รายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)
จำนวนบุตร	- จำนวนบุตรแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)
โรงเรียน และหลักสูตร (Product)	- สถาบันมีชื่อเสียง สถาบันมีการประชาสัมพันธ์การเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง (จาตุรงค์ ทองเชื้อ, 2548, นวพร มุสิกทอง, 2549) - หลักสูตรการเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย มีจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ (ภาณุพล ธีรานพ, 2557) - มีการปรับเนื้อหาหลักสูตรให้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน (จาตุรงค์ ทองเชื้อ, 2548)

ตารางที่ 2.1

สรุปความหมายของปัจจัยและตัวแปรที่ค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการรู้ราคาค่าลงทะเบียนอย่างชัดเจนและไม่เก็บค่าอย่างอื่นที่หลัง (ณเดชะ อภิวุฒิิกายจนาภา, 2554) - ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น (นวพร มุสิกทอง, 2549)
สถานที่ตั้ง (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะทางจากบ้านถึงโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556) - จะต้องเดินทางไปเรียนได้สะดวกสบาย (ณเดชะ อภิวุฒิิกายจนาภา, 2554)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ(นวพร มุสิกทอง, 2549) - โรงเรียนจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีการแสดงความสามารถในด้านต่างๆ อยู่เสมอ (กรสุตา ตันตสุรฤกษ์, 2557)
บุคลากร (People)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ(จาตุรงค์ ทองเชื้อ, 2548) - อาจารย์มีคุณภาพความรู้ประสบการณ์ อาจารย์มีชื่อเสียง บุคลากรให้บริการดี มีมารยาท บุคลากรเอาใจใส่ในบริการ (นวพร มุสิกทอง, 2549) - จะต้องมีความรู้ที่มีความชำนาญหรือเป็นครูที่จบจากการสอนศิลปะเด็กโดยตรง (ภาณุพล ธีรานพ, 2557) - การพัฒนาครูให้เป็นผู้ที่เอาใจใส่และฝึกการมีระเบียบวินัยให้นักเรียน (กรสุตา ตันตสุรฤกษ์, 2557)
กายภาพ (Physical Evidence)	<ul style="list-style-type: none"> - อาคารเรียนสะอาดเหมาะสมกับการเรียน อุปกรณ์การเรียนพร้อม (นวพร มุสิกทอง, 2549) - สถานที่เรียนจะต้อง สะอาดและปลอดภัย (ณเดชะ อภิวุฒิิกายจนาภา, 2554) - โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีอาคารสถานที่ที่สะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม (กรสุตา ตันตสุรฤกษ์, 2557)
กระบวนการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆ (ภาณุพล ธีรานพ, 2557)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ว่าส่งผลกระทบต่อ และมีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจ เพื่อนำปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการศึกษารูปแบบการตัดสินใจสมัครเรียนพิเศษศิลปะ มาวางแผนในการดำเนินการให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะในประเทศไทย สำหรับในส่วนนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัยซึ่งประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประเด็นคำถามที่จะใช้ในการวิจัยนี้ จะเป็นการวิเคราะห์มาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ จากการดำเนินธุรกิจจริง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามต่างๆ ที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย แต่สามารถที่จะปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไป โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่

3.1.1 กลุ่มที่ให้เด็กเรียนพิเศษด้านศิลปะอยู่แล้ว

ประกอบด้วยผู้ปกครองอายุ 32-44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน จำนวนบุตร 1-2 คน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ตัดสินใจให้เด็กเรียนพิเศษที่โรงเรียนสอนศิลปะอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน

3.1.2 กลุ่มที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ

ประกอบด้วยผู้ปกครองอายุ 28-33 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปริญญาตรี และปริญญาโทอาชีพค้าขาย รับราชการ และแม่บ้านจำนวนบุตร 1-2 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนพิเศษด้านต่างๆ ให้กับลูก แบ่งการสัมภาษณ์โดยสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 3 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือการสัมภาษณ์ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งจะใช้ประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อเป็นแนวทางในการถาม และเป็นการจัดลำดับทางความคิดเพื่อให้ถามได้อย่างต่อเนื่อง แต่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบได้ เพื่อให้สามารถล้วงเอาคำตอบอย่างละเอียดเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติ มุมมอง ความรู้สึก และความคิดเห็นส่วนลึก (Insight) จากกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของตนเอง เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะได้ แบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษให้กับเด็กพร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ว่าส่งผลกระทบ และมีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนหรือยืดหยุ่นการตั้งคำถามได้ตลอดการสัมภาษณ์ ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามภาพรวม โดยคำถามส่วนนี้จะเป็คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ตัวแทนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเรียนพิเศษด้านการเสริมทักษะ และด้านศิลปะ และทำไมถึงอยากให้เด็กไปเรียนหรือไม่ไปเรียน

เรื่องที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลสถาบันสอนพิเศษต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเรียนให้กับเด็ก

เรื่องที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนพิเศษ

เรื่องที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเรียนพิเศษของเด็กที่ผ่านมาและในปัจจุบัน

เรื่องที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้จำนวนบุตร และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 คำถามเจาะจง โดยคำถามส่วนนี้จะเป็คำถามสัมภาษณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ตัวแทนแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษศิลปะ โดยมีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 3-12 ปี และยังเรียนพิเศษศิลปะอยู่ในปัจจุบัน โดยแบ่งคำถามเป็น 4 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้แก่บุตรหลาน

เรื่องที่ 2 ความต้องการและความคาดหวังจากการส่งบุตรหลานมาเรียนพิเศษศิลปะ

เรื่องที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ

เรื่องที่ 4 ความพึงพอใจ หรือปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนสอนพิเศษศิลปะในปัจจุบัน

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนผู้ปกครองที่ไม่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษศิลปะ โดยมีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 3-12 ปี และเรียนพิเศษในด้านอื่นๆ อยู่ในปัจจุบัน โดยแบ่งคำถามเป็น 2 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 สาเหตุที่เลือกให้บุตรหลานเรียนพิเศษในวิชาอื่นๆ นอกเหนือจากศิลปะ

เรื่องที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิชาที่จะให้บุตรหลานเรียนพิเศษ

จากรายละเอียดการแบ่งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	คำถามวิจัย
การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดอย่างไรต่อการเรียนพิเศษด้านวิชาเสริมทักษะ และศิลปะ - ท่านต้องการให้บุตรหลานเรียนพิเศษด้านศิลปะหรือไม่ เพราะเหตุใด - ทำไมท่านถึงเลือกให้บุตรหลานเรียนพิเศษในวิชาต่างๆ นอกเหนือจากศิลปะ
การค้นหาข้อมูล (Searching)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านค้นหาข้อมูลของสถาบันสอนพิเศษจากแหล่งใดบ้าง - ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านพิจารณาตัวเลือกใดบ้างก่อนตัดสินใจเลือกสถาบันสอนพิเศษให้กับบุตรหลาน
การตัดสินใจสมัครเรียน (Purchasing)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการเลือกสมัครเรียนพิเศษศิลปะ (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา) - ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการเลือกสมัครเรียนพิเศษวิชาอื่นๆ ที่เคยหรือเรียนอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 3.1

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	คำถามวิจัย
การประเมิน (Post purchase evaluation)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนศิลปะที่มีอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ - ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนศิลปะในปัจจุบันยังขาดสิ่งใดในการสอน และควรปรับปรุงอย่างไร - ท่านคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับ ที่ท่านสังเกตเห็นหลังจากที่บุตรหลานมาเรียนพิเศษศิลปะมีอะไรบ้าง
ความคาดหวังและทัศนคติของผู้ปกครอง	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันบุตรหลานของท่านเรียนพิเศษอะไรอยู่ หรือเคยเรียนพิเศษวิชาใดมาบ้าง และเพราะอะไร - ท่านมีความต้องการหรือคาดหวังอะไรจากการส่งบุตรหลานมาเรียนพิเศษศิลปะ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้จำนวนบุตร และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ขณะสัมภาษณ์โดยการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.1 ข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์กลุ่มที่ให้เด็กเรียนพิเศษด้านศิลปะอยู่แล้ว

ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal interview หรือ Face to face interview) ที่โรงเรียนสอนศิลปะที่บุตรหลานของผู้ให้สัมภาษณ์กำลังเรียนอยู่ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละรายประมาณ 20-30 นาที ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน จนถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2558

3.3.2 การสัมภาษณ์กลุ่มที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal interview หรือ Face to face interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มาจากการแนะนำของคนรู้จัก ใช้เวลาแต่ละราย

ประมาณ 15-30 นาที ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน จนถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2558

โดยเลือกสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ปกครองเพียงอย่างเดียว ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของเด็ก แต่ไม่ได้ทำการสัมภาษณ์เด็กด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กที่มาเรียนศิลปะนั้น เป็นกลุ่มเด็กเล็กอายุ 3-12 ปี ไม่สามารถพูดคุยตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ได้มากนัก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) คือการพรรณนาถึงรายละเอียดของทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อความต้องการในประเด็นต่างๆ รวมถึงความคาดหวังด้วยวิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลเชิงรูปธรรม เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงนามธรรม เพื่อให้เป็นการศึกษาวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายถึงความหมายของข้อมูล และเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) โดยเลือกใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งที่มาที่ต่างกัน 3 แหล่ง ได้แก่ ด้านเวลา คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากต่างเวลายกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม ด้านสถานที่ คือเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากต่างสถานที่ ได้แก่ สโมสรบางนา ปิ่นเกล้า พระราม2 และพระราม3 และด้านบุคคล คือรวบรวมจากผู้ที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตวิทยา เพื่อพิจารณาว่าถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Accuracy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก เพื่อตอบคำถามการวิจัย และนำปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการศึกษารูปแบบการตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะ มาวางแผนในการดำเนินการให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะในประเทศไทยโดยผลการศึกษาระบุได้ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก
- ผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ไม่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก
- สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ปกครองที่เป็นผู้ตัดสินใจให้เด็กเรียนพิเศษทั้งวิชาศิลปะและวิชาอื่นๆ มีอายุตั้งแต่ 28-44 ปี เป็นผู้ที่คอยดูแล ติดตามผลการเรียนของเด็กอย่างสม่ำเสมอ มีเวลา และมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนพิเศษให้กับเด็กทั้งเพศชาย และหญิง โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 8 คน

ตารางที่ 4.1

สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่ตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	จำนวนบุตร (คน)	การเรียนพิเศษในปัจจุบัน	ทัศนคติ	คำสำคัญ (Key words)
คุณแม่	32	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	2	ดนตรี (เปียโน) ศิลปะ ภาษาอังกฤษ	อยากให้ลูกได้ผ่อนคลาย ไม่อยากให้ติดมือถือ แค่เรียนวิชาการที่โรงเรียนก็เครียดพอแล้ว	ผ่อนคลาย สมาธิ ทักษะศิลปะ ไม่เครียด
คุณแม่	35	ปริญญาตรี	แม่บ้าน	2	ดนตรี กีฬา ศิลปะ ภาษาอังกฤษ	ศิลปะช่วยในเรื่องการเรียน ทำให้มีสมาธิ ถ้าเรียนวิชาการแล้วลูกรู้มากเกินจะไม่ ตั้งใจฟังครูที่โรงเรียน อยากให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ไม่ได้ เน้นให้เก่ง	สมาธิ ใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์
คุณพ่อ	40	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	2	ศิลปะ ภาษาอังกฤษ	อยากให้ลูกได้พัฒนาทักษะของตัวเอง และ พัฒนาด้านสมาธิ แค่ลูกชอบ แล้วเราสะดวกก็ให้เรียนแล้ว	สมาธิ ลูกชอบ พ่อสะดวก

ตารางที่ 4.1

สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่ตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	จำนวนบุตร (คน)	การเรียนพิเศษในปัจจุบัน	ทัศนคติ	คำสำคัญ (Key words)
คุณแม่	43	ปริญญาตรี	แม่บ้าน	1	ดนตรี กีฬา ศิลปะ คณิตศาสตร์ ภาษาจีน วิทยาศาสตร์ (แนวทำการทดลอง)	เน้นทางด้านนันทนาการ เพราะคะแนนที่โรงเรียนก็ดีอยู่แล้ว ลูกขอเรียนพวกนี้มานานแล้ว แต่เมื่อก่อนไม่มีเวลา ตอนนี้ลาออกจากงานแล้วมีเวลาเลยให้เรียนเต็มที อยากให้เรียนต่อเนื่องจะได้เห็นพัฒนาการชัดเจน	ลูกอยากเรียน แม่มีเวลา ทักษะศิลปะ
คุณแม่	44	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	2	ดนตรี ศิลปะ	คิดว่าศิลปะสำคัญกว่าวิชาการ เพราะทำให้เขารู้จักคิด กล้าคิด อารมณ์ดี กล้าแสดงออกมากขึ้นศิลปะนำมาใช้ในการเรียนได้, ถ้าพื้นฐานดีตอนโตเขาก็จะสามารถนำไปปรับใช้ได้, ทำให้มีสมาธิ คุณแม่วาดรูปไม่เป็นและไม่ชอบเลย ตอนเด็กวาดรูปไม่ได้เลย เลย์รู้ว่ามันจำเป็น	กล้าคิด กล้าแสดงออก นำมาใช้ในการเรียนได้ สมาธิ

ตารางที่ 4.2

สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่ไม่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	จำนวนบุตร (คน)	การเรียนพิเศษในปัจจุบัน	ทัศนคติ	คำสำคัญ (Key words)
คุณแม่	28	ปริญญาตรี	แม่บ้าน	1	ดนตรี กีฬา	ไม่เน้นให้ลูกเรียนด้านวิชาการ ไม่อยากให้เครียด คิดว่าเรียนดนตรีได้อะไรมากกว่าศิลปะ ดนตรีพัฒนาสมอง ทำให้เวลาเรียนมีความจำดี ทักษะดีกว่า	เรียนดนตรีดีกว่าศิลปะ
คุณแม่	31	ม.6	ค้าขาย	2	คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ดนตรี กีฬา	คิดว่าทักษะอื่นมีประโยชน์มากกว่าศิลปะ เรียนศิลปะที่โรงเรียนเพียงพออยู่แล้ว	ทักษะอื่นมีประโยชน์มากกว่าศิลปะ
คุณแม่	33	ปริญญาโท	รับราชการ	2	ภาษาอังกฤษ ขี่ม้า บัลเลต์	ศิลปะก็เป็นวิชาหนึ่งที่น่าสนใจ และเป็นทักษะที่เด็กควรจะมี แต่ก็ไม่ได้จำเป็น	ไม่จำเป็น

4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก

4.2.1 ทักษะที่มีต่อการเรียนพิเศษด้านการเสริมทักษะและด้านศิลปะ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครองเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อการเรียนพิเศษด้านการเสริมทักษะและด้านศิลปะ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ปกครองที่เลือกให้เด็กมาเรียนศิลปะนั้น มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนศิลปะ มองว่าเป็นทักษะที่ควรส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อช่วยเสริมสร้างพัฒนาการที่ดีให้กับเด็ก และเป็นการช่วยให้เด็กได้ผ่อนคลาย และเป็นการฝึกสมาธิที่ดี นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อการเรียนของเด็ก ซึ่งจะสามารถนำไปเป็นทักษะที่ติดตัวไปได้ตลอดชีวิตอีกด้วย

“คิดว่าศิลปะสำคัญกว่าวิชาการ เพราะทำให้เขารู้จักคิด กล้าคิด อารมณ์ดี และกล้าแสดงออกมากขึ้น มันเป็นทักษะในการใช้ชีวิต”

คำสำคัญ: ผ่อนคลาย ฝึกสมาธิ เสริมสร้างทักษะ ทักษะการใช้ชีวิต

4.2.2 การศึกษาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจสมัครเรียนให้กับเด็ก

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครองเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจสมัครเรียนให้กับเด็ก สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ปกครองส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลโดยการเดินสำรวจด้วยตนเอง โดยปัจจัยหลักที่เลือกคือทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง จากนั้นจึงเดินสำรวจและศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์หน้าร้าน และการพูดคุยสอบถามกับเจ้าหน้าที่

“ก็มาเดินดูโรงเรียนตามห้างใกล้บ้านค่ะ แล้วก็ศึกษาข้อมูลจากโบรชัวร์ ถ้าชอบก็จะไปคุยกับลูก พาลูกมาดู ถ้าลูกโอเคก็จะสมัครเรียน แต่ถ้าลูกไม่โอเคก็เอา “ไม่ยากให้ลูกเครียด”

“เดินห้างใกล้บ้าน แล้วก็ดูข้อมูลจากหน้าร้านและเข้าไปสอบถาม แล้วก็ดูจากภาพที่บอร์ดหน้าโรงเรียน ดูสร้างสรรค์ดี คุยแล้วชอบก็สมัครเลย ไม่มีเปรียบเทียบกับที่อื่น คิดว่าราคาพอๆ กัน”

คำสำคัญ: สำรวจด้วยตนเอง สื่อประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครอง เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน ผู้ปกครองกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การผ่อนคลาย และฝึกสมาธิให้กับเด็กต้องการให้เด็กได้ฝึกคิด ฝึกจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าแสดงออก นอกจากนี้ยังต้องการให้เด็กได้ฝึกพัฒนากล้ามเนื้อมืออีกด้วย โดยส่วนใหญ่

ผู้ปกครองไม่ได้เข้มงวดว่าจะต้องพัฒนาทักษะทางด้านศิลปะอย่างจริงจัง แต่มองเห็นถึงประโยชน์ด้านพัฒนาการของเด็กในระยะยาว เพราะผู้ปกครองมีความคิดว่าการเรียนศิลปะมีประโยชน์สามารถนำไปปรับใช้กับการเรียนที่โรงเรียนได้ ทั้งวิชาศิลปะ หรือวิชาอื่นๆ เชื่อว่าถ้าเด็กมีพื้นฐานที่ดี เมื่อโตขึ้นก็จะสามารถนำไปปรับใช้ต่อไปในชีวิตได้ โดยการสมัครเรียนแฉะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เลือกสมัครคอร์สระยะสั้น เนื่องจากยังไม่แน่ใจว่าเด็กชอบจริงหรือไม่ หรือจะสามารถเรียนได้นานหรือไม่ และอีกกลุ่มคือ กลุ่มที่เลือกสมัครคอร์สระยะยาว เนื่องจากมีความคิดว่าพัฒนาการทางด้านศิลปะจะเห็นได้ชัดเจนก็ต่อเมื่อเรียนอย่างต่อเนื่อง การเรียนระยะสั้นจะไม่เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน

“สมัครคอร์สระยะสั้นแค่ 1 เดือน ก่อน เพราะยังไม่แน่ใจว่าเค้าชอบจริงไหม เคยพาไปสมัครเรียนที่นึ่ง ตอนแรกบอกว่าชอบมาก แต่พอเรียนไปซักรั้วก็เบื่อไม่ยอมไปเรียนต่อ เราก็เสียเงินฟรีเลยสิ”

“สมัครคอร์สยาว 6 เดือนไปเลยคะ เพราะพัฒนาการทางด้านศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ พวกนี้จะเห็นได้ชัดก็ต่อเมื่อเรียนอย่างต่อเนื่อง ถ้าเรียนระยะสั้นมันก็ไม่เห็นผลอะไรหรอก”

“ไม่ให้เรียนด้านวิชาการ เพราะคิดว่าแค่เรียนที่โรงเรียนตั้ง 5 วัน ลูกก็เครียดพอแล้ว อยากให้ผ่อนคลายบ้าง”

คำสำคัญ: ผ่อนคลาย ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาการ

ด้านราคา ผู้ปกครองส่วนใหญ่คิดว่าราคาของหลักสูตรศิลปะทั่วไปอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ โดยจะมีการเปรียบเทียบกับหลักสูตรด้านวิชาการหรือดนตรี มีการตั้งระดับราคาไว้ว่าหลักสูตรศิลปะจะต้องไม่ราคาสูงเกินไปกว่าวิชาอื่นๆ และผู้ปกครองที่ให้เด็กมาเรียนพิเศษศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอำนาจซื้อสูง ราคาการเรียนจึงไม่เป็นปัญหาที่ส่งผลสำคัญต่อโรงเรียนสอนศิลปะในเขตกรุงเทพมหานคร

“ค่าเรียนไม่แพงนะ ตอนนี้น้องเรียนไวโอลินอยู่ด้วย คิดว่าถ้าไม่แพงไปกว่านั้นก็จ่ายได้ เพราะดนตรีมีอุปกรณ์เยอะ ก็น่าจะต้องแพงกว่า”

“ราคาเท่าไรยังจำไม่ได้เลย ไม่ได้สนใจ ขอแค่ลูกชอบแล้วเราสะดวกพามากก็โอเคแล้ว”

คำสำคัญ: ไม่แพง จ่ายได้

ด้านทำเลและสถานที่ เนื่องจากนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กเล็ก คือช่วงอายุตั้งแต่ 3-12 ปี ไม่สามารถเดินทางไปเรียนด้วยตัวเองได้ ดังนั้นการเลือกสถานที่เรียนพิเศษผู้ปกครองจึงมักจะเลือกโรงเรียนที่ผู้ปกครองสะดวกในการไปรับ-ส่ง เช่น โรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้โรงเรียน หรือในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และหากในบริเวณนั้นมีหลายโรงเรียนอยู่ใกล้กันก็จะยิ่งดี เพราะผู้ปกครองมักจะให้เด็กเรียนหลายๆ อย่างภายในวันเดียวไปเลย ทำให้สะดวก ไม่ต้องเดินทางเยอะ

“ให้เรียนในห้างเพราะว่าอยู่ใกล้บ้าน มีหลายโรงเรียนด้วยพามาวันเดียวกัน เรียนไปได้ทั้งวัน เราก็ไปเดินซื้อของรอดได้”

“ตอนแรกให้ลูกเรียนอยู่อีกด้านหนึ่ง แล้วเดินมาเห็นโรงเรียนสอนศิลปะทางนี้ น่าสนใจ เลยพาลูกมาดู ลูกชอบก็เลยสมัครเรียนเลย”

คำสำคัญ: เดินทางสะดวก

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก ดังนั้นการเลือกสมัครเรียนให้กับเด็กจึงดูจากความสะดวกในเรื่องการเดินทาง และหลักสูตรเป็นหลักมากกว่า ส่วนด้านการให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือของแถม ไม่ค่อยทราบข่าว และไม่ค่อยได้ติดตามหาข้อมูล จะดูข้อมูลแค่จากหน้าโรงเรียนเท่านั้นและมีส่วนหนึ่งที่ต้องการส่วนลดเนื่องจากเรียนมานาน

“ไม่ได้สนใจโปรโมชั่นเลย ดูที่เราสะดวกมากกว่า แล้วก็ถ้าเห็นพัฒนาการของลูกดีขึ้น ก็จะสมัครเรียนต่อไปเรื่อยๆ ”

“อยากให้มีส่วนลดสำหรับนักเรียนเก่าที่เรียนมานาน ไม่ค่อยอยากได้ของแถม”

คำสำคัญ: ส่วนลด

ด้านบุคคล บุคลากรที่สำคัญของโรงเรียนสอนศิลปะ คือครูผู้สอน เนื่องจากครูผู้สอนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเรียน ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเรียนผู้ปกครองจะให้เด็กมาทดลองเรียนกับคุณครู ซึ่งปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจ คือ ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน ซึ่งจะพิจารณาจากภาพผลงาน และจากการพูดคุยตอบคำถาม การที่เด็กชอบและเข้ากับครูได้ และครูใส่ใจในการสอน หากเด็กไม่ชอบการสอนของครู ผู้ปกครองก็จะไม่ให้เด็กเรียนต่ออีกเลย และเด็กมักจะมีคามผูกพันกับครูผู้สอนมาก ดังนั้นโรงเรียนจึงไม่ควรเปลี่ยนครูบ่อย เพราะจะส่งผลกระทบต่อ การเรียนของเด็กและความพึงพอใจของผู้ปกครอง

“ให้ลูกมาทดลองเรียนกับครู แล้วครูอธิบายดี คุมีความรู้ลูกก็ดูเข้ากับครูได้ดีด้วย”

“ไม่ชอบโรงเรียนที่เปลี่ยนครูบ่อย เพราะเด็กก็จะต้องปรับตัวบ่อย รู้สึกไม่โอเค มันไม่ต่อเนื่องก่อนจะมาสมัครที่นี้ก็ถามย้าเรื่องนี้มาเลยนะ กลัวเจอเปลี่ยนครูอีก”

คำสำคัญ: ผูกพันกับครู

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดำเนินงานของพนักงานต้อนรับหรือผู้ประสานงาน ควรมีความกระตือรือร้นและพูดคุยให้ข้อมูลกับผู้ปกครองได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง และบรรยากาศทั้งด้านหน้า และในห้องเรียนควรมีความเป็นระเบียบ สะอาด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับเด็กและผู้ปกครอง

“ชอบที่ห้องเรียนเป็นกระจกใส ดูสบายตา ทำให้เรามาแอบดูลูกตอนเรียนได้
อยากเห็นว่าเค้าเป็นอย่างไรเวลาเรียน”

“เจ้าหน้าที่เค้าให้คำแนะนำดี น่ารัก เป็นกันเอง ประทับใจ”

คำสำคัญ: สบายตา ประทับใจ

4.2.4 ความต้องการและความคาดหวังจากการส่งบุตรหลานมาเรียนพิเศษศิลปะ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครองเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวัง
สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ปกครองมีความต้องการและความคาดหวังว่าเมื่อเด็กมาเรียนแล้ว จะมีทักษะ
ทางด้านศิลปะที่ดีขึ้น แต่ก็ไม่ได้คาดหวังหรือกดดันเด็กว่าจะต้องพัฒนาให้เก่งมาก ส่วนใหญ่จะอยาก
ให้เด็กมีสมาธิที่ดีขึ้น สามารถจดจ่ออยู่กับการเรียนได้นานขึ้น ต้องการให้เด็กได้ผ่อนคลายกับการเรียน
ไม่เครียด อยากให้เด็กได้ฝึกคิดและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และสามารถต่อยอดความคิดของตัวเอง
ได้ และต้องการให้เด็กรู้จักการเข้าสังคม และกล้าแสดงออกมากขึ้น

“อยากให้น้องได้พัฒนาทักษะและสมาธิ ปกติชอบวาดรูปอยู่แล้วอยากส่งเสริม
เค้าให้เก่งยิ่งขึ้น”

“อยากให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ไม่ได้เน้นให้เก่ง”

คำสำคัญ: ผ่อนคลาย สมาธิ ทักษะศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์

4.2.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครอง เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ สามารถสรุปได้
ดังนี้

สิ่งที่ผู้ปกครองได้รับจากการให้เด็กมาเรียนศิลปะ คือ การส่งเสริมพัฒนาการ
ด้านศิลปะ เป็นความสามารถพื้นฐานที่จะติดตัวเด็กไปตลอดชีวิต ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทำให้
เด็กได้พัฒนากล้ามเนื้อมือ และมีสมาธิมากขึ้น

“ภูมิใจที่ลูกเก่งศิลปะ ได้ช่วยงานครูและจัดบอร์ดที่โรงเรียนบ่อยเลย”

“คิดว่าศิลปะมีประโยชน์มาก สามารถนำมาใช้ในการเรียนได้ตลอดชีวิตแล้วถ้า
พื้นฐานดีตอนโตเขาก็จะสามารถนำไปปรับใช้กับเรื่องอื่นๆ ได้”

“การมาเรียนศิลปะทำให้ลูกกล้าแสดงออก มีความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ดี เพราะ
เขามักจะชวนกันมาวาดรูประบายสี”

คำสำคัญ: ส่งเสริมพัฒนาการ นำไปใช้ได้ตลอดชีวิต กล้าแสดงออก

4.2.6 ความพึงพอใจ หรือปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนสอนพิเศษศิลปะในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครอง เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนสอนพิเศษศิลปะในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ปกครองส่วนใหญ่พึงพอใจกับโรงเรียนสอนศิลปะที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงแต่จำนวนโรงเรียนศิลปะเด็กโดยทั่วไปมีค่อนข้างน้อยกว่าด้านอื่นๆ ทำให้รู้สึกว่ามีตัวเลือกน้อย

“หายากนะคะ โรงเรียนสอนศิลปะเด็ก เคยเจอก็เป็นของเด็กโต สอนแบบยากๆ เลย พอมาเจอโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็กโดยเฉพาะก็เลยชอบ และเท่าที่ให้ลูกเรียนมาก็ไม่มีปัญหาอะไรเลยคะ”

คำสำคัญ: โรงเรียนมีน้อยไป หายาก

4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ไม่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก

4.3.1 สาเหตุที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครองที่เป็นผู้เลือกสถาบันสอนพิเศษให้กับเด็กเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองคิดว่าเป็นวิชาที่ไม่จำเป็น มีความคิดเห็นที่ทักษะอื่นๆ จะมีประโยชน์มากกว่าทักษะด้านศิลปะ สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า และคิดว่าการเรียนศิลปะที่โรงเรียนนั้นเพียงพออยู่แล้วจึงเลือกที่จะส่งเสริมเด็กในด้านอื่นๆ มากกว่า

“อยากให้ลูกเรียนว่ายน้ำ และเทควันโด เพราะอยากให้ลูกชายเป็นทหาร และป้องกันตัวเองได้ คิดว่าทักษะอื่นมีประโยชน์มากกว่าศิลปะ คือเอาไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า และการเรียนศิลปะที่โรงเรียนเพียงพออยู่แล้ว”

“มีคุยกันในกลุ่มคุณแม่ที่โรงเรียน หลายๆ คนก็บอกต่อกันมาว่าเรียนดนตรีได้อะไรมากกว่าศิลปะ ดนตรีพัฒนาสมอง ทำให้เวลาเรียนมีความจำดี ทักษะดีกว่า ก็เลยเลือกให้เขาเรียนดนตรี”

คำสำคัญ: ไม่จำเป็น ทักษะอื่นมีประโยชน์มากกว่าศิลปะ บอกต่อ

4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิชาที่จะให้บุตรหลานเรียนพิเศษ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิชาที่จะให้บุตรหลานเรียนพิเศษ สามารถสรุปได้ดังนี้

การเลือกวิชาที่จะให้เด็กเรียนพิเศษ จะดูจากความชอบของตัวเองเป็นหลักก่อน และปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการที่เด็กเคยได้เห็นสื่อซึ่งส่วนมากจะเป็นรายการโทรทัศน์ หรือ

ภาพยนตร์การ์ตูนที่มีการเดินเรื่องโดยตัวละครหลักที่มีความสามารถพิเศษบางอย่าง ทำให้เด็กเกิดจินตนาการและอยากที่จะลองเรียนตามที่เห็นในโทรทัศน์ทำให้เด็กมาพูดคุยกับผู้ปกครองเพื่อจะขอเรียนพิเศษตามตัวละคร และอีกปัจจัยหนึ่งคือความพร้อมของเด็กที่จะเรียนในวิชาใด หรือในรูปแบบใด และเมื่อเด็กมีความชอบและพร้อมที่จะเรียนพิเศษแล้ว หากผู้ปกครองสะดวกในการเดินทางด้วย ก็ จะตัดสินใจให้เด็กเรียน

“ลูกชอบดูการ์ตูนหนูน้อยแองเจล่า ที่เป็นหนูเต้นบัลเล่ต์แล้วเค้าก็เลยอยากเต้นแบบนั้นได้บ้าง ก็เลยพาไปสมัครเรียนเต้นบัลเล่ต์คะ”

“ให้ลูกเรียนแบบตัวต่อตัวตลอดคะ เพราะเชื่อในความรู้ความสามารถของครู ไม่สนใจสถาบันสอนพิเศษทั่วไปเลย เพราะมองว่าการเรียนตัวต่อตัวคุ้มกว่า ครูใส่ใจเด็กได้มากกว่า ทำให้เด็กมีสมาธิ สื่อสารโต้ตอบได้ทันที ได้กระบวนการความคิดมากกว่าการนั่งมองกระดานในห้องเรียน”

คำสำคัญ: ความชอบของเด็ก ความพร้อมของเด็ก ผู้ปกครองสะดวก

4.4 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาสรุปคำสำคัญ (Key words) ของแต่ละปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.3

สรุปผลการวิจัยของกลุ่มผู้ปกครองที่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ทัศนคติที่มีต่อการเรียนศิลปะ	ผ่อนคลาย	ฝึกสมาธิ	เสริมสร้างพัฒนาการ
การศึกษาข้อมูล	เดินสำรวจ	สื่อประชาสัมพันธ์	สอบถามเจ้าหน้าที่
ส่วนประสมทางการตลาด	เดินทางสะดวก	ผูกพันกับครู	หลักสูตรเสริมพัฒนาการ
ความคาดหวัง	ผ่อนคลาย	สมาธิ	ทักษะศิลปะ
ประโยชน์ที่ได้รับ	พัฒนาการที่ดีขึ้น	กล้าแสดงออก	ความภูมิใจ
ปัญหา	โรงเรียนมีน้อยไป	หายาก	ตัวเล็กน้อย

ตารางที่ 4.4

สรุปผลการวิจัยของกลุ่มผู้ปกครองที่ไม่สมัครเรียนศิลปะให้กับเด็ก

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
สาเหตุที่ไม่ให้เรียน	ไม่จำเป็น	ทักษะอื่นสำคัญกว่า	การบอกต่อ
ปัจจัยที่ส่งผล	ความชอบของเด็ก	ความพร้อมของเด็ก	ผู้ปกครองสะดวก

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก

จากการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็กสรุปได้ว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองมากที่สุด ได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กเล็ก คือช่วงอายุตั้งแต่ 3-12 ปี ไม่สามารถเดินทางไปเรียนด้วยตัวเองได้ ดังนั้นการเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ผู้ปกครองจึงมักจะเลือกโรงเรียนที่ผู้ปกครองสะดวกในการไปรับส่ง และในบริเวณนั้นควรมีหลายโรงเรียนอยู่ใกล้กัน อย่างเช่นบริเวณห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน หรือใกล้โรงเรียน เพราะผู้ปกครองในปัจจุบันมักจะเลือกให้เด็กเรียนหลายๆ อย่างภายในวันเดียว ดังนั้น การเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียนจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็ก

ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านบุคลากร หรือครูผู้สอน เนื่องจากเป็นผู้ที่จะต้องอยู่กับเด็กและมีหน้าที่สำคัญในการทำให้เด็กเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเรียน และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจว่าจะให้เด็กเรียนพิเศษที่โรงเรียนนั้นหรือไม่ดังนั้นการเลือกครูผู้สอนจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจน และผ่านการคัดกรองอย่างดี เพื่อให้ได้ครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ และต้องไม่เปลี่ยนครูบ่อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความต่อเนื่องในการเรียนของเด็ก

และอีกปัจจัยหลักสำคัญคือ ด้านหลักสูตร เนื่องจากผู้ปกครองที่ให้เด็กมาเรียนพิเศษศิลปะนั้น ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การผ่อนคลาย ฝึกสมาธิและต้องการให้เด็กได้ฝึกคิด ฝึกจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าแสดงออก โดยไม่ได้เข้มงวดว่าจะต้องพัฒนาทักษะทางด้านศิลปะอย่างจริงจัง แต่จะ让孩子มาเรียนเพราะมองเห็นถึงประโยชน์ด้านพัฒนาการของเด็กในระยะยาวมากกว่า ดังนั้นหลักสูตรในการเรียนศิลปะเด็กจึงควรจะต้องมีหลักสูตรที่อิงตามพัฒนาการของเด็ก และมุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาการในด้านต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาทักษะด้านศิลปะ

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในระดับที่ค่อนข้างน้อย และมองว่าแต่ ละโรงเรียนหรือสถาบันมักจะมีการจัดการปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือก ให้เด็กเรียนพิเศษ

จากการศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกให้เด็กเรียน พิเศษ สรุปได้ว่า ทักษะของผู้ปกครองที่เลือกให้เด็กมาเรียนพิเศษศิลปะนั้น มองว่าการเรียนศิลปะ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีความสำคัญกว่าการเรียนด้านวิชาการ เพราะการมาเรียนศิลปะทำให้เด็กได้ พัฒนาทักษะด้านความคิด ด้านอารมณ์และทำให้มีความกล้าแสดงออกมากขึ้นโดยจะมองว่าเป็น ทักษะในการใช้ชีวิตที่จะสามารถติดตัวเด็กไปตลอดชีวิต

ส่วนทัศนคติของผู้ปกครองที่ไม่ให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะนั้น มองว่าทักษะด้าน ศิลปะก็เป็นทักษะหนึ่งที่มีประโยชน์แต่ก็ไม่ได้จำเป็นมากนัก และคิดว่าการให้เด็กเรียนพิเศษในด้าน อื่นๆ อย่างเช่น ด้านภาษา ดนตรี และกีฬา จะมีประโยชน์และช่วยพัฒนาทักษะของเด็กได้มากกว่า ศิลปะ

แนวคิดอย่างหนึ่งที่เหมือนกันในกลุ่มผู้ปกครองทั้ง 2 กลุ่ม คือการจะตัดสินใจ เลือกให้เด็กเรียนพิเศษในด้านใดนั้น ผู้ปกครองจะดูจากความเหมาะสม และความชอบของเด็กเป็นหลัก หากเด็กมีแนวโน้มที่จะชอบเรียนด้านใดผู้ปกครองก็จะส่งเสริมให้เรียน แม้ว่าตัวผู้ปกครองเอง จะไม่ได้สนใจเลยก็ตาม

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- การอภิปรายผล
- ข้อจำกัดของงานวิจัย
- ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.1 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษให้กับเด็ก ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีตได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบผลการวิจัยในอดีตกับผลการวิจัยที่ได้

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	ผลการวิจัยที่ได้
เพศ	- เพศต่างกันพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด บริการแตกต่างกัน (พลอยภักส์ เสนานุช, 2553)	- ตรงกัน - เพศหญิงจะพิจารณาหลายปัจจัย แต่เพศชายจะดูเพียงความชอบ ของเด็กและความสะดวกของ ตนเอง
อายุ	- อายุของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่เรียนระดับประถมในเขต กรุงเทพมหานคร (ณเดช อภิวิวัฒน์ กาญจนานา, 2554) - อายุมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่าง กัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)	- ต่างกัน - อายุของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบผลการวิจัยในอดีตกับผลการวิจัยที่ได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	ผลการวิจัยที่ได้
ระดับการศึกษา	- ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)	- ต่างกัน - ระดับการศึกษาของผู้ปกครองไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง เนื่องจากการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ และความต้องการของแต่ละบุคคล
อาชีพ	- อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)	- ต่างกัน - อาชีพที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนศิลปะของผู้ปกครอง
รายได้ของครอบครัว	- รายได้ของครอบครัวต่างกัน พิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (พลอยปภัส เสนานุช, 2553) - รายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)	- ตรงกัน - รายได้ของครอบครัวต่างกัน มีผลต่อการเลือกสมัครเรียนศิลปะ เนื่องจากผู้ปกครองยังประเมินว่า ศิลปะเป็นวิชาเสริม หากรายได้น้อยก็จะเลือกเรียนอย่างอื่นมากกว่า หากมีรายได้มาก จะตัดสินใจสมัครเรียนศิลปะได้ง่ายกว่า
จำนวนบุตร	- จำนวนบุตรแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556)	- ต่างกัน - จำนวนบุตรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนศิลปะ

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบผลการวิจัยในอดีตกับผลการวิจัยที่ได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	ผลการวิจัยที่ได้
โรงเรียน และ หลักสูตร (Product)	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันมีชื่อเสียง สถาบันมีการประชาสัมพันธ์การเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง (จาตุรงค์ ทองเชื้อ, 2548, นวพร มุสิกทอง, 2549) - หลักสูตรการเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย มีจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ (ภาณุพล ธีรานพ, 2557) - มีการปรับเนื้อหาหลักสูตรให้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน (จาตุรงค์ ทองเชื้อ, 2548) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรงกัน - ผู้ปกครองจะรู้สึกมั่นใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหากโรงเรียนมีชื่อเสียงที่ดี และหลักสูตรมีความเหมาะสมกับเด็ก
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการรู้ราคาค่าลงทะเบียนอย่างชัดเจนและไม่เก็บค่าอย่างอื่นที่หลัง (ณเดช อภิวุฒิกาญจนานา, 2554) - ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น (นวพร มุสิกทอง, 2549) 	<ul style="list-style-type: none"> - ต่างกัน - ผู้ปกครองส่วนใหญ่ประเมินราคาของการเรียนพิเศษศิลปะไว้ว่าจะต้องไม่สูงไปกว่าวิชาการ ดนตรี และกีฬา จึงจะเหมาะสม แต่มักจะไม่ได้เปรียบเทียบกับโรงเรียนสอนศิลปะเหมือนกัน
สถานที่ตั้ง (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะทางจากบ้านถึงโรงเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้กับบุตรหลานแตกต่างกัน (เสาวนีย์ พรหมโลก, 2556) - จะต้องเดินทางไปเรียนได้สะดวกสบาย (ณเดช อภิวุฒิกาญจนานา, 2554) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรงกัน - สถานที่ตั้งโรงเรียนมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง เพราะจะต้องมีการไปปรับส่งทุกครั้ง สถานที่จึงต้องสะดวกต่อการเดินทาง และส่วนใหญ่จะเลือกที่อยู่ใกล้บ้าน

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบผลการวิจัยในอดีตกับผลการวิจัยที่ได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	ผลการวิจัยที่ได้
การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ(นวพร มุสิกทอง, 2549) - โรงเรียนจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีการแสดงความสามารถในด้านต่างๆ อยู่เสมอ (กรสุตา ตันตสุรฤกษ์, 2557) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรงกัน - ผู้ปกครองชอบที่โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ทำให้มีชื่อเสียง และชอบให้เด็กได้แสดงออก
บุคลากร (People)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ที่เต็มใจให้บริการ(จาตุรงค์ ทองเชื้อ, 2548) - อาจารย์มีคุณภาพความรู้ประสบการณ์ อาจารย์มีชื่อเสียง บุคลากรให้บริการดีมีมารยาท บุคลากรเอาใจใส่ในบริการ (นวพร มุสิกทอง, 2549) - จะต้องมีความรู้ที่มีความชำนาญหรือเป็นครูที่จบจากการสอนศิลปะเด็กโดยตรง (กาญจนาพล ชีรานพ, 2557) - การพัฒนาครูให้เป็นผู้ที่เอาใจใส่และฝึกการมีระเบียบวินัยให้นักเรียน (กรสุตา ตันตสุรฤกษ์, 2557) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรงกัน - ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียนคือครูผู้สอน ที่จะต้องเข้ากับเด็กได้ดี เอาใจใส่ มีความรู้ สามารถสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ปกครองได้ เพราะเด็กจะต้องอยู่กับครูตลอด และเจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลก็ต้องบริการและให้ข้อมูลได้ดี
กายภาพ (Physical Evidence)	<ul style="list-style-type: none"> - อาคารเรียนสะอาดเหมาะสมกับการเรียน อุปกรณ์การเรียนพร้อม (นวพร มุสิกทอง, 2549) - สถานที่เรียนจะต้อง สะอาดและปลอดภัย (ณเดช อภิวุฒิกาญจนานา, 2554) - โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีอาคารสถานที่ที่สะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม (กรสุตา ตันตสุรฤกษ์, 2557) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรงกัน - ผู้ปกครองจะดูเรื่องความสะอาดและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่ แต่จะเป็นปัจจัยรองลงมาหลังจากพิจารณาในด้านอื่นๆ แล้ว

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบผลการวิจัยในอดีตกับผลการวิจัยที่ได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	ตัวแปรที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	ผลการวิจัยที่ได้
กระบวนการ (Process)	- ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็กๆ (ภาณุพล ธีรานพ, 2557)	- ต่างกัน - ผู้ปกครองต้องการให้เด็กได้ฝึกการเรียนรู้ และเข้าสังคมด้วยตนเองมากกว่า

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษให้กับเด็กมีข้อจำกัดดังนี้

5.2.1 การเก็บตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์

เนื่องจากระยะเวลาที่สามารถเก็บข้อมูลมีจำกัด ทำให้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มาก และในกลุ่มผู้ปกครองที่เลือกให้เด็กมาเรียนศิลปะในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนสอนศิลปะโกลเบล อาร์ต เพียงสถาบันเดียว จำนวน 5 คน ส่งผลให้ข้อมูลต่างๆ อาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่มีความหลากหลายทางความคิดมากนัก

5.2.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็กมีจำนวนไม่มากนัก และงานวิจัยในอดีตที่พบมักจะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจน และไม่มีรายละเอียดมากนัก ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยประสบการณ์จากการทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดของสถาบันสอนศิลปะประกอบกับการพูดคุยกับผู้บริหารโรงเรียนสอนศิลปะ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า การดำเนินการวิจัยแบบ Semi-structure interview ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็ก จะสามารถทำให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้กับการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ ทั้งในการพัฒนาหลักสูตร การตั้งราคา การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมการตลาด พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ การดำเนินงาน และการเลือกครูผู้สอนที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

2. สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเริ่มธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะเด็กนั้น ควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก โดยอาจให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินทำเล ช่วยพิจารณาเพื่อให้ได้สถานที่ตั้งโรงเรียนที่เหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ในกลุ่มผู้ที่สนใจให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะนั้น ส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของวิชาศิลปะอยู่แล้ว และหากต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือต่อคอร์สเรียนอย่างต่อเนื่อง โรงเรียนควรมุ่งเน้นให้ความรู้กับผู้ปกครองถึงข้อดีของการเรียนอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูผู้สอนกับเด็กและผู้ปกครอง

4. ในกลุ่มผู้ที่ไม่สนใจให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ โรงเรียนยังมีโอกาสที่จะทำให้ผู้ปกครองกลุ่มนี้เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการเรียนศิลปะได้โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจถึงหลักสูตรและผลที่จะได้รับ และแสดงผลลัพธ์ และความสำเร็จของเด็กที่เคยเรียนให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม (Testimonials)

โดยผู้ประกอบการโรงเรียนสอนศิลปะเด็กสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของธุรกิจได้ ซึ่งการนำผลการศึกษานี้ไปใช้จะช่วยให้อุรกิจสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวให้กับธุรกิจได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็กเพื่อนำไปปรับใช้ในเชิงธุรกิจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในอนาคต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะจะมีโอกาสเข้าไปทำตลาดได้ จะขยายตัวกว้างมากขึ้นในระดับประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงในต่างจังหวัดที่จะมีเพิ่มมากขึ้น โดนเฉพาะในเขตจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์รวมทางเศรษฐกิจ อย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่ พะเยา ขอนแก่น ชลบุรี สงขลา และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ดังนั้นสำหรับการศึกษาในอนาคต อาจทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนพิเศษศิลปะให้กับเด็กในระดับประเทศ หรือการศึกษาจากธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะที่ประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษารุ่นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาวต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บทความวารสาร

- กรสุตา ตันตสุรฤกษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา OJED*, 9 (3).
- ณธเดช อภิวิฑูฒิกายจนาภา. (2554). การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2 (3).
- เสาวนีย์ พรหมโลก. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2556). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ระดับประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาศึกษา*, 3 (2).
- พลอยปลั่ง เสนานุช. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. *วารสารศรีวิภาลัยวิจัย*, 4 (7).

การค้นคว้าอิสระ

- พรยศ เสือน้อย. (2553). *ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (The 7'Ps) ต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่*. (โครงการทางวัฒนธรรมปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- ภาณุพล ธีรานพ. (2557). *โครงการโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประไพ ประดิษฐ์สุขถาวร. (2557). *ศิลปะสำคัญอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://taamkru.com/th/%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%B0/>

สถาบันสอนศิลปะเด็ก เดอะแกลเลอรี มาร์เช่. (2558). *ศิลปะของเด็ก*. สืบค้นจาก <http://www.gallerymarche.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538610295&Ntype=2>

Books

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Print.

Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสโรชา แก้วคำ
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท โกลเบล อาร์ต แอนด์ ครีเอทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555-2558: เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท โกลเบล อาร์ต แอนด์ ครีเอทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด

