

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดนตรีของผู้ปกครอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : นางสาวจิตรลดา กรรมสิทธิ์
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จตุติกุล ไชยวรรณ
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : กุมภาพันธ์ 2548
- จำนวนหน้า : 66

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดนตรีของผู้ปกครอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดนตรีของผู้ปกครอง และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันสอนดนตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยเก็บจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับสถาบันสอนดนตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 - 44 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีฐานะเป็นบิดา มารดา และเคยมีความรู้ทางด้านดนตรีมาก่อน

ในส่วนพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนสถาบันสอนดนตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยส่งบุตรหลานเรียนดนตรีที่อื่นมาก่อน จะให้บุตรหลานเรียนดนตรีในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และจำนวนที่ส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรี จำนวน 1 คน บุตรหลานที่มาเรียนดนตรีส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งมีอายุระหว่าง 6-11 ปี ส่วนใหญ่จะส่งบุตรหลานมาเรียนดนตรีไม่เกิน 1 ปี เครื่องดนตรีที่นิยมเรียนกันมากที่สุดคือ เครื่องดนตรีสากล ประเภทเปียโน และจะให้เรียน

คนตรีตลอดทั้งปี กลุ่มตัวอย่างจะทราบข้อมูลของสถาบันสอนคนตรีจากเพื่อน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนคนตรีส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว จุดประสงค์ในการส่งบุตรหลานมาเรียนคนตรีเนื่องจากความชอบและความต้องการของบุตรหลานเอง สาเหตุที่เลือกสถาบันสอนคนตรินั้นๆ เนื่องจากสามารถมารับ - ส่งได้สะดวก และการศึกษาแล้วยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนคนตรีและคิดว่าค่าเล่าเรียนคนตรีในปัจจุบันมีความเหมาะสม

สำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนคนตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านสถานที่สำหรับปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนคนตรีของกลุ่มตัวอย่างในระดับความสำคัญมากที่สุด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสถาบันสอนคนตรี ด้านครู และด้านเจ้าหน้าที่ ในด้านสถาบันสอนคนตรี คือ สถาบันสอนคนตรีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีการสอบเกรดที่มีมาตรฐานรับรองจากต่างประเทศ ด้านครู คือ ครูมีประสบการณ์ในการสอนคนตรี มีเทคนิคการสอนสามารถจูงใจให้นักเรียนชื่นชอบ ดูแลเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางต่อบุตรหลานเหมาะสม และมีวุฒิการศึกษาด้านการสอนคนตรีโดยตรง ด้านเจ้าหน้าที่ คือ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนคนตรีของกลุ่มตัวอย่างในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถาบันสอนคนตรีรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและมีการให้ส่วนลด เมื่อแนะนำเพื่อนมาเรียน

ปัจจัยทางด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถาบันสอนคนตรีมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ห้องเรียนถูกสุขลักษณะ เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ ความสวยงามในการตกแต่งสถาบันสอนคนตรี บรรยากาศภายในสถาบันสอนคนตรีมีที่นั่งรอเพื่อรอรับบุตรหลานเพียงพอ มีห้องน้ำสะอาดและมีปริมาณที่เพียงพอ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนคนตรีของกลุ่มตัวอย่างในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานมาคุ้นเคยกับสถาบันสอนคนตรีก่อนตัดสินใจเรียน มีเอกสารติดต่อกับผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ และสถาบันสอนคนตรีมีกิจกรรมต่างๆ ให้บุตรหลานแสดงอย่างสม่ำเสมอ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางการตลาดทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

PAYAP UNIVERSITY