



ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน
สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา



โดย
นางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน
สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา



โดย
นางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR PRINCESS GALYANI VADHANA INSTITUTE
OF MUSIC YOUTH Ochestra'S CLASSICAL MUSIC CONCERT FEE



By
Miss Ploypailin Pongsirisan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Arts Program in Public and Private Management
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา” เสนอโดย นางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก)

...../...../.....



57601719: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ: ความเต็มใจง่าย / ค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก / ดนตรีคลาสสิก / วงดุริยางค์เยาวชน
สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน: ความเต็มใจง่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก.
197 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคที่มีต่อวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจง่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา และ 3) เพื่อวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจง่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกพิจารณาจากความต้องการเข้าชมเลือกจากขึ้นขอโปรแกรมการแสดง วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกจากอินเทอร์เน็ต สถานที่จัดการแสดงเลือกจากวันและเวลา การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) เลือกจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการแสดงเลือกจากโปรแกรมการแสดง บุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิกเลือกจากวาทยกรหรือศิลปินหรือวงดนตรี วิธีการสำรองที่นั่งเข้าชมดนตรีคลาสสิกเลือกจากผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมดนตรีคลาสสิกเลือกจากภาพรวมของการแสดง สำหรับราคาค่าเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมการแสดงมีราคาเฉลี่ยคือ จำนวน 389.77 บาท ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์ เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจง่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ เพศไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจง่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจง่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจหลังจากเข้าชม

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

57601719: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS: WILLINGNESS TO PAY/ CLASSICAL MUSIC CONCERT FEE / CLASSICAL MUSIC / PRINCESS GALYANI VADHANA INSTITUTE OF MUSIC YOUTH ORCHESTRA

PLOYPAILIN PONGSIRISAN: CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR PRINCESS GALYANI VADHANA INSTITUTE OF MUSIC YOUTH ORCHESTRA'S CLASSICAL MUSIC CONCERT FEE. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.THIRAWAT CHANTUK, Ph.D. 197 pp.

This research aims 1.) To study demographic and behavioral quality that affects consumers' decision to attend Princess Galyani Vadhana Institute of Music Youth Orchestra's concerts 2.) To study demographic and behavioral factors that is related to consumers' willingness to pay for Princess Galyani Vadhana Institute of Music Youth Orchestra's concerts 3.) To analyze value of consumers' willingness to pay for Princess Galyani Vadhana Institute of Music Youth Orchestra's concerts. This is a descriptive research, adopting randomizing without probability. The population is a samples in a total number of 400. Questionnaire is used in the process, and statistics used in the process are percentage, mean and Chi-square.

The result indicates that - Demographically, the majority of consumers is woman, single, aged between 15 - 24, being under-graduated student and hasn't got income. Behaviorally, factors affecting consumer, in each aspect, are as followed - Demand with program of the concerts, Accessibility to the information of the concerts via internet, Concert venue with date and time, Promotion (public relation and advertisement) via internet, Performance with type of performance, Personal invitation with conductors, artists and the ensembles, Reservation with website, Satisfactory with overall concerts. According to sample of consumers, the willingness to pay for the concerts is averagely at the price of 389.77 Baht. Accordingly, demographic factors concerns with willingness to pay with statistical significance of 0.5 and are:- Status, Age, Education, Occupation and Income. Whereas, gender is irrelevant to the willingness to pay with statistical significance of 0.5 Moreover, behavioral factors concerning with willingness to pay with statistical significance of 0.5 and are :- Demand for concerts, Accessibility to information, Concert venue, Promotion (public relation and advertisement), Type of performances, Personal invitation, Procedure of reservation and Satisfactory of the concerts.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University
Student's signature Academic Year 2015
Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงเรียบร้อยเป็นอย่างดี ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คำแนะนำการดำเนินการวิจัยต่างๆ ในครั้งนี้ อีกทั้งมีการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การวิจัยเสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อย และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องเหมาะสมตามหลักวิชาการ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เป็นผู้ให้ความรู้ แนวความคิด วิธีการ คำแนะนำต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากคณาจารย์ทุกท่านมาดำเนินการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยให้ออกมาสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยคาดหวัง และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในที่ทำงานสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่รับปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการและขอบคุณพี่ที่ทำงานทุกท่านที่ช่วยเหลือตลอดงานวิจัย อีกทั้งขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาความรู้ที่ได้มาดำเนินการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยจนสำเร็จเป็นที่เรียบร้อย และขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ สนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยจึงขอมอบให้กับ บิดา มารดา ครอบครัวของผู้วิจัย เพื่อน และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้



สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ฉ
	สารบัญภาพ.....	ฉ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของงานวิจัย.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
	ขอบเขตของการวิจัย.....	9
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
	ข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน.....	13
	ประวัติความเป็นมาของดนตรีคลาสสิก.....	13
	ประวัติความเป็นมาของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา.....	15
	ความหมายของวงดุริยางค์เยาวชน.....	15
	องค์ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน.....	16
	ราคาจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน.....	23
	ตัวอย่างรูปแบบการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณีวัฒนา.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic).....	32
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
	ทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer's Surplus).....	33
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	35
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด).....	44
	แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay).....	46
	คำนิยามของความเต็มใจจ่าย.....	47
	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย.....	47
	แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM).....	48

บทที่	หน้า
ทฤษฎี SWOT และทฤษฎี TWOS Matrix	54
ทฤษฎี SWOT.....	54
ทฤษฎี TWOS Matrix.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
งานวิจัยภาษาไทย.....	56
งานวิจัยภาษาอังกฤษ.....	65
3 วิธีดำเนินการวิจัย	75
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	93
ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	101
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สรุปผลการวิจัย	139
การอภิปรายผล	151
ข้อเสนอแนะ	161
รายการอ้างอิง	163
ภาคผนวก.....	169
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	170
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	180
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่า IOC	182
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	184
ภาคผนวก จ ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์	
แอลฟา	189
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	192
ประวัติผู้วิจัย	197

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	องค์ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน	23
2	ราคาจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน	24
3	วิธีการลดความแออัดของแบบสอบถาม	50
4	สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	69
5	สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
6	วิธีการคำนวณการคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 – 2.....	85
7	ผลการสัมภาษณ์สถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT และตามทฤษฎี TOWS Matrix	96
8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	102
9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชม ดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา	105
10	จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1.....	109
11	จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2.....	110
12	จำนวนและร้อยละของช่วงราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบัน ดนตรีกัลยาณิวัฒนา ที่ผู้บริโภคเต็มใจในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1.....	110
13	จำนวนและร้อยละของช่วงราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบัน ดนตรีกัลยาณิวัฒนา ที่ผู้บริโภคเต็มใจในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2.....	111
14	สรุปราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่เต็มใจจ่าย จำแนกตามรูปแบบการแสดงที่ ผู้บริโภคเลือก	112
15	สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : เพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกใน รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1.....	112
16	สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : เพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกใน รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2.....	113
17	สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรี คลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1.....	114
18	สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรี คลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2.....	114
19	สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกใน รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1.....	115
20	สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกใน รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2.....	116

ตารางที่		หน้า
39	สมมติฐานการวิจัยที่ 13 : วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1.....	135
40	สมมติฐานการวิจัยที่ 13 : วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2.....	136
41	สมมติฐานการวิจัยที่ 14 : ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1.....	137
42	สมมติฐานการวิจัยที่ 14 : ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2.....	138



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกบนเกาะแวนคูเวอร์ เมืองวิกตอเรีย รัฐบริติช โคลัมเบีย.....	3
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3	ประเภทของเครื่องดนตรีและลักษณะรูปแบบการจัดวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณีวัฒนา.....	19
4	ปกหน้า โปรแกรมการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา	20
5	ข้อมูลเพลงการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา	21
6	ปกหลังหรือแผ่นรองปก.....	22
7	รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “Inaugural Concert”	26
8	รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana”	27
9	รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “Call for Conductor 2014”	28
10	รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “Opening Concert”	29
11	รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “ดนตรีแห่งชีวิต ดนตรีแห่งแผ่นดิน”	30
12	รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana Concert”	31
13	ส่วนเกินผู้บริโภค	34
14	ภาพการแสดงสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus).....	36
15	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer’s Decision Process)	39
16	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ.....	43
17	รูปแบบที่ใช้ในการทำแบบสอบถามถึงความเต็มใจจ่าย.....	54
18	ตัวอย่างแบบสอบถามต่ออรรถารูปแบบการแสดงดนตรีครั้งที่ 1.....	83
19	แสดงขั้นตอนการวิจัย.....	92
20	รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1	100
21	รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2	101
22	สรุปโมเดลราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย โดยจำแนกตามรูปแบบ การแสดงจำนวน 2 รูปแบบ.....	145
23	การสัมภาษณ์ ภาพที่ 1	194
24	การสัมภาษณ์ ภาพที่ 2	194
25	การสัมภาษณ์ ภาพที่ 3	195
26	การสัมภาษณ์ ภาพที่ 4	195
27	การสัมภาษณ์ ภาพที่ 5	196

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีเป็นศาสตร์และศิลป์แขนงหนึ่งที่มีมนุษย์ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะดนตรีได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์มาอย่างช้านาน เริ่มตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ดนตรีเริ่มเกิดขึ้นครั้งแรกจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น ฟ้าแลบ ฟ้าร้อง ฝนตก น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น จากนั้นดนตรีได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในเรื่องของขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ (โกวิทย์ ชันธศิริ, 2558: 2) โดยเฉพาะความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความศรัทธาและความเชื่อในเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มนุษย์มีความเชื่อว่าการประกอบพิธีวงสรวง การเต้นรำ การร้องเพลง จะสามารถช่วยให้ตนเองได้ในสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ปรารถนาได้ ยกตัวอย่างเช่น มนุษย์เชื่อว่าการสวดภาวนาที่กระทำต่อพระเจ้าจะช่วยให้ได้พืชพันธุ์ธัญชาติเจริญงอกงาม ช่วยขับไล่สิ่งที่ชั่วร้ายทั้งหลายได้ และช่วยในการรักษาอาการเจ็บปวดให้หายได้ เป็นต้น (วิชญ์ ผาติหัตถกร, 2554) และในอีกแง่มุมหนึ่งนอกจากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของศาสนาแล้วดนตรียังถูกนำมาใช้ประกอบการทำศึกสงคราม เพื่อเป็นการปลุกใจให้คนในประเทศเกิดความรู้สึกรักชาติบ้านเมืองของตนเอง อีกทั้งยังสามารถช่วยปลุกใจให้กับทหารเกิดความฮึกเหิมยามออกรบ นอกจากนี้ดนตรียังสามารถนำมาใช้ประกอบการทำงานทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้านได้อีกด้วย โดยผ่านทางบทเพลงต่างๆ เช่น เพลงเกี่ยวข้าว เพลงเก็บฝักข้าวโพด เพลงปั่นฝ้าย เพลงคนตัดไม้ เป็นต้น อีกทั้งดนตรียังได้ให้ความสนุกสนาน รื่นเริง บันเทิง กับบุคคลทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ ซึ่งดนตรีที่เกิดขึ้นเพื่อความบันเทิงจะถูกเรียกว่า “ดนตรีพื้นบ้าน” ที่เกิดจากคนในชุมชนใดชุมชนหนึ่งช่วยกันขับร้องหรือบรรเลงเพลงร่วมกันจนกลายมาเป็นที่นิยมและเกิดวิวัฒนาการต่อมากลายมาเป็นดนตรีอีกประเภทหนึ่งที่เรียกกันว่า “ดนตรีคลาสสิก” (ไชแสง สุขะวิวัฒน์, 2554: 1-4)

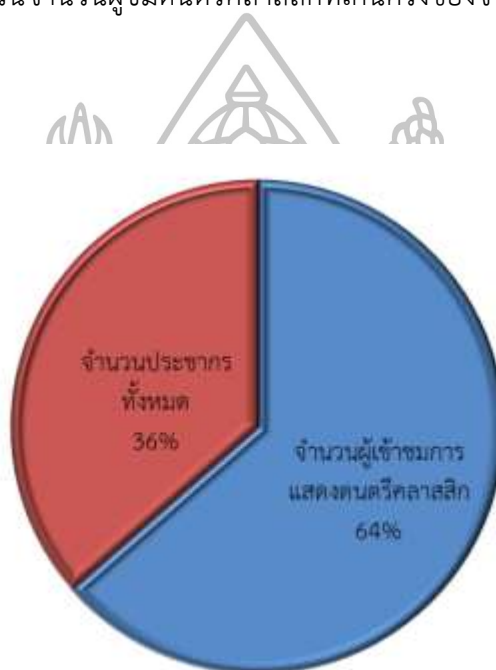
ดนตรีคลาสสิก หรือที่เรียกกันว่า ดนตรีอมตะ เป็นศิลปศาสตร์ชั้นสูง เพราะลักษณะของดนตรีจะมีความแปลกแตกต่างจากสมัยนิยม และเป็นดนตรีที่มีการพัฒนาอย่างช้านานจนมีรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งดนตรีคลาสสิกประเภทดังกล่าวนี้จะมีความประณีตละเอียดอ่อนและลึกซึ้งมากกว่าดนตรีประเภทอื่น (โกวิทย์ ชันธศิริ, 2558: 3) นอกจากนี้ดนตรีคลาสสิกยังคงมีลักษณะที่แตกต่างจากดนตรีพื้นเมืองเดิม เพราะดนตรีคลาสสิก คือ ดนตรีที่ถูกสร้างสรรค์หรือประพันธ์ขึ้นมาตามกฎเกณฑ์ทางการประพันธ์ของดนตรีในแต่ละยุคแต่ละสมัยทางประวัติศาสตร์ดนตรีที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลักษณะของดนตรีคลาสสิกเป็นศิลปะที่มีรูปแบบของดนตรีซับซ้อนตั้งแต่ทำนอง จังหวะ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่แตกต่างจากดนตรีพื้นบ้านเดิม (คณาจารย์ผู้สอนวิชาดนตรีตะวันตกวิจักษ์, 2552) เช่น มีการร่วมกลุ่มกันขับร้องประสานเสียงที่ซับซ้อนมากขึ้น มีการบรรเลงเพลงเป็นวงร่วมกันหรือที่เรียกว่า วงออร์เคสตรา โดยมีการนำเครื่องดนตรีที่มีความหลากหลายมาบรรเลงเพลงร่วมกันซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องทองเหลือง และเครื่องทำจังหวะ เป็นต้น อีกทั้งเริ่มมีนักดนตรีที่มีทักษะความสามารถในการบรรเลงเพลงเกิดขึ้นเนื่องจากบทประพันธ์เพลงแต่ละบท

ประพันธ์จะมีเนื้อหาและเทคนิคในการบรรเลงเพลงที่แตกต่างกัน และมีนักร้องเพลงเกิดขึ้นหรือเป็นที่รู้จักกันในนาม “นักร้องโอเปร่า” ที่จะต้องมีการศึกษาและฝึกฝนวิธีการร้องเพลงให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกของเพลงได้อย่างลึกซึ้ง เป็นต้น จึงทำให้ผู้ฟังดนตรีประเภทนี้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงความซาบซึ้งจากการฟังดนตรีคลาสสิกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, 2554: 14-15)

การฟังดนตรีคลาสสิกถือเป็นศาสตร์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเสียงโดยตรงและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการพัฒนารสนิยม ค่านิยม และบุคลิกภาพ เป็นต้น อีกทั้งการฟังดนตรีคลาสสิกยังเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ แต่จะรับรู้การฟังผ่านความรู้สึก ความนึกคิด จนกลายเป็นความลึกซึ้ง ซาบซึ้ง ซึ่งส่วนมากจะขึ้นอยู่กับเจตคติของผู้ฟังที่มีความต้องการหรือความเต็มใจที่จะมาฟังดนตรีของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป (วีรยา ปราบพยัคฆ์, 2553) ซึ่งมีนักปราชญ์ได้แบ่งลักษณะผู้ฟังดนตรีคลาสสิกออกเป็นสามลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่ง ผู้ฟังดนตรีบางคนจะชอบฟังดนตรีแบบผิวเผิน โดยไม่มีการสนใจเรื่องราวหรือภูมิหลังของดนตรีที่ฟัง ไม่สนใจว่าใครเป็นผู้แต่ง และใช้เครื่องดนตรีชนิดใดในการบรรเลง เป็นต้น ซึ่งผู้ฟังลักษณะนี้จะสามารถฟังดนตรีไปได้เรื่อยๆ โดยไม่เบื่อหน่ายและจะไม่กังวลในคุณค่าทางด้านสุนทรียภาพมากนัก ลักษณะที่สอง ผู้ฟังดนตรีจะฟังดนตรีด้วยความรู้สึกลึกซึ้งดื่มด่ำพอสมควร โดยจะให้ความสนใจต่อรายละเอียดของเพลงที่ฟัง มีความสนใจว่าใครเป็นผู้แต่ง ใครเป็นผู้ประพันธ์เนื้อร้อง อีกทั้งมีการรู้จักเปรียบเทียบและวิจารณ์บางสิ่งบางอย่างที่ได้รับฟัง เช่น เพลงนี้ถ้าให้อีกวงดนตรีบรรเลงหรือนักร้องคนนั้นร้องก็จะไพเราะน่าฟังกว่านี้ หรือบทเพลงนี้ถ้าขับร้องด้วยกลุ่มนักร้องประสานเสียงก็น่าจะทำให้บทเพลงนี้น่าฟังกว่านี้ เป็นต้น ซึ่งผู้ฟังลักษณะนี้จะสามารถฟังดนตรีได้อย่างซาบซึ้งในคุณค่าทางด้านสุนทรียภาพระดับหนึ่ง และสุดท้ายลักษณะที่สาม ผู้ฟังดนตรีจะฟังดนตรีด้วยความรู้สึกดื่มด่ำและลึกซึ้งเป็นอย่างมาก จะเน้นการฟังดนตรีที่มีคุณค่าทางจิตใจแทบทุกบทเพลงที่ได้รับฟัง อีกทั้งจะมีความกระตือรือร้นในการศึกษาภูมิหลังของดนตรีอย่างละเอียด เช่น มีการตีความหมายของผู้แต่งเพลงได้อย่างถูกต้อง และรู้จักเปรียบเทียบวิจารณ์บทเพลงการบรรเลงและการขับร้องที่ได้รับฟัง เป็นต้น ซึ่งผู้ฟังลักษณะนี้จะสามารถฟังดนตรีได้อย่างซาบซึ้งในคุณค่าทางด้านสุนทรียภาพเป็นอย่างมาก (ไชแสง ศุขะวัณณะ, 2554: 10-11) ดังนั้นผู้ฟังทั้งสามลักษณะดังกล่าวล้วนแต่เป็นผู้ให้การสนับสนุนวงการดนตรีคลาสสิกให้เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก แต่มีข้อจำกัดอยู่ตรงที่ว่าผู้ฟังดนตรีแต่ละคนจะมองเห็นคุณค่าในดนตรีที่ลึกซึ้งแตกต่างกัน และแต่ละคนจะสามารถนำคุณค่าของดนตรีมาใช้เป็นประโยชน์ต่อจิตใจของตนเองได้มากน้อยเพียงใดนั้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ฟังดนตรีคลาสสิกแต่ละคนและภูมิหลังของแต่ละประเทศที่มีลักษณะแตกต่างกัน (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2551)

ในแถบประเทศยุโรปมีจำนวนผู้ฟังดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวนมากที่มองเห็นคุณค่าในดนตรีคลาสสิกได้อย่างลึกซึ้ง จึงได้มีการจัดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น หอประชุมใหญ่ ห้องโถงขนาดใหญ่ และสถานที่แสดงดนตรีกลางแจ้ง เป็นต้น มีการกำหนดหรือจัดโปรแกรมการแสดงที่บอกถึงรายละเอียดของการแสดงไม่ว่าจะเป็น บทเพลง บทประพันธ์ วาทยากร นักดนตรี วันเวลาและสถานที่จัดการแสดง เป็นต้น (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, 2554) ซึ่งทำให้ผู้ฟังที่มีความต้องเข้าฟังการแสดงดนตรีหรือต้องการลึกซึ้งในบทเพลงดนตรีคลาสสิกก็ย่อมเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมดนตรีหรือยอมที่จะเสียเงินค่าบำรุงสำหรับการเข้าชมดนตรีคลาสสิกในฐานะการเป็น

สมาชิกหรือได้รับเชิญเพื่อเข้าฟังดนตรีคลาสสิกที่ตนเองสนใจและมีความชื่นชอบในดนตรีคลาสสิก นอกจากนี้ดนตรีคลาสสิกในต่างประเทศยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวลาต่อมา (มลลัรัฐ วิโรจน์ไตรรัตน์, 2549) ยกตัวอย่าง ผู้ฟังดนตรีคลาสสิกบนเกาะแวนคูเวอร์ เมืองวิกตอเรีย รัฐบริติช โคลัมเบีย ประเทศแคนาดา มีการจัดงานเทศกาลแห่งการแสดงคอนเสิร์ตเพลงซิมโฟนีกลางแจ้ง ซึ่งเป็นการแสดงดนตรีกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปอเมริกาเหนือ มีผู้ชมเข้าร่วมชมการแสดงจำนวน 50,000 คน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของเมืองวิกตอเรียที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 78,659 คน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนจำนวนผู้ชมดนตรีคลาสสิกที่เกินครึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมดของเมืองแห่งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนผู้เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกบนเกาะแวนคูเวอร์ เมืองวิกตอเรีย รัฐบริติช โคลัมเบีย

ที่มา : วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, **ดนตรีคลาสสิกให้อะไร**, เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.sarakadee.com/blog/oneton/?p=1256>.

สำหรับประเทศไทยผู้ฟังดนตรีคลาสสิกได้รับความนิยมในหมู่คนจำนวนหนึ่ง ซึ่งถือว่ามีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบยุโรป เพราะการรับรู้เรื่องดนตรีคลาสสิกของคนในสังคมไทยส่วนใหญ่ในอดีตยังมีความคิดที่ว่า การฟังแนวเพลงประเภทดังกล่าวนี้จะต้องมีรสนิยมที่สูง หัวสูงและมีการศึกษาที่สูง หรือที่เรียกกันว่าพวก “ไฮโซ” จึงทำให้คนทั่วไปไม่กล้าที่จะฟังดนตรีคลาสสิกหรือมองว่าดนตรีคลาสสิกเป็นของพวกชนชั้นสูง (พิตชา วีระอนันต์วัฒน์, 2549) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันของสังคมไทยดนตรีคลาสสิกได้เริ่มแพร่กระจายจากชนชั้นสูงมาสู่ชนชั้นกลาง ซึ่งเห็นได้จากการนำเพลงดนตรีคลาสสิกมาเปิดในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น เช่น ร้านอาหาร งานนิทรรศการ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ถือได้ว่าประสบความสำเร็จที่ทำให้คนชนชั้นกลางเริ่มรู้จักนิยมฟังเพลงดนตรีคลาสสิกมากขึ้น (วีรยา ปราบพยัคฆ์, 2553) โดยส่วนหนึ่งแล้วมาจากพฤติกรรม

เลียนแบบชนชั้นสูง ยกตัวอย่างเช่น คนชนชั้นกลางต้องการก้าวเข้าไปสู่ชนชั้นสูงจึงได้รับเอาวัฒนธรรมการฟังเพลงดนตรีคลาสสิกของคนชนชั้นสูงในสังคมมาเลียนแบบส่งผลทำให้มีการนิยมฟังเพลงดนตรีคลาสสิกเพิ่มขึ้น เป็นต้น ทำให้ในระยะต่อมาดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ชนชั้นสูงเพียงอย่างเดียว (มลลรัฐ วิโรจน์ไตรรัตน์, 2549)

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของดนตรีคลาสสิกเป็นอย่างมาก โดยเริ่มต้นจากการปลูกฝังฐานผู้ฟังดนตรีคลาสสิกที่เริ่มต้นขึ้นจากเยาวชน จึงทำให้มหาวิทยาลัยหลายๆ แห่งในประเทศไทยได้ตัดสินใจเปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิก ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน (วิษณุ ผาติหัตถกร, 2554) เช่น วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาควิชาศิลปะดนตรีและนาฏศิลป์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาดุริยางคศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร วิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา วิทยาลัยดนตรีแห่ง มหาวิทยาลัยรังสิต และคณะดนตรีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ School of Music เป็นต้น ซึ่งในแต่ละมหาวิทยาลัยจะมีหน้าที่ที่เหมือนกัน คือ การผลิตบัณฑิตที่คุณภาพและมีฝีมือการแสดงดนตรีคลาสสิกที่ได้มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับในสังคม อีกทั้งเพื่อเป็นการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกให้แก่เยาวชน (โกวิทย์ ชันธศิริ, 2558: 298-299)

สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งที่อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐบาล ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่าง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรและกระทรวงวัฒนธรรมที่จัดตั้งเป็นโครงการสถาบันดนตรีในรูปแบบของ Conservatory เพื่อเฉลิมพระเกียรติในมงคลโอกาสที่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงเจริญพระชนมายุ 84 พรรษา ในวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 และเพื่อสนองพระปณิธานของพระองค์ท่านที่จะพัฒนาดนตรีคลาสสิกในประเทศไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมนานาชาติ จนกระทั่งวันที่ 26 พฤษภาคม 2555 สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาได้กลายเป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาภายใต้การกำกับของรัฐ ตามพระราชบัญญัติสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา พ.ศ. 2555 ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรดุริยางคศาสตร์บัณฑิต ที่ดำเนินการมุ่งพัฒนาศักยภาพเยาวชนดนตรีของประเทศไทยให้มีความเป็นเลิศเฉพาะทางด้านดนตรีคลาสสิกผ่านการเรียนการสอนทั้งวิชาทักษะและวิชาดนตรีแบบบูรณาการอย่างสมบูรณ์ (สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, 2556)

อีกทั้ง สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ยังได้เล็งเห็นความสำคัญของดนตรีคลาสสิกกับการให้บริการวิชาการแก่ชุมชน สังคม และการทำงานบำรุงศิลปวัฒนธรรม อย่างต่อเนื่องจึงได้จัดตั้ง “โครงการวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา” ขึ้นในปี พ.ศ. 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและพัฒนาทักษะความสามารถเป็นเลิศทางด้านดนตรีของนักดนตรีเยาวชนไทยในการบรรเลงร่วมกันในวงออร์เคสตราหรือที่เรียกว่าวงดุริยางค์เยาวชน ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนักดนตรีเยาวชนและเป็นการเปิดโอกาสให้ครอบครัวของนักดนตรีที่เป็นเยาวชนเยาวชน อีกทั้งสาธารณชนทั่วไปที่สนใจสามารถเข้าถึงหรือเข้าฟังดนตรีคลาสสิกได้มากขึ้น โดยผ่านการชมการแสดง

คอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาที่มีการจัดการแสดงคอนเสิร์ตเป็นฤดูกาลอย่างต่อเนื่องจนก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 (สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา, 2557)

แต่อย่างไรก็ตามการจัดการจัดคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาที่ผ่านมาเป็นการให้ชมการแสดงดนตรีคลาสสิกฟรีหรือไม่มีการเก็บค่าเข้าชมการแสดงเนื่องจากวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาดำเนินการอยู่ภายใต้สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลในการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ตดังกล่าว ประกอบกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาพึ่งถูกก่อตั้งขึ้นมาใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้ชมดนตรีคลาสสิกโดยเฉพาะและสำหรับบุคคลทั่วไปมากนัก แต่ถ้าในอนาคตวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ชมดนตรีคลาสสิกแล้ว และอาจไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลในการจัดคอนเสิร์ตการแสดงดังกล่าว จึงส่งผลทำให้วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาอาจจะต้องดำเนินการเก็บค่าเข้าชมหรือค่าบำรุงสำหรับการเข้าชมดนตรีในฐานะการเป็นสมาชิกหรือได้รับเชิญเพื่อเข้าฟังดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา เพื่อนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายค่าเข้าชมหรือค่าบำรุงในฐานะเป็นสมาชิกมาเป็นเงินรายได้ไว้สำหรับการบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดงต่อไปในอนาคต อีกทั้งการจัดคอนเสิร์ตการแสดงแต่ละครั้งมักจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง เช่น ค่าตอบแทนนักดนตรี ค่าตอบแทนวาทยกร ค่าตอบแทนศิลปินรับเชิญ ค่าตอบแทนพิธีกร ค่าตอบแทนค้นคว้าข้อมูลบทเพลงประจำสูจิบัตร ค่าเดินทางวาทยาทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ค่าจัดพิมพ์สูจิบัตร เป็นต้น

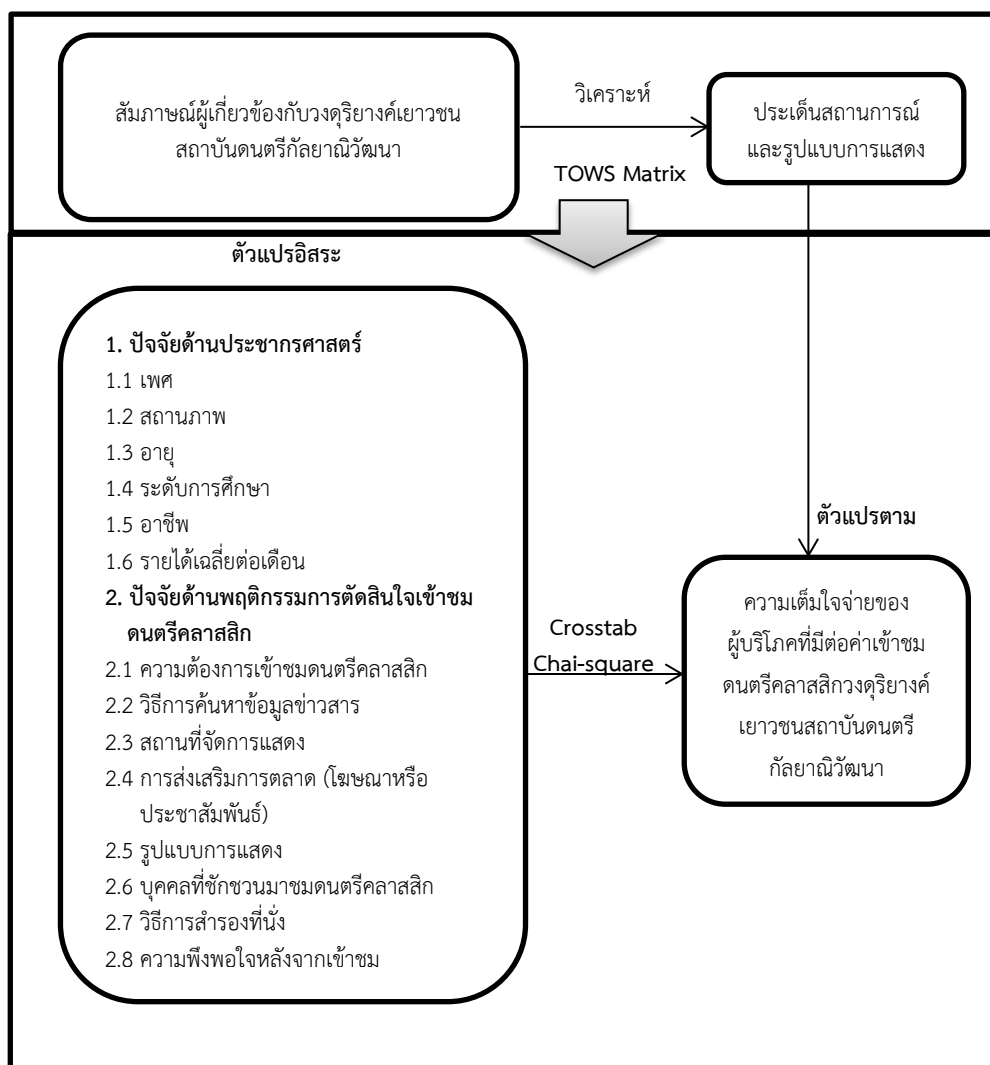
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน เนื่องจากความเต็มใจจ่ายหรือความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการที่จะได้รับการฟังดนตรีคลาสสิกที่ดีมีคุณภาพ ไพเราะ ได้มาตรฐาน เปรียบเสมือนการได้รับสินค้าและการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ (เรื่องเดช ศรีวรรณะ, 2531) ซึ่งการวิจัยเรื่องดังกล่าวนี้จะใช้วิธีการประเมินมูลค่า โดยจะทำให้ทราบมูลค่าหรือราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจหรือมีความยินดีที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ทั้งนี้ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้จะสามารถช่วยให้วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนานำไปวางแผนการจัดการจัดคอนเสิร์ตการแสดงให้สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคจนเกิดความคุ้มค่าต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาได้ อีกทั้งสามารถนำไปบริหารจัดการเรื่องของงบประมาณในการจัดคอนเสิร์ตการแสดงในอนาคตต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคที่มีต่อวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา
3. เพื่อวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการจัดคอนเสิร์ต การแสดงดนตรีคลาสสิกและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องก็วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นประเด็นสถานการณ์และรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์ความได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในด้านการจัดรูปแบบการแสดง อีกทั้งมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจและความเต็มใจจ่าย พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน ดังกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้แสดงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัย ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) รูปแบบ การแสดง บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก วิธีการสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจหลังจากเข้าชม โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การหาค่าไค-สแควร์ เพื่อนำมาศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้า ชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา มีดังนี้

1. เพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

2. สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

3. อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

4. ระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

5. อาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

และปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา มีดังนี้

1. ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

2. วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

3. สถานที่จัดการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

4. การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

5. รูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

6. บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

7. วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

8. ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคที่มีต่อวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อวงการดนตรีคลาสสิกและสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในฐานะเป็นผู้จัดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยจะทำให้ทราบลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคได้ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองตรงต่อตามความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาได้

2. ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อวงการดนตรีคลาสสิกและสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในฐานะเป็นผู้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยจะทำให้ทราบถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจมาเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา และปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคที่สัมพันธ์ต่อการเข้าชมดนตรีคลาสสิก อีกทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดการแสดงสามารถนำไปวางแผนจัดรูปแบบการแสดงได้อย่างเหมาะสมต่อไป

3. ทราบมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อวงการดนตรีคลาสสิกและสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในฐานะเป็นผู้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยจะทำให้ทราบถึงมูลค่าที่เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่เต็มใจหรือยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดการแสดงสามารถนำไปวางแผนการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา คือ ผู้จัดการวง วาทยกร และนักดนตรี จำนวน 8 คน เพื่อศึกษาประเด็นความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์เชิงได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามประเด็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการแสดง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ที่เข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณตามแนวคิดของคอแครน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.3 ตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.3.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัย ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา แบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ประกอบด้วย

2.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.3.1.1.1 เพศ

2.3.1.1.2 สถานภาพ

2.3.1.1.3 อายุ

2.3.1.1.4 ระดับการศึกษา

2.3.1.1.5 อาชีพ

2.3.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก

2.3.1.2.1 ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก

2.3.1.2.2 วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

2.3.1.2.3 สถานที่จัดการแสดง

2.3.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)

2.3.1.2.5 รูปแบบการแสดง

2.3.1.2.6 บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก

2.3.1.2.7 วิธีการสำรองที่นั่ง

2.3.1.2.8 ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม

2.3.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่แปรเปลี่ยนค่าตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

2.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด)

2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)

2.4.6 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM)

2.4.7 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี SWOT และทฤษฎี TWOS Matrix

2.4.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา และสถานที่ต่างๆ ที่วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาไปจัดการแสดงดนตรีคลาสสิก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความเต็มใจจ่าย** หมายถึง ผู้บริโภคมีความยินดี หรือ เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความพึงพอใจของตนเองได้

2. **ค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก** หมายถึง การเก็บเงินจากการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในแต่ละครั้ง

3. **ดนตรีคลาสสิก** หมายถึง การบรรเลงเพลงร่วมกันเป็นวงขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “วงดุริยางค์” หรือ “วงออร์เคสตรา” โดยมีวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) เป็นผู้ควบคุมวงในการแสดงแต่ละครั้ง และมีการเลือกใช้เครื่องดนตรีประเภทต่างๆ ในการแสดงซึ่งประกอบด้วยเครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องลมทองเหลืองและเครื่องกระทบ เป็นต้น มาบรรเลงร่วมกัน

4. **วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา** หมายถึง นักดนตรีที่เป็นเยาวชน ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกในแต่ละปีให้เข้ามาแสดงดนตรีคลาสสิกด้วยกันโดยอยู่ภายใต้วงที่มีชื่อว่า “วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา”

5. **ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก** หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

6. **วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสารต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เป็นต้น ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

7. **สถานที่จัดการแสดง** หมายถึง ภาพรวมของสถานที่จัดงานคอนเสิร์ตการแสดง เช่น วันและเวลาที่จัดการแสดง ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง ขนาดของสถานที่จัดการแสดง ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง ความสะอาด และความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

8. **การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)** หมายถึง การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ ของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

9. **รูปแบบการแสดง** หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดง ได้แก่ โปรแกรมการแสดง วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) บทประพันธ์ (Repertoire) และผู้ประพันธ์ (Composer) เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

10. **บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือ บุคคลที่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น บิดา มารดา สามี ภรรยา บุตร แฟน เพื่อน และญาติพี่น้อง หรืออาจเป็นวาทยากร หรือ ผู้อำนวยเพลง ศิลปินเดี่ยว หรือ นักดนตรี เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจชักชวน หรือ ชักจูงผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

11. วิธีการสำรองที่นั่ง หมายถึง วิธีการจองที่นั่งเพื่อเข้าชมการแสดงดนตรีโดยจองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง โทรศัพท์ หรือ E – mail หรือ Fax ของผู้จัดการแสดง และผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk – in) เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

12. ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม หมายถึง การประเมินผลภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเข้าชมการแสดงดนตรี ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในครั้งต่อไป



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)
6. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM)
7. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี SWOT และทฤษฎี TWOS Matrix
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน

1.1 ประวัติความเป็นมาของดนตรีคลาสสิก

ดนตรีคลาสสิกเป็นรูปแบบของดนตรีประเภทหนึ่งที่เกิดจากลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบทางด้านดนตรีที่ถูกลำดับเป็นโครงสร้างและเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น ต่อมา รูปแบบของดนตรีเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จึงเกิดการแบ่งยุคของดนตรีขึ้น การแบ่งยุคของดนตรีต่างๆ จะแบ่งตามรูปแบบของดนตรีที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังมีการเรียกชื่อยุคต่างๆ โดยจะเรียกตามยุคทางการศึกษาประวัติศาสตร์ ซึ่งการก้าวเข้าสู่ยุคต่างๆ จะเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์ประกอบด้านดนตรีอย่างช้าๆ จากนั้นเข้าสู่กระบวนการพัฒนาและก้าวต่อไปสู่รูปแบบใหม่ที่เป็นการแสดงออกถึงตัวดนตรีที่มีความเข้มข้นในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกัน ตามการแบ่งยุคต่างๆ ได้ ดังนี้

ยุคกลาง (Middl Ages) ตั้งแต่ ค.ศ. 450 - 1450 เป็นยุคที่ศาสนาคริสต์มีความเจริญรุ่งเรืองจึงทำให้การเรียนดนตรีส่วนใหญ่จะผูกขาดอยู่ที่นักบวชส่งผลทำให้ดนตรีถูกนำไปใช้ประกอบพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและงานเฉลิมฉลองต่างๆ รูปแบบดนตรีจะเป็นแบบการขับร้อง มีแนวทำนองหลายแนวที่สอดประสานกัน เช่น การขับร้องเพลงสวดในพิธีกรรมของศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก การขับร้องบทเพลงพื้นบ้านเฉพาะแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น ในช่วงเวลาต่อมาการขับร้องเพลงพบโดยทั่วไปและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกว่าเพลงที่ถูกบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี

ยุคเรเนซองส์ (Renaissance) เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1450 - 1600 กิจกรรมด้านดนตรีได้ถูกเผยแพร่จากโบสถ์ไปสู่ราชสำนัก กษัตริย์ เจ้าชาย เป็นต้น ซึ่งดนตรีในยุคนี้ได้ให้ความสำคัญกับดนตรีร้องมากกว่าดนตรีบรรเลง การพัฒนาดนตรีร้องได้มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกับ

ความหมายของคำและมีการแสดงออกถึงความรู้สึกที่หลากหลายอารมณ์ แต่อารมณ์เหล่านี้จะถูกควบคุมให้อยู่ในระดับที่พอดี อีกทั้งดนตรีร้องและดนตรีบรรเลงยุคนี้เริ่มเกิดความชัดเจนโดยมีรูปแบบการประพันธ์

ยุคบาโรค (Baroque) เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 600 - 1750 เป็นยุคที่มีการพัฒนาการประพันธ์เพลงต่อจากยุคเรเนซองส์ มีการทำทำนองหลักเพียงแนวเดียว เพื่อให้มีคำร้องที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ ส่วนเครื่องดนตรีในยุคนี้ได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยมีการปรับปรุงเครื่องสายในตระกูลไวโอล่าให้เป็นไวโอลิน อีกทั้งมีการปรับปรุงฮาร์ซิคอร์ดและคลาเวียร์คอร์ดให้เป็นเปียโน เป็นต้น จนทำให้ดนตรีบรรเลงเกิดความสำคัญมากและได้รับความนิยมเทียบเท่าดนตรีร้อง แต่ข้อเสียของการถ่ายทอดอารมณ์เพลงจะเป็นแบบเดียว เช่น ถ้าบทเพลงนั้นมีการเริ่มต้นด้วยบทเพลงที่เศร้า บทเพลงนั้นก็จะมามีอารมณ์เพลงที่เศร้าตั้งแต่เริ่มต้นเพลงไปจนจบเพลง รูปแบบการบรรเลงเพลงเป็นการโต้ตอบระหว่างวงดนตรีกลุ่มใหญ่และวงดนตรีกลุ่มเล็ก อีกทั้งยุคนี้ได้มีการกำเนิดการประพันธ์โอเปร่าเกิดขึ้นโดยกลุ่มศิลปินเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี

ยุคคลาสสิก (Classical) เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1750 - 1820 เป็นยุคแห่งความรู้ (The age of enlightenment) ที่มนุษย์ทุกคนเริ่มมีหลักการของเหตุและผลมาใช้ในการดำรงชีวิต เริ่มมีการปรับเปลี่ยนความดังเบาของเสียงเพลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์และกระตุ้นความรู้สึกตื่นเตนให้กับผู้ฟังทำให้นักประพันธ์เลือกเครื่องมือเปียโนมาใช้ในยุคนี้มากที่สุด รูปแบบการประพันธ์ที่ได้รับความนิยม คือ การประพันธ์ซิมโฟนีซึ่งเป็นบทประพันธ์ที่ใช้เล่นดนตรีในวงออร์เคสตรา และการประพันธ์โซนาต้าซึ่งเป็นบทประพันธ์ที่ใช้สำหรับบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี 1 - 2 ชิ้น

ยุคโรแมนติก (Romantic) เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1820 - 1900 เป็นยุคที่มีการนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก การแสดงออกทางจินตนาการและการเพื่อฝันมาใช้ในการบรรเลงดนตรีที่ประกอบเป็น ทำนอง จังหวะ ลีลา ส่งผลทำให้นักดนตรีและนักประพันธ์มีความกล้าที่จะแสดงออกทางด้านความคิดและสามารถนำมาถ่ายทอดเป็นศิลปะในรูปแบบเฉพาะของตนเอง อีกทั้งยุคนี้ได้มีการใช้สีสันของเครื่องดนตรีที่มีความหลากหลาย สำหรับการให้เสียงประสานจะถูกปรับเปลี่ยนให้เสียงมีความแตกต่างไปจากเดิม และที่โดดเด่นที่สุดในยุคนี้ คือ วงออร์เคสตรามีขนาดใหญ่มาก เพราะมีการใช้จำนวนนักดนตรีถึง 100 คน ในการแสดงดนตรีซึ่งแตกต่างจากยุคคลาสสิกที่ใช้นักดนตรีเพียงจำนวน 20 - 60 คน

ศตวรรษที่ 20 (20th Century) เริ่มต้นตั้งแต่ ค.ศ. 1900 - ปัจจุบัน เป็นยุคที่นักดนตรีมีการใช้แนวความคิดที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้อุคนี้เกิดการแบ่งนักดนตรีออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เชื่อแนวความคิดเดิมในยุคก่อนๆ ที่ผ่านมา จึงมีผลทำให้จังหวะดนตรีมีความแปลกเสียงของดนตรีมีความกระด้างมากกว่าความไพเราะ การสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ประพันธ์ที่ต้องการถ่ายทอด ผู้ฟังจะเป็นการนำเสนอความคิด การใช้เสียงที่จะต้องมีการนำคำอธิบายมาสื่อประกอบในการฟังเพื่อให้ผู้ฟังต้องเข้าใจมากยิ่งขึ้น ส่วนอีกกลุ่มที่เชื่อแนวความคิดเดิมเหมือนในยุคก่อนๆ ที่ผ่านมาจะยึดแนวความคิดดนตรีแบบเดิม ซึ่งเรียกว่า “นีโอคลาสสิก (Neo-Classic)” และกลับมาให้ความสนใจกับการพัฒนางวงออร์เคสตราขนาดเล็ก (Chamber Orchestra) แทนวงออร์เคสตราขนาดใหญ่ (คณาจารย์ผู้สอนวิชาดนตรีตะวันตกวิจักษ์, 2552)

1.2 ประวัติความเป็นมาของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เป็นอีกหนึ่งโครงการของสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ที่จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนและพัฒนาทักษะความสามารถในการเล่นวงออร์เคสตราให้กับนักดนตรีเยาวชนไทยที่มีความสามารถเป็นเลิศ โดยสมาชิกของวงจะเป็นผู้ได้รับการคัดเลือกจากเยาวชนดนตรีกว่าสองร้อยคนจาก 24 สถาบันการศึกษา เพื่อเข้าร่วมการแสดงในฤดูกาลคอนเสิร์ตปฐมฤกษ์ (Inaugural Concert Season) ที่เริ่มขึ้นในเดือน พฤศจิกายน 2556 จนกระทั่งถึงเดือนสิงหาคม 2557 จากปรัชญาของวงดุริยางค์เยาวชนกัลยาณีวัฒนา “PYO Experiences - Explore Exchange Excelled” ที่กล่าวถึงประสบการณ์การค้นหาท่วงทำนองแห่งเสียงดนตรี จากการทำเยาวชนผู้ร่วมโครงการแต่ละคนจะได้ค้นพบการเริ่มต้นลมหายใจและก้าวไปในท่วงทำนองของจังหวะเดียวกัน ผ่านการฝึกฝนจนสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยน ประสาน และหลอมรวมกันไปสู่บทเพลงอันแสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจ ความสามัคคี และความกลมเกลียวกันของเยาวชนที่พร้อมใจกันสร้างสรรค์เสียงอันงดงามออกมาสู่ใจของผู้ฟัง

วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา หรือ PYO เป็นอีกหนึ่งความตั้งใจที่จะสืบสานพระปณิธานของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณีวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ในการพัฒนาเยาวชนนักดนตรีคลาสสิกให้มีทักษะความสามารถที่เป็นเลิศทัดเทียมกับนานาชาติ จากโปรแกรมการแสดงคอนเสิร์ตตลอดทั้งฤดูกาลที่สถาบันฯ มีการคัดเลือกหาทายกรระดับนานาชาติอาจารย์ผู้ฝึกสอนที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศและระดับนานาชาติ รวมถึงการคัดเลือกบทเพลงที่แสดงในแต่ละคอนเสิร์ตอย่างมีคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพการบรรเลงในรูปแบบออร์เคสตรา ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาศักยภาพทางดนตรี ในขณะที่เดียวกันส่วนบุคคลของเยาวชนนักดนตรี จะได้รับประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ผ่านเสียงดนตรี ทั้งในช่วงเวลาแห่งการฝึกซ้อมและแสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ครอบครัวของเยาวชนนักดนตรี และสาธารณชนที่สนใจสามารถที่จะเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ดนตรีร่วมกันในช่วงเวลาแห่งการเรียนรู้ดนตรีของเยาวชนดนตรีเหล่านี้ จะนำไปสู่การเดินทางบนเส้นทางของการพัฒนาวงการดนตรีคลาสสิกของประเทศไทยที่ทั้งเยาวชนดนตรี ครอบครัว และผู้ฟังดนตรีคลาสสิกร่วมกันเดินทางค้นหาความงามของดนตรีไปบนเส้นทางของเสียงที่ไร้พรมแดนจากการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา (สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, 2557ก)

1.3 ความหมายของวงดุริยางค์เยาวชน

วงดุริยางค์เยาวชน หมายถึง วงออร์เคสตราที่ถูกจัดตั้งขึ้นสำหรับนักดนตรีเยาวชนโดยเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักดนตรีเยาวชนสามารถเรียนรู้ พัฒนาทักษะและความสามารถในด้านการบรรเลงเพลงดนตรีร่วมกันในวงออร์เคสตรา (Cottrell, 2003)

วงดุริยางค์เยาวชน หมายถึง วงออร์เคสตราเยาวชนที่ถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนที่มีความสามารถและมีความสนใจในการบรรเลงเพลงได้เข้ามาฝึกฝนร่วมกัน ซึ่งวงออร์เคสตราเยาวชนส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี (Channing, 2003)

วงดุริยางค์เยาวชน หมายถึง วงออร์เคสตราเยาวชนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีการคัดเลือกเยาวชนที่มีทักษะความสามารถด้านดนตรีมาพัฒนาฝีมือการบรรเลงเพลงภายในวง และช่วยสร้างนักดนตรีเยาวชนให้กลายเป็นนักดนตรีมืออาชีพในอนาคต (Knechtel, 1954)

วงดุริยางค์เยาวชน หมายถึง วงออร์เคสตราเยาวชนที่ถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางรากฐานในการพัฒนาวงออร์เคสตราเยาวชนในประเทศไทยให้เยาวชนได้มีความรู้ความสามารถในการบรรเลงเพลง (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2551)

วงดุริยางค์เยาวชน หมายถึง วงออร์เคสตราเยาวชนที่ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อต้องการพัฒนาทักษะ ความสามารถของเยาวชนดนตรีรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่เน้นทักษะความสามารถให้เท่าเทียมกับนานาชาติ ในด้านการบรรเลงเพลงภายใต้รูปแบบออร์เคสตรา (สถาบันดนตรีกัลยาณวัฒนา, 2558)

วงดุริยางค์เยาวชน หมายถึง การรวบรวมเยาวชนที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะทางด้านดนตรีเข้ามาฝึกซ้อม ฝึกฝน เรียนรู้ การบรรเลงเพลงร่วมกัน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะดุริยางคศาสตร์, 2558)

จากความหมายสรุปได้ว่า วงดุริยางค์เยาวชน หมายถึง วงออร์เคสตราเยาวชนที่ถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และพันธกิจในแต่ละวงที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกันคือการพัฒนาเด็กดนตรีเยาวชนให้มีความรู้ ความสามารถ โดยการเข้ามาเรียนรู้ พัฒนาทักษะด้านการบรรเลงเพลงร่วมกันอยู่ภายใต้วงดุริยางค์เยาวชน

1.4 องค์ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน

การจัดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนในแต่ละครั้งมักจะมีองค์ประกอบของการแสดงต่างๆ ที่แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ได้แก่ ผู้ประพันธ์เพลง นักดนตรี วาทยากรหรือผู้อำนวยการเพลง ศิลปินเดี่ยว เป็นต้น และส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ ได้แก่ บทเพลง ประเภทเครื่องดนตรีและลักษณะรูปแบบการจัดวง สุจิตร์สำหรับการแสดงดนตรี เป็นต้น โดยสามารถขยายความส่วนประกอบต่างๆ ได้ดังนี้ (ณรุทธ์ สทจรจิตต์, 2554: 6-9)

1.4.1 ผู้ประพันธ์เพลง คือ ผู้ที่คิดค้น หรือแต่งทำนองเพลงขึ้นมาแล้วเขียนออกมาเป็นโน้ตเพลงไว้สำหรับนักดนตรีบรรเลงเพลง ซึ่งผู้ประพันธ์จะต้องมีศาสตร์และศิลป์เป็นอย่างมากสำหรับการแต่งทำนองเพลงและนำมาเรียบเรียงเป็นเสียงประสานของเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นในวงดุริยางค์ให้สามารถบรรเลงได้เพลงร่วมกันได้อย่างเหมาะสมกัน โดยผู้ประพันธ์เพลงลักษณะเช่นนี้จะถูกเรียกว่า “Composer”

1.4.2 นักดนตรี คือ ผู้ที่มีความสามารถ มีทักษะ หรือมีฝีมือที่เกี่ยวข้องกับการแสดง โดยส่วนใหญ่นักดนตรีมักจะแสดงการบรรเลงเพลงที่ให้ความไพเราะ แต่กว่าจะบรรเลงเพลงได้อย่างไพเราะนักดนตรีจะต้องมีการฝึกฝนและฝึกซ้อมเป็นอย่างมากเพื่อให้ตนเองได้มีการพัฒนาฝีมือการแสดงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.4.3 วาทยากรหรือผู้อำนวยการเพลง คือ ผู้ที่รับผิดชอบการแสดงดนตรีทั้งหมดของวงดุริยางค์ โดยหน้าที่ควบคุมวงการแสดงและควบคุมนักดนตรีให้สามารถถ่ายทอดบทเพลงหรือโน้ตเพลงออกมาเป็นเสียงดนตรีได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งจะต้องสื่อสารกับนักดนตรีในการเข้าจังหวะการบรรเลงเพลงแต่ละเครื่องดนตรีให้เกิดความสมดุล ซึ่งวาทยากรหรือผู้อำนวยการเพลงจะใช้เครื่องมือที่

เป็นไม้สีขาวหรือที่เรียกว่า “บาตอง (Baton)” ในการกำกับจังหวะแก่นักดนตรี โดยปกติแล้ววาทยากรหรือผู้อำนวยการจะใช้มือขวาสำหรับถือบาตองและมือซ้ายจะใช้สำหรับส่งสัญญาณให้กับนักดนตรีเพื่อให้เห็นความรู้สึกของบทเพลงตามที่ผู้ประพันธ์เพลงต้องการสื่อออกมาสู่ผู้ฟัง

1.4.4 ศิลปินเดี่ยว คือ นักดนตรีที่มีความสามารถโดดเด่นเฉพาะทางเครื่องดนตรีคลาสสิกชนิดใดชนิดหนึ่ง และเป็นผู้ที่เล่นดนตรีได้อย่างไพเราะลึกซึ้ง อีกทั้งยังมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักชื่นชอบของผู้ฟังเพลง เช่น โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร (นักแสดงเดี่ยวเปียโน) เป้ ทวีเวท ศรีณรงค์ หรือ เป้ว “Vietrio” (นักแสดงเดี่ยวไวโอลิน)

1.4.5 บทเพลง คือ เพลงที่ถูกผู้ประพันธ์เพลงแต่งขึ้นมาแล้วเขียนเป็นโน้ตเพลงหรือที่เรียกว่า “สกอร์ (Scores)” ไว้สำหรับให้นักดนตรีได้บรรเลงเพลง ซึ่งบทเพลงประเภทดนตรีคลาสสิกจะแตกต่างจากบทเพลงประเภทอื่น เพราะบทเพลงคลาสสิกจะเป็นเพลงที่มีความยาวมาก ซึ่งเกิดจากเนื้อหาสาระที่ผู้ประพันธ์เพลงต้องการสื่อสารออกมาสู่ผู้ฟังเพลง

1.4.6 ประเภทของเครื่องดนตรีและลักษณะรูปแบบการจัดวงดุริยางค์ยาวขน โดยปกติแล้ววงดุริยางค์ยาวขนจะมีลักษณะรูปแบบการแสดงคล้ายกับวงดุริยางค์ทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างของวงดุริยางค์ยาวขน คือ นักดนตรีของวงดุริยางค์ยาวขนจะถูกจำกัดเฉพาะนักดนตรีที่เป็นยาวขนเท่านั้น ส่วนเครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์ยาวขนจะเหมือนวงดุริยางค์ทั่วไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเครื่องสาย (String Instruments) ได้แก่ ไวโอลิน วิโอลา เชลโล และดับเบิลเบส กลุ่มเครื่องลมไม้ (Woodwind Instruments) ได้แก่ ฟลูต คลาริเน็ต โอโบ และบาสซูน กลุ่มเครื่องลมทองเหลือง (Brass Instruments) ได้แก่ ฮอรัน ทรัมเป็ต ทรอมโบน และทูบา กลุ่มเครื่องประกอบจังหวะ (Percussion Instruments) ได้แก่ กลองทิมปานี กลองใหญ่ และเครื่องทำจังหวะอื่นๆ ส่วนลักษณะรูปแบบการจัดวงดุริยางค์มีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานเริ่มต้นจาก ค.ศ. 1600 มีการพัฒนารูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยของดนตรีแบ่งเป็นดังนี้ (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2551: 162 - 166)

1.4.6.1 วงดุริยางค์สมัยบาโรก (Baroque Orchestra)

เป็นยุคแรกๆ ของวงดุริยางค์ที่มีการแสดงดนตรีประเภทคลาสสิก แต่มาตรฐานของวงยังไม่มีความแน่นอน ส่วนลักษณะรูปแบบการจัดวงจะจัดให้เครื่องดนตรีประเภทไวโอลินหนึ่ง (First Violins) อยู่ด้านซ้ายมือของผู้อำนวยการเพลง (Conductor) และให้ไวโอลินสอง (Second Violins) อยู่ด้านขวามือ เครื่องวิโอลาและเชลโลอยู่ตรงกลาง ส่วนดับเบิลเบสอยู่ด้านหลังสุดของวง ในส่วนของเครื่องเป่าลมไม้จะอยู่หลังไวโอลินหนึ่ง เครื่องเป่าลมทองเหลืองจะอยู่ด้านหลังขวา และสุดท้ายเครื่องประกอบจังหวะจะอยู่ด้านหลังสุดของวง อีกทั้งจะมีฮาร์ซิคอร์ดเล่นเป็นแนวเบส ซึ่งรูปแบบการจัดวงดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับผู้ประพันธ์เพลงและสถานที่ในการแสดง แต่โดยทั่วไปรูปแบบลักษณะดังกล่าวจะมีจำนวนนักดนตรีประมาณ 20 - 30 คน

1.4.6.2 วงดุริยางค์สมัยคลาสสิก (Classical Orchestra)

วงดุริยางค์เริ่มมีแบบแผนมากขึ้น และบทเพลงที่นักประพันธ์ที่แต่งขึ้นมีความต้องการใช้เครื่องดนตรีจำนวนมากมาแสดง แต่ยังคง 4 กลุ่มดนตรีหลักไว้อยู่ ส่วนรูปแบบการจัดวงจะขึ้นอยู่กับผู้ประพันธ์เพลงที่ได้กำหนดจำนวนของเครื่องดนตรีแต่ละชนิดเองและขนาดของวงด้วย สำหรับจำนวนนักดนตรียังไม่มีจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดขนาดของวงซึ่งถ้าเป็นวงดุริยางค์ที่อยู่ในนครใดนครหนึ่งขนาดของวงจะใหญ่กว่าวงดุริยางค์ที่สังกัดอยู่กับเจ้านายในวังหรือปราสาท

1.4.6.3 วงดุริยางค์สมัยโรแมนติก (Romantic Orchestra)

จากการพัฒนางดุริยางค์มาจากยุคต่างๆ ได้มีมาตรฐานเกิดขึ้นในยุคนี้ เพราะมีการใช้สีส่นของเครื่องดนตรีให้มีความแตกต่างกันมากขึ้น อีกทั้งการแต่งเพลงยังมีความหลากหลาย ส่งผลทำให้เกิดคุณภาพของเสียงแสดงถึงอำนาจรูปแบบของการแสดงวงดุริยางค์และในยุคนี้ทำให้เกิด วงดุริยางค์ที่มีขนาดใหญ่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สำหรับรูปแบบการจัดวงและจำนวนเครื่องดนตรีแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับผู้ประพันธ์เพลงแต่โดยทั่วไปรูปแบบการแสดงในยุคนี้จะมีจำนวนนักดนตรีประมาณ 80 คน และมีการนำเครื่องดนตรีอย่างอื่นเข้ามาเพิ่มสีส่นในการแสดง ได้แก่ ฮาร์ป กิ่ง ฉาบ กลองเล็ก กลองใหญ่ และระฆังราว เป็นต้น

1.4.6.4 วงดุริยางค์สมัยศตวรรษที่ 20 (The Twentieth Century Orchestra)

ในยุคนี้วงดุริยางค์ได้เกิดการแบ่งขนาดของเครื่องดนตรีเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ วงดุริยางค์ขนาดเล็ก จะประกอบด้วยนักดนตรีประมาณ 40 - 60 คน วงดุริยางค์ขนาดกลาง จะประกอบด้วยนักดนตรีประมาณ 60 - 80 คน และวงดุริยางค์ขนาดใหญ่ จะประกอบด้วยนักดนตรีประมาณ 80 - 100 คน ทั้งนี้ การแบ่งขนาดของวงการแสดงจะขึ้นอยู่กับเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายเป็นหลักในการจัดขนาดของวงการแสดง แต่อย่างไรก็ตามจะต้องพิจารณาเครื่องดนตรีประเภทอื่นเป็นองค์ประกอบด้วย ส่วนจำนวนของเครื่องดนตรีแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับผู้ประพันธ์เพลงตามความเหมาะสมและสมดุล เพื่อใช้ในการแสดงเพลงตามผู้ประพันธ์เพลงที่ต้องการจะสื่อสารมาสู่ผู้ฟังดนตรีคลาสสิกให้สามารถซาบซึ้งกับบทเพลงที่ได้รับฟัง ดังภาพที่ 3



ดั่งภาพที่ 3 ประเภทของเครื่องดนตรีและลักษณะรูปแบบการจัดวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี
กัลยาณิวัฒนา

ที่มา : Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, In Memory of HRH Princess
Galyani Vadhana' Concert, เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

จากภาพเป็นการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี
กัลยาณิวัฒนา ที่จัดการแสดงในวันที่ 28 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่ง
ประเทศไทย ซึ่งองค์ประกอบการแสดง ดั่งภาพดังกล่าวจะประกอบไปด้วย วาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง
เพลง ศิลปินเดี่ยว และนักดนตรีจำนวน 70 – 80 คน โดยเรียกได้ว่าเป็น “วงดุริยางค์ขนาดกลาง”
ส่วนเครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงประกอบด้วย ไวโอลิน 1 ไวโอลิน 2 วิโอลา เชลโล่ ดับเบิลเบส ฟลูต
โอโบ คลาริเน็ต บาสซูน คอนทราบาซซูน แซกโซโฟน เฟรนช์ ฮอว์น ทรัมเป็ต ทรอมโบน เบส
ทรอมโบน ทูบา เพอคัชชัน ฮาร์พ คีย์บอร์ด และลักษณะการจัดวงไวโอลินหนึ่ง (First Violins) อยู่
ด้านซ้ายมือของผู้อำนวยเพลง (Conductor) ไวโอลินสอง (Second Violins) อยู่ด้านขวามือ เครื่อง
วิโอลาและเชลโล่อยู่ตรงกลาง ส่วนดับเบิลเบสอยู่ด้านหลังสุดเครื่องเป่าลมไม้จะอยู่หลังไวโอลินหนึ่ง
เครื่องเป่าลมทองเหลืองจะอยู่ด้านหลังขวา และสุดท้ายเครื่องประกอบจังหวะจะอยู่ด้านหลังสุดของวง

1.4.7 สุนัขบัตรสำหรับการแสดงดนตรี (คณาจารย์ผู้สอนวิชาดนตรีตะวันตกวิจักษ์,
2552: 3-5) คือ คู่มือสำหรับการฟังคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกที่มีรายละเอียดประกอบด้วย
บทเพลง ผู้ประพันธ์เพลง วาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง ศิลปินรับเชิญ หัวหน้านวง และผู้แสดงหรือนัก
ดนตรี เป็นต้น ซึ่งสุนัขบัตรสำหรับการแสดงดนตรีมีไว้เพื่อสร้างความเข้าใจการฟังดนตรีคลาสสิกให้กับ

ผู้ฟังได้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทเพลง และสามารถเข้าใจความคิดทางการประพันธ์เพลงของนักประพันธ์ที่มีความต้องการสื่อสารให้ผู้ฟังเพลงได้รับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันไป โดยส่วนประกอบของสุจิตร์ มีดังนี้

1.4.7.1 ปกหน้า เป็นการแสดงรายละเอียดของชื่อคอนเสิร์ต ผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปินและชื่อวง วัน เวลา และสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปกหน้า โปรแกรมการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา
 ที่มา: สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, สุจิตร์การแสดงคอนเสิร์ต In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana (กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์, 2558).

จากภาพเป็นสุจิตร์การแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในส่วนของหน้าปก ที่ประกอบด้วยภาพวาดของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณีวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ตราสัญลักษณ์ของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ตราสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (คอนเสิร์ตการแสดงครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดคอนเสิร์ต) สีฟ้าเทอควอยซ์ที่อยู่บนหน้าปกคือสีของสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ชื่อคอนเสิร์ตการแสดง ชื่อวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง ชื่อศิลปินเดี่ยว โปรแกรมการแสดง และวัน เวลาสถานที่ในการจัดแสดง

1.4.7.2 ข้อมูลเพลง เป็นการแสดงรายละเอียดของบทเพลงที่ประกอบด้วยข้อมูลผู้ประพันธ์ ประวัติของบทเพลง วรรณกรรมของบทเพลง ช่วงเวลาในการประพันธ์ จุดมุ่งหมายในการประพันธ์ เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจในบทเพลงให้แก่ผู้ฟัง ดังภาพที่ 5

<p>George Gershwin (1898-1937)</p> <p>จอร์จ เกิร์ชวิน นักประพันธ์ ดนตรีเปียโน และวาทกวีชาวอเมริกัน เกิดที่เมืองบรูคลิน รัฐนิวยอร์ก เมื่อวันที่ 26 กันยายน 1898 พ่อและแม่ของเขาอพยพจากรัสเซียมาตั้งรกรากที่นิวยอร์กในปี 185 ครอบครัวของเกิร์ชวินเชื้อสายโปแลนด์ในอเมริกาในปี 1910 และตัวเขาได้เริ่มเรียนเปียโนกับครูในละแวกบ้าน ในปี 1912 Charles Hambitzer กับเกิร์ชวินเป็นศิษย์ Hambitzer พาเขาชมคอนเสิร์ตและทำความรู้จักกับดนตรีของคีตกวีที่ยิ่งใหญ่ อาทิ โชนบง สิสต์ และเดอบุซี เมื่ออายุได้ 15 ปี เขาได้เริ่มทำงานเป็นพนักงานขายของสำนักพิมพ์ Jerome H. Remick & Co. มีหน้าที่แปรโน้ตเพลงของบริษัทโดยการเล่นเครื่องดนตรีให้กับนักแต่ง ในระหว่างนี้จอร์จได้เริ่มแต่งเพลงร้องและเพลงบรรเลงเปียโน โคลนเฉพาะบทเพลงละครเรื่องบรอดเวย์ ในปี 1918 บทเพลงร้องของเขาปรากฏในละครบรอดเวย์ 3 เรื่อง และในปีถัดมาเขาประพันธ์ดนตรีเต็มรูปแบบให้กับละครบรอดเวย์เรื่อง <i>La La Lucille</i> เมื่ออายุได้ 20 เกิร์ชวินเป็นที่รู้จักในฐานะนักประพันธ์ละครบรอดเวย์</p> <p>ในปี 1924 เกิร์ชวินมีชื่อเสียงในฐานะผู้ประพันธ์และผู้บรรเลงบทเพลง <i>Rhapsody in Blue</i> สำหรับเปียโนและวงออร์เคสตรา เกิร์ชวินเป็นผู้นำท่วงทำนองแจ๊สสู่ท่วงทำนองดนตรี ผลงานชิ้นนี้เป็นที่นิยมทั้งจากผู้ชมและนักวิจารณ์ดนตรี เมื่ออายุได้ 30 ปี เกิร์ชวินได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะนักประพันธ์ดนตรีประเภท Concert Music ดนตรีของเกิร์ชวินนำเอาองค์ประกอบของดนตรีของดนตรีคลาสสิกมาใช้อย่างมาก ทำนองของ Concert Music ของเกิร์ชวินมีลักษณะเด่นที่คล้ายคลึงกับเพลงร้องที่เป็นที่นิยมของเขาซึ่งผู้ฟังจะจำได้ง่าย เกิร์ชวินมักนำเสนองานของเขาให้กับหลายวงดนตรีก่อนที่จะนำมาเล่นทำนองใหม่ที่แตกต่างออกไป ทำนองหลักของเกิร์ชวินมักถูกสร้างขึ้นจากการทำซ้ำของท่วงทำนองย่อย ผลงานขนาดใหญ่ที่สำคัญของเกิร์ชวินประกอบด้วย <i>Rhapsody in Blue</i>, <i>Concerto in F</i>, <i>An American in Paris</i> และ <i>Porgy and Bess</i> ความสำเร็จสูงสุดของเกิร์ชวินอยู่ที่การเชื่อมโลกของดนตรีที่gramอร์ว้าแมจากกัน กล่าวคือโลกของดนตรีสมัยนิยมกับโลกของดนตรีคลาสสิกในดนตรีประเภท concert music และดนตรีพื้นบ้านของดนตรีอเมริกันกับอุปรากรใน <i>Porgy and Bess</i> เกิร์ชวินถึงแก่กรรมที่ฮอลลีวูด แคลิฟอร์เนีย เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 1937 การตายก่อนวัยอันควรของเขาถือเป็นความสูญเสียอันยิ่งใหญ่ของวงการดนตรีสมัยนิยม</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

ภาพที่ 5 ข้อมูลเพลงการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ที่มา: สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, **สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana** (กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์, 2558).

จากภาพเป็นสูจิบัตรการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในส่วนของข้อมูลเพลง ซึ่งที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับชีวประวัติของผู้ประพันธ์เพลงตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต และรายละเอียดของบทประพันธ์เพลงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

1.4.7.3 ปกหลังหรือแผ่นรองปก เป็นการแสดงรายละเอียดของของวงดนตรีประกอบด้วยรายชื่อของนักแสดงที่เรียงลำดับตามเครื่องดนตรีที่เล่น ถัดไปจะเป็นชื่อของทีมงานผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการแสดง อีกทั้งมีตราสัญลักษณ์ขอขอบคุณผู้สนับสนุนการจัดคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้ง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ปกหลังหรือแผ่นรองปก
ที่มา: สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, **สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana** (กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์, 2558).

จากภาพเป็นสูจิบัตรการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในส่วนของปกหลังหรือแผ่นรองปก ซึ่งเป็นการอธิบายรายละเอียดที่ประกอบไปด้วยรายชื่อนักดนตรีและเครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดง รายชื่อครูฝึกสอน รายชื่อคณะกรรมการสภาสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รายชื่อคณะกรรมการทำงานวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ดังนั้น สามารถสรุปองค์ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน ได้แก่ ผู้ประพันธ์เพลง นักดนตรี วาทยกรหรือผู้อำนวยการเพลง ศิลปินเดี่ยว บทเพลงหรือบทประพันธ์ โปรแกรมการแสดงสูจิบัตรสำหรับการแสดงดนตรี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับในการจัดคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์ ซึ่งถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็จะไปส่งผลทำให้การจัดคอนเสิร์ตการแสดงในครั้งนั้นขาดความสมบูรณ์เกิดขึ้น และไม่สามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีคุณภาพได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน

ลำดับที่	องค์ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน
1	ผู้ประพันธ์เพลง
2	นักดนตรี
3	วาทยกรหรือผู้อำนวยการเพลง
4	ศิลปินเดี่ยว
5	บทเพลงหรือบทประพันธ์
6	โปรแกรมการแสดง
7	สูจิบัตรสำหรับการแสดงดนตรี

1.5 ราคาจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน

การจัดคอนเสิร์ตการแสดงโดยวงดุริยางค์เยาวชนส่วนมากจะไม่มีจำหน่ายบัตรค่าเข้าชม เนื่องจากเป็นการแสดงที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการสนับสนุนนักดนตรีเยาวชนในการพัฒนาทักษะและความสามารถที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้วงดุริยางค์เยาวชนส่วนใหญ่จะจัดการแสดงคอนเสิร์ตให้ชมฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามในอนาคตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีก็สถาบันพัฒนาจะต้องดำเนินการเก็บค่าจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อนำมาบริหารจัดการในเรื่องของงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดคอนเสิร์ตการแสดงอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรนั้นวงดุริยางค์เยาวชนบางวงก็มีการแสดงคอนเสิร์ตที่เก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ซึ่งสามารถสรุปได้จากการจำหน่ายบัตรของวงดุริยางค์เยาวชนที่ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ ได้ดังนี้ (บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด, 2559) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ราคาจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชน

ลำดับ	ชื่อการแสดง	ชื่อวงที่แสดง	ราคา	วัน เวลาที่แสดง	สถานที่แสดง
1	Klassikal Kidz	วงดุริยางค์เยาวชนสยามซินโฟนี เอตต้า	1,000 บาท 500 บาท	วันที่ 8 พฤศจิกายน 2553 เวลา 19.00 น.	หอประชุมใหญ่ ศูนย์ วัฒนธรรมแห่ง ประเทศไทย
2	Mahler Symphony No 6 The Tragic Symphony	สยามฟิลฮาร์โมนิคอร์เคสตรา ร่วมกับ สมาชิกวงดุริยางค์ เยาวชน สยามซินโฟนีเอตต้า	5,000 บาท 1,200 บาท 800 บาท 600 บาท หมายเหตุ ส่วนลดพิเศษ - สำหรับนักเรียน หรือนักศึกษา รับส่วนลด 50% (ยกเว้นบัตรราคา 5,000 บาท) - สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป รับ ส่วนลด 50% (ยกเว้นบัตรราคา 5,000 บาท)	วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 255 เวลา 20.00 น.	หอประชุมมหิศร ธนาคารไทยพาณิชย์ รัชโยธิน
3	KLASSIKAL KIDZ @ SIAM SOCIETY	วงดุริยางค์เยาวชนสยามซินโฟนี เอตต้า	500 บาท 200 บาท (สำหรับนักเรียน นักศึกษา)	วันที่ 23 มีนาคม 2555 เวลา 20.00 น.	คลาสสิคัลคิซซ์@ สยามสมาคม ในพระ บรมราชูปถัมภ์ 131 ถนน อโศก มนตรี สุขุมวิท 21
4	Klassikal Kidz Final Concert of Season	วงดุริยางค์เยาวชนวัฒนธรรม สยามซินโฟนีเอตต้า	500 บาท	วันที่ 23 มิถุนายน 2555 เวลา 20.00 น.	SIAM SOCIETY สยาม สมาคม ในพระบรม ราชูปถัมภ์ 131 ถนน อโศกมนตรี สุขุมวิท 21
5	โครงการเรียน ดนตรีวิธี ศิลปากร คอนเสิร์ต 2012 SSMS Orchestra Concert	กลุ่มเยาวชนค่ายดนตรีดุริ โครงการเรียนดนตรีวิธีศิลปากร (SSMS Orchestra)	500 บาท 300 บาท 200 บาท	วันที่ 11 เมษายน 2555 เวลา 19.30 น.	หอประชุมมหิศร ธนาคารไทยพาณิชย์ รัชโยธิน

ที่มา: บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด, วงดุริยางค์เยาวชน, เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiticketmajor.com/search>.

จากตารางจะเป็นรายละเอียดการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสยาม ซินโฟนีเอตต้า เป็นส่วนใหญ่ และมีการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนของโครงการเรียนดนตรีวิธีศิลปากร ที่มีการจัดคอนเสิร์ต “2012SSMS Orchestra Concert” ซึ่งเป็นการบรรเลงเพลงดนตรีคลาสสิกโดยกลุ่มเยาวชนค่ายดนตรีฤดูร้อน ที่ทำการจัดคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนและมีการดำเนินการเก็บค่าเข้าชม โดยการเก็บค่าเข้าชมในแต่ละครั้งการแสดงจะมีราคาค่าบัตรเข้าชมการแสดงที่แตกต่างกันไป ตามรูปแบบการแสดง สถานที่ของการจัดงานและช่วงวัน เวลาของการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดยราคาส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่ราคา 200 บาท ไปจนถึงราคาสูงสุด คือราคา 5,000 บาท และนักเรียนหรือนักศึกษาจะได้สิทธิพิเศษรับส่วนลดค่าบัตรเข้าชม ถึง 50%

1.6 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนา

วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนา เป็นหนึ่งในโครงการของสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนา ที่จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนและพัฒนาทักษะความสามารถในการเล่นวงออร์เคสตราให้กับนักดนตรีเยาวชนไทยที่มีความสามารถเป็นเลิศ ตั้งแต่ช่วงทำงานของจังหวัดที่ผ่านการฝึกฝนจนสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยน และประสานเสียงของดนตรีจนสามารถหลอมรวมกันไปสู่บทเพลงที่สร้างสรรค์อันเป็นเสียงที่งดงามออกมาสู่ใจของผู้ฟังดนตรีคลาสสิก โดยสมาชิกของวงจะได้รับการคัดเลือกจากเยาวชนดนตรีกว่าสองร้อยคนจาก 24 สถาบันการศึกษา เพื่อร่วมแสดงในฤดูกาลคอนเสิร์ตปฐมฤกษ์ (Inaugural Concert Season) ที่จะเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2559 ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนาจะมีการจัดรูปแบบ การแสดงที่แตกต่างกันในแต่ละปีที่ทำกรแสดง อีกทั้งยังมีความหลากหลายและแปลกใหม่ตลอดทุกครั้งที่มีการจัดแสดง เพื่อเพิ่มความหลากหลายและทางเลือกต่างๆ ให้แก่ผู้สนใจฟังดนตรีคลาสสิกโดยเฉพาะและสำหรับบุคคลทั่วไปที่อาจยังไม่เคยฟังดนตรีคลาสสิกมาก่อน ดังนั้น สามารถยกตัวอย่างรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนาที่ทำการจัดการแสดงมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีองค์ประกอบของรูปแบบการแสดงที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย ชื่อคอนเสิร์ตการแสดง วัน เวลา และสถานที่จัดการแสดง ชื่อบทเพลงที่แสดง ผู้อำนวยเพลงหรือวาทยากร นักดนตรี ศิลปินเดี่ยว เป็นต้น โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งที่มีการจัดคอนเสิร์ตการแสดงแตกต่างกันออกไปได้ดังนี้

1.6.1 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงที่ 1 ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “Inaugural Concert”

ที่มา: Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, **Inaugural Concert**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “Inaugural Concert”

วันและเวลาแสดง : วันที่ 3 พฤศจิกายน 2556 เวลา 16.00 น.

สถานที่จัดการแสดง : ณ สังกัดวัฒนา สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมี Damian Iorio เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวเดนมาร์ก ได้เข้าเป็นสมาชิกวง Danish National Radio Symphony Orchestra มีประสบการณ์อำนวยเพลงที่ St Petersburg ประเทศรัสเซีย ก่อนที่จะได้รับตำแหน่งเป็น Artistic Director และ Chief Conductor ของวง Philharmonic Orchestra of Murmansk และได้รับเป็นวาทยกรในวงที่มีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย อาทิ London Philharmonic Orchestra, Detroit Symphony, BBC Symphony, BBC Philharmonic, Netherlands Radio Philharmonic, Orchestra Sinfonica Giuseppe Verdi in Milan, St Petersburg Philharmonic เป็นต้น ในปี ค.ศ. 2006 เขาได้รับรางวัล Knight of the Order of Sant’Agia จาก Republic of San Marino ปัจจุบัน Damian ดำรงตำแหน่งเป็น Music Director ของวง National Youth String Orchestra of Great Britain โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย Prelude to Meistersinger von Nurnberg ประพันธ์โดย Richard Wagner (1813-1883) และ บทเพลง Symphony No. 5 in C minor, Op.67 ประพันธ์โดย Ludwig Van Beethoven (สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, 2556)

1.6.2 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงที่ 2 ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana”
 ที่มา: Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, **In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana”

วันและเวลาแสดง : วันที่ 18 พฤษภาคม 2557 เวลา 16.00 น.

สถานที่จัดการแสดง : ณ สังกัดวัฒนา สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมี ดำริห์ บรรณวิทยกิจ เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) มีประสบการณ์อำนวยเพลงให้กับวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ (บีเอสโอ) และอำนวยเพลงให้กับวงดนตรีร่วมสมัย เช่น นิวสยามวิנדออร์เคสตรา เมโทรโพลิตันแจ๊ซออร์เคสตรา อีกทั้งได้อำนวยเพลงและกำกับการดนตรีให้กับละครชั้นนำของประเทศไทย ดังเช่น Dreambox และ รัชดาเธียร์เตอร์ ในละครเพลง เช่น The kiss of Spider Woman คู่กรรม เดอะมิวสิคคัล แม่นาค น้ำใสใจจริง ปริศนา และนางพญาภูเขา เป็นต้น ปัจจุบันเป็นหัวหน้ากลุ่มโอโบแห่งวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ และดำรงตำแหน่งคณบดีดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และมีการเชิญ จามร ศุภผล เป็น ศิลปินเดี่ยว (Soloist) มาร่วมแสดงเปียโน โดยมีผลงานการแสดงเดี่ยวเปียโนกับวงออร์เคสตรา เช่น วงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ (บีเอสโอ) วงดุริยางค์ซิมโฟนีของกรมศิลปากร เป็นต้น ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะ ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย Overture to Magic Flute ประพันธ์โดย Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791) บทเพลง Carmen Suite No.1 ประพันธ์โดย Georges Bizet (1838-1875) (สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, 2557)

1.6.3 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงที่ 3 ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “Call for Conductor 2014”

ที่มา : Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, **Call for Conductor 2014**, เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “Call for Conductor 2014”

วันและเวลาแสดง : วันที่ 29 มิถุนายน 2557 เวลา 16.00 น.

สถานที่จัดการแสดง : ณ สังกัดวัฒนา สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมี คริสโตเฟอร์ ดรากอน เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ได้รับรางวัลขวัญใจวาทยากรจากสถาบันจารวี วินเทอร์ ธารธารณรัฐเอสโตเนีย และในปี ค.ศ. 2012 ได้รับเชิญให้ไปอำนวยเพลง ณ ซูริกโอเปร่าเฮาส์ มีประสบการณ์อำนวยเพลงให้กับวงระดับชาตินานาชาติ อาทิ แทสมเนียซิมโฟนีออร์เคสตรา เอดิเลดซิมโฟนีออร์เคสตราออกแลนด์ฟิลฮาร์โมนิกออร์เคสตรา และซิดนีย์ซิมโฟนี ในปี ค.ศ. 2013 ดรากอน ได้รับเกียรติให้เป็นผู้ช่วยวาทยากรมือหนึ่งแห่งวงเวสออสเตรเลียออร์เคสตรา (WASO) ปัจจุบันดรากอน เป็นผู้อำนวยเพลงดนตรีให้กับวงเมโทรโพลิแทนซิมโฟนีออร์เคสตรา เดอะเซาท์ไซด์ซิมโฟนีออร์เคสตรา โอเปร่าบ็อกซ์ และยังเป็นผู้ก่อตั้งวง สวอนฟิลฮาร์โมนิก โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย Orchestra Suite (Overture) No.3 in D major, BWV 1068 ประพันธ์โดย Johann Sebastian Bach (1685-1750) บทเพลง Romanian Folk Dance ประพันธ์โดย Béla Bartok (1881-1945) และบทเพลง Symphony No. 1 in C minor, Op.68 ประพันธ์โดย Johannes Brahms (สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, 2557)

1.6.4 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงที่ 4 ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “Opening Concert”

ที่มา: Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, **Opening Concert**, เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “Opening Concert”

วันและเวลาแสดง : วันที่ 26 ตุลาคม 2557 เวลา 16.00 น.

สถานที่จัดการแสดง : ณ ห้องสังคีตวัฒนา สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมีคริสตอ์ฟ พ็อพเพิน (Christoph Poppen) เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวเยอรมัน มีประสบการณ์อำนวยเพลง วงเยอรมันเรดิโอฟีลฮาร์โมนิก ชาร์บรุคเคน – ไคเซอเสลาเทิร์น วงแบมเบอร์เกอร์ซิมโฟนีออร์เคสตรา ซัตทคาเพลเลเดรสเติน อัมสเตอดัมซิมโฟนีเอ็ตตา สิงคโปร์ซิมโฟนีออร์ อินเดียนโพลิสซิมโฟนีออร์เคสตราวงดุริยางค์ซิมโฟนีแห่งชาติเดนมาร์ก ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันแกรนด์กรังปรีซ์นานาชาติสตริงควอเต็ต ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2521 และรางวัลเกียรติยศจากรัฐบาลเยอรมัน ในปี พ.ศ. 2543 โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ประกอบด้วย The Academic Festival Overture ประพันธ์โดย Johannes Brahms และ Symphony No.6 in F Major, Op. 68 ‘Pastoral’ ประพันธ์โดย Ludwig van Beethoven (สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา, 2557)

1.6.5 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงที่ 5 ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “ดนตรีแห่งชีวิต ดนตรีแห่งแผ่นดิน”
 ที่มา : Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, ดนตรีแห่งชีวิต ดนตรีแห่งแผ่นดิน, เข้าถึงเมื่อ
 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “ดนตรีแห่งชีวิต ดนตรีแห่งแผ่นดิน”

วันและเวลาแสดง : วันที่ 21 ธันวาคม 2557 เวลา 17.30 น.

สถานที่จัดการแสดง : ณ สวนหลวงพระราม 8

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี
 กัลยาณีวัฒนา โดยมี วานิช โปตะวนิช เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวไทย มี
 ประสบการณ์อำนวยเพลงประจำให้กับ วงซิมโฟนีกรุงเทพวงดุริยางค์กรมศิลปากร ฯลฯ ได้รับเลือก
 เป็นศิลปินศิลปาธรประจำปี พ.ศ. 2557 มีการเชิญ สันติ ลุนเผ่ ศิลปินแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2558
 เป็น ศิลปินเดี่ยว (Soloist) มาร่วมขับร้องเพลงกับวง ซึ่งผลงานที่โดดเด่นเกี่ยวกับการขับร้อง เช่น เกิด
 เป็นไทยตายเพื่อไทย ความฝันอันสูงสุด เป็นต้น โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วยบทเพลง
 Festive Overture ประพันธ์โดย Dimitri Shostakovich Nutcracker suite ประพันธ์โดย Peter
 Ilych Tchaikovsky และบทประพันธ์พื้นบ้าน อื่นๆ เช่น จำปาพระตะบอง ช้าง ต้นตระกูลไทย King
 of Peace เป็นต้น อีกทั้งการแสดงครั้งนี้ได้นำเอากลองที่ชื่อว่า “เซโรโทนิน” และศิลปินเดี่ยว
 (Soloist) ชื่อ Sung Hyun SHIM จากสาธารณรัฐเกาหลีได้มาร่วมแสดง (สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา,
 2557)

1.6.6 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงที่ 6 ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 รูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana Concert”
 ที่มา: Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, **In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana Concert**, เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana Concert”

วันและเวลาแสดง : วันที่ 31 มกราคม 2558 เวลา 19.00 น.

สถานที่จัดการแสดง : ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนา โดยมีนอร์แมน ฮเวิน (Norman Huynh) เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวอเมริกา มีประสบการณ์อำนวยเพลงประจำวงดุริยางค์ซิมโฟนีบัลติมอร์ วงดุริยางค์ซิมโฟนีชาร์ลอตต์ วงดุริยางค์ซิมโฟนีเวอร์จิเนีย ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศในรายการประกวดการอำนวยเพลงจากประเทศจอร์เจีย มีการเชิญ โต้ คักดีลีทธี เวชสุภาพร เป็น ศิลปินเดี่ยว (Soloist) มาร่วมแสดงเปียโน ซึ่งผลงานที่โดดเด่น เช่น ได้รับรางวัล “Thailand Favorite Artist” จากงาน เอ็มทีวี อวอร์ดส 2008 ที่จัดขึ้นประเทศมาเลเซีย โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย Cuban Overture Overture ประพันธ์โดย Aaron Copland บทเพลง Porgy and Bess: A Symphonic Picture และ บทเพลง An American in Paris ประพันธ์โดย George Gershwin (สถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนา, 2558)

ดังนั้น จากตัวอย่างรูปแบบการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กล้วยาณวัฒนา จำนวน 6 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า รูปแบบการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กล้วยาณวัฒนาที่มีการจัดการแสดงมาแล้วล้วนแต่มีความแตกต่างและหลากหลายไม่ว่าจะเป็นชื่อ คอนเสิร์ตการแสดง วัน เวลา และสถานที่จัดการแสดงที่มีการเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ให้แก่ผู้ฟัง ดนตรีคลาสสิกที่มีเพียงแต่จัด ณ ห้องสังคีตวัฒนา สถาบันดนตรีกล้วยาณวัฒนาเพียงสถานที่เดียว แต่ยังคงมีอีกหลายสถานที่ที่วงดุริยางค์ไปจัดการแสดง เช่น ณ สวนหลวงพระราม 8 และ ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น อีกทั้ง มีการเชิญวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ที่มีความสามารถโดดเด่นจากประเทศต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกมาทำการแสดงร่วมกับวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกล้วยาณวัฒนา ซึ่งมีการรับประกันในทักษะและความสามารถของวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง จากประสบการณ์ ผลงานและรางวัลในการยืนยันความเป็นมืออาชีพ มีการเชิญ ศิลปินเดี่ยว (Soloist) ที่มีชื่อเสียงชั้นนำในวงการดนตรีคลาสสิกมาร่วมการแสดงกับวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกล้วยาณวัฒนา ซึ่งมีการรับประกันในทักษะและความสามารถจากประสบการณ์ ผลงานและรางวัลในการยืนยันความเป็นมืออาชีพเช่นกัน นอกจากนี้โปรแกรมการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกล้วยาณวัฒนามีความน่าสนใจมากเช่นกัน โดยได้มีการคัดเลือกบทเพลงที่มีความยาก และง่ายแตกต่างกันมาทำการแสดง อีกทั้งยังมีการนำบทประพันธ์เพลงไทยมาร่วมบรรเลงในรูปแบบของวงดุริยางค์อีกด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยรูปแบบการแสดงทั้งหมดเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสและ ทางเลือกให้แก่ผู้สนใจฟังดนตรีคลาสสิกได้เป็นอย่างดีในการตัดสินใจเลือกมาฟังดนตรีคลาสสิกที่ ตนเองชื่นชอบได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยม นำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญในการ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและโดยส่วนมาจะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยที่กำหนดเป็นตัวแปรด้านประชากร ศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1 เพศ จะถูกนำมาใช้ในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถพิจารณา เพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองต่อความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนทาง การตลาด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าบริโภค และการบริการที่แตกต่างกัน

2.2 อายุ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มอายุในช่วงวัยรุ่นจะมีลักษณะพฤติกรรมที่ชอบสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่และ เป็นสินค้าแฟชั่น ตรงกันข้ามกับกลุ่มของผู้สูงอายุที่มีลักษณะพฤติกรรมชอบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น นักการตลาดทั้งหลายจึงใช้ประโยชน์จากปัจจัยด้านอายุมาเป็น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพครอบครัว จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญในการอธิบายถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย เป็นต้น โดยสถานภาพสมรสจะเป็นตัวบ่งบอกการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดเห็นมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว จึงทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือไม่มีภาระในการผิดชอบมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

2.3.1 รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมียานพาหนะที่ดี ทำให้มีรายได้สูง จึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น นักการตลาดจึงมักนำรายได้มาเชื่อมโยงกับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เช่น รายได้อาจเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา และอาชีพได้

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ประกอบประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ทราบถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตลาดผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน อีกทั้งยังบ่งบอกถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ในปัจจุบัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

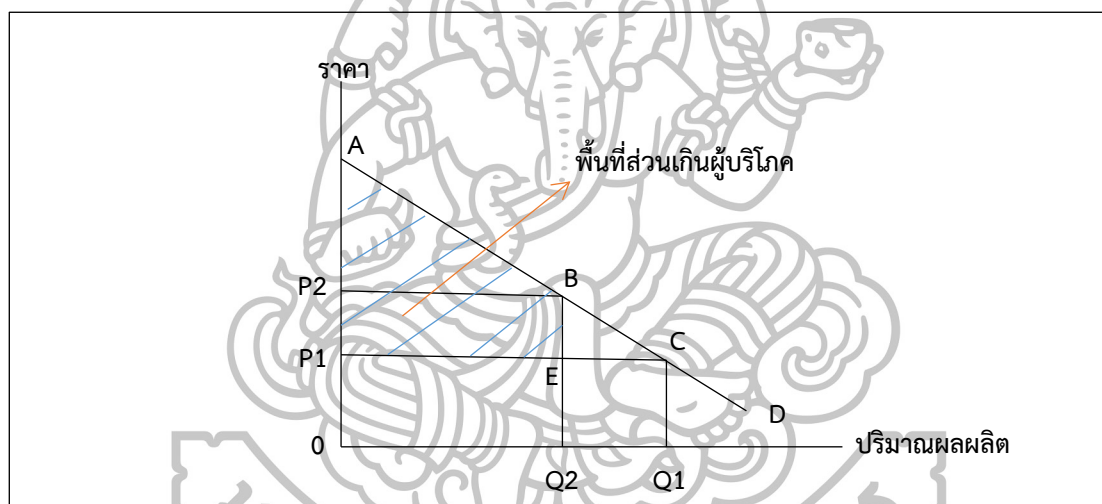
3.1 ทฤษฎีสวนเกินผู้บริโภค (Consumer's Surplus)

ส่วนเกินผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ 2 กรณี ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2550: 53)

3.1.1 พิจารณาจากสินค้าเฉพาะหน่วยใดหน่วยหนึ่ง จึงทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคหมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคจ่ายจริงกับราคาสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการนั้น

3.1.2 พิจารณาซื้อตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยสุดท้าย จึงทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคหมายถึง ส่วนต่างระหว่างจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปจริงในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการจำนวนหนึ่ง กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่าถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อของขวัญวันเกิดให้เพื่อนชิ้นหนึ่งและคิดจำนวนราคาไว้ในใจว่ามีงบประมาณในการซื้อของชิ้นนั้นอยู่ที่จำนวน 500 บาท แต่ปรากฏว่าผู้ชาย ได้เสนอราคาจำหน่ายหรือขายให้ในจำนวนเงิน 300 บาท ส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้ผลได้สุทธิจากการซื้อของขวัญวันเกิดที่มีมูลค่าเท่ากับ 200 บาท เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ขนาดของส่วนเกินผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับราคาของตลาด ซึ่งถ้าราคาตลาดลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นและจะทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในทางกลับกันกับราคาตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่ลดลงและจะทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคลดลงเช่นกัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2548: 19)

3.1.3 สำหรับส่วนเกินผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยรูปภาพ ดังนี้ จากรูปภาพ สมมติกำหนดให้ราคาตลาดต่อหน่วยสินค้าและบริการการ มีค่าเท่ากับ OP_1 หมายความว่า ราคาเริ่มที่ 0 บาท จนถึงราคาที่เป็น P_1 บาท และมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ OQ_1 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเริ่มต้นที่ 0 ขึ้น จนถึงปริมาณที่ Q_1 ขึ้น และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าและบริการจำนวน OQ_2 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเริ่มต้นที่ 0 ขึ้น จนถึงปริมาณที่ Q_2 ขึ้น ผู้บริโภคมีความยินดีหรือพึงพอใจที่จะจ่ายที่ราคา OP_2 หมายความว่า ราคาเริ่มที่ 0 บาท จนถึงราคา ที่เป็น P_2 บาท แต่ปรากฏว่า ผู้บริโภคต้องจ่ายจริงอยู่ที่ราคา OP_1 เท่านั้น จึงทำให้เกิดผลต่างระหว่าง ราคาหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปจริงในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการกับราคาหรือจำนวนเงินที่ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายหรือยินดีจ่าย ซึ่งแนวความคิดของผลต่างดังกล่าวเรียกว่า “ส่วนเกินผู้บริโภค” โดยจากภาพพื้นที่ส่วนเกินผู้บริโภคจะเท่ากับพื้นที่ AP_1EB นอกจากนี้พื้นที่ส่วนเกินผู้บริโภคจะมีขนาด เล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ส่วนเกินผู้บริโภค

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, เศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชซิง, 2548), 19.

นอกจากนี้ อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall) ได้มีการนำเอาแนวคิด ตามทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภคมาวิเคราะห์ต่อเป็นทฤษฎี “มูลค่า” (Theory of Value) โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับอาจมีค่าเท่ากับหรือมากกว่าราคาที่จ่ายไป ถ้าความพึงพอใจที่ผู้บริโภค ได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป แสดงว่ามีส่วนเกินผู้บริโภคเกิดขึ้น และถ้าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ เท่ากับราคาที่จ่ายไป แสดงว่ามีส่วนเกินผู้บริโภคมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งประโยชน์ของแนวคิดทฤษฎี ส่วนเกินผู้บริโภคสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้และต้นทุนทางสังคม (Social Benefits and Cost) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาและประเมินโครงการต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรธรรมชาติ

ดังนั้น จากทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นการศึกษาผลต่างระหว่างราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจ่ายจริงกับราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจหรือมีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่าราคาที่จ่ายจริง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในส่วนเกินของผู้บริโภคที่จะได้รับอยู่เสมอเพราะผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากกว่าการเสียผลประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น ราคาบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 300 บาท แต่ผู้บริโภคคิดว่าราคาจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตการแสดงครั้งนี้ น่าจะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 500 บาท เนื่องจากเป็นมีการเชิญดาราดาราที่เป็นที่นิยมมาร่วมแสดงการแสดง การแสดงได้ดี มีคุณภาพ ยอดเยี่ยม ประทับใจ ต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคในครั้งนี้เป็นอย่างมาก และทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเกิดความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้มากกว่าราคาที่จ่ายจริง เป็นต้น

3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

3.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งจะอยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายถึง กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และศึกษากระบวนการ อื่นๆ สิ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550)

จากความหมายสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการแสดงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจให้สามารถแสดงออกมาสู่ภายนอกจิตใจได้ ซึ่งการแสดงออกมาสู่ภายนอกจิตใจ คือ การแสดงออกมาอยู่ในรูปของพฤติกรรมที่สามารถทำให้ผู้อื่นรับรู้ เห็น หรือสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเองได้

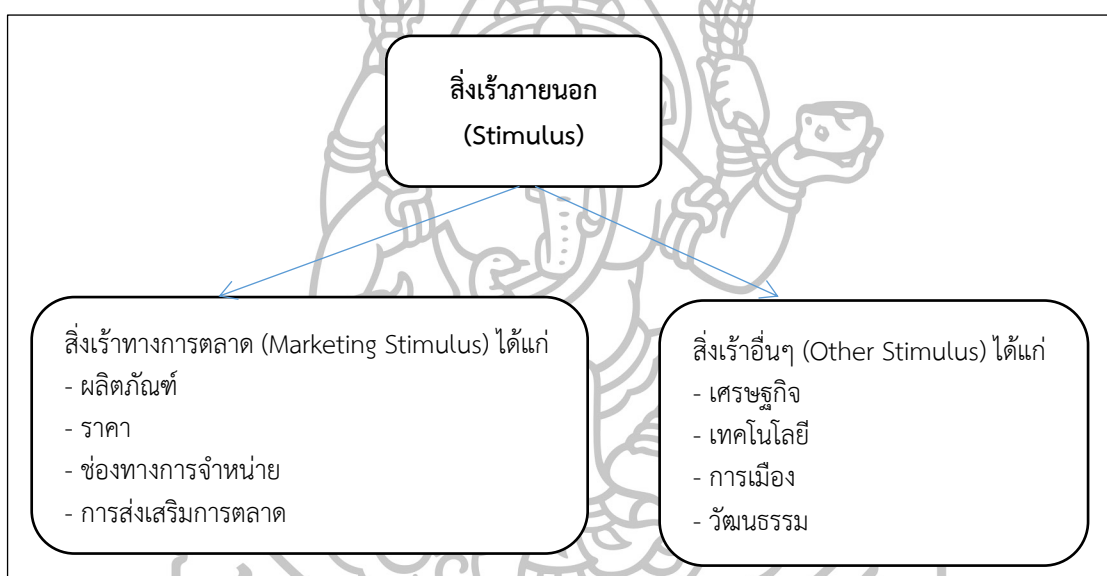
3.2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน จะมีหน้าที่เป็นผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะประกอบไปด้วยการบริโภคที่มีตัวตน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งของ เครื่องใช้ เป็นต้น ส่วนการบริโภคที่ไม่มีตัวตนจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงการบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละคน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นการศึกษาถึงความต้องการ ปัจจัยต่างๆ และการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551)

3.2.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบหรือกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยที่สิ่งเร้าจะเกิดขึ้นจากภายในและภายนอก แบ่งเป็นดังนี้

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท หรือองค์การ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระตุ้นใจและทำการซื้อของผู้บริโภค เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน วัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ และในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าอื่นๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อทางลบที่ก่อให้เกิดการซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอยการเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ โดยสามารถอธิบายเป็นรูปภาพ ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ภาพการแสดงสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus)

ที่มา: ชาญชัย อาจินสมาจาร, **หลักการตลาด** (กรุงเทพฯ: ปัญญาชน, 2551).

จากภาพ การแสดงสิ่งเร้าภายนอก เกิดจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายนอก เข้ามากระทบต่อความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน จนสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้ง สิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเร้าอื่นๆ นี้มีผลกระทบทั้งที่ดีและไม่ดี แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3.2.2.2 กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะเข้าใจปัจจัยต่างๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของเครื่องบินที่ทำหน้าที่เก็บของมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน จึงส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องทำการค้นหาความรู้สึก นึกคิด และความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวิธีการดังนี้ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550)

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ปกติผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีลักษณะของการซื้อตาม เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการจะเริ่มจากความสนใจ ความรู้สึกถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว เป็นต้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาในทีวีสินค้าแล้วเกิดความต้องการ เป็นต้น โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาเมื่อพบว่า สินค้าและบริการที่ตนเองพิจารณาซื้อยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือสามารถแก้ปัญหาอะไรบางอย่างได้ เช่น มีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อต้องการทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับบุคคลอื่นผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ตัวใหม่

1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search/Seeking) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ต่อจากนั้นจะเริ่มมองหาหรือแสวงหาความต้องการจากข้อมูล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลจากภายในตัวเองก่อน เช่น ความรู้ที่เกิดจากความทรงจำในตราของสินค้าและบริการ เป็นต้น แต่ถ้าความรู้หรือประสบการณ์ที่สะสมมาไม่เพียงพอ ก็จะต้องมีการค้นหาแหล่งข้อมูลจากภายนอกมาเปรียบเทียบ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เช่น สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด ยกตัวอย่างเช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนที่ผู้บริโภคไว้ใจ เป็นต้น เลือกแหล่งข้อมูลที่คิดว่าเชื่อถือได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทที่มีชื่อเสียงจะสามารถผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานสากล จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในสินค้าและบริการที่ดีของบริษัท เป็นต้น การเลือกการรับประกันสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อสินค้าจะมีการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้าชิ้นนั้นๆ ส่วนการบริการผู้บริโภคจะพึงพอใจกับการได้รับการบริการที่ดีมีการเอาใจใส่ผู้บริโภคทุกครั้งที่มาใช้บริการ เป็นต้น การพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือหากกฎเกณฑ์การบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น การเลือกสถานที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะพิจารณาจากทำเล ที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้าน การคมนาคมขนส่งสะดวก เป็นต้น พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มีมองเห็นอื่นๆ เช่น พนักงานขายจะแนะนำสินค้าและบริการในผลิตภัณฑ์นั้น มีการสาธิตวิธีการใช้ที่เป็นประโยชน์ของสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน คือ การตรวจสอบบริการอื่นๆ โดยการเปรียบเทียบจากเว็บไซต์ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อ

สินค้าและบริการก็จะมีเปิดเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลและเปรียบเทียบผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ดี อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลของตนเองได้ตลอดเวลา เป็นต้น

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบหรือทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการจากตราสินค้า อีกทั้งมีการใช้เกณฑ์ความพึงพอใจส่วนบุคคลมาเปรียบเทียบ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า หรือสีที่ชอบ เป็นต้น

1.4 การซื้อ (Purchase) เมื่อมีการพิจารณาข้อมูลทุกของสินค้าและบริการทุกอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นทำการซื้อ โดยพิจารณาจาก 3 สิ่ง คือ สถานที่เลือกซื้อ เช่น ซื้อที่เซเว่น ซื้อที่โลตัส หรือซื้อที่บิ๊กซี เป็นต้น เงื่อนไขการซื้อ คือทางเลือกให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถตัดสินใจในการชำระเงินได้ด้วย เงินสด เงินผ่อน ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น และความพร้อมสำหรับการจำหน่าย คือ การมีสินค้าและบริการที่อยู่ในสต็อกพร้อมที่จะสามารถส่งสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

1.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post – purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นว่าดีหรือไม่ โดยจะแสดงพฤติกรรมในการตอบสนองออกมาเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีการเลิกใช้ในสินค้าและบริการ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ อีกทั้งยังมีการประจานหรือบอกให้ผู้อื่นฟังต่อที่เรียกว่า “ลักษณะปากต่อปากทางลบ (Negative Word – of – mouth information)” เป็นต้น นอกจากนี้การประเมินหลังการซื้อจะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังภาพที่ 15





ภาพที่ 15 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)
ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, หลักการตลาดสำหรับบัณฑิตศึกษาศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพฯ: สยามลดา, 2550).

จากภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ ที่เกิดจากความสนใจและความรู้สึกถึงความต้องการ เช่น ก่อนที่ผู้ชมดนตรีคลาสสิกจะตัดสินใจมาชมดนตรีคลาสสิกก็จะต้องเกิดจากความสนใจและความรู้สึกชื่นชอบในดนตรีคลาสสิก ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้วจากนั้นจะมีการแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ผู้ชมดนตรีคลาสสิกมีความต้องการที่จะชมคอนเสิร์ตการแสดง ผู้ชมดนตรีก็จะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกว่ามีที่ไหนบ้าง และมีวงอะไรเล่นบ้าง ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้หาข้อมูลแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือก เช่น ผู้ชมดนตรีได้รับทราบข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกแล้ว ก็นำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบว่าจะไปชมคอนเสิร์ต

การแสดงวงไหน และมีโปรแกรมการแสดงเป็นอย่างไร ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้ชมดนตรีได้มีการเปรียบเทียบการจัดคอนเสิร์ตการแสดงวงของต่างๆ แล้ว ก็จะตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตการแสดงวงใดวงหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจมาเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะมีการประเมินผลของสินค้าและบริการว่าเป็นอย่างไร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หรือไม่ เช่น เมื่อชมคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ชมก็สามารถที่จะประเมินความพึงพอใจจากการเข้าเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงครั้งนี้ว่าเป็นอย่างไร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้หรือไม่

ดังนั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่แบ่งออกเป็น สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินหลังการซื้อ การซื้อ และการประเมินทางเลือก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ให้แสดงออกถึงความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือการบริการในแต่ละหน่วย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเองที่ชื่นชอบได้ทันที

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง โดยปัจจัยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น ดังนี้ (ชาญชัย อาจิมสมาจาร, 2551)

2.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีการเติบโตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะทำให้บุคคลนั้นมีค่านิยม การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมย่อยจะอยู่ภายใต้วัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมใหญ่ โดยส่วนใหญ่แล้ววัฒนธรรมในแถบเอเชียจะมีความคล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก และแต่ละประเทศในแถบเอเชียก็จะมี ความแตกต่างกันที่เกี่ยวข้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ สิ่งทีนับถือ ภาษา และสี เป็นต้น เช่น ประเทศสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการฟังดนตรีคลาสสิก แต่สำหรับประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น แต่ยังไม่ถูกการยอมรับในการฟังเพลงคลาสสิกในสังคมไทยมากนัก

2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับชั้นของบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะยึดถือเกณฑ์การแบ่งชนชั้นที่ประกอบไปด้วย การศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ การแต่งตัว และวิธีการพูด เป็นต้น โดยชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และมีรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ออกกลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower Class)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมภาร, 2551)

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งอิทธิพลจะมีทั้งทางอ้อมและทางตรง (Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ ส่วนกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการติดต่อแบบเป็นทางการและต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ

2.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันครอบครัวที่มีความสำคัญมากที่สุดของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีอิทธิพลที่สุดของกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งครอบครัวจะมีหน้าที่อบรมสั่งสอน เลี้ยงดู แต่ละบุคคลให้เติบโตด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ครอบครัวมีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการตัดสินใจของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลจะมีหน้าที่หลายบทบาทในระยะเวลาเดียวกัน เช่น เป็นทั้งแม่ ลูก เพื่อน หัวหน้า และลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และแต่ละบทบาทจะมีการแสดงฐานะทางสังคมที่สังคมเกิดการยอมรับในตัวบุคคลนั้นอยู่ด้วย

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับด้านต่างๆ ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550)

2.3.1 อายุ (Age) การมีอายุที่จำกัดในแต่ละช่วงวัยจะส่งผลต่อความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ส่งผลทำให้บุคคลที่ประกอบอาชีพในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและการบริการที่ต่างกันไป

2.3.3 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โดยปกติแล้วรายได้ที่เกิดจากการประกอบอาชีพของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจหรือส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าและการบริการ ส่วนโอกาสทาง

เศรษฐกิจก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งจะพิจารณาจาก รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน

2.3.4 การศึกษา (Education) บุคคลแต่ละคนจะมีการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปตามรายได้ที่ได้รับ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยแต่ละคนจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิด ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จึงได้มีการวิเคราะห์แบบแผนการดำรงชีวิตของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในเชิงจิตวิทยา สังคม ดังนี้ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีการใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ในแต่ละวันอย่างไร (Activities) และอะไรอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสนใจหรือถือได้ว่าเป็นความสำคัญมากที่สุด (Interests) อีกทั้งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์รอบตัวของผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออย่างไร (Opinions)

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิด หรือทัศนคติที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า หรือการบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบเกี่ยวกับจิตวิทยา ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550)

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่น ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจในการหาสินค้าและบริการมาสนองความต้องการของตนเอง แต่อย่างไรการจูงใจจะถูกผลกระทบจากปัจจัยภายนอกอยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการทางอารมณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะแสดงออกถึงความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก เป็นต้น

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือเกิดจากความโน้มน้าของพฤติกรรมแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้รับมา แต่ประสบการณ์ที่ได้รับมานั้นอาจไม่ได้เกิดจากบุคคลโดยตรง เพราะอาจจะเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้มาจากการสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือได้รับการเรียนรู้มาจากการบอกกล่าวโดยผู้อื่น

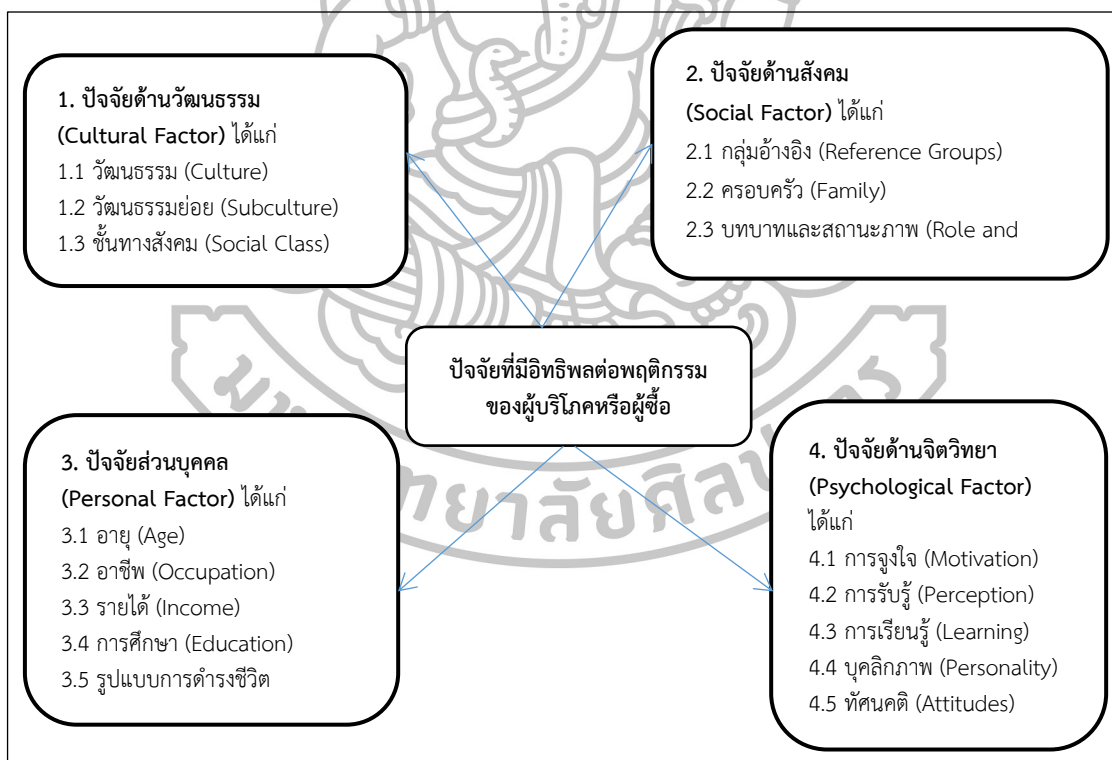
2.4.4 บุคลิกภาพ (Personality) จะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะของตนเองที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองและแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่น มีความมั่นใจในตนเอง ชี้อาย ก้าวร้าว เงียบขรึม เฉื่อยชา เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการที่สะท้อนกับลักษณะหรือบุคลิกภาพของตนเอง

2.4.5 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึก หรือความนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทศนคติจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognitive Component) คือ ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาจมีทั้งความรู้สึกที่เป็นแง่บวกและความรู้สึกที่เป็นแง่ลบ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การกระทำบางสิ่งบางอย่างของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่ต่างจากกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อและความรู้สึก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการในแง่บวก เช่น เมื่อใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะมีคำแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม ส่วนในแง่ลบอาจเกิดการหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและการบริการนั้น ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพฯ: สยามลดา, 2550).

จากภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะเกิดขึ้นจาก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น การตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกนั้น ผู้ชมจะต้องอยู่ในวัฒนธรรมหรือคนในครอบครัวปลูกฝังและให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิกมาก่อนถึงมีความสนใจเกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิก ปัจจัยด้านสังคม เช่น การมาเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก อาจเกิดจากคนในครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่ใกล้ชิดมีการชักจูง ชักชวนให้ไปฟังดนตรีคลาสสิก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต จะเป็นปัจจัยที่บอกถึงลักษณะของผู้ชมดนตรีคลาสสิกในแต่ละรายและปัจจัยด้านจิตวิทยา เกิดจากการจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ในการเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่แตกต่างกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดหรือควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมหรือค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดหรือยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติมาจากบรรพบุรุษ ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นเป็นจำนวนมาก เช่น ครอบครัว สามี ภรรยา บุตร ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการเป็นอย่างมาก ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา จะเกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งจะอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ส่งผ่านกระบวนการคิดมาสู่พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือการบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด)

Philip Kotler ได้นิยาม ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการตัดสินใจเลือกตัวแปรต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มาใช้ในการดำเนินงาน วางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจากบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้ประสบความสำเร็จได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ ตรงกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ส่วนการกำหนดราคาเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจจ่ายให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็วในปริมาณและเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และส่วนสุดท้ายการส่งเสริมการตลาด เป็นการ

ติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อชักจูงและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั้น

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดข้างต้นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความเต็มใจ ความพึงพอใจ หรือมีส่วนทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดนี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีส่วนประสมทางการตลาด 2 ส่วน ประกอบด้วย การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551)

4.1 การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของการจัดจำหน่าย จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต สินค้าและบริการ และกิจกรรม (ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น) ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดของผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้าจะมีการพิจารณาจาก ประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ส่วนการเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเลือกทำเลที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งจะเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าและบริการไปวางในสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกตอบสนองต่อความต้องการได้

4.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง ผู้ผลิต กับ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกันกับข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่ดีระหว่างกันซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

4.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารรายละเอียดของสินค้าและบริการ บุคคล องค์กร โดยสร้างสรรค์ออกมาเป็นงานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ ซึ่งการโฆษณาจะกระทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคโดยตรงจากพนักงานขาย เพื่อเป็นวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโดยใช้พนักงาน

4.2.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้าและบริการ โดยบริษัทจะทำการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ การซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อจากสำนักต่างๆ เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ หรือรู้จักมากยิ่งขึ้น

4.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนใหญ่จะนิยมใช้การสื่อโฆษณาและการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายตรง แคตตาล็อก ป้ายห้อยหน้าประตู แทรกไปกับหีบห่อสินค้า แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต E-mail เป็นต้น

4.2.6 การตลาดจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับสินค้าและบริการ โดยจะเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก อีกทั้งมีการใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า การจัดขบวนแห่ หรือการประชุมสัมมนา เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จากการวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาการจัดจำหน่าย (Place) จะพิจารณาจาก ประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และมีการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ง่าย สะดวกรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่น ปกติการจัดคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาส่วนใหญ่จะจัด ณ หอสังคีตวัฒนา สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา แต่อย่างไรก็ตามมีการเลือกไปจัดการแสดงในสถานที่ต่างๆ เป็นกรณีพิเศษ เช่น ณ สวนหลวงพระราม 8 และ ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการระหว่าง ผู้ผลิต กับ ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ดีแก่กันเกิดขึ้น โดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดจัดกิจกรรมพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จะใช้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ งานแถลงข่าวหรือประชาสัมพันธ์ สถานที่จัดการแสดง ครอบครัวยุติพันธุ์ และเพื่อน เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)

แนวคิดที่เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นในสาขาของวิชาทางด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อต้องการศึกษาความเต็มใจหรือความยินดีของผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้บริโภคนยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาหรือจำนวนเท่าใดขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่าและผลประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือให้รรถประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองได้ แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภคด้วย

5.1 คำนิยามของความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจจ่าย หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการและความยินดีที่จะยอมจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น (บุญสง เลาะวิถี, 2550)

ความเต็มใจจ่าย หมายถึง การใช้เทคนิคในเรื่องการวัดราคาของสินค้าและการบริการที่ตลาดไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ ซึ่งเทคนิคในการกำหนดราคาดังกล่าวจะใช้วิธีการประเมินคุณค่าที่แสดงออกถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาเป็นตัวกำหนดราคาต่อผลิตภัณฑ์และการบริการใดบริการหนึ่ง (วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์, 2540)

ความเต็มใจจ่าย หมายถึง การเต็มใจหรือความยินดีจ่ายที่แสดงออกต่อประสิทธิภาพของสินค้าและการบริการนั้นๆ โดยสามารถนำประสิทธิภาพของสินค้าและการบริการมาจำกัดจำนวนของผู้บริโภคได้ (เรืองเดช ศรีวรรณนะ, 2531)

ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความพยายามที่ต้องการให้แต่ละบุคคลสามารถตอบคำถามความเต็มใจจ่ายเงินที่จำนวนเท่าใด เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เมื่อได้คำตอบของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแล้วก็นำมารวมกัน และสามารถสรุปมูลค่าของคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นได้ (Horst Siebert, 1981)

จากคำนิยามของความเต็มใจจ่ายสามารถนำมาสรุปได้ว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง การแสดงออกถึงความยินดี หรือความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ประกอบกับสามารถสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ส่งผลให้การดำรงชีวิตประจำวันมีคุณภาพที่ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ความเต็มใจจะขึ้นอยู่กับความสามารถหรือสถานะทางการเงินของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคลมีความเหมือนกันเป็นบางอย่างและมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Horst Siebert, 1981)

5.2.1 ทักษะการรับรู้ที่มีต่อสังคม เป็นการแสดงออกในด้านความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นการแสดงออกถึงความต้องการโดยสื่อสารผ่านทางพฤติกรรมที่แสดงถึงความรู้สึกในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกทางสังคม ซึ่งปกติแล้วทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความคิดและความเห็นที่ตรงกันหรือแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับการรับรู้และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

5.2.2 การรับรู้ข่าวสาร เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีการรับและส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับรู้หรือทราบความหมายของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อใช้สำหรับแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของมนุษย์

5.2.3 รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความเต็มใจจ่าย เพราะการมีรายได้ หมายถึง ความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากจะมีความเต็มใจหรือความพึงพอใจจ่ายให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เรื่องความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสดงออกถึงมูลค่าของความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก โดยประเมินจากความคุ้มค่าและประโยชน์ของผู้บริโภคที่ได้รับกับการยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความบันเทิงหรือสุนทรียะในการฟังเพลงดนตรีคลาสสิกที่ตนเองมีความนิยมชื่นชอบด้วยความเต็มใจจ่าย

ทั้งนี้ วิธีการวัดจำนวนเงินถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา จะใช้วิธีการประเมินค่าความเป็นไปได้ หรือการประเมินค่าเสมอเหมือน (Contingent Valuation Method : CVM) เพื่อใช้ประเมินถึงความเต็มใจจ่ายที่ต้องการทราบถึงการประเมินค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีไม่มากนักในท้องตลาด เช่น การหาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา ซึ่งวิธีที่จะทำให้ทราบค่าประเมินความเป็นไปได้หรือทราบค่าเสมอเหมือน คือ การสมมติเหตุการณ์ที่เป็นทางเลือกขึ้นมาและชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความต้องการ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือไม่ได้รับ จากนั้นจะเป็นการสอบถามผู้บริโภคโดยตรงในเหตุการณ์สมมติว่าผู้บริโภคมีความยินดีหรือเต็มใจจ่ายเงินที่จำนวนเท่าไรสำหรับการเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา ในแต่ละครั้ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นกรณีที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จึงส่งผลต่อความยินดีหรือเต็มใจจ่ายเงิน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะเป็นเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง แต่ให้ผู้ประเมินคิดว่าเหตุการณ์ประเมินค่าดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกและสนับสนุนนักดนตรีเยาวชนไทยให้ได้รับโอกาสในการพัฒนา ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ด้านการบรรเลงเพลงดนตรีคลาสสิก ตลอดจนสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากมูลค่าของการนันทนาการหรือการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ป่าอนุรักษ์ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากความเต็มใจที่จะจ่ายในการไปสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามความเต็มใจจ่ายในการไปสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นการวัดความเต็มใจจ่ายค่อนข้างยาก เพราะโดยปกติการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ทั่วไปจะไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายอื่นใด นอกจากค่าธรรมเนียมในการผ่านเข้าไปสัมผัสธรรมชาติ แต่ค่าธรรมเนียมดังกล่าวยังไม่สามารถสะท้อนมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการนันทนาการหรือการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงได้ ดังนั้น จึงมีแนวคิดหรือวิธีการหามูลค่าการนันทนาการหรือการท่องเที่ยว นั่นก็คือ “แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM)”

ทฤษฎีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) เป็นวิธีการสอบถามถึงทัศนคติของความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีการกำหนดสถานการณ์สมมุติ หรือจำลองสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น หรือยังมีได้มีการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกหรือประเมินค่าของการบริโภคสินค้าและบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายภายใต้สถานการณ์สมมุติ และได้รับบรรลประโยชน์สูงสุด โดยใช้แบบสอบถามในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความยินดีหรือความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willingness to Pay : WTP) ซึ่งจะเป็นการเสนอมูลค่าที่ใกล้เคียงกับมูลค่าตลาดมากที่สุด หรือมีความยินดีหรือความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน จำนวนสูงสุดที่เท่าไร และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่ยอมรับค่าชดเชยจากการเสียสิทธิ์หรือสูญเสียในสินค้าและบริการ (Willingness to Accept : WTA) เท่าใดภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด ซึ่งการวัดความยินดีและความเต็มใจจะถูกจำกัดภายใต้งบประมาณ

สำหรับวิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) จะมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยข้อดีจะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการของการประเมินมูลค่าทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เหมาะสมได้ อีกทั้งผู้ตอบสัมภาษณ์จะแสดงออกถึงมูลค่าที่แท้จริงออกมาถ้ามีความเข้าใจสถานการณ์ตลาดที่เกิดขึ้น และสามารถนำผลที่ได้รับมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยทำการเปรียบเทียบมูลค่าที่เกิดจากการใช้วิธีการอื่นๆ ส่วนข้อเสียจากการสำรวจภาคสนามโดยการใช้แบบสอบถามจะทำให้เสียเวลาเป็นจำนวนมากและเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ส่วนความเอียงในการใช้ทฤษฎีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 แบบ ดังนี้ (สมพร อิศวิลานนท์, 2540)

1. ความเอียงจากกลยุทธ์ที่ใช้ (Strategic Bias or Strategic Behavior) ผู้ตอบสัมภาษณ์จะมีความวิตกกังวลว่าการเปิดเผยความพึงพอใจหรือความชอบที่แท้จริงของตนเองออกมาแล้ว จะมีผลต่อตนเองในเรื่องของการเสียค่าใช้จ่าย และถ้าทราบว่าจะไม่มีการจ่ายจริงจะทำให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ระบุนความเต็มใจจ่ายที่สูงกว่าความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกันถ้าผู้ตอบสัมภาษณ์ทราบข้อมูลที่จะเรียกเก็บเงินจริงจะทำให้มีการระบุนความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำกว่าความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างแท้จริง เพื่อปกปิดผลประโยชน์ของตนเอง ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้เรียกว่า “ผู้ใช้ของฟรี (free rider problem)”

2. ความเอียงด้านข้อมูล (Information Bias) เกิดจากผู้สอบถามไม่สามารถอธิบายให้คำตอบผู้ตอบสัมภาษณ์เข้าใจในข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเพียงพอแก่ผู้ตอบสัมภาษณ์ได้ จึงทำให้ผู้ตอบสัมภาษณ์เกิดความเข้าใจผิดในการตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้มูลค่าของการประเมินความเต็มใจจ่ายเกิดความคาดเคลื่อนและไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริงหรือมีประโยชน์

3. ความเอนเอียงจากการใช้เครื่องมือ (Instrument Bias) เกิดจากการตั้งคำถาม หรือข้อคำถามต่อผู้ตอบสัมภาษณ์ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการกำหนดทางเลือกในการจ่ายเงิน เช่น การจ่ายเงินค่าภาษีท้องถิ่น ค่าผ่านประตู เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ผู้ตอบสัมภาษณ์มีความรู้สึกต่อทางเลือกในการจ่ายเงินสำหรับค่าต่างๆ ที่กำหนดขึ้นแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้ตอบสัมภาษณ์จะต้องจ่ายเงินจำนวน 5 บาท เพื่อเพิ่มให้แก่ค่าภาษีท้องถิ่น ผู้ตอบสัมภาษณ์อาจมีความเห็นหรือความรู้สึกว่าแพงเกินไปสำหรับผู้ตอบสัมภาษณ์ แต่ถ้าเกิดอีกเหตุการณ์หนึ่งผู้ตอบสัมภาษณ์อาจเต็มใจ หรือยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวน 5 บาท เพื่อเพิ่มสำหรับค่าผ่านประตูเข้าไปชมสิ่งต่างๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

4. ความเอนเอียงจากการตั้งสมมุติฐาน (Hypothesis Bias) เป็นการตั้งคำถามเริ่มแรกที่ทำให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ต้องรีบดำเนินการตอบคำถามซึ่งเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ การอธิบายเงื่อนไขของคำถามที่คลุมเครือและไม่ชัดเจนให้แก่ผู้ตอบสัมภาษณ์ และการไม่สร้างแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถามความเต็มใจจ่าย เนื่องจากผู้ตอบสัมภาษณ์ทราบว่าคำตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นเพียงการสมมุติเหตุการณ์ขึ้นซึ่งไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงทำให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ปราศจากการไตร่ตรองอย่างแท้จริง

ดังนั้น วิธีการลดความเอนเอียงต่างๆ สามารถกระทำได้โดยการออกแบบสอบถามอย่างระมัดระวัง รวมทั้งการให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจน พร้อมกับการพิจารณารายได้ของผู้ตอบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งการจัดทำแบบสอบถามความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ได้มีการศึกษาข้อมูล เอกสารจากหนังสือ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีคลาสสิก ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกตัดสินใจมาเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยผู้วิจัยสามารถสรุปวิธีการลดความเอนเอียงต่างๆ การจัดทำแบบสอบถามได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิธีการลดความเอนเอียงของแบบสอบถาม

ความเอนเอียง	วิธีการลดความเอนเอียง
ลดความเอนเอียงจากกลยุทธ์ที่ใช้ (Strategic Bias or Strategic Behavior)	โดยได้มีการอธิบายการทำแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างชัดเจนว่าการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนจะเป็นประโยชน์และส่งเสริมการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์ที่เป็นเยาวชนต่อไป ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลกับความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างแท้จริงเนื่องจากได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาดนตรีคลาสสิกและนักดนตรีเป็นเยาวชน

ตารางที่ 3 วิธีการลดความเียงของแบบสอบถาม (ต่อ)

ความเียง	วิธีการลดความเียง
ความเียงด้านข้อมูล (Information Bias)	ผู้วิจัยได้มีการอธิบายข้อมูลในแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ตอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคนตรีคลาสสิกได้เห็นภาพขององค์ประกอบการแสดงได้อย่างชัดเจนและได้นำเสนอรูปภาพประกอบ
ความเียงจากการใช้เครื่องมือ (Instrument Bias)	ในส่วนของการกำหนดทางเลือกในการจ่ายเงินค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาราคาจำหน่ายบัตรการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนที่เก็บเงินค่าบัตรเข้าชมการแสดงจริงโดยผ่านไทยทิคเก็ตเมเจอร์และจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกวาดดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา พบว่าราคา 300 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมกับการเข้าชมการแสดง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำราคาค่าบัตรเข้าชมจำนวน 300 บาท มาตั้งเป็นราคาเริ่มต้นในแบบสอบถาม
ความเียงจากการตั้งสมมติฐาน (Hypothesis Bias)	ผู้วิจัยได้มีการอธิบายเงื่อนไขของความเต็มใจจ่ายกับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจนเนื่องจากมีการนำเสนอรูปแบบการแสดงที่เกิดขึ้นจริงแต่ยังไม่มีกรเก็บค่าบัตรเข้าชมการแสดง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคนพิจารณาตอบแบบสอบถามในส่วนของราคาจำหน่ายบัตรอย่างรอบคอบ

รูปแบบที่ใช้ในการสอบถามความเต็มใจจ่าย มีดังนี้ (กิตติพงศ์ แยมพกา, 2554, อ้างถึงใน อุไร ท้าวพงษ์, 2547)

1. คำถามปลายเปิด (Open – Ended) คือ วิธีการที่ให้ผู้ตอบสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายที่จำนวนเท่าใด ที่มีมูลค่าสูงสุดต่อความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าบริการบริการ เช่น มีการสอบถามว่าท่านมีความเต็มใจจ่ายจำนวนเท่าไรในการเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เป็นต้น

ส่วนวิธีดังกล่าวนี้มีข้อเสีย คือ ผู้ตอบสัมภาษณ์อาจไม่สามารถระบุจำนวนเงินที่มีต่อความเต็มใจจ่ายที่สูงหรือต่ำกว่าตามความเป็นจริงได้ ส่งผลทำให้เกิดความแปรปรวนของมูลค่าที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นจริงได้

2. คำถามปลายปิด (Close – Ended) คือ วิธีการที่ให้ผู้ตอบสัมภาษณ์มีทางเลือกในการระบุจำนวนเงินที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย เป็นการตอบคำถามเพียง 2 ทางเลือกเท่านั้น โดยการตอบ “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” กับจำนวนเงินที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีการระบุจำนวนเงินที่ชัดเจนในการแบบสอบถาม เพราะเชื่อว่าคนส่วนใหญ่โดยปกติจะไม่มีการระบุจำนวนเงินที่ชัดเจนได้

นอกจากนี้ยังมีวิธีทางเทคนิคที่นิยมใช้สำหรับคำถามปลายปิด มีดังต่อไปนี้

2.1 คำถามปิดชั้นเดียว (Close – Ended Single Bid) เป็นการระบุจำนวนเงินแก่ผู้ตอบสัมภาษณ์ในการเต็มใจจ่ายเงินราคาเดียว แล้วให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ตอบแบบสอบถามว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” เช่น ราคาของบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในแต่ละคอนเสิร์ตจะมีราคาบัตรจำหน่ายในราคา 300 บาทต่อครั้ง ท่าน “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” สำหรับการจ่ายเงินจำนวนนี้ เป็นต้น ข้อเสียของคำถามปิดชั้นเดียว จะทำให้ข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพและเกิดความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูง

2.2 คำถามปิดสองชั้น (Double Bounded Close – Ended) เป็นการตั้งคำถามที่ต่อเนื่องกัน โดยคำถามชั้นแรกจะสอบถามเกี่ยวกับราคาเริ่มต้นที่อยู่ในเกณฑ์ความเต็มใจจ่าย ซึ่งคำตอบในข้อคำถามแรกจะตอบได้เพียงว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” ซึ่งถ้าผู้ตอบสัมภาษณ์ตอบว่า “เต็มใจจ่าย” ในชั้นแรก จะมีการถามต่อในชั้นที่สอง และมีการเพิ่มราคาที่เสนอขึ้นเป็นสองเท่าจากราคาที่เสนอในชั้นแรกเพื่อสอบถามผู้ตอบสัมภาษณ์อีกครั้งว่ายังให้คำตอบ “เต็มใจจ่าย” อยู่หรือไม่ เช่น คำถามชั้นแรกจะสอบถามเกี่ยวกับราคาบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในแต่ละคอนเสิร์ตการแสดงจะมีราคาจำหน่ายเริ่มต้นอยู่ที่ 300 บาทต่อครั้ง ถ้ามีการตอบว่า “เต็มใจจ่าย” จะมีการถามคำถามชั้นที่สองต่อเกี่ยวกับราคาของการจำหน่ายบัตรที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 450 บาทต่อครั้ง เพื่อสอบถามผู้ตอบสัมภาษณ์ในการตอบแบบสอบถามว่าสามารถเต็มใจที่จะจ่ายในราคาดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นได้หรือไม่ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ตอบสัมภาษณ์ได้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” จะมีการลดราคาที่เสนอลงเป็นสองเท่าจากราคาที่เสนอในชั้นแรกเพื่อสอบถามผู้ตอบสัมภาษณ์ว่ายังตอบ “เต็มใจจ่าย” ในราคาที่ลดต่ำลงครั้งนี้หรือไม่ เช่น คำถามชั้นแรกจะสอบถามเกี่ยวกับราคาบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในแต่ละคอนเสิร์ตการแสดงจะมีราคาจำหน่ายเริ่มต้นอยู่ที่ 300 บาทต่อครั้ง ถ้ามีการตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” จะมีการถามคำถามชั้นที่สองต่อเกี่ยวกับราคาของการจำหน่ายบัตรที่มีมูลค่าลดลงเป็น 150 บาทต่อครั้ง

3. Payment Card คือ วิธีการเขียนจำนวนเงินตามรายได้ของผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายลงบนแผ่นการ์ดแล้วให้ผู้ตอบสัมภาษณ์เลือกจำนวนเงินที่ผู้ตอบสัมภาษณ์คิดว่ายินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ซึ่งข้อดีของวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายได้ง่าย ส่วนข้อเสีย จะต้องมีการกำหนดจำนวนของแผ่นการ์ดและจำนวนเงินบนแผ่นการ์ดอย่างเหมาะสม

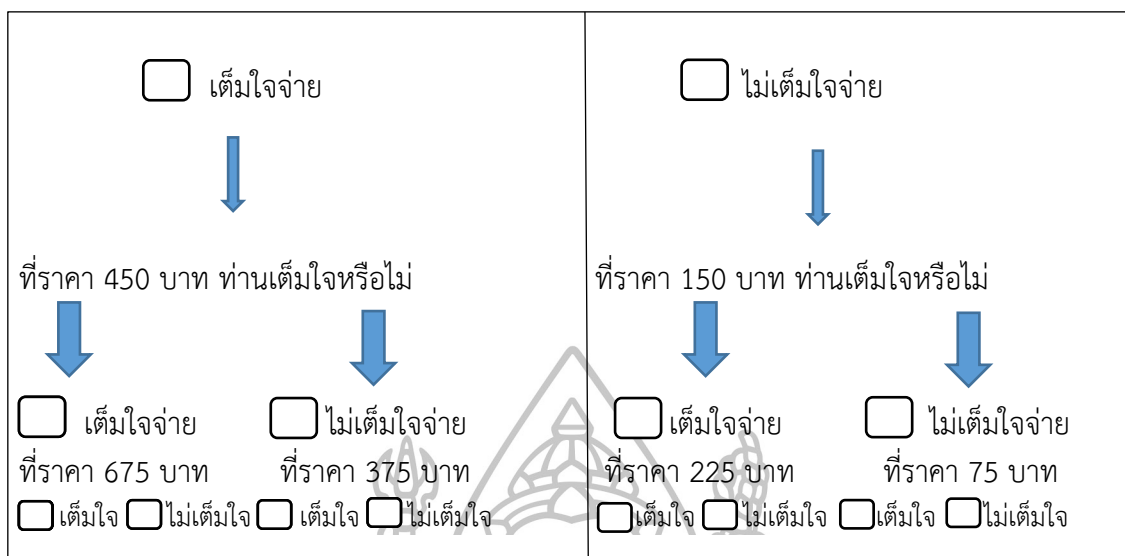
4. Bidding Game เป็นวิธีการหรือเทคนิคการต่อรอง โดยมีลักษณะเหมือนการต่อรองสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สำหรับการตั้งคำถามจะต้องมีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการขึ้น จากนั้นให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถต่อรองราคาได้ จนกระทั่งได้ข้อมูลราคาที่ผู้ตอบสัมภาษณ์เกิดความยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายในราคาของสินค้าและบริการที่ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งวิธี Bidding Game จะถูกแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

4.1 วิธีการต่อรองครั้งเดียว (Single bidding) จะใช้เมื่อผู้สัมภาษณ์ได้มีการอธิบายข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ต้องการประเมินมูลค่าและมีการสมมติเหตุการณ์ความเต็มใจจ่าย จากนั้นนำไปสอบถามผู้ตอบสัมภาษณ์ โดยมีการกำหนดราคาเริ่มต้นแล้วให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ต่อรองราคาได้ครั้งเดียว

4.2 วิธีการต่อรองหลายครั้ง (Iterative bidding) จะสอบถามผู้ตอบสัมภาษณ์ถึงความเต็มใจจ่าย โดยมีการกำหนดราคาเริ่มต้นแบบเดียวกับการต่อรองครั้งเดียวแล้วเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ต่อรองราคาได้หลายๆ ครั้ง และจะมีการเพิ่มและลดจำนวนราคาลงจนกว่าผู้ตอบสัมภาษณ์จะให้คำตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” ซึ่งราคามากที่สุดที่ผู้ตอบสัมภาษณ์เต็มใจจ่าย หมายถึงความเต็มใจจ่ายที่ผู้ตอบสัมภาษณ์มีความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด แต่ในทางกลับกันถ้าผู้ตอบสัมภาษณ์ตอบว่าไม่เต็มใจจ่าย การต่อรองราคาก็จะถูกลดลงเรื่อยๆ จนถึงจุดที่ราคาต่ำสุดจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเต็มใจจ่ายอีกครั้ง

5. Contingent Ranking คือ วิธีการสมมติเหตุการณ์ขึ้นมาโดยมีการเรียงลำดับมูลค่าหรือราคาของความเต็มใจของผู้ตอบสัมภาษณ์ที่จะจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการจากราคาที่สูงสุดไปจนถึงราคาต่ำสุด เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถตัดสินใจที่จะเลือกจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการในจำนวนเท่าไรที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่ใช้ในการทำแบบสอบถามถึงความเต็มใจจ่าย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended) ซึ่งให้ผู้ตอบสัมภาษณ์มีทางเลือกในการตอบส่วนที่ระบุจำนวนเงินที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย เพียง 2 ทางเลือกเท่านั้น คือ “เต็มใจจ่าย” และ “ไม่เต็มใจจ่าย” จากนั้นใช้คำถามปิดสองชั้น และใช้วิธี Bidding Game ในการต่อรองหลายครั้ง ซึ่งให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ตอบคำถามชั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับราคาเริ่มต้นที่อยู่ในเกณฑ์ความเต็มใจจ่าย ผู้ตอบสัมภาษณ์จะตอบราคาเริ่มแรกเพียงว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” ยกตัวอย่างเช่น ท่านในฐานะผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตจะยินดีจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบนี้ ราคาเริ่มต้นที่ บาทต่อครั้งหรือไม่ 300 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบได้เพียงว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” ถ้าเกิดในกรณีที่ “เต็มใจจ่าย” จะมีการถามคำถามชั้นที่สองเกี่ยวข้องกับราคา โดยจะมีการเพิ่มราคาขึ้นเป็นสองเท่าจากราคาที่เสนอในชั้นแรก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอีกครั้งว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเต็มใจจ่ายที่ราคาเริ่มต้น 300 บาทต่อครั้ง คำถามชั้นสองจะเพิ่มราคาเป็น 450 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบได้เพียงว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดในกรณีที่ “ไม่เต็มใจจ่าย” จะมีการถามคำถามชั้นที่สองเกี่ยวข้องกับราคา โดยจะมีการลดราคาลงเป็นสองเท่าจากราคาที่เสนอในชั้นแรก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอีกครั้งว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเต็มใจจ่ายที่ราคาเริ่มต้น 300 บาทต่อครั้ง คำถามชั้นสองจะลดราคาเป็น 150 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบได้เพียงว่า “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” โดยแบบแผนในการสอบถามจะมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 17 รูปแบบที่ใช้ในการทำแบบสอบถามถึงความเต็มใจจ่าย

7. ทฤษฎี SWOT และทฤษฎี TWOS Matrix

7.1 ทฤษฎี SWOT

SWOT หมายถึง เทคนิคหรือเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกรองค้ำทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนำมาใช้ในการวิเคราะห์หรือใช้ในการประเมินสถานการณ์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมากำหนดเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร อีกทั้งนำมากำหนดเป็นโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

ที่มาของ SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรไปในทางที่ดีหรือทางบวก ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กรให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรไปในทางที่ไม่ดีหรือเป็นปัญหาและข้อบกพร่อง ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กรให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสียหายเปรียบในการแข่งขัน ซึ่งองค์กรควรหาวิธีในการแก้หรือจำกัดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้หมดไป

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรไปในทางที่ดีหรือเป็นสถานการณ์ภายนอกที่เข้ามาเอื้ออำนวยและเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังส่งเสริมการทำงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรไปในทางที่ไม่ดีหรือเป็นสถานการณ์ภายนอกที่เป็นปัญหาเข้ามาขัดขวาง ไม่เป็น ประโยชน์ และสร้างความเสียหายต่อการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ องค์กรตั้งไว้

นอกจากนี้ องค์กรจะต้องระมัดระวังในเรื่องของโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัย ภายนอกให้ดี เพราะบางครั้งสถานการณ์ภายนอกต่างๆ ที่เกิดขึ้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรค และในทางตรงกันข้ามอุปสรรคกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ดังนั้น องค์กรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลาให้เท่าทันสถานการณ์แวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลง และจะต้องพยายามขจัดอุปสรรคให้น้อยลงหรือหมดไป (อดิศักดิ์ ไชยยศ, 2547)

7.2 ทฤษฎี TWOS Matrix

TWOS Matrix เป็นวิธีการหรือเครื่องมืออย่างหนึ่งที่หลายๆ องค์กรมักจะนำมาใช้ ควบคู่กับการวิเคราะห์ SWOT เสมอ เพราะเมื่อมีการวิเคราะห์ SWOT โดยประเมินสถานการณ์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วก็จะมีการ นำเอาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเหล่านั้นมาจับคู่กัน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ และสร้างรายได้เปรียบในการดำเนินงานให้แก่องค์กร

การจัดทำ TWOS Matrix ทำให้เกิดกลยุทธ์ออกมาเป็น 4 ประเภทดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ ความเข้มแข็งภายในช่วยประโยชน์จากจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายนอก โดยเป็นการนำเอา ปัจจัยภายใน คือ จุดแข็งของการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรไปรวมกับปัจจัยภายนอก คือ โอกาส ที่ เอื้ออำนวยและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรต้องการและแสวงหา เพื่อนำไป เสริมจุดแข็งและนำไปช่วยประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายนอกที่องค์กรมีความได้เปรียบ กว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่ 2 : กลยุทธ์ WO หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส เป็นกลยุทธ์ที่องค์กร จะต้องดำเนินการลดจุดอ่อน โดยนำเอาโอกาสจากภายนอกมารวมกับจุดอ่อนเพื่อช่วยประโยชน์จาก สถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายนอกซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายใน องค์กรได้จนทำให้จุดอ่อนกลายเป็นจุดแข็ง

กลยุทธ์ที่ 3 : กลยุทธ์ ST หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ ความเข้มแข็งภายในหลีกเลี่ยงสถานการณ์ภายนอกที่เป็นปัญหาเข้ามาขัดขวางการดำเนินงานของ องค์กร โดยเป็นการนำเอาปัจจัยภายใน คือ จุดแข็งของการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรไปรวมกับ ปัจจัยภายนอก คือ ภัยคุกคาม ที่ไม่เอื้ออำนวยและไม่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อนำจุดแข็งของ องค์กรที่มีอยู่มาใช้เพิ่มความเข้มแข็งให้กับองค์กรซึ่งจะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจาก สถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายนอกที่มากกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ ซึ่งบางครั้งการนำ จุดแข็งเข้ามาช่วยจะส่งผลให้ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นอาจเปลี่ยนเป็นโอกาสได้

กลยุทธ์ที่ 4 : กลยุทธ์ WT หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ช่วยในการปกป้ององค์กร โดยเป็นการนำปัจจัยภายใน คือ จุดอ่อน มารวมกับปัจจัยภายนอก คือ อุปสรรค ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อองค์กรในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่น่าเป็นห่วงจนอาจทำให้องค์กรล้มละลาย ดังนั้น องค์กรจึงต้องพยายามลดปัญหาทั้งคู่ไม่ให้เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นกับองค์กรน้อยที่สุด เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดต่อไปได้ (เอกชัย บุญยาภิธาน, 2553)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อช่วยต่อการศึกษาและทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยแบ่งได้ดังนี้

8.1 งานวิจัยภาษาไทย

8.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิก

มลลัฐ วิโรจน์ไตรรัตน์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ดนตรีกับชนชั้นกรณีนักศึกษาคณะ ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงที่มาของดนตรีคลาสสิกในสังคมตะวันตกและสังคมไทย และมีความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีคลาสสิกในสังคมตะวันตกและสังคมไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีคลาสสิกชนชั้นในสังคมไทย รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ดนตรีคลาสสิกที่แพร่กระจายเข้าสู่ชนชั้นกลางในสังคมไทย โดยศึกษาจากนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์และบุคคลทั่วไปฟังดนตรีคลาสสิกมีความเห็นว่าดนตรีคลาสสิกเป็นของชนชั้นสูง ถึงแม้ว่าปัจจุบันดนตรีคลาสสิกจะได้แพร่กระจายเข้าสู่ชนชั้นกลางแล้ว แต่ผู้ที่เรียนดนตรีคลาสสิกต้องอาศัยบริบทของครอบครัวรวมถึงการเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางกายภาพ ซึ่งดนตรีคลาสสิกเป็นสิ่งหนึ่งที่คนไทยใช้ตอกย้ำความเป็นชนชั้นสูง

พัชชา วีระอนันต์วัฒน์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการออกแบบแอนิเมชัน เพื่อเชิญชวนให้สนใจดนตรีคลาสสิก” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างสื่อแอนิเมชันที่นำเสนอความน่าสนใจของดนตรีคลาสสิกทั้งยังสอดแทรกความบันเทิงให้แก่เยาวชนไทย การวิจัยครั้งนี้จะเล่าถึงกระบวนการออกแบบแอนิเมชัน โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลด้านสุนทรียศาสตร์ของดนตรีประเด็นที่จะถ่ายทอดความน่าสนใจของดนตรีคลาสสิกในแอนิเมชัน ซึ่งเหมาะสมกับเยาวชนการศึกษา สื่อต่างที่ถ่ายทอดสุนทรียะทางดนตรีภาพเคลื่อนไหว การออกแบบตัวละครและฉากขั้นตอนการสร้างโมเดล 3 มิติ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันมีรูปแบบการเล่าเรื่องโดยให้ภาพสอดคล้องกับเสียงดนตรี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้ชมให้สนใจทั้งภาพและเสียงดนตรีคลาสสิกพร้อมกันได้เป็นอย่างดี

8.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง จากกลุ่มนักศึกษาจำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มทำงานจำนวน 100 ตัวอย่าง เลือกสอบถามตามสะดวกและเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเวอชั่นฮอลล์เท่านั้นซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยวิธีการหาค่าสถิติ ร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้การแก้ปัญหา พบว่า สาเหตุของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี เพราะชื่นชอบในตัวศิลปินหรือวงดนตรี รองลงมาชอบเพลงหรือแนวเพลง การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปินหรือวงดนตรี รองลงมา คือ วันเวลาที่จัดการแสดง โดยสอบถามแหล่งข้อมูลจาก เพื่อน รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคือ 1 – 3 วัน รองลงมาคือ 4 – 7 วัน การประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การประเมินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ศิลปิน รองลงมา คือ ราคาบัตร ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป รองลงมา คือ บัตรมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความสามารถ ประสบการณ์ ของศิลปินหรือวงดนตรี รองลงมา คือ ชื่อเสียงของศิลปินหรือวงดนตรี ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมา คือ ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมา คือ โทรทัศน์ การตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ เพื่อน รองลงมา คือ ศิลปินหรือวงดนตรี โดยซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีมากที่สุดครั้งละ 2 ใบ รองลงมา คือ 1 ใบ ผู้จ่ายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ผู้ซื้อจ่ายบัตรเอง รองลงมา คือ เพื่อน มีการจองบัตรล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมดและมีการกำหนดที่นั่งเพื่อป้องกันการแย่งที่นั่ง พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากได้ชมการแสดงจะพอใจมากที่สุด คือ ความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปินหรือวงดนตรี รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ ของศิลปินหรือวงดนตรี และไม่พอใจมากที่สุดคือ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ ส่วนกรณีที่ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจจะไม่ทำอะไร และกรณีที่ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดง จะมีการบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้น มีการแนะนำให้มาซื้อบัตรชมการแสดง รองลงมา คือ ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินหรือวงดนตรีครั้งต่อไป กรณีที่ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีแต่มีการซื้อบัตรไปแล้วจะมีการนำบัตรที่ซื้อไปขายต่อ หรือให้บุคคลอื่นใช้ฟรี รองลงมา คือ เก็บบัตรไว้เอง

รุ่งรัตน์ ปริญญุต์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่ม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจทางอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ 1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 45,000 บาท มีกิจกรรมยามว่าง คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี แต่ไม่ปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มศิลปิน ดารา นักร้อง หรือ ผู้ทำงานในวงการบันเทิงของเกาหลี ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ มีแรงจูงใจในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง ด้านการรับรู้จะเลือกสนใจศิลปินที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ตมากกว่าเรื่องอื่น มีการเรียนรู้ว่าควรซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตตั้งแต่ พรีเมียม และมีความเชื่อว่าเมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต 2) นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ปีละ 2 - 3 ครั้ง ราคาเฉลี่ยจำนวน 3,501 - 4,500 บาท คอนเสิร์ตที่ชอบ คือ คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว โดยเฉพาะวงบอยแบนด์ นิยมซื้อบัตรพร้อมกลุ่มเพื่อนหรือญาติ จากการพรีเมียมแบบระบุที่นั่งด้วยวิธีซื้อทางอินเทอร์เน็ต สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่เหมาะสมที่สุด คือ อิมแพค อารีนา และการส่งเสริมการขายที่ทำให้นักศึกษาซื้อมากที่สุด คือ ได้ลุ้นโอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด สาเหตุที่นักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ ชื่นชอบศิลปิน และปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต คือ ศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้จะติดตามข้อมูลข่าวคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ สังคมออนไลน์ ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่นักศึกษาคิดว่าเหมาะสม คือ จำนวน 3,501 - 4,500 บาท เพราะเหมาะกับงบประมาณของตนเอง หลังการชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ พอใจกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุด โดยเฉพาะความสามารถและภาพลักษณ์ของศิลปิน หากไม่พอใจจะแสดงออกโดยแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะและหากพอใจจะแสดงออกด้วยการติดตามซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป

พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี โดยการกำหนดคุณสมบัติแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 80 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม แนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม และแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีด้วยความเต็มใจ กิจกรรมที่เกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของวัยรุ่นในปัจจุบันอุดมการณ์แบบเกาหลีที่แทรกอยู่ในเนื้อเพลงจึงมีโอกาสมลอบกลาทางความคิดของวัยรุ่นอย่างสม่ำเสมอ ความชื่นชอบนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นที่แสดงออกในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าสื่อข้ามชาติในการสร้างมวลผู้บริโภคที่มีรสนิยมเดียวกัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเกาหลี แต่ในขณะเดียวกันก็อาจสร้างผลเสียทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทยในระยะยาว

ศศกร คำขำ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะจุดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของ บริษัท ไทยทิกเกตมาสเตอร์ดอทคอม จำกัด พิจารณาจำนวนสาขาทั้งหมด 8 สาขา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสาขาละจำนวน 50 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ต้องการชมคอนเสิร์ตเมื่อมีโฆษณา ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ชอบชมคอนเสิร์ตแนวป๊อปมากที่สุด ในรอบปีที่ผ่านมา มีการชมคอนเสิร์ตการแสดงทั้งไทยและต่างประเทศในสัดส่วนเท่ากัน ความถี่ในการเข้าชมประมาณ 1 – 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมาชมคอนเสิร์ตกับเพื่อน เหตุผลที่มาชมเพราะต้องการความบันเทิง ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่าราคาบัตรที่เหมาะสมควรเป็นราคาประมาณ 500 – 1,000 บาท การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงคอนเสิร์ต จะเปิดรับจากสื่อต่างๆ ประมาณ 0 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ครอบครั้ว ในขณะที่สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และ เพื่อน ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

8.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

ปิยะนุช บุญแท้ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบ กรณีศึกษากลุ่มผู้ชั้บรณสหรณ์แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) ซึ่งเป็นการสอบถามจากประชาชนโดยตรง และใช้วิธีการเสนอราคาแบบปิดสองครั้ง โดยในแบบสอบถามได้กำหนดจำนวนเงินที่เริ่มต้นมี 4 ราคา คือ 50, 100, 150 และ 200 บาทต่อเดือน ในการวัดค่าความเต็มใจจ่ายของกลุ่มผู้ชั้บรณสหรณ์แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการวิเคราะห์หาค่าความเต็มใจจ่าย ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย Censored Logistic Regression ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) จากข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่างของผู้ชั้บรณสหรณ์แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบ กรณีศึกษากลุ่มผู้ชั้บรณสหรณ์แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่เกิดจากการประมวลผลการเสนอราคาเบื้องต้น ซึ่งผู้ชั้บรณสหรณ์แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความยินดีจ่ายและมีแนวโน้มในการจ่ายที่เพิ่มขึ้นตามการเสนอราคาที่เพิ่มขึ้น แต่การตอบยินดีที่จะจ่ายในครั้งที่สองมีแนวโน้มลดลง ส่วนลักษณะของการแจกแจงความน่าจะเป็นของความเต็มใจจ่ายที่

เหมาะสมโดยการใช้ แบบ Longnormal เป็นการให้ความเต็มใจจ่ายสูงสุด แทนค่าขอบบน และใช้ ศูนย์ (0) แทนค่าขอบล่าง ส่วนค่าเฉลี่ยและมัธยฐานของความเต็มใจจ่ายเงินเข้ากองทุนดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 217 บาทต่อเดือน และ 179 บาทต่อเดือน

วงศ์รัช พันเดิมวงศ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม” โดยใช้วิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) ใช้แบบสอบถามราคาปิดสองราคาในการศึกษาถึงความเต็มใจจ่าย โดยขั้นทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามได้มีการตั้งคำถามปลายเปิด ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 ตัวอย่างก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดสอบภาคสนามจริง ซึ่งค่าราคาที่เสนอในครั้งแรกแย่งได้เป็น 4 ราคา คือ 20, 30, 50 และ 70 บาทต่อเดือน ในการวัดค่าความเต็มใจจ่ายของพนักงานที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 600 ตัวอย่าง และใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย Censored Logistic Regression ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE)

ผลการศึกษา พบว่า ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม มีค่าเฉลี่ยและมัธยฐานของความเต็มใจจ่ายเงินเข้ากองทุนเงินทดแทนดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 78.42 บาทต่อเดือน และ 59.19 บาทต่อเดือน และปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพโสด อายุการทำงาน รายได้ อัตราค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอกเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งต่อปีที่ไปรับบริการรักษาพยาบาลกรณีเป็นผู้ป่วยนอก

วนิดา สิงห์มณี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินมูลค่าของผู้ปกครอง สำหรับโครงการส่งเสริมการฝึกสมาธิในนักเรียนระดับประถมศึกษา” โดยใช้วิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) และแบบสอบถามเป็นแบบ Bidding Games ซึ่งเป็นการต่อรองหลายครั้ง ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไค-สแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองโรงเรียนปรีชาธรรมจำนวน 104 คน

ผลการศึกษา พบว่า ความเต็มใจจ่ายของผู้ปกครองสำหรับโครงการส่งเสริมการฝึกสมาธิดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยที่ราคา 1,125 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยบุคคล เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัวของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่าย สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ระดับการยอมรับของผู้ปกครองต่อพฤติกรรมทำลายสิ่งของ ทัศนคติของผู้ปกครองว่าการเล่นเกมนำให้เสียการเรียน ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการเรียนของเด็ก ทัศนคติถึงความสำคัญของการเรียนกวดวิชา ทัศนคติต่อหน้าที่การอบรมเด็กนักเรียนของผู้ปกครอง อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าของความเต็มใจจ่าย ได้แก่ การยอมรับพฤติกรรมก้าวร้าว ความดีของเด็ก ส่งเสียงกรีกกร้องเมื่อไม่พอใจ ทัศนคติการเล่นเมทำให้มีพฤติกรรมก้าวร้าว ทัศนคติการทำกิจกรรมของครอบครัวและกิจกรรมช่วงปิดภาคเรียน ทัศนคติต่อประโยชน์ของงานฝึกสมาธิ และการเห็นความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์

เบญจมาศ สัมพันธ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วมโครงการป้องกันและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง กรณีศึกษาเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) และแบบสอบถามเป็นแบบ Bidding Games ซึ่งเป็นการต่อรองหลายครั้ง ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเทศบาลเมืองรังสิต จำนวน 100 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายมีราคาเท่ากับ 1,502.50 บาทต่อเดือน และค่ามัธยฐานความเต็มใจจ่ายมีราคาเท่ากับ 1,375 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ปัจจัยส่งเสริมให้เกิดโรคมะเร็ง ด้านกรรมพันธุ์ การรับรู้แนวทางในการป้องกันโรคมะเร็งด้านการหลีกเลี่ยงด้านการสูบบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการรับประทานอาหารที่มีเส้นใยสูง และด้านการตรวจสอบความผิดปกติของร่างกายด้วยตนเองและโดยแพทย์ประจำ การรับรู้ความรุนแรงของโรคมะเร็งด้านมะเร็งในระยะลูกกลมมีความรุนแรงทำให้เสียชีวิตได้ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

กิตติพงศ์ แยมผกา (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ การประเมินมูลค่าความเต็มใจสำหรับการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ ของสำนักห้องสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย โดยใช้วิธีการประเมินค่าภายใต้ตลาดสมมติฐาน (Contingent Valuation Method) เพื่อประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นการตั้งคำถามแบบปลายปิด เป็นการเสนอราคาสองครั้ง ซึ่งมีราคาเสนอเริ่มต้นจำนวน 4 ราคา คือ 100 200 500 และ 1,000 บาท แล้วนำมาวิเคราะห์หาลักษณะฟังก์ชันความน่าจะเป็นของความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยที่ถูกเซ็นเซอร์ ทำการประมาณค่าด้วยแบบจำลองโทบิต และแบบจำลองประมาณค่าแบบช่วง จากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์และศุภย์รังสิต จำนวน 219 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 496.84 บาทต่อคนต่อปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับราคาเริ่มต้นที่เสนอให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนครั้งของการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ต่อปี

พรวิภา รอดราษฎร์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ตลอดจนราคาที่มีความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไค-สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) มากที่สุดโดยยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ คือ ยี่ห้อเพดดิกรี ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ครั้งละ 501 - 3,000 กรัม และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ 401 - 800 บาท

กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่ม เพื่อใช้ประโยชน์ในการนำไปเสนอเป็นนโยบายในการออกแบบกรมธรรม์และกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Contingent Valuation Method และใช้เทคนิค Bidding Games เพื่อวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้น ใช้วิธีสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ว่ากลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันส่วนบุคคลส่วนเพิ่มเท่ากับ 74.40 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติและมีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันส่วนบุคคลส่วนเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยเรื่องรายได้สุทธิและการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ ร้อยละ 39.60 วิธีการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายด้วยเทคนิค Bidding games สามารถใช้กับการศึกษา ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ซึ่งมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อนำกำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบกรมธรรม์และกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มได้

บุญส่ง เลาะวิถิ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าบริการบำบัดน้ำเสียของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสีย 3) สำรวจหารูปแบบและวิธีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4) เพื่อสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ต่อปัญหาน้ำเสีย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรในพื้นที่ศึกษา จำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือน จำนวน 203 ราย และกลุ่มตัวอย่างประเภทสถานประกอบการ จำนวน 164 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 367 ราย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสีย ส่วนกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการมีความเต็มใจและไม่เต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มครัวเรือนที่เต็มใจจ่ายส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม

นิยมบำบัดน้ำเสียไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มสถานประกอบการมีความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียไม่เกินเดือนละ 500 บาท

ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ บำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า หรือ Contingent Valuation Method (CVM) โดยใช้คำถามแบบเสนอราคา แบบปิดสองราคา (Double Bounded Close-Ended) ในการออกแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าจำนวนเงินเริ่มต้น 4 ค่า คือ 20, 50, 90 และ 120 บาทต่อเดือน และเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแทนจากครัวเรือนที่อาศัยอยู่ริมคลองแสนแสบจำนวน 376 ตัวอย่าง และใช้วิธีวิเคราะห์สถิติด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย Censored Logistic Regression ของ Cameron ทำการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่าย เท่ากับ 163.68 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน และค่ามัธยฐานของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ เท่ากับ 113.77 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมการบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำในคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือนหลังหักภาษี สูงสุด ความรู้ความเข้าใจในการบำบัดน้ำเสียระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนเงินราคาเสนอเริ่มต้นโดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนด วางแผน นโยบาย การจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำเสียในคลองแสนแสบ และกรุงเทพมหานครหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดูแลรักษาคลองแสนแสบ ควรที่จะส่งเสริมสื่อสารให้ความรู้ความเข้าใจ ให้ประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาน้ำเน่าเสียคลองแสนแสบมากขึ้นในปัจจุบัน

วิริญญา มาลารัตน (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายค่าเช่าของผู้ชายในกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชาย 2) เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าเช่า และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการขายสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรผู้ชายในกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งเป็น 3 โซน ใช้วิธีการของยามานะ (Yamane) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 300 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช่วิธีการเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ กำหนดระดับความพึงพอใจอาศัย มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคอร์ท (Likert) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายโดยใช้การวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาลักษณะทั่วไป พบว่า ผู้ชายในกิจกรรมถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี ผู้ชายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าต่อธุรกิจส่วนตัว ผู้ชายส่วนใหญ่มีรายได้หลักต่อเดือน คือ 5000 - 5999 บาท และรายได้จากการขายอยู่ในช่วง 1000 - 1999 บาท ขายอาหารต่อเครื่องตั้งอยู่ในลักษณะที่ขายปลีก ผู้ชายส่วนใหญ่ขายสินค้าที่ถนนคนเดินมาในช่วง 25 - 36 เดือน และเลือกมาขายสินค้าที่ถนนคนเดินเพื่อต้องการเพิ่มรายได้

ผลการศึกษา พบว่า ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริหารจัดการกิจกรรมถนนคนเดินของเทศบาลนครเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านวันและเวลาในการจัดกิจกรรม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านราคา อันดับสาม ด้านการส่งเสริมการขาย อันดับถัดมา คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ และสุดท้ายด้านความปลอดภัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความเต็มใจจ่ายบำรุงรักษาสถานที่ในกิจกรรมถนนคนเดินเชียงราย พบว่า หลังจากมีการปรับปรุงสถานที่แล้วมูลค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 48.88 และปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบำรุงรักษาสถานที่ในกิจกรรมถนนคนเดินเชียงราย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าบำรุงรักษาสถานที่อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 มี อยู่ 2 ตัวแปร คือ 1. รายได้จากการขายสินค้า 2. ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากเทศบาล ประมาณความเต็มใจจ่ายค่าบำรุงรักษาสถานที่ใด เท่ากับ 47.61 บาท หรือประมาณ 48 บาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้มีมูลค่าเฉลี่ย 48.88 บาท

ชิตศุภางค์ ตัจฉนิกุล (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน 2) เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน 3) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับกลุ่มโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน วิธีการศึกษาเป็นการสำรวจภาพตัดขวางในระยะ 12 สัปดาห์ สุ่มตัวอย่างจากผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 170 ราย การวัดค่าความพึงพอใจในสุขภาพใช้วิธี Standard Gamble และ Time Trade Off ร่วมกัน การวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วยวิธี Bidding Games และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษา พบว่า จากผู้ป่วยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.35 มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 35 ปี ค่าความพึงพอใจในสุขภาพเฉลี่ยเท่ากับ 0.72279 (ค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1) โดยมีค่าลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น หรือความรุนแรงของโรคมียากขึ้น มูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 489.30 บาท และจะสูงขึ้นเมื่อความรุนแรงของโรคสูงมากขึ้น ความพึงพอใจในสุขภาพที่มีต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้าผู้ป่วยมีความเต็มใจในสุขภาพน้อย ความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลมาก ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน พบว่า ความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลจะมากขึ้นเมื่อ รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ขนาดของครอบครัวเล็กลง มีความเร่งรีบที่ต้องการหายสนิทจากโรครภายใน 1 วัน และค่ารักษาตามจริงทั้งหมดที่ผู้ป่วยรับทราบสูง ผลของการศึกษาได้ ราคาเสนอแนะ ของการรักษาควรอยู่ภายใต้งบประมาณ 489.30 บาท การพัฒนาประสิทธิภาพของยาหรือวิธีการรักษาอื่นให้ผู้ป่วยหายสนิทจากโรครภายใน 1 วัน จะมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาเพิ่มขึ้นอีกมาก ค่าประมาณของความเต็มใจจ่ายสำหรับการบริการรักษาโรคติดเชื้อดังกล่าวของประเทศจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจในขณะที่ไม่อาจละเลย

นรรัตน์ จันทรวาสน์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการดำนํ้าลึกลงของนักท่องเที่ยวบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการดำนํ้าลึกลงของนักท่องเที่ยว และศึกษาอิทธิพลความเต็มใจจ่ายทำการสำรวจท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงจำนวน 379 ราย โดยวิธีสถานการณ์สมมติ ใช้คำถามปลายเปิดและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโทบิต (Tobit model)

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการดำนํ้าลึกลง เท่ากับ 120.99 บาทต่อคนต่อวัน คิดมูลค่าที่เกิดจากค่าธรรมเนียมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการดำนํ้าลึกลงบริเวณหมู่เกาะล้าน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2,323,008 บาทต่อปี และปัจจัยที่มีอิทธิพลความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการดำนํ้าลึกลงมีนัยสำคัญ ได้แก่ ระดับประสบการณ์ดำนํ้าลึกลง ระดับการศึกษาและรายได้

8.2 งานวิจัยภาษาอังกฤษ

บลูเมนเชิน และคณะ (Bluemschein, et al, 2001) ได้ศึกษาเรื่องศึกษา “ความเต็มใจจ่ายเพื่อการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้ป่วยโรคหอบหืด” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องจ่ายเงินจริงเปรียบเทียบกับผู้ที่ถูกสมมติว่าต้องจ่ายเงินสำหรับโปรแกรมควบคุมโรคหอบหืด โดยเภสัชกร การศึกษาครั้งนี้ใช้การประเมินมูลค่าเต็มใจจ่ายด้วยวิธีการวัดความเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยวิธีการแบบคอนติเจนท์ (Contingent valuation Method: CVM) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในมลรัฐเคนตักกี ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 172 คน จากรูปแบบคำถามแบบสองทางเลือก และมีการให้ราคาอ้างอิงจำนวน 3 ระดับ คือ 15, 40 และ 80 ดอลลาร์สหรัฐ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่ถูกสมมติว่าต้องจ่ายเงินสำหรับโปรแกรมควบคุมโรคหอบหืดมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวน 15 ดอลลาร์สหรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือผู้ที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวน 40 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวน 80 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17 ในขณะที่กลุ่มผู้ป่วยโรคหอบหืดจริงมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวน 15 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา คือ ผู้ที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวน 40 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 14 และราคา 80 ดอลลาร์สหรัฐ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้จ่ายจริงไม่เต็มใจที่จะจ่าย จากผลการศึกษาโปรแกรมควบคุมโรคหอบหืดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยจริงมีความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถูกสมมติเหตุการณ์

บรูเวอ์ (Brouwer, 2005) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย โดยทำการสำรวจพื้นที่ควบคุมนํ้าท่วมและพื้นที่อนุรักษ์ราบลุ่มนํ้าในเขต Norfolk Broads in UK” ด้วยวิธีContingent Valuation เพื่อประเมินมูลค่าการอนุรักษ์พื้นที่ดังกล่าว ซึ่งทางการศึกษาเปรียบเทียบสองช่วงเวลา คือ ปี ค.ศ. 1991 และ ค.ศ. 1996 เครื่องมือที่ใช้ในการจ่าย คือ ภาษีและการบังคับจ่ายวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป และการประเมินโครงการพบว่าอัตราส่วนของต้นทุนผลตอบแทนอยู่ระหว่าง 0.98 และ 1.94 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

จำนวนเงินที่เสนอเริ่มต้น รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะทางจากสถานที่ จำนวนครั้งที่เคยมาต่อปีและการให้ความสำคัญกับโครงการที่จะเกิดขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า Linear-Logistic Model ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายในปี ค.ศ. 1996 ต่ำกว่าในปี ค.ศ. 1991 อยู่ที่ร้อยละ 13 และของ Turnbull model ได้ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายในปี ค.ศ. 1996 ต่ำกว่าปี ค.ศ. 1991 อยู่ที่ร้อยละ 30 ซึ่งการศึกษาในปี ค.ศ. 1996 ประชาชนมีรายได้ต่ำกว่าและ พบว่า ระยะเวลาที่ต่างกันจะทำให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่างกัน ทำให้ความเต็มใจที่จะจ่ายที่แท้จริงสำหรับสินค้าสาธารณะ เช่น โครงการอนุรักษ์และคุ้มครองพื้นที่ ราบลุ่มน้ำต่างจากการศึกษาครั้งก่อน ในการศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแบบจำลองและแบบสอบถามเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์

ไซ และ อิกะตะ (Zhai and Ikeda, 2008) ได้ศึกษาเรื่อง “มูลค่าทางเศรษฐกิจจากการอพยพและความสัมพันธ์กับการยอมรับความเสี่ยงน้ำท่วมในประเทศญี่ปุ่น” ด้วยวิธีการสมมติเหตุการณ์เพื่อศึกษาความยุ่งยากในการอพยพของชาวญี่ปุ่น ซึ่งความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการลดความยุ่งยากในการอพยพและการยอมรับความเสี่ยงน้ำท่วม และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างไร พื้นที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ เมือง Sanjyo เมือง Fukui และเมือง Toyo'oka

ผลจากการศึกษา พบว่า เมือง Toyo'oka มีอัตราการอพยพมากที่สุดในขณะที่ เมือง Fukui มีอัตราที่น้อยที่สุดแสดงให้เห็นว่าความรุนแรงของน้ำท่วมมากขึ้นจึงส่งผลต่ออัตราการอพยพมากขึ้น สัดส่วนผู้ที่อพยพและอัตราของผู้ตอบแบบสอบถามมีความยุ่งยากและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นแต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการกระจายภูมิภาคของความเต็มใจที่จะจ่าย อาจจะเป็นเนื่องมาจากรายได้ของครัวเรือน การยอมรับความเสี่ยงน้ำท่วมเช่นเดียวกับความเป็นเจ้าของบ้าน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการอพยพผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงน้ำท่วมจะมีค่าความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำกว่าผู้ที่ไม่ยอมรับความเสี่ยงน้ำท่วม ประชาชนที่ยอมรับความเสี่ยงน้ำท่วมจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับมาตรการอื่นๆ มากกว่า เช่น การอพยพและการลดความเสี่ยงอื่นๆ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายเท่ากับ 2,340 เยนต่อวันต่อคน ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายในการอพยพจากช่วงน้ำท่วมในปี ค.ศ. 2004 โดยส่วนใหญ่เห็นว่าความยุ่งยากในการอพยพมาจากปัญหาการขาดแคลนข้อมูล และอาหารซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่ออัตราการอพยพน้ำท่วมนอกจากจะเป็นสาเหตุของความสูญเสียทางเศรษฐกิจแล้วยังเป็นสาเหตุความสูญเสียของมนุษย์และผลกระทบอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้มูลค่าทางเศรษฐกิจจากการอพยพสามารถนำมาใช้ในกระบวนการประเมินความเสี่ยงเพื่อที่จะประเมินประสิทธิภาพของมาตรการลดความเสี่ยง

อาร์ตูโร วาร์กัส บัสตาเมนท์และคณะ (Arturo Vargas Bustamante, et al, 2008) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายสำหรับการประกันสุขภาพข้ามแดนระหว่างประเทศสหรัฐกับประเทศเม็กซิโก” โดยมีจุดประสงค์เพื่อการประมาณการมูลค่าความต้องการสำหรับการวางแผนสุขภาพระหว่างทั้งสองประเทศ ซึ่งประกอบด้วย การดูแล ป้องกัน และการพยาบาลในประเทศสหรัฐ และการดูแลที่ครอบคลุมไปถึงประเทศเม็กซิโก

ผลการศึกษา พบว่า จำนวน 62 เปอร์เซ็นต์ของประชากรที่สำรวจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และ จำนวน 57 เปอร์เซ็นต์ของประชากรที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายในมูลค่าตั้งแต่ 75 - 125 ดอลลาร์ต่อเดือน เพื่อที่จะได้รับการบริการในโรงพยาบาลของรัฐในประเทศเม็กซิโก เพียงร้อยละ 23 ในขณะที่ความเต็มใจที่จะจ่าย 150 - 200 ดอลลาร์ต่อเดือนในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อที่จะได้รับการบริการในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศเม็กซิโก จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความดูแลเมื่อผู้ประกันตนอยู่ในประเทศเม็กซิโก

เจนนิเฟอร์ (Jennifer 2002) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายที่จะจ่ายสำหรับการรักษาพื้นที่ของบึงอัลเฟรดในรัฐออนแทรีโอ” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายในกิจกรรมของการระบายน้ำการที่ป่าถูกเผาไหม้ และการผลิตเปลี่ยนของต้นพืช และใช้วิธีการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับการรักษาพื้นที่ของบึงอัลเฟรดในรัฐออนแทรีโอ

ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเฉลี่ยจำนวน \$ 79.22 ในรูปแบบของการจ่ายเงินเข้าเป็นสมาชิก เพื่อสมทบเงินเข้ากองทุนรักษาพื้นที่ของบึง รายได้ต่อครัวเรือนและระดับการศึกษา พบว่า เต็มใจจ่ายอยู่ระหว่าง \$ 2.2 ล้าน \$ 663,000

เบอร์เนทท์ ฮีเธอร์ (Burnett Heather, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของผู้ปกครองสำหรับการบำบัดเด็กที่ป่วยเป็นโรคข้ออักเสบโดยไม่ทราบสาเหตุ” การศึกษาค้นคว้าใช้การประเมินมูลค่าเต็มใจจ่ายด้วยวิธีการ Multinomial ถดถอย logit ซึ่งเป็นวิธีการที่ถูกใช้ที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายในการการประเมินมูลค่าทางสาธารณสุข

ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้มากที่สุดจะเต็มใจจ่ายเงินค่ายารักษาโรคข้ออักเสบให้กับบุตรของตนเอง โดยจะจ่ายที่ราคา \$ 2080 เพื่อรักษาอาการเจ็บปวดให้แก่บุตรของตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ปกครองเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการรักษาโรคข้ออักเสบเพื่อบรรเทาจากลดความเจ็บปวดของบุตรในครั้งนี้

โพรสเซอร์ และคณะ (Prosser and other, 2004) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายในการเป็นรัฐสวัสดิการสำหรับการฉีดวัคซีนชนิดคอนจูเกต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินต้นทุนของโรคที่เกี่ยวกับการติดเชื้อโรคปอดอักเสบ ออกมาเป็นจำนวนเงินเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการผลิตวัคซีนชนิดคอนจูเกต เพื่อใช้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคดังกล่าว ซึ่งวัคซีนชนิดคอนจูเกตสามารถลดความเสี่ยงของการเป็นโรคได้ถึง 6 ชนิด ได้แก่ โรคเยื่อหุ้มสมองอักเสบ การติดเชื้อในกระแสเลือด โรคปอดอักเสบ โรคหูชั้นกลางอักเสบโรคทางเดินหายใจส่วนบน และ โรคไซนัสอักเสบ เป็นต้น โดยอาการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการฉีดวัคซีนเข้าไปแล้ว (อาการเป็นไข้ภายหลังการฉีดวัคซีน) มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ปกครองของเด็กที่เคยผ่านการฉีดวัคซีน จำนวน 101 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่สองจะเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 109 คน วิธีการสำรวจจะสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เกี่ยวกับข้อมูลด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายและความเต็มใจจ่าย เป็นเวลา 30 นาที หลังจากได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วจะถูกนำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลลัพธ์ที่ได้จากการฉีดวัคซีนชนิดคอนจูเกตให้กับกลุ่มเด็กที่เกิดใหม่

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเต็มใจที่จะจ่ายในสัดส่วนที่สูงที่เกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค และเพื่อการป้องกันการเกิดโรคเยื่อหุ้มสมองอักเสบ การติดเชื้อในกระแสเลือด โรคปอดอักเสบ โรคหูชั้นกลางอักเสบ โรคทางเดินหายใจส่วนบน และโรคไขข้ออักเสบ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มูลค่าตัวเงินที่ต้องจ่ายนั้นเมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่า วัคซีนชนิดคอนจูเกต เป็นวัคซีนที่ทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ในการนำมาใช้เพื่อป้องกันโรคให้กับเด็กที่มีความเสี่ยงจากการติดเชื้อโรคปอดอักเสบ

ซาง โจว และคณะ (Chang Jou and other, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าโถลเวย์และทางด่วนระยะสั้นสำหรับผู้ที่มีลูกเสี่ยงจุดชำระค่าทางด่วน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายจ่ายเงินค่าโถลเวย์และ ค่าทางด่วนระยะสั้น (obus) สำหรับผู้ใช้ทางด่วนระยะสั้นที่ไม่ได้ผ่านจุดชำระค่าทางด่วน และการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าทางด่วนระยะสั้นสำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ กับ กลุ่มผู้ใช้ทางด่วนระยะสั้นที่ไม่ได้ผ่านจุดชำระค่าทางด่วนไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าทางด่วนระยะสั้น รวมไปถึงความเต็มใจที่จะจ่ายค่าโถลเวย์ที่เพิ่มขึ้นตามระยะทาง จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าทางด่วนระยะสั้นในระดับที่ต่ำ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น อัตราการใช้ทางด่วนที่ไม่บ่อยนัก การเดินทางที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาไม่เร่งด่วน และมีระยะเวลาเดินทางที่สั้น เป็นต้น

ซาฟี (Shafie, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าการประกันสุขภาพ : ผลจากการสำรวจในรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกันสุขภาพในประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนส่วนใหญ่จากการเก็บภาษีและความสมัครใจของประชาชนในการจ่ายค่าประกันสุขภาพชุมชน (VCHI)

ผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยคือ 34 ปี (SD = 11.9) เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,157 - 2,312 ดอลลาร์ การสำรวจความสมัครใจของประชาชนในการจ่ายค่าประกันสุขภาพชุมชน (VCHI) พบว่า ประชาชนถึง 63.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมโครงการ และมีความสามารถในการจ่ายค่าประกันสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 114.38 ดอลลาร์ต่อเดือนต่อครัวเรือน โดยความสัมพันธ์ของเงินจำนวนนี้ได้รับอิทธิพลจากเชื้อชาติระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนที่มีโรคเรื้อรัง และความคุ้มครองประกันภัยของเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพ VCHI และความสามารถในการจ่ายเงินค่าเฉลี่ย 114.38 ดอลลาร์ต่อเดือน ต่อครัวเรือนสำหรับการวางแผน

ดังนั้น สามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ประโยชน์จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลวิจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลวิจัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า สามารถนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นเกี่ยวกับเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์			
	การสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	การสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
1. ข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน	✓	✓	✓	✓
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค		✓	✓	✓
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด		✓	✓	✓
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย	✓	✓	✓	✓
5. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า			✓	✓

สรุป แนวทางการศึกษาและประโยชน์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ว่า ผู้วิจัยได้ประโยชน์ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยนี้ คือ

การสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากงานวิจัย ดนตรีกับชนชั้น กรณีนักศึกษาคณะ ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ของ มลลวีรุช วิโรจน์ไตรรัตน์ (2549) โครงการออกแบบแอนิเมชัน เพื่อเชิญชวนให้สนใจดนตรีคลาสสิก ของ พัดชา วีระอนันต์วัฒน์ (2549) กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548)

การพัฒนากรอบแนวคิดในการสร้าง ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากงานวิจัย ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากงานวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา ของ รุ่งรัตน์ ปริญญุต์ (2554) พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชม สินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ของ พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศศกร ดำขำ (2550) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย

ของ พรวิภา รอดราชภูร์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ของ บุญส่ง เลาะวิถิ (2550)

การสร้างเครื่องมือการวิจัยการวิจัย ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากงานวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา ของ รุ่งรัตน์ ปริญญาปต์ (2554) พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชม สินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ของ พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศศกร คำขำ (2550) ความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบ กรณีศึกษากลุ่มผู้ขับรถสहरณ์แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปิยะนุช บุญแท้ (2554) ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม ของ วงศ์ธวัช พนเดิมวงษ์ (2554) การประเมินมูลค่าของผู้ปกครอง สำหรับโครงการส่งเสริมการฝึกสมาธิในนักเรียนระดับประถมศึกษา ของ วนิดา สิงห์มณี (2553) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วมโครงการป้องกันและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง กรณีศึกษาเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของ เบญจมาศ สัมพันธ์ (2554) ความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ ของ กิตติพงศ์ แยมผกา (2554) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย ของ พรวิภา รอดราชภูร์ (2556) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กนกวรรณ กมลจรรุพิศุทธิ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ของ บุญส่ง เลาะวิถิ (2550) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ ของ ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์ (2552) พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายค่าเช่าของผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย ของ วิริญญา มาลารัตน์ (2555) ความพึงใจในสุขภาพ และความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ชิตศุภางค์ ตัจฉนิกุล (2544) ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการดำนํ้าลึกของนักท่องเที่ยวบริเวณหมู่เกาะล้านจังหวัดชลบุรี ของ นรารัตน์ จันทรวาสน์ (2556)

การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากงานวิจัย พฤติกรรม การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา ของ รุ่งรัตน์ ปริญญาปต์ (2554) ความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบ กรณีศึกษากลุ่มผู้ขับรถสहरณ์แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปิยะนุช บุญแท้ (2554) ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม ของ วงศ์ธวัช พนเดิมวงษ์ (2554) การประเมินมูลค่าของผู้ปกครอง สำหรับโครงการส่งเสริมการฝึกสมาธิในนักเรียนระดับประถมศึกษา ของ วนิดา สิงห์มณี (2553) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วม

โครงการป้องกันและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง ทัศนศึกษาเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของ เบญจมาศ สัมพันธ์ (2554) ความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ ของ กิตติพงศ์ แยมผกา (2554) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์ (2554) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ ของ ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์ (2552) พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายค่าเช่าของผู้ชายในกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย ของ วิริญญา มาลารัตน (2555) ความพึงใจในสุขภาพ และความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ชิตศุภางค์ ตัจฉนีกุล (2544) ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ของ นรารัตน์ จันทร์วาสน์ (2556)

การใช้เป็นแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากงานวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบ ทัศนศึกษากลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ขี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปิยะนุช บุญแท้ (2554) ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ทัศนศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม ของ วงศ์วัช พนเดิมวงษ์ (2554) การประเมินมูลค่าของผู้ปกครอง สำหรับโครงการส่งเสริมการฝึกสมาธิในนักเรียนระดับประถมศึกษา ของ วนิดา สิงห์มณี (2553) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วมโครงการป้องกันและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง ทัศนศึกษาเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของ เบญจมาศ สัมพันธ์ (2554) ความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ ของ กิตติพงศ์ แยมผกา (2554) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย ของ พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์ (2554) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ ของ ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์ (2552) พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายค่าเช่าของผู้ชายในกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย ของ วิริญญา มาลารัตน (2555)

การสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากงานวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบ ทัศนศึกษากลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ขี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปิยะนุช บุญแท้ (2554) ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ทัศนศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม ของ วงศ์วัช พนเดิมวงษ์ (2554) การประเมินมูลค่าของผู้ปกครอง สำหรับโครงการส่งเสริมการฝึกสมาธิในนักเรียนระดับประถมศึกษา ของ วนิดา สิงห์มณี (2553) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วมโครงการป้องกันและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง ทัศนศึกษาเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของ เบญจมาศ สัมพันธ์ (2554) ความ

เต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ ของ กิตติพงศ์ แยมัฒกา (2554) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์ (2554) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นเกี่ยวกับเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์					
	การสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย	การใช้เป็นแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	การสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
ดนตรีกับชนชั้น กรณีนักศึกษาคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มลลวุธ วิโรจน์ไตรรัตน์, 2549)	✓					
โครงการออกแบบแอนิเมชัน เพื่อเชิญชวนให้สนใจดนตรีคลาสสิก (พิตชา วีระอนันต์วัฒน์, 2549)	✓					
กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ, 2548)	✓	✓	✓		✓	✓
พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา (รุ่งรัตน์ ปริญญุบัติ, 2554)		✓	✓	✓		
พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชม สินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ, 2554)		✓	✓			
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ศศกร คำข้า, 2550)		✓	✓			
ความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบ กรณีศึกษากลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปิยะนุช บุญแท้, 2554)			✓	✓	✓	✓
ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม (วงศ์ธวัช พนเดิมวงษ์, 2554)			✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5 สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นเกี่ยวกับเอกสารแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์					
	การสนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	การพัฒนา กรอบ แนวคิดใน การวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	การเลือก ใช้สถิติ สำหรับ การวิจัย	การใช้เป็น แผนใน การวิเคราะห์ ข้อมูล	การสนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
การประเมินมูลค่าของผู้ปกครอง สำหรับโครงการส่งเสริมการฝึก สมาธิในนักเรียนระดับประถมศึกษา (วนิดา สิงห์มณี, 2553)			✓	✓	✓	✓
ความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วม โครงการป้องกันและส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับโรคมะเร็ง กรณีศึกษา เทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (เบญจมาศ สัมพันธ์, 2554)			✓	✓	✓	✓
ความเต็มใจที่จะจ่ายของการ ให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ (กิตติพงษ์ แยมพกา, 2554)			✓	✓	✓	✓
กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบ คาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจ จ่าย (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556)		✓	✓		✓	
ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกัน อุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนบุคคล ส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์, 2554)			✓	✓	✓	✓
ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียของ ประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ (บุญส่ง เลาะวิถี, 2550)		✓	✓			

ตารางที่ 5 สรุปแนวทางการศึกษาและประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นเกี่ยวกับเอกสารแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์					
	การสนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	การพัฒนา กรอบ แนวคิดใน การวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	การเลือก ใช้สถิติ สำหรับ การวิจัย	การใช้เป็น แผนใน การวิเคราะห์ ข้อมูล	การสนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาด ของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัด น้ำเสียในคลองแสนแสบ (ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์, 2552)			✓	✓	✓	
พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายค่า เช่าของผู้ชายในกิจกรรมถนนคนเดิน จังหวัดเชียงราย (วิริญญา มาลารัตน์, 2555)			✓	✓	✓	
ความพึงใจในสุขภาพ และความเต็ม ใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรค ติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนของ ผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่ (ชิตศุภางค์ ตัจฉนินกุล, 2544)			✓	✓		
ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการดำ น้ำลึกของนักท่องเที่ยวบริเวณหมู่ เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี (นรารัตน์ จันทรวาสน์, 2556)			✓	✓		



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎีจากเอกสาร วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา คือ ผู้จัดการวงวาทยก และนักดนตรี จำนวน 8 คน ที่มีประสบการณ์อยู่ในวงการดนตรีคลาสสิกประมาณ 3 ปีขึ้นไป เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิก

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ณ ขณะที่กำลังศึกษา

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ที่ตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ซึ่งใช้การคำนวณตามแนวคิดของคอแครน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนประชากร โดยมีค่าเท่ากับ 0.5
 z = ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 e^2 = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่า = 0.05

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยจึงได้สำรวจการสูญเสียแบบสอบถามอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเป็นลำดับขั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2557)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาจากบริเวณหลักคือ สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซอยอรุณอมรินทร์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร และสถานที่ต่างๆ ที่วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาไปจัดการแสดงดนตรีคลาสสิก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ณ วันที่ทำการเก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือหลายชนิดร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนที่สุด ได้แก่ (ชาย โพธิ์สิตา, 2549)

2.1.1 สมุดบันทึก เพื่อใช้บันทึกข้อมูลและรายละเอียดการสัมภาษณ์ รวมทั้งการสังเกต น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง อารมณ์ที่แสดงออกระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.2 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยสามารถนำมาเปิดฟังเพื่อทบทวนคำสัมภาษณ์ ฟังน้ำเสียงและอารมณ์ผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

2.1.3 แบบคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยได้มีการกำหนดแนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ที่สอดคล้องกับประเด็นด้านสถานการณ์และรูปแบบองค์ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนา ด้วยคำถามปลายเปิด มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยศึกษาบทบาทผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนา และกำหนดข้อคำถามเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT และดำเนินการวิเคราะห์ตามทฤษฎี TOWS Matrix จากนั้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาประเด็นด้านสถานการณ์และรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลในด้านประเด็นสถานการณ์และรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนต่อไป

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนด การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close end) และปลายเปิด (Open end) เพื่อนำไปใช้ในแบบสอบถาม เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิควงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนา” โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 - 6 ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เป็นแบบสอบถามให้เลือกคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Response Question) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก

ข้อที่ 2 ได้แก่ วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ข้อที่ 3 ได้แก่ สถานที่จัดการแสดง

ข้อที่ 4 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)

ข้อที่ 5 ได้แก่ รูปแบบการแสดง

ข้อที่ 6 ได้แก่ บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก

ข้อที่ 7 ได้แก่ วิธีการสำรองที่นั่ง

ข้อที่ 8 ได้แก่ ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าบริการเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชน ใช้วิธีการสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม Contingent Valuation Method : CVM ตามรูปแบบ Bidding Game Question เป็นการต่อรองซ้ำหลายครั้ง และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการประกอบงานวิจัยครั้งนี้

2.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือให้ตรงและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้มีคำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อชัดเจนและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความชัดเจน และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการวิจัย

2.2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้เรียบร้อยก่อนที่จะนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest)

2.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) จากสูตรครอนบราซ (Cronbach) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยแบบทดสอบค่าคะแนนที่ได้ อาจจะเป็นค่าอะไรก็ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่เข้าใกล้กับ 1

หรือตั้งแต่ 1 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด

2.2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วที่ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา คือ ผู้จัดการวง วาทยกร และนักดนตรี เพื่อให้อิสระกับผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายถึงสถานการณ์เชิงได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในด้านการจัดรูปแบบการแสดง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการจัดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้อยู่เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เกิดจากการลงพื้นที่ภาคสนามในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก ผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา จำนวน 400 คน ในบริเวณสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาและสถานที่ต่างๆ ที่วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ไปจัดการแสดงดนตรีคลาสสิก โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เป็นระยะเวลา 60 วัน ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์และผลของการวิจัยมีสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบแนวคิดและทฤษฎี ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษามุมมองความคิดและจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และค้นหาข้อเท็จจริง เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ความได้เปรียบของวงศรียางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลยาณีวัฒนาในด้านการจัดรูปแบบการแสดง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 การจัดระเบียบข้อมูล (Data organizing) ผู้วิจัยได้ถอดคำสัมภาษณ์ทันทีหลังจากสัมภาษณ์จบ และวิเคราะห์อย่างละเอียด นำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์และอ่านซ้ำๆ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่ปรากฏอยู่ในข้อมูล จากนั้นเริ่มลดทอนข้อมูลทั้งหมดให้เหลือเพียงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจัดหมวดหมู่สำคัญจากบทสัมภาษณ์ ที่บอกให้ทราบถึงมโนทัศน์ (Concepts) ประเด็นในการวิเคราะห์ เพื่อใช้แทนกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายและตอบโจทย์การวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่มีความหมายเดียวกันจะอยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อง่ายและสะดวกต่อการนำข้อมูลในแต่ละหมวดมาวิเคราะห์ข้อความที่มีความหมายเหมือนกับประเด็นที่ศึกษา และนำมาตีความหมายจากมโนทัศน์ที่ได้

4.1.2 การแสดงผล (Data display) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา แล้วนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อรวบรวมมโนทัศน์ นำข้อมูลสัมภาษณ์ที่มีความหมายในเรื่องเดียวกัน นำมาเชื่อมโยงกัน ก็จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถตอบโจทย์การวิจัยครั้งนี้ได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายข้อที่ค้นพบ

4.1.3 การสรุปผล (Conclusion) ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากปรากฏการณ์ที่ศึกษา ซึ่งเป็นมโนทัศน์ย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดกลุ่มข้อมูลจนได้มโนทัศน์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาอภิปรายในภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงสู่ข้อสรุปเชิงทฤษฎี เมื่อข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้คำตอบที่ซ้ำกันไม่มีประเด็นอะไรใหม่แล้วถึงแม้ว่าจะเก็บข้อมูลต่อไปก็จะได้ข้อมูลสัมภาษณ์แบบเดิมๆ หรือที่เรียกว่าทฤษฎีชนพदानหรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูลสัมภาษณ์และเริ่มขั้นตอนต่อไปในกระบวนการวิจัยคือการหาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีของสิ่งที่ศึกษา เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ความได้เปรียบของวงศรียางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลยาณีวัฒนาในด้านการจัดรูปแบบการแสดง

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม และตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในภาคสนามว่ามีจำนวนครบหรือไม่

4.2.2 การลงเลขรหัส (Coding) ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาลงเลขรหัส (Coding) เพื่อเตรียมบันทึกข้อมูลรหัสตามที่ถูกกำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

4.2.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลและการลงเลขรหัสแล้วมาดำเนินการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ต่อไปได้ดังนี้

4.2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2.3.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

4.2.3.1.2 สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าหรือหม้าย

4.2.3.1.3 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

ระหว่าง 15 – 24 ปี

ระหว่าง 25 – 34 ปี

ระหว่าง 35 – 44 ปี

ระหว่าง 45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

4.2.3.1.4 ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

ปวส.หรืออนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ กรุณาระบุ.....

4.2.3.1.5 อาชีพ

นักเรียนหรือนักศึกษา

รับราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

เกษียณอายุ

แม่บ้าน

อื่นๆ กรุณาระบุ.....

4.2.3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่มีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 60,000 บาท

60,001 – 80,000 บาท

80,001 – 100,000 บาท

100,001 บาท ขึ้นไป

4.2.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกระตุ้นใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก

4.2.3.2.1 ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก

4.2.3.2.2 วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

4.2.3.2.3 สถานที่จัดการแสดง

4.2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)

4.2.3.2.5 รูปแบบการแสดง

4.2.3.2.6 บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก

4.2.3.2.7 วิธีการสำรองที่นั่ง

4.2.3.2.8 ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม

4.2.3.3 การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรี

คลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาด้วยวิธีการสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่าแบบ Contingent Valuation Method (CVM) และใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบ Bidding Game เป็นแบบสอบถามในการต่อรองราคาซ้ำหลายครั้ง ซึ่งจะถามถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เต็มใจที่จะจ่ายเงิน จำนวน X บาทหรือไม่

4.2.3.3.1 ตัวอย่างแบบสอบถามต่อรองราคาแบบการแสดงดนตรี

ครั้งที่ 1

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “Opening Concert”


สถานที่จัดการแสดง : ณ ห้องสังคีตวัฒนา สถาบันดนตรี

กัลยาณีวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์

เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมี คริสตอห์ฟ พ็อพเพิน (Christoph Poppen) เป็นวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวเยอรมัน มีประสบการณ์อำนวยเพลง วงเยอรมันเรดิโอฟีลฮาร์โมนิก ชาร์บรุคเคน – โคเชอเสลาเทิร์น วงแบมเบอร์เกอร์ซิมโฟนีออร์เคสตรา ซดท์คาเพลเลเดรสเดิน อัมสเทอดัมซิมโฟนีเอ็ตตา สิงคโปร์ซิมโฟนีออร์ อินเดียนโปลิสซิมโฟนีออร์เคสตราวงดุริยางค์ซิมโฟนีแห่งชาติเดนมาร์ก ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันแกรนด์กรังปรีซ์นานาชาติสตริงควอเต็ต ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2521 และรางวัลเกียรติยศจากรัฐบาลเยอรมัน ในปี พ.ศ. 2543 โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย The Academic Festival Overture ประพันธ์โดย

Johannes Brahms และ Symphony No.6 in F Major, Op. 68 ‘Pastoral’ ประพันธ์โดย Ludwig van Beethoven ท่านในฐานะผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตจะยินดีจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบนี้ ราคาเริ่มต้นที่ 300 บาทต่อครั้งหรือไม่ ดังภาพที่ 18



<input type="checkbox"/> เต็มใจจ่าย	<input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจจ่าย
↓	↓
ที่ราคา 450 บาท ท่านเต็มใจหรือไม่	ที่ราคา 150 บาท ท่านเต็มใจหรือไม่
↓	↓
<input type="checkbox"/> เต็มใจจ่าย <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจจ่าย	<input type="checkbox"/> เต็มใจจ่าย <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจจ่าย
ที่ราคา 675 บาท ที่ราคา 375 บาท	ที่ราคา 225 บาท ที่ราคา 75 บาท
<input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	<input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ

ภาพที่ 18 ตัวอย่างแบบสอบถามต่อราคารูปแบบการแสดงดนตรีครั้งที่ 1

4.2.3.3.2 วิธีการถามคำถามจากแบบสอบถามต่อราคา ซึ่งจะใช้การจำลองสถานการณ์รูปแบบการแสดงดนตรีครั้งที่ 1 – 2 ที่แตกต่างกัน โดยจะเริ่มต้นราคาค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีครั้งที่ 1 – 2 ที่ราคาเดียวกัน คือ ราคา 300 บาท เป็นราคาในการเสนอเริ่มต้น เนื่องจากการสำรวจราคาค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนจากผู้จำหน่ายบัตรไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2553 – 2555) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการจำหน่ายบัตรเข้าชมวงดุริยางค์เยาวชนส่วนใหญ่ราคาต่ำสุดจะอยู่ที่สองสามราคา คือ ระหว่างราคา 500 บาท ราคา 300 บาท และ

ราคา 200 บาท ผู้วิจัยจึงนำราคาบัตรต่ำสุดสามราคา มาหาค่าเฉลี่ยซึ่งได้ค่าราคาเท่ากับ 333.33 บาท แต่ผู้วิจัยมองว่าการจำหน่ายบัตรค่าเข้าชมคอนเสิร์ตต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเริ่มต้นอยู่ที่ราคา 300 บาท ผู้วิจัยจึงได้นำราคาดังกล่าวมากำหนดใช้เป็นราคาเสนอเริ่มต้น ซึ่งทำให้ไม่เกิดปัญหาความเอนเอียงของราคาที่เสนอเริ่มต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้

ขั้นที่ 1 เมื่อเริ่มคำถามโดยให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการแสดงดนตรีครั้งที่ 1 โดยมีข้อมูลการแสดง ดังนี้

"ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : "Opening Concert"

สถานที่จัดการแสดง : ณ ห้องสังคีตวัฒนา สถาบันดนตรี

กัลยาณิวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา โดยมี คริสตอท์ฟ พ็อพเพิน (Christoph Poppen) เป็นวาทยากรหรือผู้อำนวยการวง (Conductor) ชาวเยอรมัน มีประสบการณ์ผู้อำนวยการวงเยาวชนเรดิโอฟิลฮาร์โมนิก ชาร์บรุคเคิน – โคเชอเสลาเทิร์น วงเบมเบอร์เกอร์ซิมโฟนีออร์เคสตรา ซัททคาเพลเล่เดรสเติน อัมสเทอดัมซิมโฟนีเอ็ดตา สิงค์โปร์ซิมโฟนีออร์ อินเดียนโพลีซิมโฟนีออร์เคสตราวงดุริยางค์ซิมโฟนีแห่งชาติเดนมาร์ก ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันแกรนด์กรังปรีซ์นานาชาติสตริงควอเทตประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2521 และรางวัลเกียรติยศจากรัฐบาลเยอรมัน ในปี พ.ศ. 2543 โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย The Academic Festival Overture ประพันธ์โดย Johannes Brahms และ Symphony No.6 in F Major, Op. 68 'Pastoral' ประพันธ์โดย Ludwig van Beethoven ท่านในฐานะผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตจะยินดีจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบนี้ราคาเริ่มต้นที่ 300 บาทต่อครั้งหรือไม่" หากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า "เต็มใจจ่าย" การเสนอราคาถัดไปจะเพิ่มจำนวนราคาขึ้นร้อยละ 50 ของราคาที่เสนอเริ่มต้นเป็นราคา 450 บาท แต่ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า "ไม่เต็มใจจ่าย" การเสนอราคาถัดไปจะลดจำนวนราคาลงร้อยละ 50 ของราคาที่เสนอเริ่มต้นเป็นราคา 150 บาท

ขั้นที่ 2 เมื่อราคาที่เสนอถัดไปเพิ่มขึ้นเป็น 450 บาท ก็จะถามผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบเดิม แต่จะเปลี่ยนเป็นระดับราคาที่ 450 บาท หากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า "เต็มใจจ่าย" การเสนอราคาถัดไปจะเพิ่มจำนวนราคาขึ้นอีกร้อยละ 50 ของการเสนอราคา 450 บาท เป็นราคา 675 บาท จากนั้นจะถามผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งด้วยคำถามแบบเดิม แต่จะเปลี่ยนระดับราคาที่เป็น 675 บาท เป็นคำถามสุดท้าย โดยให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้เพียงว่า "เต็มใจ" หรือ "ไม่เต็มใจ" เท่านั้น

แต่ในขณะเดียวกันจากระดับราคาที่ 450 บาท หากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า "ไม่เต็มใจจ่าย" การเสนอราคาถัดไปจะลดจำนวนราคาลงอีกร้อยละ 50 ของการเสนอราคา 450 บาท เป็นราคา 225 บาท แต่ราคานี้จะเป็นราคาเสนอที่ขัดแย้งกับการถามราคาเสนอเริ่มต้นที่ราคา 300 บาท ซึ่งเป็นราคาเสนอที่สูงกว่าและผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า "เต็มใจจ่าย" มาแล้ว ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหานี้ จึงใช้การเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 ของราคาเสนอเริ่มต้นที่ 300 บาท มาบวกเพิ่ม จะทำให้ได้ราคาเสนอใหม่ คือ $225 + 150 = 375$ บาท ซึ่งเป็นราคาเสนอถัดไปมากกว่าราคาเสนอเริ่มต้นที่ 300 บาท แต่จะเป็นราคาเสนอถัดไปที่น้อยกว่าราคาเสนอที่ 450 บาท

จากนั้นจะถามผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งด้วยคำถามแบบเดิม แต่จะเปลี่ยนระดับราคาที่เป็น 375 บาท เป็นคำถามสุดท้าย โดยให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้เพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ” เท่านั้น

ขั้นที่ 3 เมื่อราคาเสนอถัดไปลดลงเป็น 150 บาท ก็จะถามผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบเดิม แต่จะเปลี่ยนเป็นระดับราคาที่เป็น 150 บาท หากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “เต็มใจง่าย” การเสนอราคาถัดไปจะเพิ่มจำนวนราคาขึ้นอีกร้อยละ 50 ของการเสนอราคาที่เป็น 150 บาท เป็นราคา 225 บาท จากนั้นจะถามผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งด้วยคำถามแบบเดิม แต่จะเปลี่ยนระดับราคาที่เป็น 225 บาท เป็นคำถามสุดท้าย โดยให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้เพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ” เท่านั้น

แต่ในขณะเดียวกันจากราคาเริ่มต้นที่ 150 บาท หากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่เต็มใจง่าย” การเสนอราคาถัดไปจะลดจำนวนราคาลงอีกร้อยละ 50 ของการเสนอราคาที่เป็น 150 บาท เป็นราคา 75 บาท จากนั้นจะถามผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งด้วยคำถามแบบเดิม แต่จะเปลี่ยนระดับราคาที่เป็น 75 บาท เป็นคำถามสุดท้าย โดยให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้เพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ” เท่านั้น

สำหรับรูปแบบการแสดงดนตรีครั้งที่ 2 ก็จะใช้วิธีการเสนอราคาดังกล่าวแบบเดียวกัน โดยใช้ราคาเริ่มต้นที่ 300 บาท ซึ่งจากการกำหนดวิธีการเสนอราคารูปแบบการแสดงดนตรีครั้งที่ 1 - 2 โดยราคาเริ่มต้นเหมือนกันที่ราคา 300 บาท จึงทำให้เกิดรูปแบบคำตอบของราคาที่มีความเป็นไปได้ทั้งหมดจำนวน 8 รูปแบบ โดยมีวิธีการคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย จากรูปแบบของคำตอบในแบบสอบถามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 วิธีการคำนวณการคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 - 2

รูปแบบของคำตอบ		การคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)		
1.	เต็มใจ - เต็มใจ - เต็มใจ	675	=	675
2.	เต็มใจ - เต็มใจ - ไม่เต็มใจ	$(450 + 675) / 2$	=	562.50
3.	เต็มใจ - ไม่เต็มใจ - เต็มใจ	$(375 + 450) / 2$	=	412.50
4.	เต็มใจ - ไม่เต็มใจ - ไม่เต็มใจ	$(300 + 375) / 2$	=	337.50
5.	ไม่เต็มใจ - เต็มใจ - เต็มใจ	$(300 + 225) / 2$	=	262.50
6.	ไม่เต็มใจ - เต็มใจ - ไม่เต็มใจ	$(150 + 225) / 2$	=	187.50
7.	ไม่เต็มใจ - ไม่เต็มใจ - เต็มใจ	$(150 + 75) / 2$	=	112.50
8.	ไม่เต็มใจ - ไม่เต็มใจ - ไม่เต็มใจ	0	=	0

เมื่อได้ค่าความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง จะนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าเฉลี่ยของ WTP แต่ละรูปแบบการแสดงดนตรี และนำค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณวิวัฒนาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละรูปแบบการแสดงดนตรีที่เหมาะสมต่อไป

4.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณวัฒนา ด้วยวิธีการค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ การอธิบายบรรยาย และสรุป ข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Numerical Data) ที่ถูกเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างและไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ซึ่งการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะเป็นการใช้หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ซึ่งคำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548)

5.1.1.1 การหาค่าร้อยละ เป็นดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{x \times 100}{N}$$

คำอธิบายตัวแปรต่างๆ

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N = จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

5.1.1.2 การหาค่าเฉลี่ย เป็นดังสูตรต่อไปนี้

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

คำอธิบายตัวแปรต่างๆ

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้อ้างอิงถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน ที่มีการตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

5.1.3.1 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกัน ได้แก่

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่แตกต่างกัน

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกวิธีการสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจหลังจากเข้าชม ไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาดโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ (รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกวิธีการสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจหลังจากเข้าชม สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่แตกต่างกัน

ยอมรับ H_0 (เมื่อค่า P - value > 0.05) คือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ไม่สัมพันธ์ต่อกัน

ยอมรับ H_1 (เมื่อค่า P - value \leq 0.05) คือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ สัมพันธ์ต่อกัน

5.1.3.2 การทดสอบค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) เป็นการทดสอบหาความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร คือ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกวิธีการสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจหลังจากเข้าชม กับ มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน

3.2.1 การหาค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) เป็นดังสูตรต่อไปนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

คำอธิบายตัวแปรต่างๆ เมื่อ

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

และ การหาค่าความคาดหวังจาก เป็นดังสูตรต่อไปนี้

$$E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{N} \quad \text{หรือ}$$

$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของแถวแนวนอน } (r_i)) \times (\text{ผลรวมของแถวแนวตั้งหรือหลัก } (c_j))}{\text{ความถี่รวมทั้งหมด } (n)}$$

คำอธิบายตัวแปรต่างๆ เมื่อ

r_i = ผลรวมความถี่ของแถวแนวนอน (แถว i) (Row)

c_j = ผลรวมของแถวแนวตั้งหรือหลัก (แถว j) (Column)

n = ความถี่รวมทั้งหมด

5.1.3.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (Cramer's V) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ตัวแปร คือ ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรอิสระ ว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ ทั้งนี้ สัมประสิทธิ์คราเมอร์วีใช้ได้กับ Contingency table แบบใดก็ได้ เช่น 2x2, 3x4, 5x5 เป็นต้น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วีจะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วีมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ค่าของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ส่วนค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วีมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ค่าของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์มากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ การหาค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี เป็นดังสูตรต่อไปนี้ (จานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot \text{Minimum}(r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

คำอธิบายตัวแปรต่างๆ เมื่อ

χ^2	=	ค่าสถิติไคสแควร์
r	=	จำนวนแถวแนวนอน (Row)
c	=	จำนวนแถวแนวตั้งหรือหลัก (Column)
N	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์สกี

เมื่อค่า V เท่ากับ 0 คือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เมื่อค่า V อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.25 คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันบ้าง

เมื่อค่า V อยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55 คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

เมื่อค่า V อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75 คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง

เมื่อค่า V อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.99 คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

เมื่อค่า V เท่ากับ 1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

5.1.4 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากผู้เชี่ยวชาญ เป็นดังสูตรต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

$$\text{สูตรคำนวณ } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

คำอธิบายตัวแปรต่างๆ เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการตรวจพิจารณา มีดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการตรวจพิจารณา

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

5.1.4 สถิติการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) จากสูตรครอนบราซ (Cronbach) เป็นดังสูตรต่อไปนี้

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

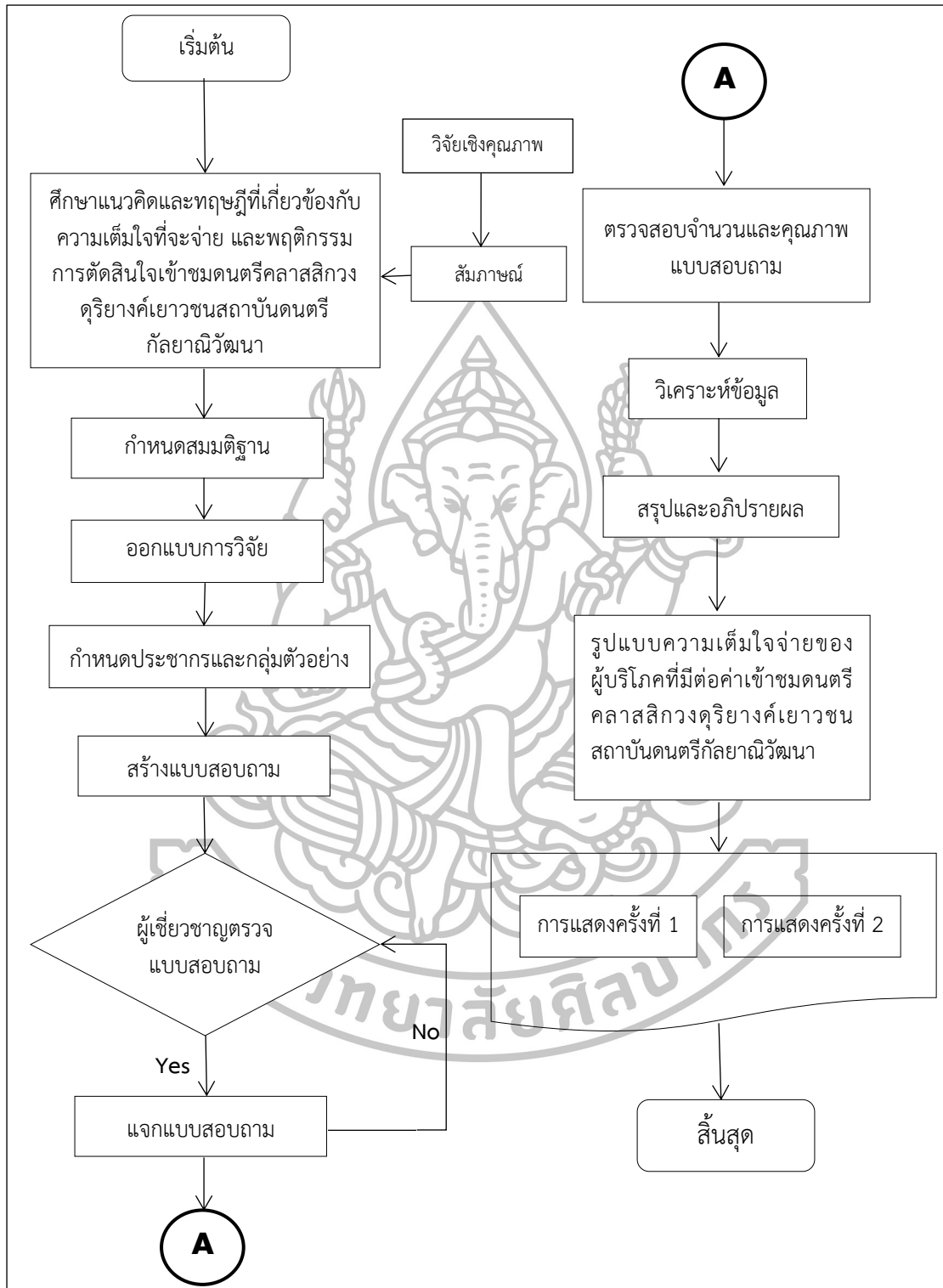
คำอธิบายตัวแปรต่างๆ เมื่อ

Cronbachs' Alpha (α) แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน	ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

ดังนั้น สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของวงดุริยางค์เยาวชน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี SWOT และทฤษฎี TWOS Matrix ขั้นตอนที่ 2 นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามากำหนดเป็นสมมุติฐานในการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคที่มีต่อวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา และเพื่อวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขั้นตอนที่ 4 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 คนตามแนวคิดของคอกเรน ขั้นตอนที่ 5 - 7 จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น และได้นำส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจะเกิดกรณีขึ้นได้ 2 กรณี คือ แบบสอบถามสอดคล้องกับเนื้อหาและไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้ตรงกับเนื้อหาก่อนที่จะดำเนินการแจกแบบสอบถามได้ ส่วนในกรณีที่แบบสอบถามสอดคล้องกับเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คนจากภาคสนามได้ ขั้นตอนที่ 8 เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อจากนั้นดำเนินการ

ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ครบตามจำนวนและมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ จากนั้นสามารถนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ ขั้นตอนที่ 9 – 10 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบจำนวนและคุณภาพไปดำเนินการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิธีการทดสอบค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) และการหาค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (Cramer’s V) ขั้นตอนที่ 11 - 13 เมื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลรูปแบบความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาโดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบความเต็มใจจ่ายจากเหตุการณ์สมมติคือ เหตุการณ์การแสดงดนตรีคลาสสิกจำนวน 2 เหตุการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย ชื่อการแสดง สถานที่จัดการแสดง นักแสดง โปรแกรมการแสดง วาทยกรหรือผู้อำนวยการ (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการเพิ่มความหลากหลายในการแสดงดนตรีคลาสสิกให้กับผู้ชมได้เลือกสรรตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และขั้นตอนที่ 14 สิ้นสุดขั้นตอนการวิจัย ดังภาพที่ 19





ภาพที่ 19 แสดงขั้นตอนการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เพื่อให้การศึกษาวิจัย ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เป็นไปโดยสมบูรณ์ในเชิงการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณีวัฒนา คือ ผู้จัดการวง วาทยกร และนักดนตรี จำนวน 8 คน เพื่อศึกษาสถานการณ์การเชิงได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในด้านบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT และดำเนินการวิเคราะห์ตามทฤษฎี TOWS Matrix โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 ผลประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา คือ ผู้จัดการวง วาทยกร และนักดนตรี จำนวน 8 คน ซึ่งสามารถสรุปผลประเด็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ต ได้ดังนี้

จุดเด่นของการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนวงนี้ มีการแสดงบทเพลงที่มีความหลากหลายไม่เล่นเพลงซ้ำเหมือนกับวงอื่น มีการเชิญวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลงจากต่างประเทศมากกว่าวงดุริยางค์เยาวชนวงอื่น นักดนตรีที่แสดงมีฝีมือการแสดงอยู่ในระดับที่ดี แต่บางครั้งนักดนตรีบางคนอาจแสดงการบรรเลงเพลงไม่ค่อยดีมากนักเนื่องจากขาดการฝึกซ้อม แต่โดยภาพรวมแล้ววงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนามีความพร้อมในรายละเอียดก่อนการแสดงไม่ว่าจะเป็นการฝึกซ้อมของวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง การฝึกซ้อมนักดนตรีจากอาจารย์ผู้ฝึกสอนแต่ละเครื่องดนตรี และศิลปินเดี่ยวที่มีความสามารถเฉพาะด้านอีกทั้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนการประชาสัมพันธ์การแสดงของวงผ่านสื่อต่างๆ ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร (กิริติกร พรหมเดเวช, 2558)

บทเพลงที่นำมาแสดงมีความหลากหลายและเป็นเพลงที่หาฟังได้ยาก วาทยากรหรือผู้อำนวยการแสดงที่มาร่วมกับวงดุเป็นที่ยอมรับมีชื่อเสียงในระดับสากล ศิลปินเดี่ยวที่มาร่วมแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ดึงดูดคนมาฟังดนตรีคลาสสิก การแสดงดนตรีคลาสสิกมีการนำเสนอภาพประกอบการแสดงดนตรีคลาสสิกจึงทำให้มีความแปลกใหม่เป็นที่น่าสนใจ พิธีกรที่มีความสามารถจะช่วยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบทเพลงที่บรรเลงให้ผู้ฟังเข้าใจและสามารถจินตนาการตามได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ฟังดนตรีคลาสสิกทั่วไปยังไม่ให้ความสนใจหรือยังคงเข้าถึงการชมดนตรีคลาสสิกได้ยากและตลาดผู้ชมดนตรีคลาสสิกส่วนใหญ่มีจำนวนน้อยรายเมื่อเปรียบเทียบการฟังดนตรีประเภทอื่น (วราสิริ ดารวพงศ์, 2558)

ผู้ชมการแสดงดนตรีคลาสสิกส่วนใหญ่จะสนใจโปรแกรมการแสดงที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ และวาทยากรหรือผู้อำนวยการแสดงที่มาร่วมบรรเลงจะมาจากต่างประเทศ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในวงการดนตรีคลาสสิก โดยภาพรวมแล้วคาดว่าผู้ชมการแสดงจะให้ความสนใจแปลกใหม่กับวงดุริยางค์เยาวชนที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการแสดงที่ยังไม่เคยเห็นการแสดงในลักษณะแปลกใหม่เช่นนี้มาก่อนจึงคาดว่าผู้ฟังดนตรีคลาสสิกที่ประทับใจการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีก็ลายนิวัฒนาจะมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ส่วนสภาพแวดล้อมของพื้นที่จัดการแสดงมีจำนวนจำกัด การเดินทางมายังสถานที่จัดคอนเสิร์ตการแสดงค่อนข้างลำบากหรือการเดินทางไม่ค่อยสะดวกมากนักเพราะไม่ได้ติดถนนใหญ่ทำให้ต้องเข้ามาในซอยอีก ส่วนการประชาสัมพันธ์การจัดแสดงคอนเสิร์ตเริ่มมีความหลากหลายทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีก็ลายนิวัฒนาและเว็บไซต์ของสถาบันดนตรีก็ลายนิวัฒนาเพิ่มมากขึ้น (เขตสิน จุจันทร์, 2558)

ด้านงบประมาณการจัดแสดงคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้งมีต้นทุนที่สูง แต่ในปัจจุบันยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนอยู่ แต่ในอนาคตถ้าวงไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานทางวงก็จะเปิดให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนว่าจ้างวงไปจัดการแสดงตามงานต่างๆ ส่วนด้านรูปแบบการแสดงคิดว่าบทเพลงที่นำมาแสดงจะเลือกจากสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน การบรรเลงเพลงของนักดนตรีมีความเป็นมืออาชีพตั้งแต่มีการคัดเลือกนักดนตรีที่มีคุณภาพเบื้องต้นเข้ามาทำการแสดงร่วมกันอยู่ในวง โดยผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการที่ตัดสินที่มีประสบการณ์ในแต่ละเครื่องดนตรี ส่วนวาทยากรหรือผู้อำนวยการแสดงและศิลปินเดี่ยวที่มาร่วมแสดงร่วมกับวงจะมีการเลือกจากทักษะความรู้ ความสามารถประสบการณ์ อีกทั้งการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของวงการดนตรีคลาสสิก (พงษ์เทพ จิตดวงเปรม, 2558)

บางครั้งการนำโปรแกรมการแสดงบางบทเพลงที่นำมาแสดงยังไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ฟังดนตรีคลาสสิกมากเท่าที่ควรเพราะ บทเพลงดนตรีคลาสสิกมีหลายยุคหลายสมัย หรือโปรแกรมบทเพลงการแสดงบางครั้งไม่มีความน่าสนใจเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับแสดงที่เคยจัดมาหรือการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนวงอื่น ซึ่งอาจทำให้คนดูไม่มาดูคอนเสิร์ตครั้งนั้นได้ และการประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตการแสดงยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควรจึงทำให้ผู้ที่สนใจการแสดงดนตรีคลาสสิกไม่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์สถาบันดนตรีก็ลายนิวัฒนาที่จัดประจำขึ้นทุกเดือน (พงศ์ธร เตชะบุญอุ๊โศ, 2558)

ผู้ชมดนตรีคลาสสิกส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าการชมดนตรีคลาสสิกน่าจะเป็นการเข้าชมที่ฟรี ไม่น่าจะมีการเก็บเงินค่าเข้าชมเพราะจะถูกจำกัดการเข้าถึงการฟังดนตรีคลาสสิก แต่ถ้าในด้านของผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกคิดว่าการจัดการแสดงแต่ละครั้งมีต้นทุนในการจัดการแสดงที่ค่อนข้างมากจึงเห็นควรว่าควรมีการเก็บค่าเข้าชมในการแสดงแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอยู่ในราคาที่เหมาะสมด้วย สำหรับการแสดงนั้นบางโปรแกรมที่นำมาแสดงไม่มีการพักครึ่งทำให้ต้องฟังเพลงที่มีลักษณะยาวและบางโปรแกรมอาจไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้ฟังดนตรีคลาสสิก อีกทั้งยังส่งผลให้นักดนตรีบรรเลงเพลงมีคุณภาพน้อยลงเพราะเกิดอาการเหนื่อยล้าจากการแสดงที่ยาวนาน ประกอบกับบางโปรแกรมการแสดงนักดนตรียังแสดงไม่ค่อยดีได้มาตรฐานทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบทเพลงที่นำมาแสดงมีความยากและระยะเวลาการฝึกซ้อมของนักดนตรีมีจำนวนที่จำกัดต่อการแสดงในแต่ละครั้ง แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ยังคงไม่รู้จักวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนามากนักเพราะเป็นวงน้องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในวงการดนตรีคลาสสิก (คมสัน ดิลกคุณานันท์, 2558)

การจัดตั้งวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนามีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลมาจากต่างประเทศมาก่อนที่จะจัดตั้งวงดังกล่าวนี้ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าได้เห็นความแตกต่างของวงดุริยางค์เยาวชนกับวงดุริยางค์วงใหญ่ที่ไม่ได้เป็นเยาวชน คือ นักแสดงดนตรีเยาวชนจะมีพลังในการบรรเลงที่มากและแตกต่างจากผู้ใหญ่ที่บรรเลงเพลง แต่โดยรวมการนำบทเพลงที่นำมาแสดงมีความแปลกใหม่ ผู้อำนวยเพลงหรือวาทยากรมีความหลากหลายทำให้นักดนตรีที่บรรเลงเพลงมีความคิดที่หลากหลาย และรูปแบบการจัดแสดงมีความหลากหลาย สำหรับศิลปินเดี่ยวถ้ามีการเชิญศิลปินเดี่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมการแสดงดนตรีคลาสสิกได้มากขึ้น นอกจากนี้การไปจัดการแสดงในต่างประเทศจะช่วยให้นักดนตรีมีความคิดเห็นมุมมองต่างๆ ที่ทำให้การแสดงมีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าวงดุริยางค์วงอื่นมากขึ้น (ศุภพร สุวรรณภักดี, 2558)

บทเพลงที่นำมาบรรเลงมีความแปลกใหม่และมีรูปแบบการแสดงที่ใหม่กว่าวงอื่น ผู้อำนวยเพลงหรือวาทยากรมีวิธีการสื่อสารกับนักดนตรีได้เป็นอย่างดีและครูฝึกซ้อมในแต่ละเครื่องดนตรีจะมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ จึงทำให้การแสดงโดยรวมออกมาดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการกำหนดการจัดคอนเสิร์ตการแสดงเป็นซีรีส์หรือฤดูกาล (ประมาณ 8 – 9 ครั้งต่อฤดูกาล) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้ฟังดนตรีคลาสสิกได้มากที่สุด ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตการแสดงที่มากจะทำให้นักดนตรีบางคนสามารถพัฒนาฝีมือการแสดงจนสามารถไปร่วมแสดงกับวงดุริยางค์วงใหญ่ได้ ส่วนในเรื่องของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโสตที่ช่วยในการสื่อสารบรรเลงเพลงยังมีไม่เพียงพอ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ในการบริหารจัดการวงมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักแสดงทุกคน (ณัฐพัทธ์ กิระวิโรจน์, 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในด้านความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ตพบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา คือ มีการนำบทเพลงที่มีความหลากหลายมาร่วมแสดงและบทเพลงมีความแปลกใหม่หาฟังโดยทั่วไปได้ยาก อีกทั้งมีการนำเอาบทเพลงในแต่ละยุคสมัยต่างๆ มาทำการแสดงให้กับผู้ฟังดนตรีคลาสสิกได้รับฟัง ส่วนวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง ที่ทำหน้าที่ในการ

ควบคุมการแสดงของวงจะมีการคัดเลือกมาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในวงการดนตรีคลาสสิก เช่นเดียวกันกับศิลปินเดี่ยวที่เป็นนักแสดงดนตรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไป มีการคัดเลือกจากผู้ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่หลากหลายมาแสดงร่วมกับวง ส่วนนักดนตรีเยาวชนที่ทำหน้าที่บรรเลงเพลงจะมีฝีมือการแสดงที่อยู่ในระดับมาตรฐานมีคุณภาพที่ดีในระดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับวงดุริยางค์เยาวชนวงอื่น อีกทั้งมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตการแสดง เช่น งบประมาณในการจัดคอนเสิร์ตการแสดง สถานที่จัดการแสดงคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแสดงและการเดินทางมายังสถานที่จัดการแสดง เป็นต้น

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง ตามทฤษฎี SWOT และตามทฤษฎี TOWS Matrix

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องก็วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา คือ ผู้จัดการวง วาทยกร และนักดนตรี ถึงประเด็นที่ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตและสถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา ในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ต จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ตามทฤษฎี SWOT ที่อธิบายถึงจุดเด่น จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ต และตามทฤษฎี TOWS Matrix ที่อธิบายถึง กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค และ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค สำหรับการบริหารจัดการคอนเสิร์ต ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์สถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT และตามทฤษฎี TOWS Matrix

	Strength (S) – จุดแข็ง	Weakness (W) – จุดอ่อน
ปัจจัยภายใน	1. มีการศึกษาแนวทางการจัดตั้งวงดุริยางค์เยาวชนจากต่างประเทศมาก่อน 2. นักแสดงดนตรีเยาวชนมีพลังในการบรรเลงที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ 3. มีการคัดเลือกนักดนตรีที่มีทักษะและความสามารถเข้ามาแสดงร่วมกันภายในวง 4. มีการคัดเลือกคณะกรรมการตัดสินที่มีประสบการณ์ในแต่ละเครื่องดนตรี 5. ผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีชื่อเสียงในประเทศ	1. การจัดคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้งมีต้นทุนสูง 2. คุณภาพการแสดงบางครั้งอาจไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากระยะเวลาในการซ้อมมีจำกัด 3. โปรแกรมการแสดงบางคอนเสิร์ตไม่น่าสนใจ 4. มีการแสดงอื่นที่น่าสนใจกว่าการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา
ปัจจัยภายนอก		

ตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์สถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี
กัลยาณิวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT
และตามทฤษฎี TOWS Matrix (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>Strength (S) – จุดแข็ง</p> <p>6. วาทยากรหรือผู้อำนวยการวง (Conductor) ที่มาแสดงร่วมกับวง มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ</p> <p>7. วาทยากรหรือผู้อำนวยการวง (Conductor) ที่มาแสดงร่วมกับวง มีความสามารถและเป็นมืออาชีพ</p> <p>8. โปรแกรมการแสดงมีความหลากหลายและแตกต่างกันในการจัดคอนเสิร์ตการแสดงแต่ละครั้ง</p> <p>9. มีการจัดคอนเสิร์ตการแสดงเป็น ซีรี่ส์หรือฤดูกาล (ประมาณ 8 – 9 ครั้งต่อฤดูกาล)</p> <p>10. บทเพลงที่แสดงเลือกจากสถานการณ์ปัจจุบันในสังคม</p> <p>11. พิธีกรมีความสามารถในการเล่าเรื่องราวบทเพลงที่บรรเลงให้ผู้ฟังเข้าใจและสามารถจินตนาการตามได้</p>	<p>Weakness (W) – จุดอ่อน</p> <p>5. โสตอุปกรณ์ที่ช่วยในการสื่อสารบรรเลงเพลงไม่เพียงพอ</p> <p>6. เจ้าหน้าที่ในการบริหารจัดการวงมีจำนวนไม่เพียงพอ</p> <p>7. การสำรองที่นั่งยังขาดการจองผ่านวิธีออนไลน์</p> <p>8. ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น รายการวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์</p> <p>9. การเดินทางไม่สะดวก</p>
<p>Opportunity (O) – โอกาส</p> <p>1. การแสดงในแต่ละครั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน</p> <p>2. เกิดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐหรือภาคเอกชนในการจัดคอนเสิร์ตการแสดง</p> <p>3. มีการไปจัดคอนเสิร์ตการแสดงในต่างประเทศ</p> <p>4. เกิดการว่าจ้างจากภาครัฐหรือภาคเอกชนในการจัดคอนเสิร์ตการแสดง</p>	<p>กลยุทธ์ SO</p> <p>1. โปรแกรมการแสดงน่าสนใจ (S10,S11,O8)</p> <p>2. มีวิธีการสื่อสารบทเพลงที่หลากหลาย เช่น มีภาพประกอบการบรรเลงเพลง หรือมีการเชิญดาราที่มีชื่อเสียงด้านดนตรี โดยเฉพาะมาร่วมแสดง เป็นต้น (S8,O5,O6)</p> <p>3. นักดนตรีมีความเป็นมืออาชีพในการแสดงคอนเสิร์ต (S1,S2,S3,S4,O4)</p>	<p>กลยุทธ์ WO</p> <p>1. ทำความร่วมมือระหว่างกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนทุนการจัดคอนเสิร์ตการแสดงทุกครั้ง (W1,O1,O2)</p> <p>2. การนำสื่อผสมมาเพิ่มเติมและมีการเชิญดาราที่มีชื่อเสียงมาร่วมแสดง จะทำให้การแสดงน่าสนใจและมีคนเข้าชมเป็นจำนวนมาก (W2,W3,W4,O5,O6)</p>

ตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์สถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี
กัลยาณิวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT
และตามทฤษฎี TOWS Matrix (ต่อ)

Opportunity (O) – โอกาส	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
<p>5. ถ้าการจัดคอนเสิร์ตการแสดงแบบมีสื่อผสม เช่น ภาพประกอบการบรรเลงเพลง จะทำให้ผู้ชมเข้าใจการฟังดนตรีคลาสสิกมากขึ้น</p> <p>6. ถ้าเชิญศิลปินเดี่ยว (Soloist) เช่น โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร ที่มีชื่อเสียงมาร่วมแสดงกับวงจะทำให้ผู้ชมคอนเสิร์ตการแสดงให้ความสนใจเป็นอย่างมาก</p> <p>7. ถ้าจัดคอนเสิร์ตการแสดงอย่างต่อเนื่องแล้วเกิดการบอกต่อจะทำให้วงดุริยางค์เยาวชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น</p> <p>8. ผู้ที่ชมคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกเป็นประจำเริ่มให้ความสนใจเพราะเป็นวงดุริยางค์ที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่</p>	<p>4. คุณภาพการแสดงของวงได้รับการยอมรับในวงการดนตรีคลาสสิก (S5,O2)</p> <p>5. สามารถเข้าชมการแสดงได้ตลอดทั้งปี (S9,O7,O1)</p> <p>6. ภาพรวมการแสดงมีความหลากหลายในการจัดคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน (S6,S7,S8,S10,S11,O3)</p>	<p>3. นำเงินที่ได้รับจากการสนับสนุนมาบริหารจัดการดำเนินงานให้เพียงพอสำหรับการจัดคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้ง (W5,W6,W7,O1)</p> <p>4. ควรใช้วิธีการบอกต่อด้วยปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอย่างรวดเร็ว (W8,O7)</p>
Threats (T) – อุปสรรค	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
<p>1. ผู้ชมทั่วไปอาจยังไม่รู้จักวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา</p> <p>2. โปรแกรมที่แสดงอาจไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้ชม</p> <p>3. คนทั่วไปไม่ให้ความสนใจหรือเข้าถึงได้ยากในการชมดนตรีคลาสสิก</p> <p>4. ผู้ชมดนตรีคลาสสิกมีจำนวนน้อย</p>	<p>1. จัดการประชาสัมพันธ์ผ่านมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิกและมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีชื่อเสียงในประเทศ (S5,T1)</p> <p>2. มีการสำรวจโปรแกรมการแสดงที่ผู้ชมคาดหวังก่อนนำไปปรับปรุงการแสดงในครั้งต่อไป (S8,T2)</p>	<p>1. ควรจัดคอนเสิร์ตการแสดงที่แปลกใหม่ (W2, W4,W9,T3)</p> <p>2. ควรนำเสนอรูปแบบการบรรเลงเพลงลักษณะใหม่ (W3,W5,T2)</p> <p>3. ควรมีระบบสำรองที่นั่งแบบออนไลน์ไว้ให้บริการแก่ผู้ชมเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองที่นั่ง (W7,T4)</p>

ตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์สถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี
กัลยาณิวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT
และตามทฤษฎี TOWS Matrix (ต่อ)

Threats (T) – อุปสรรค	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
5. ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดคอนเสิร์ตการแสดงต่อในอนาคต 6. คนทั่วไปคิดว่าการเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนส่วนใหญ่เป็นการเข้าชมฟรี ซึ่งในความเป็นจริงการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง	3. มีการคัดเลือกบทเพลงที่คนส่วนใหญ่รู้จักมาแสดง และมีการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ชมในการชมดนตรีคลาสสิกให้เกิดความเข้าใจ (S10,S11,T3,T5) 4. ควรมีการสรุปข้อมูลด้านการบริการจัดการงบประมาณในการจัดคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้ง หรือจับฤดูกาลแสดงให้แก่ผู้ชมทราบ (S12,T5,T6)	4. ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook Line เป็นต้น (W8,T1) 5. ควรจัดรถบริการรับ-ส่ง ผู้ชมจากบริเวณหน้าปากซอยมายังบริเวณที่ทำการแสดง (W9,T3) 6. ควรมีการเปิดเผยข้อมูลด้านงบประมาณในการบริหารจัดการแต่ละคอนเสิร์ตหรือแต่ละฤดูกาลที่จบการแสดง (W1,T5,T6)

ส่วนที่ 1.3 สมมติประเด็นสถานการณ์และรูปแบบการแสดงที่ผู้บริหารોકเต็มใจจ่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับทางวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา คือ ผู้จัดการวง วาทยกร และนักดนตรี จำนวน 8 คน ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ต จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ ตามทฤษฎี SWOT และตามทฤษฎี TOWS Matrix ที่อธิบายถึงกลยุทธ์ต่างๆ พบว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาสเป็นสถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในด้านบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ต ได้แก่ 1) โปรแกรมการแสดงมีความหลากหลายและน่าสนใจ 2) การสื่อสารบทเพลงมีวิธีการที่หลากหลาย 3) การบรรเลงเพลงของนักดนตรีมีความเป็นมืออาชีพ 4) คุณภาพการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงได้รับการยอมรับจากผู้ฟัง 5) ผู้ชมสามารถเข้าชมการแสดงตามความต้องการได้ 6) ภาพรวมการจัดคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้งมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิก จึงสามารถนำผลที่ได้มาสร้างเป็นสมมติประเด็นสถานการณ์และรูปแบบการแสดงที่ผู้บริหารોકเต็มใจจ่าย ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 ดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1
 ที่มา : Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, **Opening Concert**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “Opening Concert”

สถานที่จัดการแสดง : ณ ห้องสังคีตวัฒนา สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมี คริสตอส์ฟ พ็อพเพิน (Christoph Poppen) เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยการวง (Conductor) ชาวเยอรมัน มีประสบการณ์อำนวยเพลง วงเยอรมันเรดิโอฟีลฮาร์โมนิก ชาร์บรุคเคน – ไคเซอเสลาเทิร์น วงแบมเบอร์เกอร์ซิมโฟนีออร์เคสตรา ซัตท์คาเพลเล่เดรสเติน อัมสเตอดัมซิมโฟนีเอ็ตตา สิงคโปร์ซิมโฟนีออร์ อินเดียนโพลิสซิมโฟนีออร์เคสตราวงดุริยางค์ซิมโฟนีแห่งชาติเดนมาร์ก ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันแกรนด์กรังปรีซ์นานาชาติสตริงควอเต็ต ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2521 และรางวัลเกียรติยศจากรัฐบาลเยอรมัน ในปี พ.ศ. 2543 โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ประกอบด้วย The Academic Festival Overture ประพันธ์โดย Johannes Brahms และ Symphony No.6 in F Major, Op. 68 ‘Pastoral’ ประพันธ์โดย Ludwig van Beethoven

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 ดังภาพที่ 21



ภาพที่ 21 รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2
 ที่มา : Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra, In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana Concert. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.

ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana Concert”

สถานที่จัดการแสดง : ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมีนอร์แมน ฮเวิน (Norman Huynh) เป็น วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวอเมริกามีประสบการณ์อำนวยเพลงประจำวงดุริยางค์ซิมโฟนีบัลติมอร์ วงดุริยางค์ซิมโฟนีชาร์ลอตต์ วงดุริยางค์ซิมโฟนีเวอร์จิเนีย ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศในรายการประกวดการอำนวยเพลงจากประเทศจอร์เจีย มีการเชิญ โต้ คักดีลีทธี เวชสุภาพร เป็น ศิลปินเดี่ยว (Soloist) มาร่วมแสดงเปียโน ซึ่งผลงานที่โดดเด่น เช่น ได้รับรางวัล “Thailand Favorite Artist” จากงาน เอ็มทีวี อวอร์ดส 2008 ที่จัดขึ้นประเทศมาเลเซีย โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย Cuban Overture Overture ประพันธ์โดย Aaron Copland บทเพลง Porgy and Bess: A Symphonic Picture และ บทเพลง An American in Paris ประพันธ์โดย George Gershwin

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
χ^2	=	ค่าไค-สแควร์
P-value	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
V	=	การวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ Cramer's V

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยมีการเรียงลำดับผลของการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ส่วนที่ 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ส่วนที่ 2.5 การวิเคราะห์มูลค่าของราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ส่วนที่ 2.6 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	186	46.50
- หญิง	214	53.50
2. สถานภาพ		
- โสด	256	64.00
- สมรส	134	33.50
- หย่า หรือ หม้าย	10	2.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
- ต่ำกว่า 15 ปี	31	7.80
- ระหว่าง 15 – 24 ปี	125	31.30
- ระหว่าง 25 – 34 ปี	62	15.50
- ระหว่าง 35 - 44 ปี	46	11.50
- ระหว่าง 45 – 54 ปี	82	20.50
- 55 ปีขึ้นไป	54	13.50
4. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	15	3.80
- มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.00
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	46	11.50
- ปวส. หรือ อนุปริญญา	3	0.80
- ปริญญาตรี	217	54.30
- ปริญญาโท	85	21.30
- ปริญญาเอก	14	3.50
5. อาชีพ		
- นักเรียน หรือ นักศึกษา	144	36.00
- รับราชการ	27	6.80
- รัฐวิสาหกิจ	2	0.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	60	15.00
- ธุรกิจส่วนตัว	73	18.30
- เกษียณอายุ	33	8.30
- แม่บ้าน	11	2.80
- อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย เป็นต้น	50	12.50
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่มีรายได้	122	30.50
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	9.30
- 10,001 – 30,000 บาท	61	15.30
- 30,001 – 60,000 บาท	121	30.30
- 60,001 – 80,000 บาท	23	5.80
- 80,001 – 100,000 บาท	13	3.30
- 100,001 บาท ขึ้นไป	23	5.80

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคคนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่า หรือ หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมา ได้แก่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย เป็นต้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมา ได้แก่ เกษียณอายุ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมา ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมา ได้แก่ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รองลงมา ได้แก่ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกล้วยาณวัฒนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกล้วยาณวัฒนา ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก วิธีการสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจหลังจากเข้าชม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกล้วยาณวัฒนา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรี
คลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ดุริยางค์เยาวชน	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก		
- ขึ้นขอบโปรแกรมการแสดง	93	23.30
- ขึ้นขอบวาทยกร หรือ ผู้อำนวยการ (Conductor)	17	4.30
- ขึ้นขอบศิลปินเดี่ยว (Soloist)	72	18.00
- ขึ้นขอบบทประพันธ์ (Repertoire)	33	8.30
- ขึ้นขอบผู้ประพันธ์ (Composer)	13	3.30
- ขึ้นขอบการแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี	80	20.00
- ตามแฟชั่น หรือ ความนิยม	3	0.80
- ต้องการความบันเทิง หรือ การพักผ่อน	49	12.30
- ต้องการหาประสบการณ์ใหม่	40	10.00
2. วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร		
- อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น	197	49.30
- โปสเตอร์	28	7.00
- หนังสือพิมพ์	9	2.30
- โทรทัศน์	2	0.50
- งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์	5	1.30
- สถานที่จัดการแสดง	22	5.50
- ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน	132	33.00
- อื่นๆ เช่น นักดนตรีบอกอาจารย์ผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามีการ แสดง อาจารย์ประจำวงบอกอาจารย์พิเศษผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามี การแสดง เป็นต้น	5	1.30
3. สถานที่จัดการแสดง		
- วันและเวลาที่จัดการแสดง	218	54.50
- ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง	21	5.30
- ขนาดของสถานที่จัดการแสดง	7	1.80
- ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง	87	21.80
- ความสะอาด	10	2.50
- ความปลอดภัย	9	2.30
- ที่จอดรถ	14	3.50
- ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ เช่น แสง เสียง เป็นต้น	25	6.30
- อื่นๆ เช่น ป้ายบอกทาง ความสะดวกสบายของที่นั่ง เป็นต้น	9	2.30

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรี
คลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
4. การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) - อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น - โปสเตอร์ - หนังสือพิมพ์ - โทรทัศน์ - งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์ - สถานที่จัดการแสดง - ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือเพื่อน - อื่นๆ เช่น ทราบข่าวสารจากลูกที่อยู่ในวงดุริยางค์หรือทราบจากลูกที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน ทราบจากอาจารย์ที่สอนในสถาบัน เป็นต้น	209 28 7 13 21 21 97 4	52.30 7.00 1.80 3.30 5.30 5.30 24.30 1.00
5. รูปแบบการแสดง - โปรแกรมการแสดง - วาทยากร หรือ ผู้อำนวยการวง (Conductor) - ศิลปินเดี่ยว (Soloist) - บทประพันธ์ (Repertoire) - ผู้ประพันธ์ (Composer) - การแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี - อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน ชื่อเสียงของวาทยากรหรือผู้อำนวยการวง ชื่อเสียงของศิลปินเดี่ยว เป็นต้น	131 23 84 24 17 109 12	32.80 5.80 21.00 6.00 4.30 27.30 3.00
6. บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก - บิดา มารดา - สามี ภรรยา - บุตร - แฟน - เพื่อน - ญาติพี่น้อง - วาทยากร หรือ ศิลปิน หรือ วงดนตรี - บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม - อื่นๆ เช่น ตั้งใจมาชมเอง อาจารย์ผู้สอนของสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาเป็นผู้ชักชวนมาชมการแสดง เป็นต้น	24 11 40 17 85 36 169 7 11	6.00 2.80 10.00 4.30 21.30 9.00 42.30 1.80 2.80
7. วิธีการสำรองที่นั่ง - ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง - ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ E - mail หรือ Fax ของผู้จัดการแสดง - ผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk - in) - อื่นๆ เช่น ผากเพื่อนหรือคนในครอบครัวสำรองที่นั่งให้ เป็นต้น	153 75 143 29	38.30 18.80 35.80 7.30

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรี
คลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
8. ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม		
- ความสามารถของวาทยกร หรือ ผู้อำนวยการวง (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) และนักดนตรี	171	42.80
- ภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง	201	50.30
- สถานที่จัดการแสดง	23	5.80
- การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน	2	0.50
- อื่นๆ เช่น ระยะเวลาการแสดงที่เหมาะสม โปรแกรมการแสดงมีความเหมาะสม เป็นต้น	3	0.80

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก ส่วนใหญ่เลือกจากชื่นชอบโปรแกรมการแสดง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมา ได้แก่ ชื่นชอบการแสดงของนักดนตรีหรือวงดนตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา ได้แก่ ชื่นชอบศิลปินเดี่ยว (Soloist) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา ได้แก่ ต้องการความบันเทิง หรือ การพักผ่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมา ได้แก่ ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา ได้แก่ ชื่นชอบบทประพันธ์ (Repertoire) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมา ได้แก่ ชื่นชอบวาทยกร หรือ ผู้อำนวยการวง (Conductor) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมา ได้แก่ ชื่นชอบผู้ประพันธ์ (Composer) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ตามแฟชั่น หรือ ความนิยม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่เลือกจากอินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ โปสเตอร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดการแสดง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมา ได้แก่ งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ เช่น นักดนตรีบอกอาจารย์ ผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามีการแสดง อาจารย์ประจำวงบอกอาจารย์พิเศษผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามีการแสดง เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานที่จัดการแสดง ส่วนใหญ่เลือกจากวันและเวลาที่จัดการแสดง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ เช่น แสง เสียง เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่

จัดการแสดง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมา ได้แก่ ที่จอดรถ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ เช่น ป้ายบอกทาง สะดวกสบายของที่นั่ง เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดของสถานที่จัดการแสดง จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.80

การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ส่วนใหญ่เลือกจากอินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือเพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมา ได้แก่ ไปสเตอร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมา ได้แก่ งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดการแสดง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ เช่น ทราบข่าวสารจากลูกที่อยู่ในวงดุริยางค์ หรือทราบจากลูกที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน ทราบจากอาจารย์ที่สอนในสถาบัน เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รูปแบบการแสดง ส่วนใหญ่เลือกจากโปรแกรมการแสดง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา ได้แก่ การแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา ได้แก่ ศิลปินเดี่ยว (Soloist) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา ได้แก่ บทประพันธ์ (Repertoire) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมา ได้แก่ วาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รองลงมา ได้แก่ ผู้ประพันธ์ (Composer) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน ชื่อเสียงของวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง ชื่อเสียงของศิลปินเดี่ยว เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก ส่วนใหญ่เลือกจากวาทยากร หรือ ศิลปิน หรือ วงดนตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมา ได้แก่ บุตร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา ได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมา ได้แก่ บิดา มารดา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมา ได้แก่ แฟน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมา ได้แก่ สามเณร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ เช่น ตั้งใจมาชมเอง อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน ดนตรีวิทยาลัยพัฒนาเป็น ผู้ชักชวนมาชมการแสดง เป็นต้น จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

วิธีการสำรองที่นั่ง ส่วนใหญ่เลือกจากผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ ผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk – in) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา ได้แก่ ผ่านทาง โทรศัพท์ หรือ E – mail หรือ Fax ของผู้จัดการแสดง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ เช่น ผูกเพื่อนหรือคนในครอบครัวสำรองที่นั่งให้ เป็นต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม ส่วนใหญ่เลือกจากภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถของวาทยกร หรือ ผู้อำนวยเพลง (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) และนักดนตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดการแสดง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ เช่น ระยะเวลาการแสดงที่เหมาะสม โปรแกรมการแสดงมีความเหมาะสม เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา แต่ละรูปแบบการแสดงจำนวน 2 รูปแบบของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 10 - 11 ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เต็มใจ	272	68.00
ไม่เต็มใจ	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 ส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

ในขณะที่ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งไม่เต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เต็มใจ	257	64.30
ไม่เต็มใจ	143	35.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ซึ่งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30

ในขณะที่ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งไม่เต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ส่วนที่ 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง ตามช่วงราคาของแต่ละรูปแบบการแสดงทั้งสิ้น 8 ช่วงราคา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 12 - 13 ดังนี้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของช่วงราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ที่ผู้บริโภคเต็มใจในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

รูปแบบการ แสดง	ช่วงราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายมากที่สุด								รวม
	0.00	112.50	187.50	262.50	337.50	412.50	562.50	675.00	
ครั้งที่ 1	12 (3.00)	25 (6.30)	46 (11.50)	47 (11.80)	65 (16.30)	85 (21.30)	64 (16.00)	56 (14.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : คำนวณจาก รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

ราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายส่วนใหญ่ คือ ช่วงราคา 412.50 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมา คือ ช่วงราคา 337.50 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา

คือ ช่วงราคา 562.50 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ ช่วงราคา 675.00 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมา คือ ช่วงราคา 262.50 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รองลงมา คือ ช่วงราคา 187.50 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา คือ ช่วงราคา 112.50 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และน้อยที่สุด คือ ช่วงราคา 0.00 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จากข้อมูลดังกล่าว เมื่อหาค่าเฉลี่ยถ่วงดุลน้ำหนักของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 386.44 บาท ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 ในระดับราคาโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 386.44 บาท

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของช่วงราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ที่ผู้บริโภคเต็มใจในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

รูปแบบการ แสดง	ช่วงราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายมากที่สุด								รวม
	0.00	112.50	187.50	262.50	337.50	412.50	562.50	675.00	
ครั้งที่ 2	18 (4.50)	29 (7.30)	52 (13.00)	42 (10.50)	52 (13.00)	66 (16.50)	60 (15.00)	81 (20.30)	400 (100.00)

หมายเหตุ : คำนวณจาก รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

ราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายส่วนใหญ่ คือ ช่วงราคา 675 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา คือ ช่วงราคา 412.50 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมา คือ ช่วงราคา 562.50 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมา คือ ช่วงราคา 337.50 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา คือ ช่วงราคา 187.50 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา คือ ช่วงราคา 262.50 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมา คือ ช่วงราคา 112.50 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และน้อยที่สุด คือ ช่วงราคา 0.00 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

จากข้อมูลดังกล่าว เมื่อหาค่าเฉลี่ยถ่วงดุลน้ำหนักของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 393.10 บาท ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 ในระดับราคาโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 393.10 บาท

ส่วนที่ 2.5 การวิเคราะห์มูลค่าของราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ผลการสรุปราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง จากการวิเคราะห์ราคาที่มีความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

ค่าเฉลี่ยราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามแต่ละรูปแบบการแสดงที่ผู้บริโภคลือเลือก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่เต็มใจจ่าย จำแนกตามรูปแบบการแสดงที่ผู้บริโภคลือเลือก

รูปแบบการแสดง	ราคาที่เต็มใจจ่าย (บาท)
ครั้งที่ 1	386.44
ครั้งที่ 2	393.10
ราคาเฉลี่ย	389.77

หมายเหตุ : คำนวณจาก รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 – 2

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคลือเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่ระดับราคาเฉลี่ยจำนวน 389.77 บาท เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการแสดง พบว่า รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 มีราคาถูกสุดเท่ากับ 386.44 บาท และ รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 มีราคาแพงที่สุดเท่ากับ 393.10 บาท

ส่วนที่ 2.6 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ มีตัวแปร คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคลือที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ได้แก่ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก วิธีการสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจหลังจากเข้าชม กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคลือที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 15 - 42 ดังนี้

ตารางที่ 15 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : เพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เพศ	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ชาย	124	62	186	0.284	0.594	0.027
หญิง	148	66	214			
รวม	272	128	400			

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.284 และมีค่า P-value = 0.594 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 ไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ เพศไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี ภัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า เพศมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี ภัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.027 คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 16 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : เพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เพศ	จำนวนความเต็มใจจ่าย รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ชาย	120	66	186	0.011	0.918	0.005
หญิง	137	77	214			
รวม	257	143	400			

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.011 และมีค่า P-value = 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 ไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ เพศไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี ภัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า เพศมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี ภัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.005 คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 17 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก
ในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

สถานภาพ	จำนวนความเต็มใจจ่าย รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
โสด	159	97	256	15.509	0.000**	0.197
สมรส	105	29	134			
หย่า หรือ หม้าย	8	2	10			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 15.509 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ สถานภาพโสด สมรส และหย่า หรือ หม้าย มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.197 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 18 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก
ในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

สถานภาพ	จำนวนความเต็มใจจ่าย รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
โสด	154	102	256	20.388	0.000**	0.226
สมรส	95	39	134			
หย่า หรือ หม้าย	8	2	10			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 20.388 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ สถานภาพโสด สมรส และหย่า หรือ หม้าย มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานภาพมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.226 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 19 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

อายุ	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ต่ำกว่า 15 ปี	16	15	31			
ระหว่าง 15 - 24 ปี	66	59	125			
ระหว่าง 25 - 34 ปี	48	14	62			
ระหว่าง 35 - 44 ปี	36	10	46	36.673	0.000**	0.303
ระหว่าง 45 - 54 ปี	65	17	82			
55 ปีขึ้นไป	41	13	54			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 36.673 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ทุกระดับอายุมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.303 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

อายุ	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ต่ำกว่า 15 ปี	16	15	31	39.665	0.000**	0.315
ระหว่าง 15 – 24 ปี	65	60	125			
ระหว่าง 25 – 34 ปี	46	16	62			
ระหว่าง 35 - 44 ปี	35	11	46			
ระหว่าง 45 – 54 ปี	58	24	82			
55 ปีขึ้นไป	37	17	54			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 39.665 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ทุกระดับอายุมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.315 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

ระดับการศึกษา	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ประถมศึกษา	9	6	15	26.560	0.000**	0.258
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	9	20			
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	29	17	46			
ปวส. หรือ อนุปริญญา	3	0	3			
ปริญญาตรี	143	74	217			
ปริญญาโท	65	20	85			
ปริญญาเอก	12	2	14			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 26.560 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษามีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ ระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนชนสถาบันดนตรีกัลยาณวิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์พบว่า ระดับการศึกษามีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนชนสถาบันดนตรีกัลยาณวิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.258 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 22 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

ระดับการศึกษา	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ประถมศึกษา	9	6	15	19.842	0.003**	0.223
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	8	20			
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	27	19	46			
ปวส. หรือ อนุปริญญา	3	0	3			
ปริญญาตรี	133	84	217			
ปริญญาโท	65	20	85			
ปริญญาเอก	8	6	14			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 19.842 และมีค่า P-value = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือทุกระดับการศึกษามีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ ระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์พบว่า ระดับการศึกษามีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.223 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 23 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 : อาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกใน
รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

อาชีพ	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
นักเรียน หรือ นักศึกษา	74	70	144	41.193	0.000**	0.321
รับราชการ	19	8	27			
รัฐวิสาหกิจ	1	1	2			
พนักงานบริษัทเอกชน	52	8	60			
ธุรกิจส่วนตัว	53	20	73			
เกษียณอายุ	25	8	33			
แม่บ้าน	9	2	11			
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย เป็นต้น	39	11	50			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 41.193 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ทุกอาชีพมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ อาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.321 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 : อาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก
ในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

อาชีพ	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
นักเรียน หรือ นักศึกษา	74	70	144	47.890	0.000**	0.346
รับราชการ	15	12	27			
รัฐวิสาหกิจ	1	1	2			
พนักงานบริษัทเอกชน	46	14	60			
ธุรกิจส่วนตัว	53	20	73			
เกษียณอายุ	24	9	33			
แม่บ้าน	7	4	11			
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย เป็นต้น	37	13	50			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 47.890 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ทุกอาชีพมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ อาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.346 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ไม่มีรายได้	63	59	122	48.681	0.000**	0.349
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	15	37			
10,001 – 30,000 บาท	40	21	61			
30,001 – 60,000 บาท	98	23	121			
60,001 – 80,000 บาท	19	4	23			
80,001 – 100,000 บาท	12	1	13			
100,001 บาท ขึ้นไป	18	5	23			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 48.681 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.349 คือ ความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ตารางที่ 26 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ไม่มีรายได้	64	58	122	44.674	0.000**	0.334
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	16	37			
10,001 – 30,000 บาท	38	23	61			
30,001 – 60,000 บาท	90	31	121			
60,001 – 80,000 บาท	19	4	23			
80,001 – 100,000 บาท	10	3	13			
100,001 บาท ขึ้นไป	15	8	23			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 44.674 และมีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.334 คือ ความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ตารางที่ 27 สมมติฐานการวิจัยที่ 7 : ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ชื่นชอบโปรแกรมการแสดง	64	29	93	23.851	0.002**	0.244
ชื่นชอบวาทยากร หรือ ผู้อำนวยการ	12	5	17			
ชื่นชอบศิลปินเดี่ยว	46	26	72			
ชื่นชอบบทประพันธ์	18	15	33			
ชื่นชอบผู้ประพันธ์	8	5	13			
ชื่นชอบการแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี	60	20	80			
ตามแฟชั่น หรือ ความนิยม	1	2	3			
ต้องการความบันเทิง หรือ การพักผ่อน	32	17	49			
ต้องการหาประสบการณ์ใหม่	31	9	40			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 23.851 และมีค่า P-value = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.244 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 28 สมมติฐานการวิจัยที่ 7 : ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ชื่นชอบโปรแกรมการแสดง	61	32	93	24.005	0.002**	0.245
ชื่นชอบวาทยากร หรือ ผู้อำนวยการ	13	4	17			
ชื่นชอบศิลปินเดี่ยว	43	29	72			
ชื่นชอบบทประพันธ์	17	16	33			
ชื่นชอบผู้ประพันธ์	8	5	13			
ชื่นชอบการแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี	56	24	80			
ตามแฟชั่น หรือ ความนิยม	1	2	3			
ต้องการความบันเทิง หรือ การพักผ่อน	29	20	49			
ต้องการหาประสบการณ์ใหม่	29	11	40			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 24.005 และมีค่า P-value = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณวิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณวิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.245 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 29 สมมติฐานการวิจัยที่ 8 : วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น	140	57	197	15.361	0.032*	0.196
โปสเตอร์	16	12	28			
หนังสือพิมพ์	8	1	9			
โทรทัศน์	1	1	2			
งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์	5	0	5			
สถานที่จัดการแสดง	16	5	22			
ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือเพื่อน	82	50	132			
อื่นๆ เช่น นักดนตรีบอกอาจารย์ผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามี การแสดง อาจารย์ประจำวงบอกอาจารย์พิเศษผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามี การแสดง เป็นต้น	4	1	5			
รวม	272	128	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 15.361 และมีค่า P-value = 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคมีวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารส่งต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.196 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 30 สมมติฐานการวิจัยที่ 8 : วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น	132	65	197	14.950	0.037*	0.193
โบสเตอร์	15	13	28			
หนังสือพิมพ์	8	1	9			
โทรทัศน์	1	1	2			
งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์	5	0	5			
สถานที่จัดการแสดง	12	10	22			
ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือเพื่อน	80	52	132			
อื่นๆ เช่น นักดนตรีบอกอาจารย์ผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามีการแสดง อาจารย์ประจำวงบอกอาจารย์พิเศษผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามีการแสดง เป็นต้น	4	1	5			
รวม	257	143	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 14.950 และมีค่า P-value = 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคมีวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารส่งต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.193 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 31 สมมติฐานการวิจัยที่ 9 : สถานที่จัดการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

สถานที่จัดการแสดง	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
วันและเวลาที่จัดการแสดง	153	65	218			
ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง	11	10	21			
ขนาดของสถานที่จัดการแสดง	3	4	7			
ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง	65	22	87			
ความสะอาด	5	5	10			
ความปลอดภัยที่จอดรถ	7	2	9	21.386	0.006**	0.231
ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนอุปกรณ์ เช่น แสง เสียง เป็นต้น	4	10	14			
อื่นๆ เช่น ป้ายบอกทาง ความสะดวกสบายของที่นั่ง เป็นต้น	17	8	25			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดการแสดง สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 21.386 และมีค่า P-value = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือสถานที่จัดการแสดงต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือสถานที่จัดการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานที่จัดการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.231 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 32 สมมติฐานการวิจัยที่ 9 : สถานที่จัดการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

สถานที่จัดการแสดง	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
วันและเวลาที่จัดการแสดง	147	71	218	26.930	0.001**	0.259
ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง	12	9	21			
ขนาดของสถานที่จัดการแสดง	5	2	7			
ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง	58	29	87			
ความสะอาด	5	5	10			
ความปลอดภัยที่จอดรถ	6	3	9			
ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ เช่น แสง เสียง เป็นต้น	5	9	14			
อื่นๆ เช่น ป้ายบอกทาง ความสะดวกสบายของที่นั่ง เป็นต้น	15	10	25			
	4	5	9			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดการแสดง สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 26.930 และมีค่า P-value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือสถานที่จัดการแสดงต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือสถานที่จัดการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานที่จัดการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.259 คือ ความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 33 สมมติฐานการวิจัยที่ 10 : การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น	143	66	209	22.150	0.005**	0.235
โปสเตอร์	18	10	28			
หนังสือพิมพ์	6	1	7			
โทรทัศน์	12	1	13			
งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์	17	4	21			
สถานที่จัดการแสดง	15	6	21			
ครอบครัว หรือญาติพี่น้องหรือเพื่อน	58	39	97			
อื่นๆ เช่น ทราบข่าวสารจากลูกที่อยู่ในวงดุริยางค์หรือทราบจากลูกที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน ทราบจากอาจารย์ที่สอนในสถาบัน เป็นต้น	3	1	4			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 22.150 และมีค่า P-value = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) มีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.235 คือ ความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 34 สมมติฐานการวิจัยที่ 10 : การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น	134	75	209	23.679	0.003**	0.243
โปสเตอร์	15	13	28			
หนังสือพิมพ์	5	2	7			
โทรทัศน์	11	2	13			
งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์	14	7	21			
สถานที่จัดการแสดง	15	6	21			
ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือเพื่อน	60	37	97			
อื่นๆ เช่น ทราบข่าวสารจากลูกที่อยู่ในวงดุริยางค์ หรือทราบจากลูกที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน ทราบจากอาจารย์ที่สอนในสถาบัน เป็นต้น	3	1	4			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 23.679 และมีค่า P-value = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) มีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.243 คือ ความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 35 สมมติฐานการวิจัยที่ 11 : รูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

รูปแบบการแสดง	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
โปรแกรมการแสดง	91	40	131	14.386	0.026*	0.190
วาทยกร หรือ ผู้อำนวยการ	19	4	23			
ศิลปินเดี่ยว	57	27	84			
บทประพันธ์	17	7	24			
ผู้ประพันธ์	12	5	17			
การแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี	69	40	109			
อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน ชื่อเสียงของวาทยกร หรือผู้อำนวยการ ชื่อเสียงของศิลปินเดี่ยว เป็นต้น	7	5	12			
รวม	272	128	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 14.386 และมีค่า P-value = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รูปแบบการแสดงต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ รูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า รูปแบบการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.190 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 36 สมมติฐานการวิจัยที่ 11 : รูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

รูปแบบการแสดง	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
โปรแกรมการแสดง	81	50	131	14.909	0.021*	0.193
วาทยกร หรือ ผู้อำนวยเพลง	20	3	23			
ศิลปินเดี่ยว	57	27	84			
บทประพันธ์	16	8	24			
ผู้ประพันธ์	9	8	17			
การแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี	68	41	109			
อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน ชื่อเสียงของวาทยกร หรือผู้อำนวยเพลง ชื่อเสียงของศิลปินเดี่ยว เป็นต้น	6	6	12			
รวม	257	143	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 14.909 และมีค่า P-value = 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รูปแบบการแสดงต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ รูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า รูปแบบการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกลายาณิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.193 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 37 สมมติฐานการวิจัยที่ 12 : บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
บิดา มารดา	15	9	24	16.382	0.037*	0.202
สามี ภรรยา	7	4	11			
บุตร	32	8	40			
แฟน	12	5	17			
เพื่อน	56	29	85			
ญาติพี่น้อง	19	17	36			
วาทยกร หรือ ศิลปิน หรือ วงดนตรี	119	50	169			
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	4	3	7			
อื่นๆ เช่น ตั้งใจมาชมเอง อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน	8	3	11			
ดนตรีก็ฉายาพัฒนาเป็นผู้ชักชวนมาชมการแสดงเป็นต้น						
รวม	272	128	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 16.382 และมีค่า P-value = 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานนั้นคือ บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีก็ฉายาพัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีก็ฉายาพัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.202 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 38 สมมติฐานการวิจัยที่ 12 : บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก	จำนวนความเต็มใจจ่ายรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
บิดา มารดา	14	10	24	17.138	0.029*	0.207
สามี ภรรยา	7	4	11			
บุตร	28	12	40			
แฟน	12	5	17			
เพื่อน	52	33	85			
ญาติพี่น้อง	21	15	36			
วาทยกร หรือ ศิลปิน หรือ วงดนตรี	112	57	169			
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	4	3	7			
อื่นๆ เช่น ตั้งใจมาชมเอง อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน	7	4	11			
ดนตรีก็ลายฉลุพัฒนาเป็นผู้ชักชวนมาชมการแสดงเป็นต้น						
รวม	257	143	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 17.138 และมีค่า P-value = 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานนั้นคือ บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีก็ลายฉลุพัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีก็ลายฉลุพัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.207 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 39 สมมติฐานการวิจัยที่ 13 : วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

วิธีการสำรองที่นั่ง	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง	108	45	153	13.670	0.003**	0.185
ผ่านทาง โทรศัพท์ หรือ E – mail หรือ Fax ของ ผู้จัดการแสดง	56	19	75			
ผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk – in)	91	52	143			
อื่นๆ เช่น ฝากเพื่อนหรือคนในครอบครัวสำรองที่ นั่งให้ เป็นต้น	17	12	29			
รวม	272	128	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสำรองที่นั่งที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 13.670 และมีค่า P-value = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ วิธีการสำรองที่นั่งต่างกันมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกัลยาณวิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า วิธีการสำรองที่นั่งมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถานบันดนตรีกัลยาณวิวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.185 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 40 สมมติฐานการวิจัยที่ 13 : วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

วิธีการสำรองที่นั่ง	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง	104	49	153	17.449	0.001**	0.209
ผ่านทาง โทรศัพท์ หรือ E – mail หรือ Fax ของ ผู้จัดการแสดง	51	24	75			
ผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk – in)	85	58	143			
อื่นๆ เช่น ฝากเพื่อนหรือคนในครอบครัวสำรองที่ นั่งให้ เป็นต้น	17	12	29			
รวม	257	143	400			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 17.449 และมีค่า P-value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ วิธีการสำรองที่นั่งต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า วิธีการสำรองที่นั่งมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.209 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 41 สมมติฐานการวิจัยที่ 14 : ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ความสามารถของวาทยกร หรือ ผู้อำนวยเพลง (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) และนักดนตรี	118	53	171	9.584	0.048*	0.115
ภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง	135	66	201			
สถานที่จัดการแสดง	16	7	23			
การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน	2	0	2			
อื่นๆ เช่น ระยะเวลาการแสดงที่เหมาะสม โปรแกรม	1	2	3			
การแสดงมีความเหมาะสม เป็นต้น						
รวม	272	128	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9.584 และมีค่า P-value = 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.115 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

ตารางที่ 42 สมมติฐานการวิจัยที่ 14 : ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม	จำนวนความเต็มใจ จ่ายรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2		รวม	χ^2	P-value	V
	เต็มใจ (คน)	ไม่เต็มใจ (คน)				
ความสามารถของวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) และนักดนตรี ภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง	116	55	171	10.627	0.031*	0.163
สถานที่จัดการแสดง	123	78	201			
การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัด งาน	15	8	23			
อื่นๆ เช่น ระยะเวลาการแสดงที่เหมาะสม โปรแกรมการแสดงมีความเหมาะสม เป็นต้น	2	0	2			
	1	2	3			
รวม	257	143	400			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจหลังจากเข้าชมที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า χ^2 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10.627 และมีค่า P-value = 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้อีกความหมาย คือ ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.163 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเรื่อง ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา คือ ผู้จัดการวง วาทยกร และนักดนตรี ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT และทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อหาสถานการณ์เชิงได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณีวัฒนาในด้านบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1.1 ผลประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในด้านความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่เกี่ยวกับประเด็นการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ตพบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนามีการนำบทเพลงที่มีความหลากหลายมาร่วมแสดงและบทเพลงมีความแปลกใหม่หาฟังโดยทั่วไปได้ยาก อีกทั้งมีการนำเอาบทเพลงในแต่ละยุคสมัยต่างๆ มาทำการแสดงให้กับผู้ฟังดนตรีคลาสสิกได้รับฟัง ส่วนวาทยากรหรือผู้อำนวยการวง ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการแสดงของวงจะมีการคัดเลือกมาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับมีชื่อเสียงในวงการดนตรีคลาสสิก เช่นเดียวกันกับศิลปินเดี่ยวที่เป็นนักแสดงดนตรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไป มีการคัดเลือกจากผู้ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่หลากหลายมาแสดงร่วมกับวง ส่วนนักดนตรีเยาวชนที่ทำหน้าที่บรรเลงเพลงจะมีฝีมือการแสดงที่อยู่ในระดับมาตรฐานมีคุณภาพที่ดีในระดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวงดุริยางค์เยาวชนวงอื่น อีกทั้งมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตการแสดง เช่น งบประมาณในการจัดคอนเสิร์ต การแสดง สถานที่จัดการแสดงคอนเสิร์ต

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแสดงและการเดินทางมายังสถานที่จัดการแสดง เป็นต้น

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตการแสดง ตามทฤษฎี SWOT และตามทฤษฎี TOWS Matrix

จากการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ ตามทฤษฎี SWOT ที่อธิบายถึงจุดเด่น จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ต และตามทฤษฎี TOWS Matrix ที่อธิบายถึง กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค และ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค สำหรับการบริหารจัดการคอนเสิร์ต พบว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาสเป็นสถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ต ได้แก่ 1) โปรแกรมการแสดงมีความหลากหลายและน่าสนใจ 2) การสื่อสารบทเพลงมีวิธีการที่หลากหลาย 3) การบรรเลงเพลงของนักดนตรีมีความเป็นมืออาชีพ 4) คุณภาพการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงได้รับการยอมรับจากผู้ฟัง 5) ผู้ชมสามารถเข้าชมการแสดงตามความต้องการได้ 6) ภาพรวมการจัดคอนเสิร์ตการแสดงในแต่ละครั้งมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาสสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสมมติประเด็นสถานการณ์และรูปแบบการแสดงที่ผู้บริโภคร่วมใจง่ายได้

ส่วนที่ 1.3 สมมติประเด็นสถานการณ์และรูปแบบการแสดงที่ผู้บริโภคร่วมใจง่าย

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับวงดุริยางค์เยาวชน ที่เกี่ยวกับประเด็นการบริหารจัดการคอนเสิร์ต และนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ตามทฤษฎี SWOT และตามทฤษฎี TOWS Matrix พบว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส เป็นสถานการณ์การแข่งขันได้เปรียบของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาในด้านบริหารจัดการคอนเสิร์ตที่สามารถนำมาสร้างประเด็นสถานการณ์และรูปแบบการแสดงที่ผู้บริโภคร่วมใจง่ายโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการแสดง มีดังนี้ ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต สถานที่จัดการแสดง รูปแบบการแสดง ที่ประกอบไปด้วย นักดนตรีที่บรรเลงเพลงในการแสดงครั้งนี้ วาทยกรหรือผู้อำนวยการ และศิลปินเดี่ยวจะมีการอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านดนตรีคลาสสิกที่ได้รับรางวัลจากที่ต่างๆ บทเพลงที่นำมาแสดงมีความแตกต่างกันตามผู้ประพันธ์เพลงในแต่ละยุคแต่ละสมัย

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเรื่อง ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคที่มีต่อวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา อีกทั้งเพื่อศึกษาถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับราคาค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ทั้งหมดจำนวน 400 คน แล้วดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไค-สแควร์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก ขึ้นชอบโปรแกรมการแสดง รองลงมา ได้แก่ ขึ้นชอบการแสดงของนักดนตรี หรือวงดนตรี รองลงมา ได้แก่ ขึ้นชอบศิลปินเดี่ยว (Soloist) รองลงมา ได้แก่ ต้องการความบันเทิงหรือการพักผ่อน รองลงมา ได้แก่ ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ รองลงมา ได้แก่ ขึ้นชอบบทประพันธ์ (Repertoire) รองลงมา ได้แก่ ขึ้นชอบวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) รองลงมา ได้แก่ ขึ้นชอบผู้ประพันธ์ (Composer) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตามแฟชั่น หรือ ความนิยม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน รองลงมา ได้แก่ โปสเตอร์ รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดการแสดง รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ งานแถลงข่าวหรือประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ วิธีการอื่นๆ เช่น นักดนตรีบอกอาจารย์ผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามีการแสดง อาจารย์ประจำวงบอกอาจารย์พิเศษผู้สอนแต่ละเครื่องดนตรีว่ามีการแสดง เป็นต้น และน้อยที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่จัดการแสดงเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก วันและเวลาที่จัดการแสดง รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ เช่น แสง เสียง เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง รองลงมา ได้แก่ ที่จอดรถ รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ เช่น ป้ายบอกทาง ความสะดวกสบายของที่นั่ง เป็นต้น และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดของสถานที่จัดการแสดง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) เกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน

ร้องลงมา ได้แก่ โปสเตอร์ ร้องลงมา ได้แก่ งานแถลงข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์ ร้องลงมา ได้แก่ สถานที่จัดการแสดง ร้องลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ร้องลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ เช่น ทราบข่าวสารจากลูกที่อยู่ในวงดุริยางค์ หรือทราบจากลูกที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน ทราบจากอาจารย์ที่สอนในสถาบัน เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก โปรแกรมการแสดง ร้องลงมา ได้แก่ การแสดงของนักดนตรี หรือ วงดนตรี ร้องลงมา ได้แก่ ศิลปินเดี่ยว (Soloist) ร้องลงมา ได้แก่ บทประพันธ์ (Repertoire) ร้องลงมา ได้แก่ วาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ร้องลงมา ได้แก่ ผู้ประพันธ์ (Composer) และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน ชื่อเสียงของวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง ชื่อเสียงของศิลปินเดี่ยว เป็นต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก จากวาทยกรหรือศิลปินหรือวงดนตรี ร้องลงมา ได้แก่ เพื่อน ร้องลงมา ได้แก่ บุตร ร้องลงมา ได้แก่ ญาติพี่น้อง ร้องลงมา ได้แก่ บิดา มารดา ร้องลงมา ได้แก่ แฟน ร้องลงมา ได้แก่ สามี ภรรยา ร้องลงมา ได้แก่ อื่นๆ เช่น ตั้งใจมาชมเอง อาจารย์ผู้สอนของสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาเป็นผู้ชักชวนมาชมการแสดง เป็นต้น และน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการสำรองที่นั่งเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง ร้องลงมา ได้แก่ ผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk - in) ร้องลงมา ได้แก่ ผ่านทาง โทรศัพท์ หรือ E - mail หรือ Fax ของผู้จัดการแสดง และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ เช่น ฝากเพื่อนหรือคนในครอบครัวสำรองที่นั่งให้ เป็นต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก ภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง ร้องลงมา ได้แก่ ความสามารถของวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) และนักดนตรี ร้องลงมา ได้แก่ สถานที่จัดการแสดง ร้องลงมา ได้แก่ อื่นๆ เช่น ระยะเวลาการแสดงที่เหมาะสม โปรแกรมการแสดงมีความเหมาะสม เป็นต้น และน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บ ค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ข้อมูลสถานการณ์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา แต่ละรูปแบบการแสดง จำนวน 2 รูปแบบ พบว่า

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก เมื่อมี

การเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก

ดังนั้น จากสถานการณ์รูปแบบการแสดงทั้งหมดจำนวน 2 รูปแบบ สรุปได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ส่วนที่ 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภครที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภครที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา แต่ละรูปแบบการแสดง จำนวน 2 รูปแบบ พบว่า

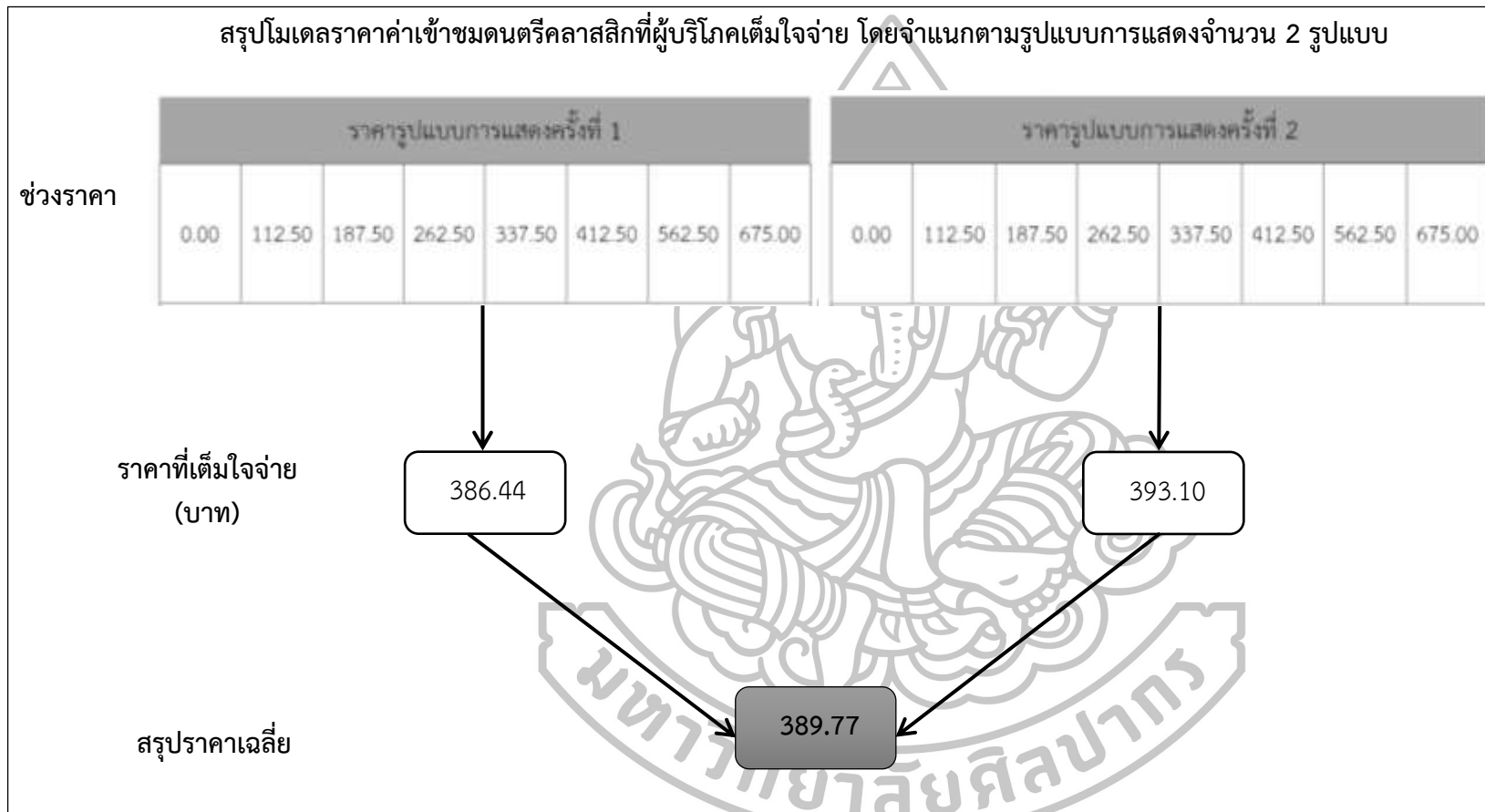
รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 ผู้บริโภครให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก ช่วงราคา 412.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 337.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 562.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 675.00 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 262.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 187.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 112.50 บาท และน้อยที่สุด คือ ช่วงราคา 0.00 บาท เมื่อมีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงดุลน้ำหนักของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า มีมูลค่าเท่ากับ 386.44 บาท ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 ในระดับราคาโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 386.44 บาท

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 ผู้บริโภครให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกจาก ช่วงราคา 675 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 412.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 562.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 337.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 187.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 262.50 บาท รองลงมา คือ ช่วงราคา 112.50 บาท และน้อยที่สุด คือ ช่วงราคา 0.00 บาท เมื่อมีการหาค่าเฉลี่ยถ่วงดุลน้ำหนักของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า มีมูลค่าเท่ากับ 393.10 บาท ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 ในระดับราคาโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 393.10 บาท

ส่วนที่ 2.5 การวิเคราะห์มูลค่าราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน
สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา มูลค่าราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน
สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวน 2 รูปแบบ พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่
จะจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่ระดับราคาเฉลี่ย จำนวน 389.77 บาท เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการ
แสดง พบว่า รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 มีราคาถูกสุดเท่ากับ 386.44 บาท และรูปแบบการแสดงครั้งที่
2 มีราคาราคาแพงที่สุดเท่ากับ 393.10 บาท ดังภาพที่ 22





ภาพที่ 22 สรุปโมเดลราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่ผู้บริโภคริโศคเต็มใจจ่าย โดยจำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวน 2 รูปแบบ

ส่วนที่ 2.6 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา การทดสอบสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาและปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก โดยจำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวน 2 รูปแบบ พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: เพศสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเพศชาย มีความเต็มใจจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ไม่แตกต่างจากเพศหญิง ($\chi^2 = 0.284$ ค่า P-value = 0.594) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า เพศมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.027 คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเพศชาย มีความเต็มใจจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก ไม่แตกต่างจากเพศหญิง ($\chi^2 = 0.011$ ค่า P-value = 0.918) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า เพศมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.005 คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: สถานภาพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 15.509$ ค่า P-value = 0.000) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานภาพมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.197 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 20.388$ ค่า P-value = 0.000) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานภาพมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.226 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: อายุสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีอายุที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 36.673$ ค่า P-value = 0.000) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

กลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อายุมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.303 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีอายุที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 39.665$ ค่า P-value = 0.000) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง กลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อายุมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการ แสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.315 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: ระดับการศึกษาสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรี คลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 26.560$ ค่า P-value = 0.000) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ระดับการศึกษามีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.258 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 19.842$ ค่า P-value = 0.003) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ระดับการศึกษามีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.223 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: อาชีพสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 41.193$ ค่า P-value = 0.000) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง กลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อาชีพมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบ การแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.321 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 47.890$ ค่า P-value = 0.000) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง สองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า อาชีพมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายใน รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.346 คือ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรี คลาสสิกจำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.193 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 9: สถานที่จัดการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกจำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกสถานที่จัดการแสดงแตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 21.386$ ค่า P-value = 0.006) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานที่จัดการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.231 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกสถานที่จัดการแสดงที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 26.930$ ค่า P-value = 0.001) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า สถานที่จัดการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.259 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 10: การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 22.150$ ค่า P-value = 0.005) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่าการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) มีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.235 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 23.679$ ค่า P-value = 0.003) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่าการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) มีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.243 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 11: รูปแบบการแสดงสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกจำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกรูปแบบการแสดงที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.386$ ค่า P-value = 0.026) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า รูปแบบการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.190 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกรูปแบบการแสดงที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.909$ ค่า P-value = 0.021) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า รูปแบบการแสดงมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.193 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 12: บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกบุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกแตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 16.382$ ค่า P-value = 0.037) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.202 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกเลือกบุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิกแตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 17.138$ ค่า P-value = 0.029) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า บุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิกมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.207 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 13: วิธีการสำรองที่นั่งสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีวิธีการสำรองที่นั่งที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 13.670$ ค่า P-value = 0.003) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า วิธีการสำรองที่นั่งมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.185 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีวิธีการสำรอกที่หนึ่งที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\chi^2 = 17.449$ ค่า P-value = 0.001) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า วิธีการสำรอกที่หนึ่งมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.209 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 14: ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก จำแนกตามรูปแบบการแสดงจำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้ดังนี้

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีความพึงพอใจหลังจากเข้าชมที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.584$ ค่า P-value = 0.048) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.115 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

รูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีความพึงพอใจหลังจากเข้าชมที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 10.627$ ค่า P-value = 0.031) และเมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในรูปแบบการแสดงครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.163 คือ มีความสัมพันธ์กันบ้าง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา” ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภคที่มีต่อวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ดังนี้

1.1 ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน อ่อนไหว อ่อนโยนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นเพศที่รับรู้ถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใต้จิตใจของตนเองได้เป็นอย่างดีมากกว่าผู้ชาย และเมื่อได้ฟังดนตรีคลาสสิกหรือดนตรีทุกประเภทที่ตนเองชื่นชอบ พอใจ จะทำให้เพศหญิงรับรู้ถึงความรู้สึกที่ไพเราะ ซาบซึ้งในบทเพลงได้อย่างรวดเร็วและยังเกิดอารมณ์คล้อยตามหรือเกิดความสุขสนทนาร่วมกับบทเพลงที่ได้รับฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำขำ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รัตรุ่งโรจน์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของผู้ชมการแสดงธุรกิจบันเทิงที่บ้าน คณะลิเก ไชยา มิตรชัย พบว่า ผู้ชมการแสดงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อีกทั้ง มีสถานภาพโสด เพราะสถานภาพดังกล่าวนี้จะทำให้มีเวลาว่างเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองชื่นชอบได้อยู่ตลอดเวลาจนสามารถเข้าชมการแสดงดนตรี คลาสสิกและดนตรีประเภทอื่นๆ ได้ทุกครั้งที่มีการจัดการแสดง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา และไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะ ผู้บริโภคที่เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและเป็นนักดนตรีที่เป็น เยาวชนที่มีความสนใจเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก จึงทำให้ผู้เข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 15 – 24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุหรือวัยที่กำลังเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเฉพาะทางด้านดนตรีคลาสสิกหรืออยู่ ระหว่างดำเนินการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิกเฉพาะทาง จึงทำให้มีความ สนใจที่จะเข้ามาศึกษา เรียนรู้ และมาร่วมชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในเวลาว่าง และในเรื่องของ รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจึงยังไม่มีรายได้ เนื่องจากยังไม่สามารถประกอบอาชีพการได้และยังคงขอค่าใช้จ่ายต่างๆ จากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการฟัง เพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ฟังเพลงสมัย นิยมเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อยู่ระหว่าง ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,500 บาท ซึ่ง ได้รับค่าใช้จ่ายประจำเดือนจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ คล่อง วัฒนกิจ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี เป็น นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

1.2 ลักษณะทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบัน ดนตรีกลายาณวัฒนา โดยจะพิจารณาจากโปรแกรมการแสดงมากที่สุดมาเป็นอันดับแรกก่อนที่จะ ตัดสินใจเข้าชมการแสดง ซึ่งมากกว่าการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจากปัจจัยอื่น เช่น ชื่นชอบวาทยากรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชื่นชอบการแสดงของนักดนตรีหรือวงดนตรี ชื่นชอบศิลปินเดี่ยว (Soloist) เป็นต้น ซึ่งปกติผู้บริโภคจะพิจารณาโปรแกรมการแสดงจากบทเพลง การแสดงว่าเป็นเพลงที่ฟังเป็นประจำ เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบ มีความน่าสนใจ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ในวงการแสดงดนตรีคลาสสิก ซึ่งถ้ามีตามปัจจัยดังกล่าวนี้จะทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือ ความพึงพอใจจนนำมาสู่การตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกอย่างทันทีและมากกว่าการพิจารณาเข้าชม จากปัจจัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pitts and other (2013) ได้ศึกษา ทักษะของผู้ชมโดยทำ ความเข้าใจจากประสบการณ์การแสดงคอนเสิร์ตจากมุมมองของผู้แสดงและผู้ฟัง พบว่า ผู้ฟังดนตรี คลาสสิกส่วนใหญ่จะเลือกฟังเพลงจากบทเพลงที่ตนเองชื่นชอบและเป็นที่รู้จักเท่านั้น โดยจะเลือก ฟังหลายๆ ครั้ง จากแผ่นซีดี หรือเลือกฟังด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น ฟังผ่านอินเตอร์เน็ต หรือ ฟังตาม คอนเสิร์ตต่างๆ ที่จัดการแสดงดนตรีคลาสสิก และสอดคล้องกับงานวิจัย ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความต้องการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน จะตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีจากการชื่นชอบในตัวศิลปินหรือวงดนตรี และชอบเพลงหรือแนวเพลง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยเลือกใช้วิธีจากอินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line มากที่สุดและมากกว่าวิธีการอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันสื่อทางสังคมออนไลน์หรือสื่อทางโซเชียลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีความสะดวก รวดเร็วไม่ว่าจะอยู่พื้นที่ใดบนโลกใบนี้ก็สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการได้อย่างทันที ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ปริญาบุปต์ (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา พบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีจะผ่านทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เช่น Facebook หรือ Twitter และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากหลายแห่ง แต่วัยรุ่นเกือบทั้งหมดนิยมฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงเว็บไซต์เกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีได้ตลอดเวลา ซึ่งวัยรุ่นจะฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากเว็บไซต์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่จัดการแสดงเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยจะพิจารณาจาก วันและเวลาที่จัดการแสดง มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง เป็นต้น เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวก ความเหมาะสม ของช่วงวันและเวลาว่างของตนเองเป็นหลักก่อนที่จะตัดสินใจมาเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก เช่น ถ้าในช่วงจัดการแสดงดนตรีคลาสสิกผู้บริโภคมีวันและเวลาว่างที่เหมาะสมก็จะตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรี แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีวันและเวลาว่างที่เหมาะสมก็จะไม่ตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับเพื่อนในช่วงเปลี่ยนช่วงโมเรียน ช่วงพักกลางวัน และหลังเลิกเรียน เพราะวัยรุ่นสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีระหว่างตนเองและเพื่อนได้ทันที

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ที่เกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยพิจารณาเลือกจาก ช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line มากที่สุดมาเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตการแสดงของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งรับรู้ผ่านช่องทาง Facebook ของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา และ Website ของสถาบัน

ดนตรีกลายาณิวัฒนา ถือได้ว่าเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็ว และข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในระดับมาก เพราะสมัยนี้สื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นช่องทางเข้าถึงชีวิตประจำวันสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และในปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีเกี่ยวกับเพลงหรือดนตรีเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงหรือดนตรีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้บริโภคนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา โดยพิจารณาเลือกจาก โปรแกรมการแสดง เพราะผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกจากโปรแกรมการแสดงที่เกี่ยวข้องกับบทเพลงที่ถูกนำมาแสดงว่ามีความน่าสนใจ มีชื่อเสียง มีความไพเราะ หรือเป็นที่นิยมสำหรับบุคคลที่ฟังดนตรีคลาสสิกโดยเฉพาะหรือบุคคลทั่วไปมาน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นตรงกันว่าบทเพลงสมัยนิยมเกาหลีมีความทันสมัย มีดนตรีมีความไพเราะ เนื้อหาซาบซึ้งน่าประทับใจ มีท่วงทำนองสนุกสนาน และสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา โดยพิจารณาเลือกจากวาทยกรหรือศิลปินหรือวงดนตรี มากที่สุดมาเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจากวาทยกรหรือศิลปินหรือวงดนตรี ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ รูปร่างหน้าตา ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกโดยเฉพาะและบุคคลทั่วไป อีกทั้งการแสดงดนตรีจะต้องแสดงได้เป็นอย่างดีมีคุณภาพ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในวงการดนตรีคลาสสิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรการแสดงดนตรีจะพิจารณาจากศิลปินหรือวงดนตรีที่มีความสามารถ ประสบการณ์ อีกทั้งชื่อเสียงของศิลปินหรือวงดนตรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการสำรองที่นั่งเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา โดยพิจารณาเลือกจาก ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก เพราะสามารถสำรองที่นั่งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันถ่วงที อีกทั้งไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายจากการสำรองที่นั่งจากผู้จัดการแสดง นอกจากนี้การจองผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดงยังสามารถดูรายละเอียดข้อมูลโปรแกรมการแสดงที่น่าสนใจ และสามารถดูโปรแกรมการแสดงอื่นๆ ถัดไปได้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ปริญญุบัติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีควรจำหน่ายบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีความเหมาะสมที่สุด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยพิจารณาเลือกจาก ภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง เพราะผู้บริโภครส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจกับภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง หลังจากที่เข้าชมการแสดงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้เกิดจากความประทับใจในภาพรวมการแสดง ตั้งแต่รูปแบบโปรแกรมการแสดง การแสดงของนักดนตรีร่วมกันของวาทยกร ฝีมือการบรรเลงเพลงของนักดนตรีที่สามารถบรรเลงเพลงประสานเสียงดนตรีให้เกิดความไพเราะโดยมาจากความสามัคคีของนักดนตรีในการบรรเลงเพลงร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา ทิพย์อุทัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดงนาฏยศาสตร์ละครเล็กสวนลุมไนท์บาซาร์ พบว่า ผู้ชมการแสดงละครเล็กพึงพอใจกับภาพรวมการแสดงส่วนใหญ่ที่ขึ้นอยู่กับนักแสดงและหุ่นที่ร่วมแสดง โดยเป็นการแสดงที่สวยงามและเป็นการแสดงที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างนักแสดงกับหุ่นที่ร่วมแสดง

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภครที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า χ^2 ในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภครที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา เมื่อมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภครดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา แบ่งเป็น เพศ ไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภครที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภครดนตรีคลาสสิกที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจะมีบุคลิกและลักษณะความคิด ความชอบ และรสนิยมส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามถ้าเพศชายและเพศหญิงมีความชื่นชอบการฟังเพลงหรือเพลงดนตรีคลาสสิกที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันก็จะนำมาสู่การตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกเหมือนกันในที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้โดยจะไม่มีมีการพิจารณาในเรื่องของความเต็มใจจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกไม่ว่าราคาบัตรนั้นจะมีราคาที่สูงหรือราคาที่ต่ำผู้บริโภครจะตัดสินใจเข้าชมการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่เป็นเพศชายและเพศหญิงชอบชมคอนเสิร์ต การแสดงแนวبوبเหมือนกัน และเมื่อเป็นการแสดงที่ชื่นชอบไม่ว่าบัตรคอนเสิร์ตจะมีราคาสูงแค่ไหนผู้ชมคอนเสิร์ตจะตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงนั้น

ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภครดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แบ่งเป็น สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภครที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคคนตรีคลาสสิกส่วนใหญ่ที่มาชมคอนเสิร์ตการแสดงของ วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาแต่ละคนมีพื้นหลังที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนตรี คลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา กลุ่มหนึ่งมีสถานภาพโสด ช่วงอายุอยู่ในวัย ศึกษาเล่าเรียนหรืออยู่ระหว่างศึกษาปริญญาตรี ทำให้ไม่มีรายได้หรือรายได้ส่วนใหญ่มาจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคคนตรีอีกกลุ่มหนึ่งที่มีสถานภาพสมรส ช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน จบการศึกษาปริญญาตรีหรือโท มีรายได้จากการประกอบอาชีพ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็น ได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนาที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกและความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรี คลาสสิกที่แตกต่างกันโดยเฉพาะในเรื่องของราคาบัตรที่กำหนดถ้าราคาบัตรที่กำหนดมีราคาสูง ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนไม่สามารถมีกำลังซื้อบัตรที่มีราคาสูงได้เพราะไม่มีรายได้ ต่างจาก ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีกำลังซื้อบัตรที่มีราคาสูงได้เพราะมีรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ปัจจัย เหล่านี้จะ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจาก กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันอย่างมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพครอบครัวจะเป็นตัว บ่งบอกการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดเห็นมากกว่าคนที่แต่งงาน แล้ว จึงทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล เช่น รายได้อาจเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาและ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รติรุ่งโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา แรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของผู้ชมการแสดงธุรกิจ บันเทิงพื้นบ้าน คณะลิเก ไชยา มิตรชัย พบว่า ผู้ชมการแสดงคณะลิเกไชยา มิตรชัย ที่มีอายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการแสดงคณะลิเกไชยา มิตรชัย ที่ แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า χ^2 ในเรื่องของปัจจัยด้านพฤติกรรมการ ตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรี คลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา เมื่อมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คลาสสิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคคนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนา มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ได้แก่ ความต้องการเข้าชม ดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์) รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการสำรองที่นั่ง และ ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่า เข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ เนื่องจากในอดีตการฟังเพลงดนตรีคลาสสิกสำหรับประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักเพราะบุคคลทั่วคิดว่าการฟังเพลงดนตรีคลาสสิกเป็นการฟังเพลงของคนที่มีการศึกษาสูงหรือคนชนชั้นสูง อีกทั้งระบบการศึกษาในประเทศไทยไม่ให้ความสำคัญกับการปลูกฝังการเรียนรู้การฟังดนตรีคลาสสิกมากนัก จึงทำให้กระแสการฟังดนตรีคลาสสิกไม่เป็นที่นิยมมากเหมือนต่างประเทศที่การฟังดนตรีคลาสสิกเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของการดำรงชีวิตประจำวันไม่ว่าจะไปในสถานที่ใดก็ตามจะได้ฟังเพลงดนตรีคลาสสิก แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มมีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ได้ให้ความสนใจในดนตรีคลาสสิกโดยเริ่มปลูกกระแสของเพลงดนตรีคลาสสิกให้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ที่เริ่มมีการนำเพลงดนตรีคลาสสิกมาเปิดให้บุคคลทั่วไปได้รับฟังเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือความอ่อนล้าจากการดำรงชีวิตประจำวัน อีกทั้งได้มีการจัดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการเชิญวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง ศิลปิน นักดนตรี ที่มีทักษะฝีมือการแสดง และมีชื่อเสียงระดับโลก มาทำการแสดงในบทเพลงที่หลากหลายตามยุคสมัยต่างๆ เพื่อให้ผู้ฟังดนตรีคลาสสิกที่มีใจรักหรือบุคคลทั่วไปที่อยากฟังดนตรีคลาสสิกได้รับฟัง โดยมีการจำหน่ายบัตรค่าเข้าชมซึ่งจากปัจจัยการแสดงเหล่านี้จะทำให้บุคคลที่มีใจรักในบทเพลงดนตรีคลาสสิกมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อบัตรค่าเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก เพื่อแลกกับความชื่นชอบการฟังดนตรีคลาสสิกของแต่ละบุคคล

ดังนั้น ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการตัดสินใจที่พิจารณาได้ดังนี้

พฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาเข้าชมดนตรีคลาสสิกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ โปรแกรมการแสดงที่มีความหลากหลาย วาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีฝีมือการแสดงระดับโลก ศิลปินเดี่ยวที่เป็นดาราที่มีชื่อเสียง และการแสดงของนักดนตรีหรือวงดนตรีที่บรรเลงเพลงออกมาได้อย่างไพเราะ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนมีบุคลิก ลักษณะ ความชื่นชอบ และความพึงพอใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่แตกต่าง

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ครอบครัวหรือญาติพี่น้องหรือเพื่อน โปสเตอร์ สถานที่จัดการแสดง หนังสือพิมพ์ งานแถลงข่าวหรือประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนมีวิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย จึงสรุปได้ว่าการค้นหาข้อมูลข่าวสารเข้าชมดนตรีคลาสสิกมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่แตกต่าง

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกสถานที่จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่จัดการแสดงจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วันและเวลาที่จัดการแสดง ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง ที่จอดรถ ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนมีการพิจารณาสถานที่จัดการแสดงสำหรับเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกบางคนตัดสินใจเข้าชมการแสดงจากการเดินทางสะดวกรวดเร็วติดรถไฟฟ้า หรือตัดสินใจเข้าชมการแสดงจากวันและเวลาที่ตนเองสะดวก จึงสรุปได้ว่า สถานที่จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาที่แตกต่าง

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจโดยเลือกการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ของผู้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เช่น Website ไปสเตอร์ งานแถลงข่าวหรือประชาสัมพันธ์ สถานที่จัดการแสดง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็น ผลมาจากการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนได้รับทราบ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) จากผู้จัดการแสดงวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) ของผู้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาที่แตกต่าง

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการแสดงจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ โปรแกรมการแสดง การแสดงของนักดนตรีหรือวงดนตรี ศิลปินเดี่ยว (Soloist) บทประพันธ์ (Repertoire) วาทยกรหรือ ผู้อำนวยเพลง (Conductor) ผู้ประพันธ์ (Composer) เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนมีความต้องการฟังดนตรีคลาสสิกและมีความชื่นชอบในดนตรีคลาสสิกหรือชื่นชอบในความซาบซึ้งของบทเพลงที่เกิดจากการฟังดนตรีคลาสสิกแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนาที่แตกต่าง

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจโดยเลือกจากบุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วาทยกรหรือศิลปินหรือวงดนตรี เพื่อน บุตร ญาติพี่น้อง บิดา มารดา แฟน สามี ภรรยา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนอาจตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกจากบุคคลรอบข้างที่มีความสนิทสนมเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี จึงชักชวนให้มาเข้าชมฟังดนตรีคลาสสิก หรืออาจมาจากตัวของวาทยกรหรือศิลปินหรือวงดนตรี ที่มีทักษะ ความสามารถ ฝีมือการแสดงที่ดี อีกทั้งรูปร่างหน้าตาที่เป็นแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกแตกต่าง จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิกมี

ความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน
สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจโดยเลือกวิธีการสำรองที่นั่งชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์
เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการสำรองที่นั่งจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่
ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง ผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk – in) ผ่านทาง โทรศัพท์
หรือ E – mail หรือ Fax ของผู้จัดการแสดง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิก
แต่ละคนมีความสะดวก และความพร้อมสำหรับการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่แตกต่างกัน จึงทำให้
ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการสำรองที่นั่งแตกต่างกันออกไป จึงสรุปได้ว่า วิธีการสำรองที่นั่งชมดนตรี
คลาสสิก มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์
เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมความพึงพอใจหลังจากเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบัน
ดนตรีกัลยาณิวัฒนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากเข้าชมดนตรีจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่
ภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง ความสามารถของวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง (Conductor) ศิลปิน
เดี่ยว (Soloist) และนักดนตรี สถานที่จัดการแสดง การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัด
งาน เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนเมื่อได้เข้าชมการแสดงดนตรี
คลาสสิกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะเกิดความประทับใจหลังจากเข้าชมการแสดงดนตรี
คลาสสิกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความประทับใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจและความเต็ม
ใจจ่ายค่าเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในครั้งต่อไป จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมดนตรี
คลาสสิกมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์
เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนาที่แตกต่างกันในครั้งต่อไป

จึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
ชมดนตรีคลาสสิกที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการเข้าชม
ดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือ
ประชาสัมพันธ์) รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการสำรองที่นั่ง และ
ความพึงพอใจหลังจากเข้าชมจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรี
คลาสสิกที่แตกต่างกันและ มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวง
ดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี กัลยาณิวัฒนาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์
และคณะ (2550) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าปกติผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการ
ซื้อตาม เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อ
หรือผู้บริโภคจะเริ่มจากความสนใจ ความรู้สึกถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจะการ
แสวงหาข้อมูล โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเริ่มมองหาหรือแสวงหาความต้องการจากข้อมูล โดยผู้บริโภค
จะพิจารณาข้อมูลจากภายในตัวเองก่อนและค้นหาแหล่งข้อมูลจากภายนอกเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน
จากนั้นประเมินทางเลือก ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบหรือทำการ
ประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ดีที่สุดหรือตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จากนั้นจะทำการซื้อ
โดยพิจารณาจากสถานที่เลือกซื้อ เงื่อนไขการซื้อและความพร้อมสำหรับการจำหน่าย และสุดท้ายการ
ประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภค

หรือผู้ซื้อจะทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นว่าดีหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นในอนาคตต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ส่วนใหญ่ที่เข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา มีความเต็มใจจ่ายหรือยินดีที่จะจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาที่มีราคามูลค่าเฉลี่ยจำนวน 389.77 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าราคาที่สูงกว่าราคาที่สอบถาม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมและชื่นชอบในบทเพลงดนตรีคลาสสิกที่บรรเลงสื่อออกมาให้ผู้บริโภคได้รับฟังจนเกิดเป็นความไพเราะ ชาบซึ้ง อีกทั้งยังช่วยจรรโลงใจ ให้ความบันเทิงและช่วยผ่อนคลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมในราคาที่สูงกว่าราคาที่จ่ายจริงและคิดว่าเกิดความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เพื่อให้ได้รับฟังเพลงดนตรีคลาสสิกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความชื่นชอบของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2550) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่างระหว่างจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปจริงในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เช่น ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป แสดงว่ามีส่วนเกินผู้บริโภคเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาว่าสมควรเก็บค่าบัตรเข้าชมในราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาบัตรการแสดงอื่นๆ ไม่ควรมีราคาที่สูงมากนักควรมีราคาที่พอดีหรือเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคดนตรีคลาสสิก ซึ่งถ้าหากมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกที่สูงเกินไปผู้บริโภคจะมีการพิจารณาหรือตัดสินใจเข้าชมการแสดงที่คิดว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจหรือยินดีที่จะจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทยและศิลปินต่างประเทศควรอยู่ในเกณฑ์ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร ดำขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตควรเป็นราคาที่เหมาะสมและผู้ชมคอนเสิร์ตสามารถจ่ายค่าบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้

อีกทั้ง ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ได้มีการพิจารณามูลค่าความเต็มใจจ่ายที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำแนกตามรูปแบบการแสดง พบว่า รูปแบบการแสดงครั้งที่หนึ่ง ผู้บริโภคได้ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ในราคาที่ต่ำกว่า รูปแบบการแสดงครั้งที่สอง เนื่องมาจากองค์ประกอบคอนเสิร์ตการแสดงที่แตกต่างจากได้แก่

สถานที่จัดการแสดง รูปแบบการแสดงที่หนึ่ง ได้จัดการแสดง ณ สถาบันดนตรี ภัลยาณิวัฒนา ซึ่งยังคงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนตรีคลาสสิกโดยเฉพาะและผู้บริโภคนตรีคลาสสิกทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักกับสถานที่ดังกล่าวและการเดินทางค่อนข้างไม่สะดวกและไม่ติดกับถนนใหญ่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการแสดงครั้งที่สอง ได้จัดการแสดง ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคนตรีคลาสสิกโดยเฉพาะและผู้บริโภคนตรีคลาสสิกทั่วไปรู้จักประกอบกับการเดินทางที่สะดวก

ศิลปินเดี่ยว รูปแบบการแสดงที่หนึ่ง ไม่มีการเชิญศิลปินเดี่ยว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการแสดงครั้งที่สอง ได้มีการเชิญศิลปินเดี่ยว คือ โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร ซึ่งเป็นนักร้องเดี่ยวเปียโนที่มากด้วยความรู้ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีคลาสสิก ทักษะ ความสามารถ ฝีมือการแสดงและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไปรู้จัก

และสุดท้ายการใช้สื่อมัลติมีเดียการแสดง รูปแบบการแสดงที่หนึ่ง ไม่มีการใช้สื่อมัลติมีเดียประกอบภาพบรรยายการแสดงดนตรีคลาสสิก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการแสดงครั้งที่สองได้มีการใช้สื่อมัลติมีเดียเข้ามาช่วยในการแสดงดนตรีคลาสสิก คือ มีการใช้รูปภาพต่างๆ มาเป็นสื่อประกอบการแสดงที่นอกจากที่ผู้บริโภคจะได้รับฟังแล้วยังสามารถเข้าใจดนตรีคลาสสิกที่รับฟังด้วยรูปภาพเคลื่อนไหว

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีภัลยาณิวัฒนามีความเต็มใจจ่ายหรือยินดีที่จะจ่ายเมื่อมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีภัลยาณิวัฒนา โดยจะมีการพิจารณาจากรูปแบบการแสดงมาเป็นอันดับแรกและประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้จัดคอนเสิร์ตให้สามารถนำไปบริหารจัดการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิกที่ดีต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีภัลยาณิวัฒนา สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกจะพิจารณาจากโปรแกรมการแสดงเป็นหลัก โดยพิจารณาจาก บทเพลงที่วงนำมาแสดงว่าเป็นที่เพลงรู้จัก เคยฟังมาแล้วจากการแสดงของวงอื่นที่ได้จัดการแสดงมาก่อนแล้ว เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจมาเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกจะพิจารณาจากโปรแกรมการแสดงมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อเสนอแนะที่ดีสำหรับผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตวงดุริยางค์เยาวชนในครั้งต่อไปและในอนาคต โดยผู้จัดการแสดงควรจะต้องมีการพิจารณาถึงบทเพลงที่จะนำมาแสดงเป็นอันดับแรก ว่าบทเพลงดังกล่าวที่นำมาแสดงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ฟังดนตรีคลาสสิกโดยเฉพาะและบุคคลทั่วไปที่เข้ามาชมการแสดงดนตรีคลาสสิก อีกทั้งควรมีการจัดรูปแบบคอนเสิร์ตการแสดงที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายอยู่เสมอเพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้า

ชมการแสดงดนตรีคลาสสิกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่มีการจัดการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีคลาสสิก

1.2 การเก็บราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ที่ผู้วิจัยได้เริ่มต้นสอบถามที่ราคา 300 บาท ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเก็บค่าเข้าชมดังกล่าวเป็นจำนวนที่บุคคลทั่วไปสามารถจ่ายหรือยอมรับได้ คือ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ไม่แพงหรือไม่มากจนเกินไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่าย เพื่อเป็นการสนับสนุนวงการดนตรีคลาสสิก นักแสดงดนตรีคลาสสิก และด้านงบประมาณการบริหารจัดการของผู้จัดการแสดงให้สามารถดำเนินการจัดการแสดงอย่างต่อเนื่องและต่อไปในอนาคตได้ แต่อย่างไรก็ตามจากการเก็บแบบสอบถามที่สอบถามในเรื่องของราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน นอกจากบุคคลทั่วไปแล้ว ยังมีนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีความสนใจเกี่ยวกับการฟังดนตรีคลาสสิกเป็นจำนวนมากและสืบเนื่องจากการเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการเก็บค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่ราคาเริ่มต้นจำนวน 300 บาท อาจเป็นราคาที่สูงเกินไปสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ ดังนั้น สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ในฐานะผู้จัดการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ควรมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่เป็นราคาของนักศึกษาให้แตกต่างจากราคาบุคคลทั่วไป โดยอาจจะมีการยกเว้นการเก็บค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกฟรีเมื่อมีการแสดงบัตรประจำตัวนักเรียน นักศึกษา หรืออาจจะมีการให้ส่วนลดราคาค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาโดยเฉพาะ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ถ้าต้องการให้ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ควรมีการศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนวงอื่น และควรศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกในกรณีที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาว่าควรเก็บค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่ราคาเท่าไร และควรมีบัตรส่วนลดสำหรับการเข้าชมดนตรีคลาสสิกให้แก่ นักเรียนและนักศึกษาหรือไม่ และควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการแสดงดนตรีคลาสสิกใดที่สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยใดที่จะเป็นการส่งเสริมและพัฒนางานเพลงดนตรีคลาสสิกให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพงศ์ แยมผกา. (2554). "การศึกษาความเต็มใจง่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ กมลจรรยาพิศุทธิ์. (2554). "ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2558). "กัลยาณิวัฒนาคารวัลย์." คอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ ครั้งที่ 8 กระทรวงวัฒนธรรม, 10 พฤษภาคม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: วีพรีนท์ (1991).
- โกวิทย์ ชันศิริ. (2558). **ดุริยางคศิลป์ตะวันตก เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วีพรีนท์ (1991).
- ไชแสง ศุขะวัฒนะ. (2554). **สังคีตนิยม ว่าด้วย : ดนตรีตะวันตก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาจารย์ผู้สอนวิชาดนตรีตะวันตกวิจัฯ. (2552). **ดนตรีตะวันตกวิจัฯ (MUS 108)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: ศูนย์สนับสนุนและพัฒนาการเรียนการสอนมหาวิทยาลัยรังสิต.
- คมสันต์ วงศ์วรรณ. (2551). **ดนตรีตะวันตก**. กรุงเทพฯ: วีพรีนท์ (1991).
- จรินทร์ เทศวานิช. (2550). **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิราวดี สำอางกิจ. (2552). "ความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดงดนตรีต่อการบริการของหอแสดงดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล." สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชิตศุภางค์ ตัจฉนีกุล. (2544). "ความพึงพอใจในสุขภาพ และความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์. (2552). "การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2549). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2554). **สังคตินิยม : ความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- ณรงค์ โพธิ์พุกพานันท. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2548). **เศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ. (2548). “กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นรารัตน์ จันทรวาสน์. (2556). “ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมการดำนํ้าลึกของนักท่องเที่ยวบริเวณหมู่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด. (2559). **วงดุริยางค์เยาวชน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiticketmajor.com/search>.
- เบญจมาศ สัมพันธ์. (2554). “ความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าร่วมโครงการป้องกันและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง กรณีศึกษาเทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะนุช บุญแท้. (2554) “ความเต็มใจจ่ายสำหรับกองทุนการออมเพื่อการชราภาพของแรงงานนอกระบบกรณีศึกษากลุ่มผู้ช้บัตรสหกรณ์แท้กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญสม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญส่ง เลาะวิถี. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). **คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ WINDOWS**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พัชชา วีระอนันต์วัฒน์. (2549). “โครงการออกแบบแอนิเมชัน เพื่อเชิญชวนให้สนใจดนตรีคลาสสิก.” การค้นคว้าอิสระศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาคิมพิวเตอร้อร์ต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

- พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ. (2554). “พฤติกรรมกรรมการฟงเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรวิภา รอดราชฎ์. (2556). “กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิดา ฉวีวงศ์. (2551). “การศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้ชมการแสดงหุ่นละครเล็กของโรงละครนาฏยศาลา (โจ หลุยส์).” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มลลัฏฐ์ วิโรจน์ไตรรัตน์. (2549). “ดนตรีคลาสสิก : ดนตรีกับชนชั้น กรณีศึกษานักศึกษา คณะดุริยางค์ศาสตร์ มหาวิทยาลัย.” งานวิจัยเฉพาะศิลปศาสตรบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มงคล รุ่งรุ่งโรจน์. (2549). “การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของผู้ชมการแสดงธุรกิจบันเทิงพื้นบ้าน คณะลูก ไซยา มิตรชัย.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะดุริยางค์ศาสตร์. (2557). “เรียนดนตรีวิธีศิลปากร.” โครงการของมหาวิทยาลัย เรื่อง เรียนดนตรีวิธีศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2557 ณ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมตตา ทิพย์อุทัย. (2550). “ความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดงนาฏยศาลาหุ่นละครเล็กสวนลุมไนท์บาซาร์.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เรืองเดช ศรีวรรณนะ. (2531). **เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม หลัก ทฤษฎี และปัญหาสิ่งแวดล้อมไทย.** กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งรัตน์ ปริณูบุตร. (2554). “พฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุทัย นิธิธนวิจิต. (2553). “ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วนิดา สิงห์หมณี. (2553). “การประเมินมูลค่าของผู้ปกครอง สำหรับโครงการส่งเสริมการฝึกสมาธิในนักเรียนระดับประถมศึกษา.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรรณันท์ พรหมมินทร์. (2554). “ความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้ารับการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศ์ธวัช พันเดมิวงษ์. (2554). “ความเต็มใจจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนประเภทการสื่อสารโทรคมนาคม.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันชัย ตันตวิทยาพิทักษ์. (2555). ดนตรีคลาสสิกให้อะไร. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.sarakadee.com/blog/oneton/?p=1256>.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2550). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชญา มาลารัตน์. (2555). “พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายค่าเช่าของผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชญ ชาติหัตถกร. (2554). “ผลของดนตรีคลาสสิกต่อผลสัมฤทธิ์ในการสอบและความวิตกกังวลในการสอบของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรยา ปราบพยัคฆ์. (2553). “ผลการจัดประสบการณ์แบบโครงการสอดแทรกดนตรีบรรเลงคลาสสิกเพื่อพัฒนาจินตนาการของเด็กปฐมวัย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เศรษฐพงศ์ จรรย์ารชน. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาการเรียนการสอนของวงออร์เคสตราเยาวชนในประเทศไทย.” ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศกร ดำขำ. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา. (2556). วันครบรอบการสถาปนาสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- _____. (2556). สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต Inaugural Concert. กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์.
- _____. (2557ก). รายงานประจำปีงบประมาณ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา. (2557ข). **สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต ดนตรีแห่งชีวิต ดนตรีแห่งแผ่นดิน**. กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์.
- _____. (2557ค). **สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต Call for Conductor 2014**. กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์.
- _____. (2557ง). **สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana**. กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์.
- _____. (2557ช). **สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต Opening Concert**. กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์.
- _____. (2558). **สูจิบัตรการแสดงคอนเสิร์ต In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana**. กรุงเทพฯ: เบสิคเกียร์.
- _____. (2559). ดนตรีแห่งชีวิต ดนตรีแห่งแผ่นดิน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ. (2550). **หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สมพร อิศวิลานนท์. (2540). **เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : หลักและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาวดี มณีเนตร. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมการแสดงลิเกของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” รายงานการวิจัย สาขาโปรแกรมวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- อดิศักดิ์ ไชยยศ. (2547). “การวิเคราะห์การผลิตจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรครูปหล่อทองเหลือง ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดลพบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Arturo Vargas Bustamante, et al. (2008). “Willingness To Pay For Cross-Border Health Insurance Between The United States And Mexico.” **Health Affairs** 27, 1 (January): 169-17
- Bluemenschein, et al. (2001). “Eliciting Willingness To Pay Withouy Bisas: Evidence From a Filed Experiment.” **e Economic Journal** 118 (January): 114–137.
- Brouwer. (2005). “Temporal stability and transferability of models of willingness to pay for flood control and wetland conservation.” **WATER RESOURCES RESEARCH** 41, 2005 (March): 1-6.

- Burnett Heather. (2011). "Parents' Preferences for Drug Treatments in Juvenile Idiopathic Arthritis: A Discrete Choice Experiment." *Health Policy Management and Evaluation*, University of Toronto.
- Carter, T., and E. Levi. (2003). **The History of the Orchestra**. In Colin Lawson (Ed.), **The Cambridge Companion to the Orchestra**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chang Jou and other. (2014). "Willingness to pay price for tolls and on board units for short-distance freeway users who normally avoid toll boots." **Transport Policy** 31 (January) : 10-18.
- Channing, Simon. (2003). **Training the Orchestra Musician**. In Colin Lawson (Ed.), **The Cambridge Companion to the Orchestra**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Horst Siebert. (1981). "Economics of the environment." University of Mannheim.
- Jennifer. (2002). "Estimating willingness to pay for the preservation of the Alfred Bog wetland Ontario[microform] : a multiple bounded discrete choice approach." Department of Agricultural Economics Macdonald Campus, McGill University Montreal, Quebec.
- Knechtel, C.R. (1954). "The National Youth Orchestra of Wales." **Music Educators Journal** 1954, 40 (February/March): 54-56.
- Pitts and other. (2013). "Views of an audience: Understanding the orchestral concert experience from player and listener perspectives." **Participations Journal of Audience & Reception Studies** 10, 2013 (November): 65-69.
- Princess Galyani Vadhana Youth Orchestra. (2016a). **Call for Conductor**. Accessed January 19, Available from <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.
- _____. (2016b). **In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana' Concert**. Accessed January 19, 29. Available from <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.
- _____. (2016c). **In augural Concert**. Accessed January 19, Available from <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.
- _____. (2016d). **Opening Concert**. Accessed January 19, Available from <https://www.facebook.com/PrincessGalyaniVadhanaYouthOrchestra/photos>.
- Zhai and Ikeda. (2008). "Empirical analysis of Japanese flood risk acceptability within multi-risk context." **Nat. Hazards Earth Syst. Sci** 8 (October): 1049–1066.



ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิก
วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

คำชี้แจง แบบสอบถาม เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา” ครั้งนี้ เป็นส่วนของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน การทำวิจัยเรื่องดังกล่าวได้มีการจัดทำแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ผู้วิจัยจะนำ ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยเท่านั้น โดยจะนำข้อมูลที่ท่านตอบไปแปลผลในภาพรวมของความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ
 พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน
 ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้สมบูรณ์ถูกต้อง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่า/หม้าย

3. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() ระหว่าง 15 – 24 ปี

() ระหว่าง 25 – 34 ปี

() ระหว่าง 35 – 44 ปี

() ระหว่าง 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() ปวส./อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

()ปริญญาโท

()ปริญญาเอก

() อื่นๆ กรุณาระบุ

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ

() รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() เกษียณอายุ

() แม่บ้าน

() อื่นๆ กรุณาระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่มีรายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 60,000 บาท

() 60,001 – 80,000 บาท

() 80,001 – 100,000 บาท

() 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้สมบูรณ์ถูกต้อง

1. วัตถุประสงค์ใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ขึ้นชอบโปรแกรมการแสดง () ขึ้นชอบวาทยากร/ผู้อำนวยเพลง (Conductor)
- () ขึ้นชอบศิลปินเดี่ยว (Soloist) () ขึ้นชอบบทประพันธ์ (Repertoire)
- () ขึ้นชอบผู้ประพันธ์ (Composer) () ขึ้นชอบการแสดงของนักดนตรี/วงดนตรี
- () ตามแฟนชั้น/ความนิยม () ต้องการความบันเทิง/การพักผ่อน
- () ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ () อื่นๆ กรุณาระบุ

2. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนจากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น () ไปสเตอร์
- () หนังสือพิมพ์ () โทรทัศน์
- () งานแถลงข่าว/ประชาสัมพันธ์ () สถานที่จัดการแสดง
- () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน () อื่นๆ กรุณาระบุ

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดการแสดงใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () วันและเวลาที่จัดการแสดง () ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดง
- () ขนาดของสถานที่จัดการแสดง () ความสะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่จัดการแสดง
- () ความสะอาด () ความปลอดภัย
- () ที่จอดรถ
- () ความพร้อมและความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ เช่น แสง เสียง เป็นต้น
- () อื่นๆ กรุณาระบุ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Line เป็นต้น () ไปสเตอร์
- () หนังสือพิมพ์ () โทรทัศน์
- () งานแถลงข่าว/ประชาสัมพันธ์ () สถานที่จัดการแสดง
- () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน
- () อื่นๆ กรุณาระบุ

5. ปัจจัยด้านรูปแบบการแสดงใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () โปรแกรมการแสดง () วาทยากร/ผู้อำนวยเพลง (Conductor)
 () ศิลปินเดี่ยว (Soloist) () บทประพันธ์ (Repertoire)
 () ผู้ประพันธ์ (Composer) () การแสดงของนักดนตรี/วงดนตรี
 () อื่นๆ กรุณาระบุ

6. ปัจจัยด้านบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () บิดา/มารดา () สามี/ภรรยา () บุตร
 () แฟน () เพื่อน ()ญาติพี่น้อง
 () วาทยากร/ศิลปิน/วงดนตรี () บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
 () อื่นๆ กรุณาระบุ

7. ท่านสำรองที่นั่งบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนด้วยวิธีการใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดการแสดง
 () ผ่านทาง โทรศัพท์ / E - mail / Fax ของผู้จัดการแสดง
 () ผ่านเคาน์เตอร์วันที่จัดการแสดง (Walk - in)
 () อื่นๆ กรุณาระบุ

8. หลังจากที่ท่านเคยชมคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชน ท่านมีความพึงพอใจในด้านใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ความสามารถของวาทยากร/ผู้อำนวยเพลง (Conductor) ศิลปินเดี่ยว (Soloist) และนักดนตรี
 () ภาพรวมของคอนเสิร์ตการแสดง
 () สถานที่จัดการแสดง
 () การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงาน
 () อื่นๆ กรุณาระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ปัจจุบัน วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ได้ดำเนินการจัดแสดงคอนเสิร์ต รูปแบบของวงดุริยางค์เยาวชน (Youth Orchestra) มาอย่างต่อเนื่อง และกำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 โดยทุกๆ ปีจะมีการคัดเลือกเยาวชนที่มีความรู้และความสามารถทางด้านดนตรีคลาสสิกเข้ามาแสดงร่วมกันภายในวงดุริยางค์ อีกทั้งมีการเชิญ วาทยากร/ผู้อำนวยเพลง (Conductor) ที่เป็นมืออาชีพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เชิญศิลปินเดี่ยว (Soloist) ที่เป็นมืออาชีพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาร่วมแสดงกับวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา และมีการจัดสรรบทเพลงหรือโปรแกรมการแสดงในแต่ละคอนเสิร์ตให้มีความแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้เป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้ชมการแสดงดนตรีได้ตัดสินใจเลือกชมในแต่ละครั้งที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากกันไป ซึ่งการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ผ่านมาในแต่ละครั้งของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ผู้เข้าชมการแสดงจะไม่เสียค่าบริการเข้าชมการแสดง

สถานการณ์สมมุติ : ท่านเป็นผู้เข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา อย่างต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา โดยไม่มีการเสียค่าบริการเข้าชมการแสดง ซึ่งถ้าหากในอนาคตวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนาอาจจะมีการเก็บค่าบริการเข้าชมการแสดงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งมีต้นทุนที่สูงกว่าเดิม **ดังนั้น ท่านจะยินดีจ่ายค่าบริการเข้าชมการแสดงแต่ละรูปแบบที่ราคาเท่าไรที่จะทำให้ท่านสามารถเต็มใจจ่ายได้**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและกรุณากรอกข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

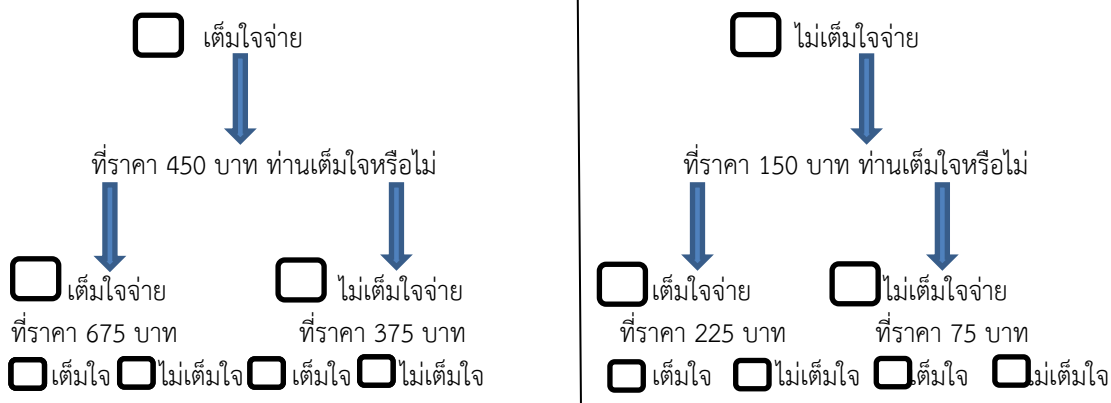
การแสดงครั้งที่ 1



ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “Opening Concert”

สถานที่จัดการแสดง : ณ ห้องสังคีตวัฒนา สถาบันดนตรีกัลยาณวัฒนา

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณวัฒนา โดยมี คริสตอ์ฟ พ็อพเพิน (Christoph Poppen) เป็น วาทยากร/ผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวเยอรมัน มีประสบการณ์อำนวยเพลง วงเยอรมันเรดิโอฟีลฮาร์โมนิก ชาร์บรุคเคน – โคเซอเสลาเทิร์น วงแบมเบอร์เกอร์ซิมโฟนีออร์เคสตรา ซดท์ทคาเพลเล่เดรสเต็น อัมสเตอดัมซิมโฟนีเอ็ตตา สิงคโปร์ซิมโฟนีออร์ อินเดียนโพลิสซิมโฟนีออร์เคสตราวงดุริยางค์ซิมโฟนีแห่งชาติเดนมาร์ก ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันแกรนด์กรังปรีซ์นานาชาติสตริงควอเต็ต ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2521 และรางวัลเกียรติยศจากรัฐบาลเยอรมัน ในปี พ.ศ. 2543 โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย The Academic Festival Overture ประพันธ์โดย Johannes Brahms และ Symphony No.6 in F Major, Op. 68 ‘Pastoral’ ประพันธ์โดย Ludwing van Beethoven ท่านในฐานะผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตจะยินดีจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบนี้ ราคาเริ่มต้นที่ 300 บาทต่อครั้งหรือไม่



เพราะเหตุใดท่านเต็มใจจ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

เหตุผลเพราะ

.....

.....

.....

เพราะเหตุใดท่านไม่เต็มใจจ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

เหตุผลเพราะ

.....

.....

.....

ถ้าในอนาคตหากมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ท่านคิดว่าจะมาชมการแสดงหรือไม่

() มาชม

() ไม่มาชม

() ไม่แน่ใจ

เหตุผลเพราะ

.....

.....

.....



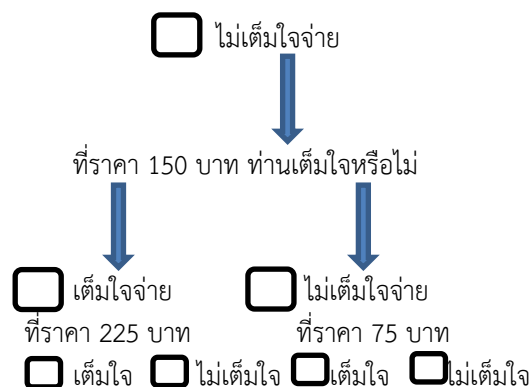
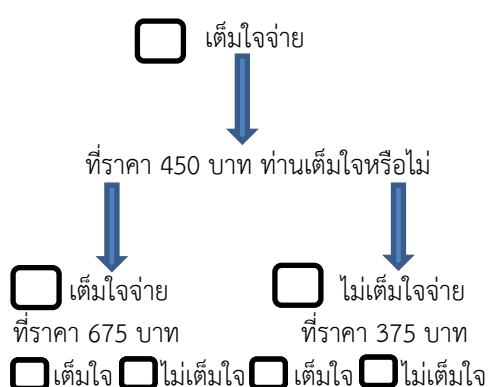
การแสดงครั้งที่ 2



ชื่อการแสดงคอนเสิร์ต : “In Memory of HRH Princess Galyani Vadhana Concert”

สถานที่จัดการแสดง : ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

รูปแบบการแสดง : เป็นการแสดงดนตรีของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา โดยมี นอร์แมน ฮเวิน (Norman Huynh) เป็น วาทยากร/ผู้อำนวยเพลง (Conductor) ชาวอเมริกา มี ประสบการณ์อำนวยเพลงประจำวงดุริยางค์ซิมโฟนีปัลตอมอร์ วงดุริยางค์ซิมโฟนีชาร์ลีสต วงดุริยางค์ซิมโฟนีเวอร์จิเนีย ฯลฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศในรายการประกวดการอำนวยเพลงจากประเทศจอร์เจีย มีการเชิญ โต้ คักดีลีธี เวชสุภาพร เป็น ศิลปินเดี่ยว (Soloist) มาร่วมแสดงเปียโน ซึ่งผลงานที่โดดเด่น เช่น ได้รับรางวัล “Thailand Favorite Artist” จากงาน เอ็มทีวี อวอร์ดส 2008 ที่จัดขึ้นประเทศมาเลเซีย โปรแกรมการแสดงครั้งนี้ ประกอบด้วย Cuban Overture Overture ประพันธ์โดย Aaron Copland บทเพลง Porgy and Bess: A Symphonic Picture และ บทเพลง An American in Paris ประพันธ์โดย George Gershwin ท่านในฐานะผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตจะยินดีจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงในรูปแบบนี้ ราคาเริ่มต้นที่ 300 บาทต่อครั้งหรือไม่



เพราะเหตุใดท่านเต็มใจจ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

เหตุผลเพราะ

.....
.....
.....

เพราะเหตุใดท่านไม่เต็มใจจ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

เหตุผลเพราะ

.....
.....
.....

ถ้าในอนาคตหากมีการเก็บค่าบัตรเข้าชมดนตรีคลาสสิกของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา ท่านคิดว่าจะมาชมการแสดงหรือไม่

() มาชม

() ไม่มาชม

() ไม่แน่ใจ

เหตุผลเพราะ

.....
.....
.....





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. อาจารย์คมสัน ดิลกคุณานันท์
รักษาการแทนคณบดี สำนักวิชาดุริยางคศาสตร์
3. อาจารย์ ดร.ณัฐภูมิ บริบูรณ์วิริยะ
อาจารย์ประจำ สำนักวิชาดุริยางคศาสตร์





ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่า IOC

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ค่า IOC	แปลผล
1	1.00	ใช้ได้
2	1.00	ใช้ได้
3	1.00	ใช้ได้
4	1.00	ใช้ได้
5	1.00	ใช้ได้
6	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี
กัลยาณิวัฒนา

ข้อที่	ค่า IOC	แปลผล
1	1.00	ใช้ได้
2	1.00	ใช้ได้
3	1.00	ใช้ได้
4	1.00	ใช้ได้
5	1.00	ใช้ได้
6	1.00	ใช้ได้
7	0.66	ใช้ได้
8	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์
เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา

การแสดงครั้งที่	ค่า IOC	แปลผล
1	1.00	ใช้ได้
2	1.00	ใช้ได้





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ ๙ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวพลอยไพสิน พงษ์ศิริแสน รหัสประจำตัว 57601719 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณิวัฒนา” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัณฑ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





ที่ ศธ 0520.303/ 0947

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

1/ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย
เรียน อาจารย์คมสัน สลักคุณานันท์
รักษาราชการแทนคณบดีสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ด้วยนางสาวพลอยไพสิน พงษ์ศิริแสน รหัสนักศึกษา 57601719 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณาฯ ขออนุญาตให้นางสาวพลอยไพสิน พงษ์ศิริแสน หมายเลขโทรศัพท์ 08 4722 5535 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ
โทร.0 3259 4031
โทรสาร.0 3259 4023

ที่ ศอ 0520.303/ 0948



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

|| ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เขียน ดร.ณัฐวุฒิ บริบูรณ์วิริย์

รองอธิการบดีฝ่ายบริหารและวางแผน สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา

ด้วยนางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน รหัสนักศึกษา 57601719 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชน สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา" มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบบริษัทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณา ขออนุญาตให้นางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน หมายเลขโทรศัพท์ 08 4722 5535 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ

โทร.0 3259 4031

โทรสาร.0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303/ 0946



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
 จังหวัดเพชรบุรี 76120

// ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เขียน อธิการบดีสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ด้วย นางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน รหัสประจำตัว 57601719 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา" มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้เข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตของวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา จำนวน 400 คน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน และขออนุญาตให้นางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน หมายเลขโทรศัพท์ 08 4722 5535 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023





ภาคผนวก จ

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

1. ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	.678
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.684
N of Items	14

2. Item Statistics ของกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 คน

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
เพศ	1.75	.439	40
สถานภาพ	1.40	.591	40
อายุ	3.73	1.633	40
ระดับการศึกษา	5.28	.877	40
อาชีพ	3.68	2.485	40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.08	1.789	40
ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก	4.65	2.685	40
วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.75	2.762	40
สถานที่จัดการแสดง	2.95	2.490	40
การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)	3.45	2.679	40
รูปแบบการแสดง	3.00	2.265	40
บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก	5.48	1.783	40
วิธีการสำรองที่นั่ง	1.80	.992	40
ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม	1.55	.597	40

3. Item-Total Statistics ของกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 คน

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	43.77	136.487	.139	.578	.678
สถานภาพ	44.12	132.728	.369	.800	.668
อายุ	41.80	121.292	.393	.909	.650
ระดับการศึกษา	40.25	132.756	.227	.672	.672
อาชีพ	41.85	109.362	.434	.815	.637
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42.45	120.664	.362	.610	.652
ความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก	40.87	113.497	.304	.797	.663
วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	41.77	114.846	.264	.363	.672
สถานที่จัดการแสดง	42.57	107.943	.463	.774	.632
การส่งเสริมการตลาด (โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์)	42.07	97.251	.637	.745	.593
รูปแบบการแสดง	42.52	127.487	.107	.508	.692
บุคคลที่ชักชวนมาชมดนตรีคลาสสิก	40.05	128.100	.169	.682	.677
วิธีการสำรองที่นั่ง	43.72	127.538	.427	.553	.657
ความพึงพอใจหลังจากเข้าชม	43.97	138.487	-.053	.666	.686



ภาคผนวก ฉ
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1. อาจารย์คมสัน ดิลกคุณานันท์ | ผู้อำนวยการกองเพลงหรือวาทยกร | สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2558 |
| 2. อาจารย์ศุภพร สุวรรณภักดี | ผู้อำนวยการกองเพลงหรือวาทยกร | สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2558 |
| 3. อาจารย์พงษ์เทพ จิตดวงเปรม | ผู้จัดการวง | สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2558 |
| 4. สิบเอกหญิงกীরติกร พรหมเดเวช | นักดนตรี | สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2558 |
| 5. นางสาววรุณี สิริ ดารวพงศ์ | นักดนตรี | สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2558 |
| 6. นายเขตสิน จุจันทร์ | นักดนตรี | สัมภาษณ์ 24 พฤศจิกายน 2558 |
| 7. นายพงศ์ธร เตชะบุญอัคโข | นักดนตรี | สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2558 |
| 8. นายณัฐพัทธ์ กิระวิโรจน์ | นักดนตรี | สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2558 |



ภาพประกอบการสัมภาษณ์



ภาพที่ 23 การสัมภาษณ์ ภาพที่ 1



ภาพที่ 24 การสัมภาษณ์ ภาพที่ 2



ภาพที่ 25 การสัมภาษณ์ ภาพที่ 3



ภาพที่ 26 การสัมภาษณ์ ภาพที่ 4



ภาพที่ 27 การสัมภาษณ์ ภาพที่ 5



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวพลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน
ที่อยู่	1064/30-31 ซอยเฉยพ่าง ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม. 10900
ที่ทำงาน	สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา 2010 ซอยอรุณอมรินทร์ 36 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กทม. 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาเอก การจัดการ - การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มณฑลตะวันออก
พ.ศ. 2558	ศึกษาต่อปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

