หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก
คำสำคัญ	การรับรู้ภาพลักษณ์/ แรงจูงใจ/ กระบวนการตัดสินใจ/ โรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก
ชื่อนักศึกษา	อรอนงค์ อ่อนยั่งยืน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนหลักสูตรดนตรีกับโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา โดยมีอายุระหว่าง 25-55 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ *F*-test/One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.70 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 53.80 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 47.30 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 59.50 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีแรงจูงใจในการเลือก

SPU CHONBURI

โรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และวิชาที่เรียน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรี ด้านอุปกรณ์เครื่องดนตรีและด้านครูผู้สอน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีและช่วยให้ธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีมีทิศทางในการวางแผนการทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Image Perception, Motivation, and Decision-Making Process for Choosing a Music School in the Eastern Region
Keywords	Image Perception / Motivation / Decision Making Process / Music Schools in the Eastern Region
Student	Onanong Onyangyuen
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaphap Phorkarthong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The objective of this research was to study the perception of music school image and motivation that influences the decision-making process for choosing a music school in the Eastern Region. It was quantitative research Data were collected in the form of a one-time survey study from 400 parents aged 25-55 years of music program students at music schools in the eastern region such as Chonburi, Rayong, and Chachoengsao. The sample was selected using purposive sampling, quota sampling and random sampling. Statistics used to analyze the data included F-test/One-way ANOVA statistics to test differences in variables and multiple regression analysis statistics.

The results of the study found that the majority of the sample were female or 63.70 percent, they were between 36-45 years old or 53.80 percent, they were self-employed or 47.30 percent, they have a monthly income of more than 45,000 baht or 59.50 percent, they had an overall average of 4.29 in their the perception of the image of music schools in the Eastern Region, which was at a high level, they had an overall average of 4.29 in their motivation for choosing a music school in the Eastern Region, which was at the highest level, and they had an overall average of 4.32 in their decision-making process for choosing a music school in the Eastern Region, which was at the highest level.

The results of the hypothesis testing found that 1) Sample groups with different demographic characteristics such as occupation, average monthly income, and subjects studied had different perceptions of the image of music schools in the Eastern region, while parents with

SPU CHONBURI

different demographic characteristics such as age, their image perceptions of music schools in the Eastern Region were not different, 2) Sample groups with different demographic characteristics, including age, occupation, average monthly income, and subjects studied, had different motivation for choosing a music schools in the Eastern region, 3) The sample groups with different demographic characteristics such as occupation, subjects studied, had decision-making process for choosing a music school in the Eastern region, while the samples with different demographic characteristics such as age and average monthly income, the decision-making process for choosing a music school in the Eastern Region were not different 4) The image perception of the music school in terms of musical instrument equipment and teachers influenced the decision-making process for choosing a music school in the Eastern Region with a statistical significance level of 0.05, which was a positive result.

The results of the study will be useful as a guideline for improving, developing and upgrading the music school business to have a marketing planning direction appropriate to the changing behavior of today's consumers.

SPU CHONBURI