

การรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเลือก โรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง

อรอนงค์ อ่อนยั้งยืน

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 22 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 13 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 กรกฎาคม 2567

สหภาพ พอค้าทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง เป็นการศึกษาระดับปริญญาโท โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษาจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนหลักสูตรดนตรีกับโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง จังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ สถิติ F-test/One-Way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจและมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีแรงจูงใจ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ การรับรู้ตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจ โรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง



Image Perceptions, Motivations, and Selection Decision Making Process on Music School in Eastern Regions

Onanong Onyangyuen

*Master's Degree Student, Faculty of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus*

Received: 22 March 2024

Revised: 13 June 2024

Accepted: 15 July 2024

Sahaphap Phorkarthong

*Assistant Professor Dr., Faculty of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus*

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the perception of the image of music schools that influences the decision-making process for choosing a music school in the Eastern Region. Data were collected by a one-time survey study of 400 parents of students taking music courses at music schools in the Eastern region from Chonburi, Rayong, and Chachoengsao provinces using purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. Statistics used for analysis included F-test/one-way ANOVA and multiple regression analysis statistics.

The results of the study found that the sample was female, aged between 36-45 years, self-employed, with monthly income of more than 45,000 baht. There was an overall perception of the image with an average of 3.97, which was at a high level. There was an overall Motivation and The overall decision-making process for choosing a music school in the Eastern Region, which was at the highest level.

The results of the hypothesis testing revealed that: 1) The samples with different demographic characteristics such as occupation, average monthly income, and subjects had different image perceptions, 2) The samples with different demographic characteristics such as age, occupation, average monthly income, and subjects had different Motivation.

Keywords: Image Perception, Motivation, Brand Awareness, Decision-Making Process, Music Schools in Eastern Regions



บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีแนวโน้มการแข่งขันกันสูง ทั้งด้านวิชาการและด้านความสามารถ รวมไปถึงด้านทักษะพิเศษอื่นๆ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการเรียนดนตรีถูกบรรจุในหลักสูตรของโรงเรียนทั่วไป แต่เนื่องจากประสบปัญหาจำนวนครูเฉพาะทางไม่เพียงพอจึงทำให้ไม่สามารถดูแลนักเรียนได้อย่างทั่วถึง รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ในการเรียนการสอนอาจไม่เพียงพอต่อนักเรียน จึงเป็นเหตุให้ผู้ปกครองนักเรียนมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนดนตรีของบุตรหลานนอกเวลาเรียนปกติ ด้วยหลากหลายวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการเรียนเพื่อให้เสริมสร้างความผ่อนคลาย ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การเรียนเพื่อเสริมสร้างจินตนาการหรือฝึกฝนเพื่อพัฒนาเป็นความสามารถพิเศษ รวมไปถึงความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อบุตรหลานในการสนับสนุนถึงการเรียนดนตรีเพื่อสอวัดระดับความสามารถดนตรีหรือการแข่งขันทางด้านดนตรีต่อสาธารณะชน ซึ่งในปัจจุบันได้มีเวทีสำหรับการแข่งขันดนตรีเพื่อพัฒนาศักยภาพเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในประเทศไทยมีโรงเรียนดนตรีเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยการเรียนการสอนดนตรีในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งในสังคมปัจจุบันดนตรีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญทางด้านการศึกษามากขึ้น ผู้ปกครองมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของวิชาดนตรี ว่าการเรียนดนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กๆ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของผู้เรียนในหลายๆ ด้าน เช่น การพัฒนา ทางด้านร่างกายของเด็ก การพัฒนาทางด้านอารมณ์และจิตใจ การพัฒนาทางด้านสังคม การพัฒนาทางด้านสติปัญญา อีกทั้งดนตรียังสร้างความสุข ความสนุกสนาน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เกิดกระบวนการเรียนรู้สิ่งใหม่และดนตรียังมีความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้โรงเรียนดนตรีเอกชน ยังช่วยเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนที่ต้องการเข้าเรียนในระบบการศึกษาทางดนตรีในระดับมืออาชีพ เช่น มหาวิทยาลัยที่มีสาขาหรือวิทยาลัยที่เปิดสอนเฉพาะทางทางด้านดนตรี การเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยจึงมีการจัดการเรียนการสอนเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งมีผู้ปกครองบางท่านมีความสำคัญและต้องการให้บุตรหลานมีความสามารถพิเศษในด้านดนตรีในระดับมืออาชีพ หรือ เรียนดนตรีเพื่อสามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพในอนาคตได้ในอนาคต (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2544, หน้า 35)

ในปัจจุบันธุรกิจดนตรีได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลเมื่อปี 2561 โดย Creative Economy Agency ระบุว่า อุตสาหกรรมดนตรีของไทยมีมูลค่าสูงถึง 1,478 ล้านบาท และยังสะท้อนว่า อุตสาหกรรมนี้สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจไทยได้ (Prachachat, 2556) ซึ่งในปี 2550 พบว่ามีโรงเรียนดนตรีเอกชนที่ขอจดทะเบียนตามมาตรา 15(2) ของพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน 2525 และยังคงดำเนินการสอนอยู่ทั่วประเทศทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีจำนวนถึง 163 โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา ดังจะเห็นได้ว่า ในสังคมปัจจุบันได้มีกระแสความนิยม

ทางด้านดนตรีมากขึ้น จะเห็นได้จากรายการประกวดต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เยาวชนมีช่องทางในการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและมีแรงจูงใจที่จะพัฒนาทักษะทางด้านดนตรีอย่างมีอาชีพมากยิ่งขึ้น

โรงเรียนสอนดนตรีจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ปกครองตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและแสดงความสามารถพิเศษ จึงเป็นเหตุให้มีโรงเรียนสอนดนตรีที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก เมื่อจำนวนโรงเรียนสอนดนตรีมีมากขึ้น การแข่งขันด้านธุรกิจของโรงเรียนดนตรีเอกชนมีการแข่งขันสูงมากขึ้น โรงเรียนทุกแห่งได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานของตนเข้ามาเรียนในโรงเรียน โดยแต่ละโรงเรียนจะมีจุดเด่นแตกต่างกันไป อาทิ ชื่อเสียงของโรงเรียน หลักสูตรการเรียน ชื่อเสียงของครูผู้สอน ผลงานของนักเรียน และสถานที่ตั้ง รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรี

จากความสำคัญของการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรี ซึ่งเป็นสิ่งที่จะประเมินถึงโอกาสในอนาคตที่แต่ละคนมีความต้องการเลือกแตกต่างกันไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาในประเด็น “การรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เพื่อนำข้อมูลและผลลัพธ์มาใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของโรงเรียนสอนดนตรีและเพื่อพัฒนาวิชาชีพดนตรีให้เป็นที่ยอมรับของสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Methods)

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2543, หน้า 110) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันได้เตรียมตัว หรืออาจด้วย ความตั้งใจ และมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์



และการสะสม และถ่ายทอดทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเดียวกัน ผู้รับข้อมูลสองคนอาจให้ความสนใจ รับรู้ และตีความข้อมูลเดียวกันแตกต่างกันออกไป

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2560, หน้า 30) อธิบายว่า ปัจจัยภายใน (Internal Attention Factors) และปัจจัยภายนอก (External Attention Factors) มีผลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลของผู้รับสารแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายนอกมีองค์ประกอบสำคัญ คือ สารสร้างความสนใจได้ดี มีความชัดเจน และแปลกใหม่ ส่วนปัจจัยภายใน คือ บุคลิกภาพ (Personality) มักเลือกรับรู้ในสิ่งที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง โดยที่ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558, หน้า 108) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจาก ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นการรู้สึกสัมผัสกระบวนการที่บุคคลได้รับ ความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ สร้างความสนใจได้ดี ความชัดเจน ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีของผู้ปกครอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 32 – 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กรหรือหน่วยงานตามความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมายและหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ขณะที่ Boulding (1975, p.123) ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ในเชิงธุรกิจว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเป็นความรู้ซึ่งสร้างขึ้นเฉพาะบุคคล เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) หรือความรู้เฉพาะตน ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริงและคุณค่าที่กำหนดขึ้นโดยที่บุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองประสบและเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นจริงเนื่องจากปกติคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้อย่างครบถ้วน เรามักรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น และตีความ (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง โดยที่ยังอาจไม่มีความชัดเจนเพียงพอ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งได้กระทำลงไปตามความรู้สึก สิ่งทีกระตุ้นมีประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดที่มาจากความต้องการที่มีอยู่และไม่ได้ทำในสิ่งนั้นที่อยู่ในความต้องการของตนเอง ที่มาจากทางกายและภายในจิตใจสำนึกจะช่วยลดความตึงเครียดได้ ทำสิ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด (Schiffman & Kanuk,

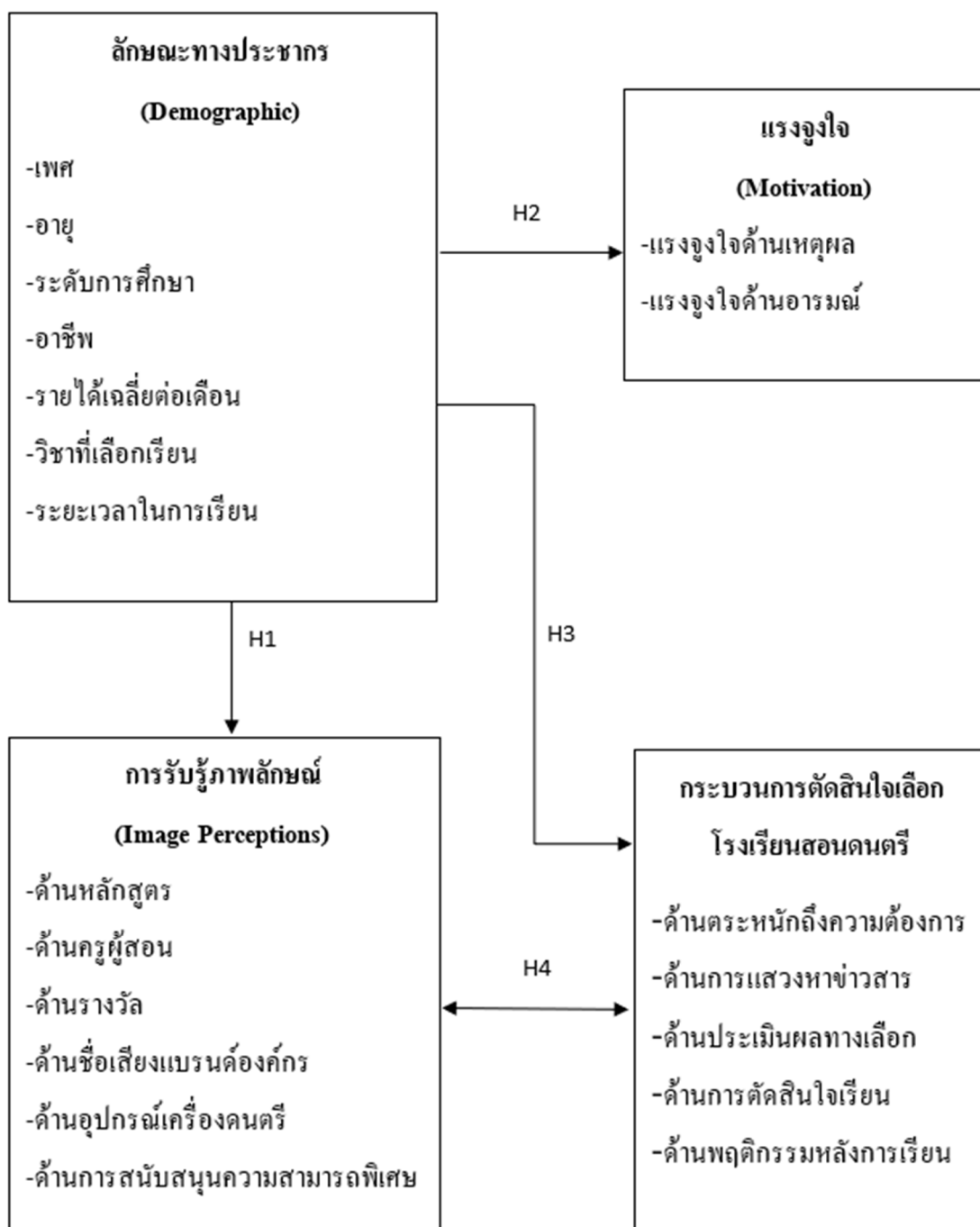
1994, p. 663) สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิตทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) (สุชาติ สุขบำรุงศิลป์, 2553, หน้า 17) ดังนั้น แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาช่วยลดความตึงเครียดหรือช่วยเพิ่มความสุขให้กับตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งเรารู้ดีว่าทำไมถึงต้องการเช่นนั้นและในบางครั้งเราไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมซึ่งเมื่อมีสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดความต้องการก็จะแสวงหาสิ่งที่จะมาบำบัดความต้องการนั้นเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการหาทางเลือกของผู้บริโภคโดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรืออิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลที่ได้จากสื่อ (Needham & Laforge, 2005, p. 58 – 61) ทั้งนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการทำสิ่งใดจากสิ่งที่มีให้คิดถึงอยู่ภายในและแยกออกมาหลากหลายทางเลือก ซึ่งมักจะต้องคิดคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจในการรับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอโดยการคิดรวมกับการพิจารณาก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกสิ่งใดที่สำคัญมากกว่า ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นการตัดสินใจที่เริ่มจากตัวของผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่อาจเกิดจากภายในหรือจากการรับสื่อต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจเพื่อที่จะสืบค้นข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ประเมินทางเลือกในก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อและเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้วผู้บริโภคจะชอบหรือไม่และจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน
4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรี มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเลือก โรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนหลักสูตรดนตรีกับโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา โดยมีอายุระหว่าง 25-55 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนหลักสูตรดนตรีกับโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953 p. 178) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือการศึกษา

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้นและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรค่านิยามศัพท์รวมถึงกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2. ร่างข้อความที่จะบรรจุลงในแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรและนิยามศัพท์เฉพาะในทุกด้าน แล้วจัดทำแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ขึ้นมา

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งตามหลักของคอนบราค (Cronbach) โดยแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

2.2 แรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

2.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามครั้งนี้ว่า มีความเชื่อมั่นได้ อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้ ผลปรากฏว่าได้ค่า Cronbach Alpha-Coefficient โดยรวมเท่ากับ 0.93 ซึ่งตามหลักของคอนบราคได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ค่าสถิติ F-Test/One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย (Research Results)

การนำเสนอการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 ส่วนเพศชายมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.30 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไปบาท มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามากที่สุด คือ ด้านอุปกรณ์เครื่องดนตรี มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง



แบรนด์องค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านสนับสนุนความสามารถพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก และด้านรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และวิชาที่เรียน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรี มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรี

ด้านอุปกรณ์เครื่องดนตรีและด้านครูผู้สอน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านอุปกรณ์เครื่องดนตรี มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงแบรนด์องค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมากและน้อยที่สุด คือ ด้านสนับสนุนความสามารถพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมากและด้านรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันโรงเรียนสอนดนตรีมีอุปกรณ์เครื่องดนตรีที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามวิชาเรียน อาทิเช่น เปียโน กีตาร์ กลอง ไวโอลิน ทุกโรงเรียนจึงให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องดนตรีที่มีมาตรฐาน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีที่ทำให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรี ดังจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Guralnik (1986, p.28) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าหมายถึงการแสดงออกถึงการรับรู้หรือความสามารถที่จะรับรู้เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ หรือคุณลักษณะ โดยวิธีการแสดงออกทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมุทร ชำนาญ (2561, หน้า 58) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจที่ได้ส่งบุตรหลานศึกษาโรงเรียนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้น ด้านอุปกรณ์เครื่องดนตรีและด้านชื่อเสียงแบรนด์องค์กร กล่าวคือ อุปกรณ์เครื่องดนตรีที่ได้รับมาตรฐานเป็นแบรนด์ชั้นนำและชื่อเสียงแบรนด์ของโรงเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ปกครองที่มีผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าเรียนซึ่งส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจที่จะศึกษากับทางโรงเรียนนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา แจ่มสนิท (2566, หน้า 152) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า



มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า ในสังคมปัจจุบันผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนดนตรีนั้นให้ความสำคัญกับโรงเรียนที่มีผลงานและชื่อเสียงด้านดนตรีเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม ดังจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิด ของ (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 660) ว่าสิ่งต่างๆ ที่เลือกโดยใช้ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัว เช่น ประโยชน์ที่มากที่สุดตามความต้องการของตนเอง เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะคิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเพื่อทำให้ตนมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผา พุกจำปา (2553, หน้า 23) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกเรียนแผนการเรียนสาขาพาณิชยกรรม ของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม (ช่างกลสยาม) ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนแผนการเรียนสาขาพาณิชยกรรมของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม (ช่างกลสยาม) โดยรวมและรายด้านว่ามีแรงจูงใจด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพเป็นสิ่งที่สามารถยกระดับคุณภาพตนเอง ภาพลักษณ์ต่างๆ หรือความต้องการให้สังคมยอมรับโดยผู้ปกครองนักเรียนจะเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนหรือสถาบันต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลฎาภา ชัยตระกูลทอง (2567, หน้า 49) ศึกษาเรื่อง ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันผู้ปกครองส่งเสริมการเรียนดนตรีด้วยหลากหลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นเรียนดนตรีเพื่อผ่อนคลาย ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หรือฝึกสมาธิ ซึ่งผู้ปกครองมีการรับรู้ประโยชน์ของการเรียนดนตรีที่หลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น ดนตรีช่วยเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจและอารมณ์ ดังจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชยา แสนไชย (2560, หน้า 1) ว่า ดนตรีช่วยพัฒนาการทำงานของสมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจของนักเรียนและต้องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนดนตรีของนักเรียน จะเห็นได้ว่าดนตรีนั้นมีประโยชน์ต่อผู้เรียนในหลากหลายด้านทำให้ผู้ที่สนใจเรียนดนตรีรับรู้ถึงการตระหนักถึงความต้องการส่งผลไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีได้ ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงได้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการเรียนดนตรีช่วยเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจและอารมณ์

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การประกอบอาชีพหรือการปฏิบัติงานต่างๆ ทั้งในส่วนของการราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอิสระและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ในการดำรงชีวิต และเป็นเครื่องบ่งบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งหน้าที่รับผิดชอบจะมีกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงาน ดังนั้นจึงส่งผลต่อความคาดหวังสูงกว่าอาชีพอื่นๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ จึงค่อนข้างสูงกว่าอาชีพอื่น ดังนั้นผลการศึกษาค้นคว้าจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสร พวงเกษ (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาล ตำบลนิคมพัฒนา พบว่า ผู้ปกครองนักเรียน ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลตำบลนิคมพัฒนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิชาที่เรียน มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม แตกต่างกัน โดยประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สภาพเศรษฐกิจในแต่ละครอบครัวแตกต่างกัน รายได้จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนให้บุตรหลานได้มีโอกาสศึกษาต่อในสถานศึกษาต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง มีเศรษฐกิจในครอบครัวที่ดี จึงมีโอกาสที่ส่งให้บุตรหลานได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โรงเรียนที่ดี รายได้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผลการศึกษา



ครั้งนี้จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ลาสงยาง (2560, หน้า 10) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้ปกครองต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการสุวรรณภูมิ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเตรียม อุดมศึกษาพัฒนาการสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความคาดหวังของผู้ปกครองและด้านผู้เรียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และวิชาที่เรียน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกส่งบุตรหลานเรียนวิชาดนตรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกส่งบุตรหลานเรียนวิชาเปียโน และกีตาร์ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกส่งบุตรหลานเรียนวิชาไวโอลิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีวิธีการคิด ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป ตามลักษณะทางประชากร อีกทั้ง การเลือกโรงเรียนสอนดนตรีไม่ใช่เป็นสิ่งที่สามารถตัดสินใจเลือกได้ง่ายๆ ต้องใช้ข้อควรพิจารณาหลายด้าน ทั้งความชอบของบุตรหลานเองมาช่วยทำให้การตัดสินใจให้เป็นไปได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลือกส่งบุตรหลานเรียนวิชาดนตรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตปมา พันธุ์สอาด (2562, หน้า 9) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนเต้นและดนตรีของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองเยาวชนที่มีหลักสูตรที่เรียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนเต้น และดนตรีในภาพรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรี มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก เมื่อพิจารณาโดยรายละเอียด พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องดนตรีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.364 และรองลงมา คือ ด้านครูผู้สอน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

สอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.109 ตามลำดับ โดยเป็นเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจให้บุตรหลานศึกษาต่อทางด้านดนตรี ได้เลือกเรียนโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ และให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษาต่อทางด้านดนตรี เช่น อุปกรณ์เครื่องดนตรีที่ได้มาตรฐาน และครูผู้สอนของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีทำให้ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ในทฤษฎีทางการตลาดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 74) ที่ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งหลักฐานทางกายภาพ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมักจะมองหาองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย สุขนิยม และ นิภาพร เฉลิมนิรันดร์ (2561, หน้า 1854) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยดนตรีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดนตรีมหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Research Suggestions)

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้านอุปกรณ์เครื่องดนตรี มากที่สุด ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องดนตรีที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน มีสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อการผลิตเสียงดนตรีหรือสร้างเสียงสำหรับใช้ประกอบในการร้องรำทำเพลงที่ได้มาตรฐาน มีเพียงพอต่อจำนวนของผู้เรียน
2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้านอารมณ์มากที่สุด ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับ การคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ มีเทคนิคที่ดีในการสอนและถ่ายทอดเนื้อหาการเรียนที่เข้าใจง่าย ครูที่มีประสบการณ์ที่น่าสนใจ มีผลงานและมีชื่อเสียงด้านดนตรี ทำให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดียิ่งขึ้น
3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากที่สุด ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง ช่วยสร้างรายได้หรืออาชีพเสริมให้กับนักเรียน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก โรงเรียนสอนดนตรีในเขตภาคตะวันออก เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดของโรงเรียนสอนดนตรีเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนสอนดนตรีเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาอุปสรรค และโอกาสของสถานที่นั้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และปรับใช้ให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2544). *แนวการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544*. กรุงเทพฯ : องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตรชัย สุขนิยม และ นิภาพร เฉลิมนิรันดร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13*. หน้า 1854-1868.
- ณิชา แสนไชย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร การจัดการมหำบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2560). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นภัสสร พวงเกษ. (2558). *ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนาจังหวัดระยอง ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง (ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- บุปผา พุกจำปา. (2553). *แรงจูงใจในการเลือกเรียนแผนการเรียนสาขาพาณิชยกรรม ของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม (ช่วงกลสยาม) (การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ปวีณา ลาสงยาง. (2560). *แรงจูงใจของผู้ปกครองต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการสุวรรณภูมิ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2*. [http://www.edu-journal.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-2-1_1510810604_is-bkk7-sec11-0058. pdf](http://www.edu-journal.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-2-1_1510810604_is-bkk7-sec11-0058.pdf)
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2543). *ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุกดา แจ้งสนิท. (2566). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญ์ปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 142-159.

- ลฎาภา ชัยตระกูลทอง. (2567). ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์. *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย*, 9(1), 49 - 66.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส บัค.
ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :
สุวีริยาสาส์น.
- สมุทร ชำนาญ. (2561). *ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ตามการ
รับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน* (การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชาติ สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัด
ชลบุรี* (การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุตปมา พันธุ์สะอาด. (2562). *การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนเต้นและดนตรีของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12), 255-268.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan : The University
of Michigan.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Guralnik, David B. (1986). *Webster's New World Dictionary of America Language*. Cleveland,
Ohio : Prentice-Hall Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Needham, B.I. & Laforge R.W. (2005). *Marketing: Principles and perspectives*. Boston MA:
McGraw-Hill Irwin.
- Prachachat. (2566). *ม.มหิดล เปิดหลักสูตร ป.ตรีควบโท นักดนตรีผู้ประกอบการ เรียน 4 ปีครึ่ง*.
<https://www.prachachat.net/education/news-1216780> [2024, 10 June].
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.