

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถ ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ณิชนันท์ ช่อกุหลาบ¹ อุษา บุญถิ๋ว²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) T-test One-Way Analysis of variance (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร โดยเฉพาะประเด็นครูฝึกสอนมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และคุณสมบัติที่เหมาะสม ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โรงเรียนสอนขับรถ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์: nishchanan.ch@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors affecting the decision to use driving school services in Sadao District, Songkhla Province

Nishchanan Chokulab¹ Usa Boontue²

ABSTRACT

This research has the objective to compare the decision to use the driving school service in Sadao District, Songkhla Province and to study the marketing mix factors that affect the decision to use the driving school service in Sadao District, Songkhla Province. Population in this research was four hundred (400). Purposive Sampling was used. The tool used in the research was questionnaire and for data analysis statistics is used, which includes Frequencies, percentages, mean (\bar{x}), standard deviation (SD), T-test, One-Way Analysis of variance (F-test), and Multiple Regression Analysis representing in the statistical significance level of 0.05.

According to the results, it showed that the sampling group was mostly in female, aged between 21 - 30 years old, with bachelor's degree or higher, who sector employee, with monthly income less than 15,000 baht. The most important marketing mix factor is personnel. Especially the issue of trainee teachers having appropriate knowledge, ability, experience, and qualifications. Personal factors: gender, age, education level and monthly income affects the decision to use the driving school service in Sadao District, Songkhla Province is no different. Marketing mix factors that affect the overall decision to use driving school services in Sadao District, Songkhla Province include distribution channel factors. Personnel factors Physical environment factors Process factors Marketing promotion factors and price factors Affects the decision to use the driving school service in Sadao District, Songkhla Province. In the statistical significance level of 0.05.

Keywords: driving school, marketing mix, decision.

¹ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University Corresponding Author Email: nishchanan.ch@gmail.com

² Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ภาวการณ์ปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนการเสียชีวิตจากการขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ถึงร้อยละ 83 เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มภูมิภาคเดียวกันจึงทำให้กรมการขนส่งทางบกได้มีเป้าหมายเพื่อลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของคนไทย โดยมุ่งเน้นที่จะมีกระบวนการในการออกใบอนุญาตขับรถที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถให้ถูกต้อง ตามกฎจราจรและเกิดความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน แต่เนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวของกรมการขนส่งทางบก โดยเฉพาะในการอบรมและการทดสอบมีข้อจำกัดหลายประการทั้งทางด้านงบประมาณและอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ไม่เพียงพอกับผู้ขอรับใบอนุญาต ดังนั้นกรมการขนส่งทางบกจึงได้สนับสนุนให้โรงเรียนสอนขับรถเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างผู้ขับขี่ให้มีคุณภาพ จึงทำให้กรมการขนส่งทางบกได้ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถขึ้นอย่างน้อยจังหวัดละ 1 แห่ง ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

โรงเรียนสอนขับรถถือเป็นสถานที่ของผู้ที่มีความประสงค์จะขอรับใบอนุญาตขับรถและต่ออายุใบอนุญาตขับรถ ซึ่งต้องผ่านการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โรงเรียนสอนขับรถจึงมีการดำเนินการให้ความรู้และทักษะในการขับรถอย่างถูกต้องทั้งด้านวิชาการ การเรียนการสอน การทดสอบที่เป็นภาคทฤษฎี (E-Exam) และภาคปฏิบัติที่เป็นการสอบภาคสนาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ ตลอดจนมีบุคลากร พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่จะเป็นครูผู้ฝึกสอนขับรถทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้แก่มาใช้บริการ

โรงเรียนสอนขับรถเอกชน เป็นหน่วยงานของเอกชนซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ซึ่งเป็นสถานที่ให้การศึกษาแก่ผู้ที่ประสงค์ขอรับใบอนุญาตขับรถ โดยเปิดสอนหลักสูตรรถยนต์ รถจักรยานยนต์และรถที่ใช้เพื่อการขนส่งทางบกทางโรงเรียนฯ มีการพัฒนาการเรียนการสอนและพัฒนาบุคลากรทุกระดับ รวมถึงได้มีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการนับเป็นสิ่งสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ กระบวนการในการให้บริการจึงมีบทบาทมากในเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มุ่งสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ จากประเด็นปัญหาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้พัฒนาธุรกิจ การให้บริการและสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถยกระดับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของโรงเรียนสอนขับรถ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน ตั้งแต่อายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ ช่วงเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
2. โรงเรียนสอนขับรถสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550, หน้า 21) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

1.2 องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการการลงทุน โดยลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็นผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะลดน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวได้ว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวกำหนดแนวความคิดและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มักจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการไตร่ตรอง ทบทวนอย่างรอบคอบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจที่มากขึ้น

4. อาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพต่างกันย่อมทำให้มีค่านิยมและแนวความคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยจะพบว่าผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมส่วนผู้ที่ทำอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ แม้ในกลุ่มอาชีพเดียวกันก็มีค่านิยม ค่าคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

5. รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้ต่อเดือนเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือไม่ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า iva ส่วนประสมการการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) พัฒนาขึ้นมาและแนะนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อและกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์

ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคาร สถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1) การให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการ โดยร้านประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ โดยสำนักงานจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3) การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อินเทอร์เน็ตโมเด็ม การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ในทุกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรบริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม

เคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจ อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ จากแหล่งข้อมูลภายในหรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือกต่างๆ จะถูกประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราหรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การประเมินที่กำหนดขึ้นมาได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยทางจิตวิทยา อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและเกิดการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

4. ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนสอนขับรถที่กรมการขนส่งทางบกรับรอง

โรงเรียนสอนขับรถ คือ สถานที่ที่จัดการให้การศึกษา อบรม และฝึกหัดขับรถ ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติของเอกชน อยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ดูแลของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการจะปรับลดภารกิจของภาครัฐ รวมถึงนโยบาย ของกรมการขนส่งทางบกที่จะพัฒนาคุณภาพของใบอนุญาตขับรถและสนับสนุนให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการด้านใบอนุญาตขับรถ โดยภาคเอกชนที่เปิดโรงเรียนสอนขับรถ จะต้องมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น หลักสูตรการเรียนการสอน อาคารสำนักงานและห้องเรียน สนามฝึกหัดขับรถ ผู้ฝึกสอนขับรถ อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการสอนและฝึกหัดขับรถ รวมทั้งบุคลากรที่จะเป็นผู้ฝึกสอนขับรถทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้กำหนดให้เป็นผู้ใช้บริการและผู้เคยใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่อาศัยอยู่ในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ W. G. Cochran. (อ้างถึงใน อภิจิตู อุทิศธรรมศักดิ์ และคณะ, 2561, หน้า

1271) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการ Google Form โดยมีการลงชื่อเข้าใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารทางเพจและอาศัยอยู่ในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ในภาพรวมที่ได้คือ 0.95 ผู้เชี่ยวชาญลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องและมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 30 ข้อ ข้อคำถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา จำนวน 30 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งสองส่วนมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือว่าผ่านการประเมินความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษา จบปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.833 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลาที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมื่อนพันธ์ ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ แดงพรหม (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7p's ของผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสรพล เมฆพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเรียนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศชายมีความคล่องตัวมากกว่าเพศหญิงในการเดินทางไปเรียนหรือไปทำงานต่างประเทศที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลามากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการมีความสะดวกไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนขับรถหรือการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสอดคล้องกับวิจัยของกันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีเนื่องมาจากโรงเรียนให้ความสำคัญด้านการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบตลอดเวลา รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองให้มีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการให้โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย นอกจากนี้โรงเรียนยังมีการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ ผู้ปกครองที่เข้าร่วมงานแนะนำและประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้แก่ งาน Open House และ Family Day เพราะผู้ปกครอง

ที่มาร่วมงานดังกล่าวมีความสนใจและต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน เมื่อได้รับเสนอ ส่วนลดพิเศษก็อาจทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนได้ง่ายและเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. โรงเรียนสอนขับรถควรมุ่งเน้นในเรื่องของพนักงานและบุคลากรของโรงเรียนให้มีความรู้ความสามารถในเรื่องของทักษะ เทคนิคความรู้ใหม่ๆ ในทุกๆ ด้านให้ทันข่าวสารที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง และสามารถนำความรู้ที่ได้นั้นมาถ่ายทอดด้วยเทคนิคและวิธีการสอนที่ดี เข้าใจง่าย ตลอดจนมีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้รับบริการและนำความคิดเห็นของผู้รับบริการมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการและมีการบอกต่อในครั้งต่อไป

2. โรงเรียนสอนขับรถควรมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการและรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดมาตรฐานการให้บริการที่ดี ตลอดจนมีการพัฒนาในส่วนที่บกพร่อง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น

3. โรงเรียนควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องรถฝึกหัดที่ใช้ในการฝึกสอน ซึ่งเป็นอุปกรณ์การเรียนที่สำคัญ ควรให้อยู่ในสภาพที่ดีมีการบำรุง ดูแลระบบเครื่องยนต์และอะไหล่ต่างๆ ให้เกิดความพร้อมในการเรียนการสอน

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่ง. (2560). การรับรองจากกรมการขนส่งทางบกตามหลักสูตรที่กำหนด. สำนักงานกรมการขนส่งทางบก.

กรมขนส่งทางบก. (2555). การอบรมและฝึกหัดขับรถมาตรฐานของโรงเรียนสอนขับรถ. กรุงเทพฯ: กรมขนส่งทางบก.

กันตรัตน์ สุจิตวานิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต:กรณีศึกษาเพลินวาน

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2(หน้า 1265-1278).

รัตนภรณ์ แดงพรหม. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์*.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สรพล เมฆพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของ
วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เหมือนฝัน ธัญศรีชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ และคณะ. (2561). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคติ และแรงจูงใจของ
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการ*

Andrew Garth. (2008). *Analysing data using SPSS*, 83. Sheffield Hallam University.

Hanna and Wozniak. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.