การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่

Consumers' Decision Making in Selecting the Art Academy (Sculpture) in Hatyai District, Songkhla Provice: A Case Study of the Clay Works Hatyai

วราภรณ์ ชีวาพัฒนานุวงศ์ Varaporn Cheevaphatthananuwong[1]

ทิพวรรณ จันทมณีโชติ DR.Tippawan Jantamaneechot,[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ Clay Works สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองที่สมัครลงเรียนในหลักสูตรของสถาบันสอนศิลปะ Clay Works สาขาหาดใหญ่ จำนวน 306 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความ สำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ และการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ตามลำดับ โดยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : varaporn1001@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : tippawan.ja@psu.ac.th.

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ทางสถาบันสอนศิลปะควรที่จะช่วยเสริมสร้าง พัฒนาบุคลากรในสถาบันให้มีศักยภาพ มีหลักหรือแนวคิดในการเรียนการสอนที่แปลกใหม่ เพื่อให้ทันกับยุคสมัย และช่วยทำให้บุตรหลานมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น
คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors involve in buying decision and the relationship between marketing mix factors and the purchase decision process of the art academy Clay Works Hatyai, Songkhla Province. The questionnaires were collected from 306 parents who apply for the art course of Clay Works Hatyai. The data were analyze using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson correlation coefficient.

The research found that overall marketing mix factors have high level of importance on the purchasing decision of the art academy with the most important aspect of marketing mix include people followed by process, product, physical, place, price, and promotion respectively. The most important purchasing decision process is the problem or needs recognition, followed by followed by the evaluation and analysis of alternatives, decision to use service, evaluation of post-using service behavior, and information and alternatives search, respectively. From the purchasing decision process, the study found the significant different based on age at 0.05 level. Moreover, the relationship between marketing mix and purchasing decision is high while process, price, place, and product have moderate level of relationship. This research suggests the art academy should show the art done by students of the art academy to make parents realize the benefits and importance of clay molding that could potentially help their children have better learning, creativity, and development.

Keywords: Buying Decision Process, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับเด็ก ซึ่งนอกจากเหนือจากการเรียนหนังสือในห้องเรียนแล้ว การเรียนเสริมในรายวิชาอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างทักษะและพัฒนาการอื่น ๆ ให้แก่เด็กนั้นก็เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ในการส่งเสริมให้บุตรหลานได้ศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากในตำราเรียนในปัจจุบัน วิชาศิลปะจะช่วยในการพัฒนาโครงสร้างสมองซีกขวาซึ่งเกี่ยวกับศิลปะ จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีมาก ถ้าส่งเสริมอย่างถูกทิศถูกทางและทำให้เกิดพัฒนาการอย่างต่อเนื่องพัฒนาเด็กให้มีความคิดสร้างสรรค์ วิชาศิลปะเป็นวิชาที่เปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดจินตนาการได้เต็มที่ตามที่ได้เห็น วิชาศิลปะเป็นพื้นฐานทางการศึกษาพัฒนาการเด็กซึ่งควรเริ่มตั้งแต่เด็กยังเล็กอยู่ การเรียนการสอนศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยจะมุ่งเน้นถึงพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็กได้ดีกว่าด้านอื่น ๆ จากการศึกษาของ ภาณุพล ธีรานพ (2557) ศึกษาโครงการของโรงเรียนสอนศิลปะอาร์ทบุฟเฟ่ (Art Buffet) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ปกครอง เพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน ดังนั้นจะเห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ ทางศิลปะมีความสำคัญที่จะช่วยพัฒนาความสามารถและทักษะขั้นพื้นฐานของเด็ก อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ในวิชาอื่นๆต่อไป

ปัจจุบันสถาบันต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอยู่จำนวนมาก ได้แก่ สถาบันสอนศิลปะ Clay Works สถาบันสอนศิลปะและดนตรี Major Scale สถาบันสอนศิลปะ Global Art สถาบันสอนศิลปะ Artino และโรงเรียนบ้านศิลปะหาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 6 สถาบัน ซึ่งมีการแข่งขันในการให้บริการแก่พ่อแม่ผู้ปกครองในอัตราที่สูง โดยต่างก็มีเทคนิคการเรียนการสอนที่แตกต่างกันไป ตามหลักสูตรของแต่ละสถาบันที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและสร้างทักษะใหม่ ๆ ให้แก่เด็ก ๆ โดยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กอยู่มากมายที่เป็นตัวเลือกให้กับพ่อแม่ผู้ปกครอง ล้วนเป็นสถาบันที่ได้มาตรฐานและมีการรับรองถึงวัสดุที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเพิ่มทักษะให้แก่เด็กที่เข้ารับการเรียนได้อย่างเหมาะสม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนประชากรเด็กอายุ 3 ปี จนถึงอายุ 15 ปี จำนวน 29,538 คน เป็นจำนวนประชากรที่มีความน่าสนใจที่สามารถนำมาศึกษาเพื่อให้ทราบ

ถึงความต้องการที่ถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แก่สถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay works สาขาหาดใหญ่ โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะในการที่จะปรับปรุงพัฒนาสถาบันที่มีความจูงใจลูกค้าในการให้บริการ การออกแบบแผนการตลาด การบริหาร การขยายธุรกิจ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตรง

กับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ที่สนใจสามารถศึกษาที่จะดำเนินธุรกิจสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะในการที่จะปรับปรุงพัฒนาสถาบันที่มีความจูงใจลูกค้าในการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) อาจนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2556, น. 171)การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคที่เผชิญหน้าด้วยการวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ พร้อมทั้งเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคนั้น ๆ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของที่ได้กำหนดไว้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น.115)กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1.การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2.การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information and Alternatives Search) หากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation and Analysis of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5.การประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Evaluation of Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองตามที่ต้องการได้จริงตามโฆษณาหรือไม่ และหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กัณคริษฐา แสวงกิจ (2554) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์และบุคคลได้เพื่อการแข่งขันและอยู่รอดของธุรกิจ

Kotler & Keller (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรจะมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) ถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในเรื่องที่เกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ มีทัศนคติที่สามาตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ไขปัญหาถึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกายภาพ (Physical) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ทำการสมัครให้บุตรหลานได้เรียนในสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ปกครองที่มีกำลังในการสมัครลงหลักสูตรการเรียนการสอนศิลปะตั้งแต่อายุ 3-15 ปี มีจำนวน 1,491 คน (ข้อมูลจาก Clay Works สาขาหาดใหญ่ ณ วันที่ 31 กันยายน 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ทำการสมัครให้บุตรหลานได้เรียนในสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 306 คน โดยเทียบจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีการกำหนดลักษณะของตัวอย่างไว้คือจะต้องเป็นผู้ปกครองที่เคยทำการสมัครหรือลงทะเบียนการเรียนให้แก่บุตรหลาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการที่สถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขา

หาดใหญ่ จำนวน 306 คน โดยถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ สร้างขึ้นโดยดัดแปลงจากแบบวัดของภาณี ประทุมรัตน์ (2557) มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด มีค่าระดับความเชื่อมั่น 0.96 และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าระดับความเชื่อมั่น 0.94 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นหญิง (ร้อยละ 67.2) อายุ22-31 ปี (ร้อยละ 56.4) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.6)ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.2) รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 31.5) และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานรัฐ (ร้อยละ35.4)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

มีความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความสำคัญระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความสำคัญในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเสริมสร้างทักษะจินตนาการ มีมิติสัมพันธ์ 2) การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณประโยชน์ของการเรียนปั้น และ 3) การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการจากผลลัพธ์ที่บุตรหลานได้รับจากการเรียน สำหรับขั้นตอนที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยาสาร สำหรับความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 22-31 ปี มีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 42-51 ปี และอายุ 62 ปี ขึ้นไป กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า มีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร โดยเฉพาะประเด็นครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนดที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวถึง หัวใจสำคัญของงานบริการคือบุคลากร โดยบุคลากรจะต้องมีความสามารถในเรื่องที่เกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ ถึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคัทลียา จิโนเขียว (2556, น.76) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นความตรงต่อเวลาและความสามารถในการจัดการด้านเวลาของการสอนของครูผู้สอนอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/ป้ายโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995, p. 398 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553) ว่าข้อเสียของการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา คือ การได้รับความเชื่อถือในข่าวสารค่อนข้างต่ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองว่าการโฆษณามักจะโอ้อวดเกินจริง และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อนิตยาสาร ก็ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จำกัดเข้าถึงเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงทำให้ผู้ปกครองไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามากนัก แต่กลับหันไปให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าเพราะเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ เช่น การมีโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือการสะสมแต้มเมื่อใช้บริการครบตามกำหนดเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของคัทลียา จิโนเขียว (2556, น.66) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษจากโฆษณาผ่านสื่อ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2553) ว่าการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเป็นขั้นตอน

การตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญที่สุด โดยการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมมนุษย์ทั้งหมด ซึ่งหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่มีปัญหาก็ไม่มีความพยายามที่จะบรรลุสภาวะที่ปรารถนา จึงไม่จำเป็นจะต้องมีการตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำมาแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าวมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา ภาปัทมาสภ์ (2555, น. 56) พบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจสมัครเรียนวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยาสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันสอนศิลปะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีเพียงไม่กี่แห่ง ทำให้ผู้ปกครองไม่ต้องแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใช้บริการมาก ผู้ปกครองจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับบริการที่ใช้เป็นเบื้องแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งก็คือข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ และนิตยาสาร เป็นต้นในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ (ดารา ทีประปาล, 2553) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ปกครองมีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำ

ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ปกครองที่มีอายุน้อยกว่ามีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุมาก ทั้งนี้ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, น. 41-42) กล่าวว่า อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ และลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้ที่มีอายุมากจึงไม่ต้องแสวงหาข้อมูล

และทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากนัก เพราะสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ในตัวเองซึ่งเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้บริการมาใช้ได้ ในทางกลับกันผู้ที่มีอายุน้อยเป็นผู้ที่ผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมาน้อยกว่า การใช้ข้อมูลจากตัวเองคงไม่เพียงพอ จึงจำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ปกครองที่มีอายุน้อยกว่ามีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2557, น. 91) พบว่า การแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น.97) ว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากนักการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นมีความสำคัญต่อการใช้บริการของผู้บริโภคสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการนั้นสูงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันสอนศิลปะ คือ คุณภาพหลักสูตรของการเรียน ดังนั้นทางสถาบันสอนศิลปะควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอนอยู่เสมอ หลักสูตรที่สอนต้องมีความเหมาะสมกับผู้เรียนและมีความทันสมัย โดยอาจมีการปรับปรุงหลักสูตรใหม่ทุก ๆ 3 ปี เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านบุคคลากร ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันสอนศิลปะ คือ ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นทางสถาบันสอนศิลปะควรคัดเลือกครูผู้สอนโดยเน้นไปที่ความรู้ความสามารถในการจัดการด้านต่าง ๆ รวมทั้งการจัดการด้านเวลาการเรียนการสอนด้วย หรืออาจ

ส่งครูผู้สอนที่มีอยู่เข้ารับการอบรมในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเวลาในการสอน เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันสอนศิลปะ คือ มีอุปกรณ์การเรียนครบครันสำหรับนักเรียน ดังนั้นทางสถาบันสอนศิลปะควรจัดสัดส่วนของนักเรียนในแต่ละคลาสเรียนให้เหมาะสม เพื่อความเพียงพอของอุปกรณ์ในการเรียนการสอน และควรหมั่นดูแลรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการเรียนให้อยู่ในสภาพใช้งานได้อยู่เสมอ ถ้ามีการชำรุดหรือเสียก็ควรนำไปซ่อมบำรุงให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้

เอกสารอ้างอิง

กัณคริษฐา แสวงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คัทลียา จิโนเขียว. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนานาถ พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

นิชาภา ภาปัทมาสน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาณุพล ธีรานพ. (2557). *โครงการโรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2556). *การตัดสินใจทางการบริหาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement, *30*(3), 608.