



ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจาก
กรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
Personal Factors and Service Marketing Mix Factors Effecting the
Decision-Making Process to Choose Driving School Accredited
by the Department of Land Transport in Songkhla
for Sustainability Development

อมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์
Amornrat Jensirijaroenwong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจาก
กรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
Personal Factors and Service Marketing Mix Factors Effecting the
Decision-Making Process to Choose Driving School Accredited
by the Department of Land Transport in Songkhla
for Sustainability Development

อมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์
Amornrat Jensirijaroenwong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผู้เขียน นางสาวอมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิภูมราช)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ

(นางสาวอมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวอมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผู้เขียน นางสาวอมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่า T (T-test) การทดสอบค่า F (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยใช้หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 6 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ ด้านอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จะเป็นเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรมเป็นอันดับแรก เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

Thesis Title	Personal Factors and Service Marketing Mix Factors Effecting the Decision-Making Process to Choose Driving School Accredited by the Department of Land Transport in Songkhla for Sustainability Development
Author	Miss Amornrat Jensirijaroenwong
Major Program	Business Administration
Academic Year	2022

Abstract

Research on Personal Factors and Service Marketing Mix Factors Effecting the Decision-Making Process to Choose Driving School Accredited by the Department of Land Transport in Songkhla for Sustainability Development. This thesis is a Mixed Methods research. For the Quantitative research, the purposes of this study were (1) to study the personal factors effecting the service marketing mix factors to choose driving school accredited by the Department of Land Transport in Songkhla, (2) to study personal factors and service marketing mix factors effecting the decision-making process to choose driving school accredited by the Department of Land Transport in Songkhla. Data were collected by questionnaires from user of driving school accredited by the Department of Land Transport in Songkhla, totaling 400 people. Descriptive data analysis using percentage, frequency distribution, mean and standard deviation, inferential analysis by T-test, One-way ANOVA, Pearson correlation and Multiple Regression Analysis at 0.05 significance level. And for the Qualitative research, the purposes of this study were (3) to study and find ways to improve the service of driving school accredited by the Department of Land Transport in Songkhla for Sustainability Development, totaling 6 people.

The research found that, personal factors is having a car, age and service marketing mix factor is physical evidence effecting the decision-making process to choose driving school accredited by the Department of Land Transport in Songkhla. And Sustainability Development Goals (SDGs) will be goal 9 industry, innovation, and infrastructure first and it is a guideline for the development of driving school accredited by the Department of Land Transport in Songkhla.

Keyword: Personal Factors, Service Marketing Mix Factors, Sustainability Development

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทาง บกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความ ช่วยเหลือ รวมถึงการได้รับคำแนะนำและกำลังใจจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ ผู้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ วัณ โสภาสนี่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิภูวนราช ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน อาจารย์ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทน์ และคณาจารย์ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตาม ระเบียบวิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกใน จังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมาร์ท โรงเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ และ โรงเรียนสอนขับรถหาดใหญ่คาร์เทคเนอร์ ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม จนทำให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้การสนับสนุนอย่างดี รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ปรึกษา และกำลังใจในการจัดทำวิจัยเล่มนี้ ตลอดจน ผู้สนับสนุนทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความปรารถนาดีและความ กรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดา มารดา และพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอด การศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

อมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตที่จะศึกษา	5
1.6 ข้อยกเว้นของงานวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps).....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.4 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs).....	13
2.5 เกณฑ์การจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก และข้อมูล โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	30
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	31
3.1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเชิงปริมาณ	34
3.1.4 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	36
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	36
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	37
3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	37
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	38
3.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพ	38
3.2.4 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	39
3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	41
4.1.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	42
4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	75
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	75
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 สรุปผลการศึกษา	83
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก.....	96
ภาคผนวก ข.....	98

(10)

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ค.....107

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	23
ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	23
ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)	24
ตารางที่ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	24
ตารางที่ 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	25
ตารางที่ 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (People)...	26
ตารางที่ 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process).....	26
ตารางที่ 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	27
ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.2 ตัวแปรและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3	34
ตารางที่ 3.3 กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการเก็บข้อมูล.....	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4.4 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	48
ตารางที่ 4.5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.6 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	50
ตารางที่ 4.7 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	51
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	52
ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	53
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	54
ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	56
ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	57
ตารางที่ 4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกันหรือไม่.....	59
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	60
ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกันหรือไม่.....	61
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity).....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	63
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา	64
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา	65
ตารางที่ 4.22 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา.....	65
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา.....	66
ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา.....	66
ตารางที่ 4.25 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.36 แสดงถึงการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประกอบการพิจารณาสำหรับการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา.....81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ที่เข้ามาบีบคั้นในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในเรื่องของการเดินทางทั้งการเดินทางระยะใกล้หรือการเดินทางระยะไกล (อโต้ไดร์ฟ สอนขับรถยนต์, 2564) ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับ แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567 พบว่า ในระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่ 2565-2567 จะมีแนวโน้มการผลิตรถยนต์ของไทยขยายตัวเฉลี่ย 4.0-6.0% ต่อปี ส่งผลให้ยอดขายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว 3.0-5.0% ในปี 2565 และเติบโตเฉลี่ย 4.0-6.0% ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

นายศุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร ประธานกิตติมศักดิ์กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) กล่าวว่า ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 มีการผลิตรถยนต์ทุกประเภท (รถนั่ง รถโดยสาร รถบรรทุก รถกระบะ) ทั้งสิ้น 143,016 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน คือ ปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 6.53% โดยเฉพาะการผลิตเพื่อขายในประเทศที่สูงถึง 20.69% ส่งผลให้ยอดการผลิตสะสมครึ่งปีแรก (เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2565) อยู่ที่ 870,109 คันเพิ่มขึ้น 3.02% และ นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) กล่าวถึง ดัชนียอดขายรถภายในประเทศเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 ว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 67,952 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ที่ 4.97% และเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้ว 4.6% ส่งผลให้ครึ่งปีแรกมียอดขายรถทั้งสิ้น 427,399 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 14.5% (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับทางกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2565) ที่ได้แสดงสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนในภาคใต้ ประจำปี 2565 พบว่า ในภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด มียอดรวมในการจดทะเบียนรถ จำนวน 28,962 คัน ซึ่งจังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ จังหวัดสงขลา จำนวน 6,427 คัน รองลงมา อันดับสอง คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 4,099 คัน รองลงมาเป็นจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 3,997 คัน ตามลำดับ

กรมการขนส่งทางบก อยู่ภายใต้กระทรวงคมนาคม ซึ่งได้มีการกำหนดทิศทางในการขับเคลื่อนภารกิจภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ใหม่ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาในระดับสากลและระดับประเทศ ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกสหประชาชาติ จึงมีหน้าที่ในการนำแผนงานและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ทั้ง 17 ประการ ซึ่งประชาคมโลกได้ให้การยอมรับและแสดงเจตนารมณ์ร่วมกันในการขับเคลื่อนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกรมการขนส่งทางบกมากที่สุด ประกอบด้วย 6 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจนให้หมดไป เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 7 การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 การส่งเสริม

ผู้ประกอบการและก่อให้เกิดการสร้างงานเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประเทศปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการด้านการขนส่งอย่างทั่วถึง และสุดท้ายเป้าหมายที่ 11 การสร้างความเจริญด้วยการพัฒนาและรองรับการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 3 กรมการขนส่งทางบกต้องให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กรมการขนส่งทางบกต้องจัดทำแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของกรม ปรับเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคลากรให้เหมาะสมกับภารกิจและทิศทางการพัฒนาองค์กร (ศูนย์วิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561)

นายพีระพล ถาวรสุภเจริญ อธิบดีกรมการขนส่งทางบก เปิดเผยว่า กรมการขนส่งทางบก ส่งเสริมให้เอกชนที่มีความพร้อมเปิดโรงเรียนสอนขับรถเอกชนที่ได้มาตรฐาน เพื่อดำเนินการอบรมและทดสอบให้กับผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถ โดยมีมาตรการในการควบคุม กำกับ ดูแล การดำเนินการของโรงเรียนสอนขับรถให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของโรงเรียนสอนขับรถอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านอาคารสถานที่ที่ใช้ในการอบรมและทดสอบทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ พัฒนาอุปกรณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอน ปรับปรุงหลักสูตรการอบรมและทดสอบ ตลอดจนยกระดับคุณภาพของผู้ฝึกสอนขับรถ ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติโดยต้องผ่านการอบรมและทดสอบจากกรมการขนส่งทางบกก่อน จึงจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ (กรมการขนส่งทางบก, 2562) ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จำนวนทั้งสิ้น 312 แห่ง ในประเทศไทย (กรมการขนส่งทางบก, 2565) สำหรับจังหวัดสงขลามีโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถเขาคันทรง สาขา 2 สิงหนคร โรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมรท โรงเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ โรงเรียนสอนขับรถพิธานพาณิชย์ และโรงเรียนสอนขับรถหาดใหญ่คาร์เทคเนอร์ โดยในจังหวัดสงขลามีสำนักงานขนส่งที่สามารถดำเนินการด้านการอบรมและสอบใบอนุญาตขับรถได้มีเพียง 2 แห่งเท่านั้น ได้แก่ สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา แห่งที่ 1 และสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา สาขานาทวี เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) ทางสำนักงานขนส่งจังหวัดทั้ง 2 แห่ง ได้มีมาตรการในการจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาตามมาตรการ Social Distancing โดยใช้ระบบจองคิวล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน DLT Smart Queue ทำให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้เพียงกึ่งหนึ่งของขีดความสามารถในการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดทั้ง 2 แห่ง และส่งผลให้ปัจจุบันมีการจองคิวล่วงหน้าเป็นจำนวนมาก ไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านการอบรมและสอบใบอนุญาตขับรถ (สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา, 2565) ซึ่งจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 1,434,247 คน (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา, 2562) มีจำนวนน้อยกว่าจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีจำนวนประชากร 1,549,344 คน แต่จากสถิติพบว่า จังหวัดสงขลามีรถจดทะเบียนมากกว่าจังหวัด

นครศรีธรรมราช ทำให้ประชากรจำเป็นที่ต้องมาใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดทั้ง 2 แห่ง และโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 5 แห่ง เพื่อดำเนินการขอรับใบอนุญาตขับรถ แต่ทางโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 5 แห่ง ไม่จำเป็นต้องจองคิวในการดำเนินการขอสอบใบอนุญาตขับรถ ดังนั้นจึงถือเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้สนใจฝึกหัดขับรถยนต์หรือผู้ใช้บริการสำหรับสอบใบอนุญาตขับรถ

โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถจัดการดำเนินการด้านการอบรม การเรียนการสอนฝึกหัดขับรถ รวมไปถึงการสอบภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เป็นไปตามเงื่อนไขที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด (โสภาคย์, 2560) ทำให้ผู้ที่สนใจฝึกหัดขับรถยนต์หรือผู้ใช้บริการสำหรับสอบใบอนุญาตขับรถมาใช้บริการที่โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้มาใช้บริการรวมทั้ง 5 โรงเรียน เป็นจำนวน 24,309 คน ซึ่งเพิ่มจากเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ที่มีจำนวนผู้มาใช้บริการ 23,392 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2565) จากจำนวนผู้มาใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มในอนาคตจะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเรียน การสอบใบขับขี่ แต่หลักสูตรในการเรียน มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่สำนักงานขนส่งจังหวัด การจองเวลาเรียนที่ยากเพราะอาจจะมีคนจองเวลาเรียนไปก่อนแล้ว ซึ่งทำให้ต้องรอเป็นระยะเวลา 2-3 เดือน อีกทั้งยังไม่สามารถเลือกผู้สอน หรือครูฝึกสอนขับรถได้ ทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะเกิดความลังเลในการตัดสินใจมาเรียนขับรถกับโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา (Goodlife, 2564)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ ให้สอดคล้องกับแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามเป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจนให้หมดไป เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดและเข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม และเป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน เพื่อให้การพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นทางเลือกหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยใช้หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีรถยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีรถยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาในด้านการบริการให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

1.4.2 โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาในด้านการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4.3 ได้แนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา โดยใช้หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

1.5 ขอบเขตที่จะศึกษา

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจาก กรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้น เป้าหมายที่ 1 การขจัดความ ยากจน เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดและเข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของ นวัตกรรมและอุตสาหกรรม และเป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน

1.5.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา
2. ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัด สงขลา

1.5.3 ขอบเขตพื้นที่

โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมาร์ท โรงเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ และโรงเรียนสอน ขับรถหาดใหญ่คาร์เทรนเนอร์

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2565 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2566 เป็นระยะเวลา 8 เดือน

1.6 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

การนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์ของผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจาก กรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อาจจะไม่ตรงกับผู้เก็บข้อมูล

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงเรียนสอนขับรถ หมายถึง โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมาร์ท โรงเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ และ โรงเรียนสอนขับรถหาดใหญ่คาร์เทรนเนอร์

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการ การเรียน การอบรม การสอบใบขับขี่กับทาง โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ มีรณยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)
- 2.5 เกณฑ์ในการจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler,P. (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญคือ

เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดตัวเลือกในแบบสอบถาม 2 ตัวเลือก ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยอ้างอิงจาก ประภาวรรณ ตระกูลเกษมและคณะ(2563) และพีรยา ฤทธิแปลก (2562)

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เป็นต้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดตัวเลือกในแบบสอบถาม 5 ตัวเลือก ได้แก่ (1)อายุ 18-20 ปี (2) อายุ 21-30 ปี (3) อายุ 31-40 ปี และ (4) อายุ 41 ปีขึ้นไป โดยอ้างอิงจาก กันตรัตน์ สุจิตวนิชและวัลลภา เกลิมวงศาเวช (2563)

ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับ

ของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดตัวเลือกในแบบสอบถาม 2 ตัวเลือก ได้แก่ (1)ต่ำกว่าปริญญาตรี และ(2)ปริญญาตรีขึ้นไป โดยอ้างอิงจาก ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุขและคณะ (2563)

รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน บุคคลที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดตัวเลือกในแบบสอบถาม 3 ตัวเลือก ได้แก่ (1)น้อยกว่า 10,000 บาท (2)10,001-20,000 บาท และ(3)มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยอ้างอิงจาก พีรยา ฤทธิแปลก (2562)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการตลาดเพื่อทางให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของงานวิจัยฉบับนี้ ได้มีการนำปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มาเป็นตัวแปรสำคัญเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงิน ออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่าน ช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อ

แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps เป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจในการทำการตลาด เพื่อปรับปรุง พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ รวมไปถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น จึงได้กำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาและเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูก กระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

ก) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่าง กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

ข) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภค อาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงขั้นตอนของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ทำให้สามารถวางแผนการผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด จนสามารถดึงดูดผู้บริโภคและก่อให้เกิดกิจกรรมทางการ

ขายขึ้น สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 5 ขั้นตอน (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564) ได้แก่

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดยนักการตลาดมักจะกำหนดปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่หรือยังไม่ได้เกิดขึ้น ด้วยการทำหัวข้อเรื่องหรือคอนเทนต์ (Content) ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และอาจจะนำเสนอการรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการ (Testimonials) ของผู้บริโภคที่เคยได้ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสู่กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอนั้นสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้จริง

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความอยากรู้และนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าสิ่งใดคือสิ่งที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นที่เกิดขึ้น และมีวิธีการใดในการเข้ามาแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ โดยขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือแสดงวิธีการที่ช่วยปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค และต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าอยู่เสมอ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นในการนำเสนอสินค้าจากคู่แข่งทางการค้าเพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ในทันที เพราะผู้บริโภคยังคงต้องการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากหลายแหล่งเพื่อทำการเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด นักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบข้อมูลจนสามารถตัดสินใจได้แล้ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดการยุติการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันทีเช่นกัน ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความลังเลหรือยังไม่มีคามมั่นใจ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยหรือสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจด้วยข้อมูลที่สำคัญที่สุด

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

การประเมินหลังการซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่ง เพราะเมื่อมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการแล้วเสร็จ จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า

กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำใหม่ในอนาคต ซึ่งหมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะมีกระบวนการในการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอนมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจ จึงจะสามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมในทุกขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อจะต้องทำให้ลูกค้าประทับใจ เพราะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ Word of mouth ดังนั้นแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นตัวแปรตามสำหรับงานวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

2.4 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

ประเทศไทยมีกรอบการพัฒนาของตนเองที่กำลังใช้อยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาศัยหลักภูมิปัญญาและความซื่อสัตย์สุจริตตลอดจนหลักการเดินทางสายกลาง ความสมเหตุสมผลและความรอบคอบตามแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช จุดเน้นของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคือความยั่งยืนและได้รับการยอมรับว่าเป็นหลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 (OpenDevelopmentThailand, 2561)

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง แนวทางในการพัฒนาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากร โดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการลดลง โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) โดยองค์การสหประชาชาติแบ่งทั้ง 17 ข้อ ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติสังคม (People) มิติเศรษฐกิจ (Prosperity) มิติสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติสันติภาพและสถาบัน (Peace) และมิติหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) องค์การสหประชาชาติแบ่งเป้าหมาย 17 ข้อ ออกเป็น 5 กลุ่ม (เรียกว่า 5 Ps) ประกอบด้วย

People (มิติด้านสังคม): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 1 ถึง เป้าหมายที่ 5

Prosperity (มิติด้านเศรษฐกิจ): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 7 ถึง เป้าหมายที่ 11

Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 6 เป้าหมายที่ 12 ถึง เป้าหมายที่ 15

Peace (มิติด้านสันติภาพและสถาบัน): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 16

Partnership (มิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา): ครอบคลุมเป้าหมายที่ 17

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) ได้แก่

1. การขจัดความยากจน

ความยากจนเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากส่งผลกระทบต่อในระยะยาวต่อการพัฒนาทุนมนุษย์และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ครอบคลุมถึงวิถีชีวิตและความอยู่ดีมีสุขในทุกมิติตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้การแก้ไขปัญหาความยากจนเป็นวาระการพัฒนาหลักของหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย

2. การขจัดความหิวโหย

ความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน มีสุขภาพที่ดี จะช่วยสนับสนุนให้สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยอาหารที่บริโภคต้องมีความปลอดภัยและมีโภชนาการจำเป็นในระดับที่เหมาะสม

3. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

การส่งเสริมการมีสุขภาพะที่ดีสำหรับคนทุกช่วงวัย มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน มีการกระจายบุคลากรด้านสาธารณสุขที่เพียงพอและครอบคลุม การสร้างระบบการบริการสุขภาพที่ทันสมัย เข้าถึงได้และมีคุณภาพ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมในการรับมือภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข ซึ่งเกิดจากโรคติดต่อและไม่ติดต่อ โรคอุบัติใหม่อุบัติเหตุ และสาธารณสุขภัยอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การศึกษาที่มีคุณภาพ

การศึกษาเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ การเข้าถึงการศึกษาอย่างทั่วถึงจะช่วยยกระดับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ปิดช่องว่างทางสังคม สร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ

5. ความเท่าเทียมทางเพศ

มุ่งดำเนินการเพื่อให้เกิดความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของผู้หญิงและเด็กหญิงทุกคน โดยกำหนดให้ทุกประเทศต้องยุติการกระทำที่ก่อให้เกิดการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้หญิง ใช้ความรุนแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ และการล่วงละเมิดทางเพศ ส่งเสริมการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเพศหญิงให้มีสิทธิในการเลือกคู่ครองตามวัยที่เหมาะสม

6. น้ำสะอาดและการสุขาภิบาลที่ดี

น้ำเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมการเข้าถึงบริการด้านน้ำและการสุขาภิบาล รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงน้ำสะอาดและสุขาภิบาลที่ดี จึงต้องผลักดันให้เกิดการบริหารจัดการน้ำอย่างมีคุณภาพ ทั่วถึง และยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมการเข้าถึงน้ำอุปโภคบริโภคเพียงพอและได้มาตรฐาน

7. พลังงานสะอาดและเข้าถึงได้

พลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการใช้พลังงานมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การพึ่งพา

แหล่งพลังงานที่ใช้แล้วหมดไปหรือพลังงานจากฟอสซิลที่สามารถจัดหาได้อย่างสะดวกและง่ายต่อใช้งานในหลายกิจกรรม ส่งผลให้ภาคพลังงานมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด และเป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยเหตุนี้ พลังงานสะอาดโดยเฉพาะพลังงานหมุนเวียนจึงเป็นทางเลือกในการยกระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพลังงานไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

8. งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

มุ่งส่งเสริมการยกระดับผลิตภาพแรงงานและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการผลิต โดยการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างงาน รวมถึงการดำเนินนโยบายเพื่อขจัดปัญหาแรงงานผิดกฎหมาย แรงงานทาส และการค้ามนุษย์

9. โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานที่ดี โดยเฉพาะด้านการคมนาคมและขนส่ง จะช่วยให้การเดินทางระหว่างประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างทั่วถึง ขณะที่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ จะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมมากขึ้น

10. ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

ประเทศไทยมีปัญหาความเหลื่อมล้ำในหลายมิติ ทั้งด้านรายได้ ความมั่งคั่ง โอกาสการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและทรัพยากรที่จำเป็น และการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม ซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำดังกล่าวเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาประเทศ

11. ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน

ความเป็นเมืองกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยสหประชาชาติคาดการณ์ว่าภายในปี 2593 ประชากรโลกที่อาศัยในเขตเมืองจะมีมากถึงร้อยละ 68 ของจำนวนประชากรทั่วโลก หรือที่จำนวน 6.7 พันล้านคน เนื่องจากเมืองเป็นแหล่งสำคัญของการจ้างงาน มีความพร้อมด้านระบบสาธารณสุข และการคมนาคมขั้นพื้นฐาน และมีสวัสดิการสังคมต่าง ๆ รองรับ ดังนั้น การทำให้เมืองที่อยู่อาศัยมีคุณภาพ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ

12. การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

การขับเคลื่อนรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ตระหนักถึงต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ให้มีความสอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ผ่านการดำเนินงานอย่างบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม ตั้งแต่ระดับนโยบายตลอดจนการนำไปสู่การปฏิบัติในพื้นที่อย่างครอบคลุมและเป็นรูปธรรมในประเด็นต่าง ๆ

13. การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นความท้าทายสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของฤดูกาล การเกิดภัยพิบัติ การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตตลอดจนการเปลี่ยนรูปแบบการกระจายของเชื้อโรคและพาหะนำโรค

14. ทรัพยากรทางทะเล

มหาสมุทรและทะเลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก ไม่ว่าจะเป็นวัฏจักรฝน น้ำดื่ม ภูมิอากาศ ชายฝั่ง รวมถึงแหล่งอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับมหาสมุทรและทะเล ด้วยเหตุนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรในมหาสมุทรและทะเลจึงมีความซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกับมิติสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม กฎระเบียบและกฎหมายระหว่างประเทศ

15. ระบบนิเวศบนบก

การพัฒนาเศรษฐกิจในศตวรรษที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อความสมดุลของระบบนิเวศและทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ การใช้สารเคมีเกินขนาดในภาคการเกษตร แบบแผนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษและก๊าซเรือนกระจก การขยายตัวของเขตเมืองที่รุกล้ำเข้าไปในพื้นที่ป่าไม้ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของที่ดินและระบบนิเวศบนบก ส่งผลให้สิ่งมีชีวิตต้องสูญพันธุ์ สูญเสียแหล่งที่อยู่อาศัย หรืออยู่ในสถานภาพที่มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์

16. ความสงบสุข ยุติธรรมและสถาบันเข้มแข็ง

สังคมที่สงบสุขจะต้องมีความมั่นคง มีสันติภาพ ประชาชนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้หลักสิทธิมนุษยชน และมีระบบการปกครองบนพื้นฐานของหลักนิติธรรมและธรรมาภิบาล มุ่งเน้นการตัดวงจรความขัดแย้ง การข่มเหง การแสวงหาประโยชน์อย่างไม่ถูกต้อง การค้ำมนุษย์ การใช้ความรุนแรงและการทรมาณทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชน

17. ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

มุ่งยกระดับหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก โดยเฉพาะความร่วมมือหลายภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

กรรมการขนส่งทางบกได้กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนภารกิจของกรรมการขนส่งทางบกภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ใหม่ โดยมีการนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาแสดงเจตนารมณ์ในการขับเคลื่อน เป้าหมายที่ที่เกี่ยวข้องกรรมการขนส่งทางบกมากที่สุด ประกอบด้วย 6 เป้าหมาย ได้แก่

เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจนให้หมดไป

เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เป้าหมายที่ 7 การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดที่ทุกคน เข้าถึงได้

เป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมผู้ประกอบการและก่อให้เกิดการสร้างงานเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ

เป้าหมายที่ 9 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประเทศปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการด้านการขนส่งอย่างทั่วถึง

เป้าหมายที่ 11 การสร้างความเจริญด้วยการพัฒนาและรองรับการขยายตัวของเมือง

(สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

กล่าวโดยสรุป คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นเป้าหมายในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้องค์กรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างสมดุล และจะนำไปสู่การพัฒนาในระยะยาว ซึ่งส่งผลดีทั้งในระดับองค์กร จนถึงระดับประเทศอีกด้วย ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สำหรับงานวิจัยได้มุ่งเน้นตาม เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจนให้หมดไป เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 7 การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดที่ทุกคน เข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม และเป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ

2.5 เกณฑ์การจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก และข้อมูลโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

โรงเรียนสอนขับรถ คือ สถานที่ที่จัดการให้การศึกษา อบรม และฝึกหัดขับรถ ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติของเอกชน อยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการจะปรับลดภารกิจของภาครัฐ รวมถึงนโยบายของกรมการขนส่งทางบกที่จะ พัฒนาคุณภาพของใบอนุญาตขับรถและสนับสนุนให้ภาคเอกชน เป็นผู้ดำเนินการด้านใบอนุญาตขับรถ โดยภาคเอกชนที่เปิดโรงเรียนสอนขับรถจะต้องมีความพร้อม ในด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น หลักสูตรการเรียนการสอน อาคารสำนักงานและห้องเรียน สนามฝึกหัดขับรถ ผู้ฝึกสอนขับรถอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการสอนและฝึกหัดขับรถ รวมทั้ง บุคลากรที่จะเป็นผู้ฝึกสอนขับรถทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (คู่มือสำหรับประชาชน : การให้การรับรองโรงเรียนสอนขับรถ, 2561)

1.อาคารสถานที่ต้องมีขนาดเหมาะสมกับการรับรอง การอำนวยความสะดวกและการรับสมัครผู้เรียนขับรถ ซึ่งต้อง ประกอบด้วยห้องทำการ ห้องสุขา และห้องเรียนภาคทฤษฎีที่มีพื้นที่ไม่

น้อยกว่า 30 ตารางเมตร แยกเป็นสัดส่วน มีสภาพเหมาะสมแก่การเรียนการสอน มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีเสียงดังจนเป็นที่รบกวนต่อการเรียนการสอน

2.มีเครื่องทดสอบสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งสามารถทดสอบสมรรถภาพของร่างกายตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

3.มีเครื่องทดสอบข้อเขียนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Exam) ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดหรือให้ความเห็นชอบ

4.มีอุปกรณ์สำหรับควบคุมกำกับดูแลการเรียนการสอนและการทดสอบอย่างน้อย ดังนี้

(ก) เครื่องอ่านข้อมูลบัตรประจำตัวประชาชนที่สามารถใช้งานกับระบบงานโรงเรียนสอนขับรถอิเล็กทรอนิกส์ (e-Classroom) ได้

(ข) เครื่องสแกนลายนิ้วมือที่สามารถใช้งานกับระบบงานโรงเรียนสอนขับรถอิเล็กทรอนิกส์ (e-Classroom) ได้

(ค) กล้องวงจรปิดในห้องทดสอบข้อเขียนที่สามารถมองเห็นได้ทั่วห้อง และสามารถเก็บข้อมูลไว้สำหรับการตรวจสอบได้ อย่างน้อย 1 ปี

5.มีหลักสูตรการสอน การอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และการวัดผลไม่ต่ำกว่าหลักสูตรที่กรมการขนส่งทางบก กำหนดหรือให้ความเห็นชอบ

6.ผู้ฝึกสอนขับรถทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ฝึกสอนขับรถจากกรมการขนส่งทางบก สำหรับในจังหวัดสงขลา ได้มีโรงเรียนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จำนวน 5 แห่ง (กรมการขนส่งทางบก, 2565) ได้แก่

1.โรงเรียนสอนขับรถ เขาคันทรง สาขา 2 สิงหนคร ตั้งอยู่เลขที่ 252/18 หมู่ 1 ต.สทิงหม้อ อ.สิงหนคร จ.สงขลา 90280

2.โรงเรียนสอนขับรถ สงขลาสมาร์ท ตั้งอยู่เลขที่ 196 หมู่ 7 ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

3.โรงเรียนสอนขับรถ สะเดายานยนต์ ตั้งอยู่เลขที่ 286/1 ถ.ปาดังเบซาร์ ต.สะเดา อ.สะเดา จ.สงขลา 90120

4.โรงเรียนสอนขับรถ พิธานพาณิชย์ ตั้งอยู่เลขที่ 304 หมู่ 7 ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา 90110

5.โรงเรียนสอนขับรถ หาดใหญ่คาร์เทคเนออร์ ตั้งอยู่เลขที่ 299 ถนนนวลแก้วอุทิศ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

กล่าวโดยสรุปได้ว่า โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จะอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการปรับลดภารกิจของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของกรมการขนส่งทางบกที่ต้องการพัฒนาคุณภาพของผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถ โดยมีการกำหนดในเรื่องของผู้ฝึกสอน สิ่งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการสอนและฝึกหัดขับรถ รวมถึงหลักสูตรของการเรียนการสอน เพื่อสอบ

ใบขับขี่ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ซึ่งได้มีการใช้แบบสอบถามในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยมีการนัดหมายกับทางโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกไว้ล่วงหน้า และเก็บข้อมูลผ่าน Google Form รวมถึงได้มีการนัดหมายกับทางผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก เพื่อเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sajaporn Sankham & Wayne A Hamra (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา จำนวน 156 คน จาก 6 คณะ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของเรียนของนักศึกษาในการเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล

Kanda Sehanate (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนจาก 15 สถาบัน จำนวน 454 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ ภูมิฐานะของครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักศึกษาเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งจากการ ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูลและพีรวัฒน์ ชูเกียรติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช่ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และพฤติกรรมบ่งชี้รูปแบบการเรียนของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมรูปแบบการเรียนแบบมีส่วนร่วมมากที่สุด และเกรดเฉลี่ยสะสมของ

นักศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบกับรูปแบบการเรียนรู้แบบหลีกเลี่ยง หรือหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้แบบหลีกเลี่ยงมีส่วนทำให้เกิดเจตคติเสียสะสมของนักศึกษาลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โสภาคย์ กาแว่น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้สมัครเข้ารับการอบรมต่อโรงเรียนสอนขับรถที่กรมการขนส่งทางบกในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้สมัครเข้ารับการอบรมต่อโรงเรียนสอนขับรถที่กรมการขนส่งทางบกรับรองในจังหวัดชลบุรี ในด้านการทดสอบภาคปฏิบัติและสนามทดสอบขับรถอยู่ในลำดับแรก รองลงมาด้านการทดสอบภาคทฤษฎี ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-exam) ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้สมัครเข้ารับการอบรม ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงเรียนสอนขับรถที่กรมการขนส่งทางบกรับรองในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนต์ถพร คำฉวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการนำแนวคิดลีนมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ กรณีศึกษา โรงเรียนสอนขับรถขนาดใหญ่ คาร์ เทนเนอร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด โดยสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโรงเรียนจำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ธุรการ จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 8 คน ผลการศึกษา พบว่า ภายหลังจากการนำแนวคิดลีนมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการของโรงเรียนสอนขับรถขนาดใหญ่ คาร์ เทนเนอร์ มีคุณค่าหรือประโยชน์เกิดขึ้นในการให้บริการ คือ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง สะดวกและรวดเร็วขึ้น ลูกคามีความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง ช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อสอบถามและสมัครเรียน ลูกค้ำสามารถทำตามขั้นตอนที่ได้แจ้งไว้อย่างถูกต้อง ลดความสับสนในการรับบริการของลูกค้ำ ลดจำนวนนักเรียนที่มาช้ากว่าเวลาที่กำหนด ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและยุ่งยาก ลดความผิดพลาดในกระบวนการทำงานและการให้บริการ ลดขั้นตอนงานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ลดงานเอกสารที่ไม่จำเป็น ช่วยให้กระบวนการทำงานมีความถูกต้อง ประหยัดเวลา และมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว

พิรยา ฤทธิแปลก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 377 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิต คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ที่ตั้งมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญในการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัย แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านที่ตั้งมหาวิทยาลัย และนิสิตที่มีเพศอายุ เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และคณะที่กำลังศึกษาต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุขและคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษากับการรับรู้ช่องทางสื่อสารการตลาดของโรงเรียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือครูและบุคลากรทางการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 412 คน จาก 170 โรงเรียนทั่วประเทศที่เป็นเครือข่ายในการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการโดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 และในส่วนของช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีการรับรู้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก มีจำนวนการรับรู้ทั้งสิ้น 359 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาจะเป็นเว็บไซต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โลกออนไลน์ และโปสเตอร์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางสื่อสารการตลาดของโรงเรียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กัญญาณัฐ เสี่ยงใหญ่และ ศิริวรรณ วิสุทธิรัตนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการพัฒนาประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 ของโลกในปี ค.ศ.2020 เป็นผลมาจากด้านการพัฒนาตามเป้าหมาย 4 เป้าหมายจากทั้งหมด 17 เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากในทุกรูปแบบ เป้าหมายที่ 6 การจัดการน้ำและสุขาภิบาล เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของประเทศไทยในการพัฒนา ก่อให้เกิดความสมดุลทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในอนาคต

เพชรรัตน์ รังควงศ์ และอนุสรณ์ สุวรรณวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายของ Taro Yamane (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert's Scale จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองจะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านครูและบุคลากรศึกษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว โดยผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆด้านทำเลที่ตั้ง และด้านประชาสัมพันธ์

จินตนา เกษตรเสริมวิริยะ และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยสู่ความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความตั้งใจใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.074 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการของโรงเรียนสอนขับรถว่าได้รับมาตรฐาน และมีความปลอดภัยที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเข้ามาใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถ รวมถึงการมีความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อโรงเรียนสอนขับรถ

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ภายใต้อายุ 9 ปัจจัย คือ (1)ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย (2)สื่อประชาสัมพันธ์ (3)หลักสูตร (4)สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (5)ค่าธรรมเนียมการศึกษา (6)ระบบการคัดเลือก (7)อาจารย์ผู้สอน (8)ชื่อเสียงและค่านิยม และ (9)การแนะนำ/การบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียน แผนการเรียน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวและวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ปัจจัย

ด้านอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการแนะแนว/บอกต่อ และปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยจากการที่ได้รวบรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พีรยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อลงกรณ์, 2565
1.เพศ	x	x	x	x	x	x	x
2.อายุ				x	x	x	
3.ระดับการศึกษา		x			x	x	
4.อาชีพ						x	
5.รายได้ต่อเดือน		x		x		x	x

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พีรยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อลงกรณ์, 2565
1.1 มีหลักสูตรที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	x				x		
1.2 เป็นโรงเรียนที่ได้รับมาตรฐานที่มีความน่าเชื่อถือ					x		
1.3 เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม					x		

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)

2. ด้านราคา (Price)	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พิรยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อลงกรณ์, 2565
2.1 ราคามีความสมเหตุสมผล						X	
2.2 มีการแจกแจงค่าธรรมเนียมในหลักสูตรที่ชัดเจน				X			

ตารางที่ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พิรยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อลงกรณ์, 2565
3.1 โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					X		X
3.2 มีความสะดวกในด้านการเดินทาง มีรถประจำทางผ่าน					X		

ตารางที่ 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พีรยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อลงกรณ์, 2565
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line				x		x	
4.2 มีเว็บไซต์ แนะนำหลักสูตรของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน				x			
4.3 ความน่าสนใจของการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์							x
4.4 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ				x			
4.5 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ						x	

ตารางที่ 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (People)

5. ด้านบุคคล (People)	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พีรยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อดงกรณ์, 2565
5.1 ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้สอน	x			x			x
5.2 ความเป็นมืออาชีพของผู้สอน							x
5.3 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพและรวดเร็ว				x			

ตารางที่ 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process)

6. ด้านกระบวนการ (Process)	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พีรยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อดงกรณ์, 2565
6.1 มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ E-learning	x			x			x
6.2 มีความรวดเร็วในการบริการ							x
6.3 ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน				x			

ตารางที่ 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Sajaporn, 2559	Kanda, 2560	วิไลลักษณ์, 2560	พิริยา, 2562	ประภาวรรณ, 2563	เพชรรัตน์, 2564	อดกรณ์, 2565
7.1 ห้องเรียนมีความสะอาด				x			
7.2 มีห้องเรียนและสนามกีฬา กลางแจ้ง ที่ทันสมัย	x			x			x
7.3 พื้นที่บริเวณโรงเรียนมีความสงบ ร่มรื่น				x			x

ผู้วิจัยได้นำผลการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)

- มีหลักสูตรที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- เป็นโรงเรียนที่ได้รับมาตรฐานที่มีความน่าเชื่อถือ
- เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.ด้านราคา (Price)

- ราคามีความสมเหตุสมผล
- มีการแจกแจงค่าธรรมเนียมในหลักสูตรที่ชัดเจน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
- มีความสะดวกในด้านการเดินทาง มีรถประจำทางผ่าน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Line
- มีเว็บไซต์แนะนำหลักสูตรของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน
- ความน่าสนใจของการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์
- ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ ไลน์ ไลน์

5.ด้านบุคคล (People)

- ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้สอน
- ความเป็นมืออาชีพของผู้สอน
- บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพและรวดเร็ว

6.ด้านกระบวนการ (Process)

- มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ E-learning
- มีความรวดเร็วในการบริการ
- ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

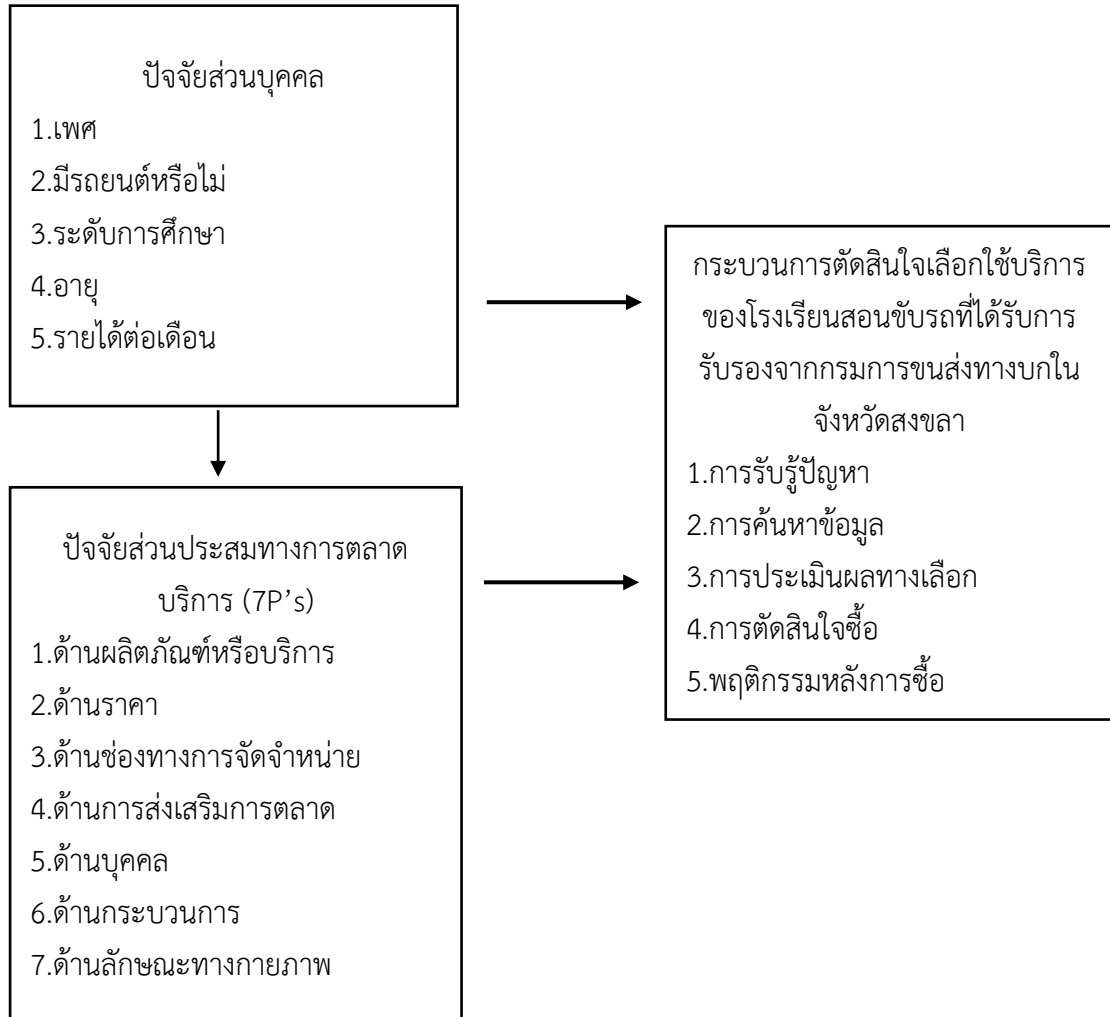
- ห้องเรียนมีความสะอาด
- มีห้องเรียน และสนามกีฬากลางแจ้งที่ทันสมัย
- พื้นที่บริเวณโรงเรียนมีความสงบ ร่มรื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ และกำหนดกรอบแนวความคิด โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยใช้หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มเป้าหมาย
- 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.1.4 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.1.5 วิเคราะห์ข้อมูล สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 จำนวน 10,291 คน ประจําปีงบประมาณ 2564 (อ้างอิงจากระบบสถิติกรมการขนส่งทางบกจังหวัดสงขลา, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10,291}{1 + (10,291)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{10,291}{1 + 25}$$

$$n = 385.80 \text{ คน}$$

โดย N คือ จำนวนประชากร
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385.80 หรือ 386 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random sampling) จากจำนวนประชากรที่ได้กำหนดขอบเขตไว้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (เพชรรัตน์ รังควงศ์ และอนุสรรา สุวรรณวงศ์, 2564) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้เลือกจากผู้ที่ใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถเขาดันหยง สาขา 2 สิงหนคร โรงเรียนสอนขับรถโรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมารถ โรงเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ โรงเรียนสอนขับรถพิธานพาณิชย์ และโรงเรียนสอนขับรถหาดใหญ่ คาร์ เทนเนอร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยเครื่องมือของกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form)

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ มีรถยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ โดยรายละเอียดคำถามมีการปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรม ในบทที่ 2 ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = ชาย 2 = หญิง
2.มีรถยนต์หรือไม่	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = มี 2 = ไม่มี
3.ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรีขึ้นไป
4.อายุ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1 = 18-20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41 ปีขึ้นไป
5.รายได้ต่อเดือน	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนคำถาม 21 ข้อ โดยรายละเอียดคำถามมีการปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรม ในบทที่ 2 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีระดับการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนคำถาม 15 ข้อ โดยรายละเอียดคำถามมีการปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรม ในบทที่ 2

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายค่าเฉลี่ย จะให้เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆทั้งสิ้น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (พริยา ฤทธิแปลก, 2562) โดยเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบมีดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลด้วยอันตรภาค (Interval Scale)

การกำหนดค่าอันตรภาคขั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นในการแปลผลของข้อมูล โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณและอธิบายความหมายในแต่ละอันตรภาคขั้น (พริยา ฤทธิแปลก, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาหาคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลผลความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ดังนี้

- | | | | |
|----------------|-----------|---------|---|
| คะแนนค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | ปัจจัยนั้นๆมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| คะแนนค่าเฉลี่ย | 3.41-4.20 | หมายถึง | ปัจจัยนั้นๆมีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| คะแนนค่าเฉลี่ย | 2.61-3.40 | หมายถึง | ปัจจัยนั้นๆมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| คะแนนค่าเฉลี่ย | 1.81-2.60 | หมายถึง | ปัจจัยนั้นๆมีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| คะแนนค่าเฉลี่ย | 1.00-1.80 | หมายถึง | ปัจจัยนั้นๆมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ตัวแปรและเกณฑ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านกระบวนการ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-5.00
ตัวแปรและเกณฑ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา		
1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-5.00

3.1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเชิงปริมาณ

1.ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ของการวิจัยเชิงปริมาณ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- +1 คะแนน หมายถึง แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง แบบสอบถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่มีความแน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้สอบถามได้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องคำนวณ (เพชรรัตน์ รังวงศ์และคณะ, 2564)

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

โดย IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การคัดเลือกค่า IOC

ค่า IOC = 1.00 หมายความว่า เลือกใช้

ค่า IOC = 0.50-0.99 หมายความว่า พิจารณา ปรับปรุงเนื้อหา

ค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่า ปรับปรุงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) หมายถึง การตรวจสอบความคงที่แน่นอนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณสามารถหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณได้มีตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคสามารถคำนวณ (เพชรรัตน์ รังวงศ์และคณะ, 2564) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดย α คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

n คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นของเนื้อหาโดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.866

3.ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

4.นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน

3.1.4 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพต่างๆแล้ว ยื่นขอหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 จัดเตรียมเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อจัดเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว และจัดทำแบบสอบถามใน Google Form เพื่อเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รับหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยแล้ว ได้มีการนัดหมายกับโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมาร์ท โรงเรียนเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ และโรงเรียนสอนขับรถคาร์เทนเนอร์ เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บกับผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้รับแบบสอบถามครบถ้วน ตามจำนวน 400 ชุดแล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 จัดพิมพ์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ลงในตารางวิเคราะห์

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย เพศ มีรถยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ อัตราร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของระดับความเห็นของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร (t-test) ใช้เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร

การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้วิธี Enter method เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.2.4 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.2.5 วิเคราะห์ข้อมูล สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งจังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน (สำรวจจากโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจำนวน 5 แห่ง)

กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน (สำรวจจากโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจำนวน 3 แห่ง)

ตารางที่ 3.3 กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการเก็บข้อมูล

ประชากรทั้งหมด	กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา (ราย)
ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา	ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมาร์ท	2
	ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์	2
	ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถหาดใหญ่คาร์เทนเนอร์	2
	รวม	6

การสุ่มกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเชิงคุณภาพจะมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยเลือกจาก ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยผู้วิจัยได้มีการนัดหมายกับผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถโรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมาร์ท โรงเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ และโรงเรียนสอนขับรถหาดใหญ่ คาร์ เทนเนอร์ ไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจะดำเนินจนกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดเก็บข้อมูล โดยคำถามเชิงลึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามในประเด็น ดังนี้ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงานปัจจุบัน อายุการทำงาน และช่องทางที่สามารถติดต่อได้

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ลักษณะคำถามปลายเปิดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำนวน 1 ข้อ คือ 1) ในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนขับรถ ท่านคิดว่าจะนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มาปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง และสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายใด

3.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- +1 คะแนน หมายถึง แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่มีความแน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้สอบถามได้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องคำนวณ (เพชรรัตน์ รังควงศ์และคณะ, 2564)

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

โดย IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การคัดเลือกค่า IOC

ค่า IOC = 1.00 หมายความว่า เลือกลงใช้

ค่า IOC = 0.50-0.99 หมายความว่า พิจารณา ปรับปรุงเนื้อหา

ค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่า ปรับปรุงเนื้อหา

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนกว่า ข้อมูลมีการอิ่มตัว

3.2.4 วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพต่างๆแล้ว ยื่นขอหนังสือขออนุญาต เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้รับหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยแล้ว ได้มีการนัดหมายกับโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนขับรถสงขลาสมาร์ท โรงเรียนเรียนสอนขับรถสะเดายานยนต์ และโรงเรียนสอนขับรถคาร์เทนเนอร์ เพื่อขออนุญาตในการเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รับคำตอบอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลตามกำหนดการนัดหมาย และใช้เวลาสัมภาษณ์ 30 – 40 นาที ต่อ 1 คน

ขั้นตอนที่ 4 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้มีการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะไม่ทำการบันทึกเสียง หรือลักลอบบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาทำการจัดพิมพ์ข้อมูลการสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้สัมภาษณ์เพื่อทำการยืนยัน หรือแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการสังเคราะห์ข้อมูลโดยการจับประเด็นข้อมูลที่เหมือนกันในแต่ละประเด็นออกเป็นหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 2 นำประเด็นข้อมูลที่ได้มาแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย และบรรยายถึงรายละเอียดที่พบ

จากผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยมากกว่า 0.05 และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ และนำแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ วัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบที (t-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบเอฟ (F- distribution)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Standardized)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Multiple Determination)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามเพศ มีรถยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	194
	หญิง	206
2.มีรถยนต์หรือไม่	มี	237
	ไม่มี	163
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	129
	ปริญญาตรีขึ้นไป	271
4.อายุ	18-20 ปี	59
	21-30 ปี	179
	31-40 ปี	117
	41 ปีขึ้นไป	45
5.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	86
	10,001-20,000 บาท	205
	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	109

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

มีรถยนต์หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และไม่มีรถยนต์จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1.1 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีหลักสูตรในการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	4.35	0.61	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.31	0.78	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางที่มีความน่าเชื่อถือ	4.53	0.58	มากที่สุด
รวม	4.39	0.51	มากที่สุด
2.ด้านราคา			
2.1 ท่านคิดว่าราคาหลักสูตรในการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ของโรงเรียนสอนขับรถควรมีความเหมาะสมผล ในราคาช่วง 4,000-6,000 บาท	3.77	0.84	มาก
2.2 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการแจกจ่ายค่าใช้จ่ายในหลักสูตรการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ที่ชัดเจน	4.06	0.83	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.ด้านราคา			
2.3 ท่านคิดว่าราคาของอุปกรณ์ในการเรียนของโรงเรียนสอนขับรถมีความสมเหตุสมผลในช่วง 50-200 บาท	3.89	0.81	มาก
รวม	3.91	0.69	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ตั้งอยู่ในใกล้แหล่งชุมชน	4.21	0.79	มากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีความสะดวกในด้านการเดินทาง มีรถประจำทางผ่าน	4.34	0.71	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีความสะดวกในด้านการเดินทาง มีรถประจำทางผ่าน	4.34	0.71	มากที่สุด
3.4 ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีสภาพห้องเรียนที่มีสื่อการสอนที่ทันสมัย	4.52	0.61	มากที่สุด
รวม	4.35	0.57	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.25	0.74	มากที่สุด
4.2 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น	3.89	0.87	มาก
4.3 ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีส่วนลดหรือข้อเสนอที่ให้ราคาถูกที่สุด	4.07	0.88	มาก
รวม	4.07	0.68	มาก
5.ด้านบุคคล			
5.1 ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถไม่ควรจะพูดคำหยาบ หรือด่าทอ	4.59	0.61	มากที่สุด
5.2 ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถควรที่จะถ่ายทอดความรู้ได้อย่างครบถ้วนตามหลักสูตรที่ได้กำหนดไว้	4.53	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5.ด้านบุคคล			
5.3 ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถไม่ควรมีพฤติกรรมการลวนลาม การล่วงละเมิดทางเพศ	4.71	0.54	มากที่สุด
รวม	4.61	0.51	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ			
6.1 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการจัดตารางเรียนการฝึกหัดขับรถอย่างเป็นระบบ	4.60	0.57	มากที่สุด
6.2 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรจะให้บริการที่รวดเร็ว	4.51	0.62	มากที่สุด
6.3 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีขั้นตอนในการลงทะเบียนที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน	4.55	0.60	มากที่สุด
รวม	4.55	0.52	มากที่สุด
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีห้องเรียนห้องอบรมที่สะอาด	4.66	0.53	มากที่สุด
7.2 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีห้องเรียนและสนามสอนขับรถที่ทันสมัย	4.65	0.55	มากที่สุด
7.3 ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีพื้นที่บริเวณกว้าง มีความสงบ และร่มรื่น	4.69	0.52	มากที่สุด
รวม	4.67	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การรับรู้ปัญหา			
1.1 ท่านคิดว่า ความสามารถหรือ ทักษะในการขับรถมีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน	4.60	0.56	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่า หากมาเรียนขับรถกับโรงเรียนสอนขับรถ จะมีความสามารถในการขับรถได้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจราจร	4.60	0.56	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่า การเรียนขับรถมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้เพื่อประกอบอาชีพ	4.59	0.64	มากที่สุด
รวม	4.59	0.44	มากที่สุด
2.การค้นหาข้อมูล			
2.1 ท่านจะเลือกค้นหาข้อมูลของโรงเรียนสอนขับรถจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.22	0.80	มากที่สุด
2.2 ท่านจะเลือกค้นหาข้อมูลโรงเรียนสอนขับรถจากสื่อที่เผยแพร่อยู่ในโซเชียล เช่น Facebook, Google หรือเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.37	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.63	มากที่สุด
3.การประเมินผลทางเลือก			
3.1 ท่านคิดว่า จะเลือกโรงเรียนสอนขับรถจากหลักสูตรการเรียนของโรงเรียนสอนขับรถ	4.49	0.61	มากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่า จะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีราคาหลักสูตรที่ถูกที่สุด ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด	4.23	0.83	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่า จะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีรถสาธารณะหรือรถประจำทางขับผ่าน	4.34	0.76	มากที่สุด
3.4 ท่านคิดว่า จะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่แจกของแถมหรือคู่มือส่วนลด	3.99	0.92	มาก
รวม	4.26	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.การตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรการเรียนขับรถ	4.57	0.56	มากที่สุด
4.2 ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรีวิว การรันตี จาก Google หรือ Facebook	4.53	0.64	มากที่สุด
4.3 ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่สามารถทำใบขับขี่ที่โรงเรียนได้	4.63	0.56	มากที่สุด
4.4 ท่านคิดว่าการเรียนขับรถจากโรงเรียนสอนขับรถจะทำให้ท่านขับรถเป็นและปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายจราจร	4.63	0.54	มากที่สุด
รวม	4.59	0.44	มากที่สุด
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ			
5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการจัดการเรียน การสอนของโรงเรียนสอนขับรถ	4.52	0.58	มากที่สุด
5.2 ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาเรียนกับโรงเรียนสอนขับรถแทนการฝึกขับรถด้วยตนเอง	4.51	0.58	มากที่สุด
รวม	4.52	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.52 หากพิจารณาแยกตามลำดับข้อ พบว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ 4.52 กระบวนการการค้นหาข้อมูล 4.30 และการบวนการประเมินผลทางเลือก 4.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.10.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีรถยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

(H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

	ชาย (n=194)		หญิง (n=206)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.44	0.49	4.36	0.53	1.577	0.116
ด้านราคา	3.91	0.73	3.89	0.66	0.205	0.838
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.54	4.30	0.58	1.883	0.060
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.70	4.06	0.65	0.283	0.778
ด้านบุคคล	4.59	0.50	4.63	0.52	-0.652	0.514
ด้านกระบวนการ	4.55	0.52	4.55	0.52	-0.004	0.996
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.71	0.43	4.62	0.51	1.704	0.089
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.49	0.41	4.42	0.40	1.821	0.069

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

(H₂) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

	มี (n=237)		ไม่มี (n=163)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.41	0.52	4.38	0.49	0.545	0.586
ด้านราคา	3.95	0.71	3.83	0.66	1.592	0.112
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.55	4.27	0.58	2.374	0.018*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.70	3.97	0.63	2.409	0.016*
ด้านบุคคล	4.64	0.50	4.56	0.52	1.601	0.110
ด้านกระบวนการ	4.59	0.49	4.49	0.55	1.981	0.048*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.71	0.44	4.60	0.51	2.047	0.041*
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.51	0.39	4.37	0.42	3.324	0.001*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านบุคคล

(H₃) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=129)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=271)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.40	0.57	4.39	0.48	0.09	0.993
ด้านราคา	4.01	0.69	3.85	0.68	2.205	0.028*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.62	4.36	0.54	-0.467	0.641
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.72	4.05	0.66	0.625	0.532
ด้านบุคคล	4.59	0.57	4.61	0.48	-0.353	0.724
ด้านกระบวนการ	4.55	0.55	4.55	0.50	-0.034	0.973
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.66	0.52	4.67	0.50	-0.177	0.859
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	30.65	3.13	30.49	2.59	0.478	0.633

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันในด้านราคา แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

(H₄) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
ตารางที่ 4.7 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัด
สงขลา แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.976	0.992	3.870	0.009*
	ภายในกลุ่ม	396	101.503	0.256		
	รวม	399	104.479			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.243	1.081	2.261	0.081
	ภายในกลุ่ม	396	189.369	0.478		
	รวม	399	192.612			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.228	0.409	1.281	0.280
	ภายในกลุ่ม	396	126.513	0.319		
	รวม	399	127.742			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.662	0.554	1.211	0.305
	ภายในกลุ่ม	396	181.202	0.458		
	รวม	399	182.864			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	0.901	0.300	1.148	0.329
	ภายในกลุ่ม	396	103.592	0.262		
	รวม	399	104.493			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.793	0.598	2.232	0.084
	ภายในกลุ่ม	396	106.028	0.268		
	รวม	399	107.821			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.830	0.610	2.768	0.042*
	ภายในกลุ่ม	396	87.320	0.220		
	รวม	399	89.110			
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	67.812	22.604	2.985	0.031*
	ภายในกลุ่ม	396	2998.365	7.572		
	รวม	399	3066.177			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

(I)ด้านอายุ	(J)ด้านอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-20 ปี	21-30 ปี	-0.08901	0.07600	0.242
	31-40 ปี	0.09373	0.08084	0.247
	41 ปีขึ้นไป	-0.13647	0.10020	0.174
21-30 ปี	18-20 ปี	0.08901	0.07600	0.003
	31-40 ปี	0.18273*	0.06019	0.574
	41 ปีขึ้นไป	-0.04747	0.08443	0.247
31-40 ปี	18-20 ปี	-0.09373	0.08084	0.247
	21-30 ปี	-0.18273*	0.06019	0.003
	41 ปีขึ้นไป	-0.23020*	0.08881	0.010
41 ปีขึ้นไป	18-20 ปี	0.13647	0.10020	0.174
	21-30 ปี	0.04747	0.08443	0.574
	31-40 ปี	0.23020*	0.08881	0.010

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21-30 ปีมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากกว่า อายุ 18-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31-40 ปีมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากกว่า อายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

(I)ด้านอายุ	(J)ด้านอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-20 ปี	21-30 ปี	0.06439	0.07048	0.361
	31-40 ปี	0.19291*	0.07496	0.010
	41 ปีขึ้นไป	0.11086	0.09292	0.234
21-30 ปี	18-20 ปี	-0.06439	0.07048	0.361
	31-40 ปี	0.12852*	0.05581	0.022
	41 ปีขึ้นไป	0.12852	0.07829	0.553
31-40 ปี	18-20 ปี	-0.19291*	0.07496	0.010
	21-30 ปี	-0.12852*	0.05581	0.022
	41 ปีขึ้นไป	-0.08205	0.08235	0.320
41 ปีขึ้นไป	18-20 ปี	-0.11086	0.09292	0.234
	21-30 ปี	-0.04647	0.07829	0.553
	31-40 ปี	0.08205	0.08235	0.320

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18-20 ปีมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21-30 ปีมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

(I)ด้านอายุ	(J)ด้านอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-20 ปี	21-30 ปี	-0.24067	0.41308	0.560
	31-40 ปี	0.70689	0.43937	0.108
	41 ปีขึ้นไป	-0.18029	0.54460	0.741
21-30 ปี	18-20 ปี	0.24067	0.41308	0.560
	31-40 ปี	0.94756*	0.32713	0.004
	41 ปีขึ้นไป	0.06038	0.45887	0.895
31-40 ปี	18-20 ปี	-0.70689	0.43937	0.108
	21-30 ปี	-0.94756*	0.32713	0.004
	41 ปีขึ้นไป	-0.88718	0.48267	0.067
41 ปีขึ้นไป	18-20 ปี	0.18029	0.54460	0.741
	21-30 ปี	-0.6038	0.45887	0.895
	31-40 ปี	0.88718	0.48267	0.067

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21-30 ปีมีระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(H₅) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.309	0.665	2.519	0.082
	ภายในกลุ่ม	397	103.170	0.260		
	รวม	399	104.479			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.746	0.373	0.771	0.463
	ภายในกลุ่ม	397	191.866	0.483		
	รวม	399	192.612			

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.754	0.377	1.179	0.309
	ภายในกลุ่ม	397	126.988	0.320		
	รวม	399	127.742			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.421	0.711	1.555	0.212
	ภายในกลุ่ม	397	181.443	0.457		
	รวม	399	182.864			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.401	0.701	2.698	0.069
	ภายในกลุ่ม	397	103.092	0.260		
	รวม	399	104.493			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.352	0.176	0.651	0.522
	ภายในกลุ่ม	397	107.469	0.271		
	รวม	399	107.821			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.500	0.250	1.121	0.327
	ภายในกลุ่ม	397	88.610	0.223		
	รวม	399	89.110			
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	34.725	17.363	2.274	0.104
	ภายในกลุ่ม	397	3031.452	7.636		
	รวม	399	3066.177			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.10.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีรถยนต์หรือไม่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

(H₆) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

	ชาย (n=194)		หญิง (n=206)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การรับรู้ปัญหา	4.61	0.44	4.58	0.43	0.779	0.437
การค้นหาข้อมูล	4.35	0.63	4.25	0.63	1.521	0.129
การประเมินผลทางเลือก	4.32	0.60	4.21	0.59	1.842	0.066

ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันหรือไม่ (ต่อ)

	ชาย (n=194)		หญิง (n=206)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การตัดสินใจซื้อ	4.61	0.42	4.57	0.46	1.089	0.277
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.56	0.52	4.48	0.55	1.517	0.130
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.49	0.41	4.42	0.40	1.822	0.069

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

(H₇) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

	มี (n=237)		ไม่มี(n=163)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การรับรู้ปัญหา	4.62	0.44	4.55	0.42	1.522	0.129
การค้นหาข้อมูล	4.35	0.61	4.22	0.65	2.000	0.046*
การประเมินผลทางเลือก	4.34	0.58	4.14	0.62	3.226	0.001*
การตัดสินใจซื้อ	4.64	0.41	4.51	0.47	2.839	0.005*
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.58	0.51	4.41	0.55	3.167	0.002*
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.51	0.39	4.37	0.42	3.367	0.001*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในกระบวนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในกระบวนการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน

(H₈) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=129)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=271)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การรับรู้ปัญหา	4.67	0.45	4.56	0.42	2.304	0.022*
การค้นหาข้อมูล	4.38	0.66	4.26	0.61	1.757	0.080
การประเมินผลทางเลือก	4.36	0.62	4.21	0.59	2.268	0.024*
การตัดสินใจซื้อ	4.60	0.48	4.58	0.42	0.459	0.647
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.57	0.55	4.49	0.53	1.517	0.130
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.52	0.46	4.42	0.38	2.072	0.039*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในกระบวนการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในกระบวนการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

(H₉) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน กระทบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน กระทบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.822	0.274	1.444	0.230
	ภายในกลุ่ม	396	75.186	0.190		
	รวม	399	76.009			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.541	1.180	3.043	0.029*
	ภายในกลุ่ม	396	153.603	0.388		
	รวม	399	157.144			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.872	0.624	1.729	0.161
	ภายในกลุ่ม	396	142.963	0.361		
	รวม	399	144.835			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.785	0.262	1.354	0.256
	ภายในกลุ่ม	396	76.475	0.193		
	รวม	399	77.260			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.095	0.365	1.281	0.280
	ภายในกลุ่ม	396	112.815	0.285		
	รวม	399	113.910			
ภาพรวมกระทบการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.240	0.413	2.538	0.056
	ภายในกลุ่ม	396	64.507	0.163		
	รวม	399	65.747			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน กระทบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกัน ในด้านกระทบการค้นหา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มี แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน กระทบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และภาพรวมกระทบการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

(I)ด้านอายุ	(J)ด้านอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-20 ปี	21-30 ปี	0.13360	0.09349	0.154
	31-40 ปี	0.21404*	0.09945	0.032
	41 ปีขึ้นไป	0.34652*	0.12326	0.005
21-30 ปี	18-20 ปี	-0.13360	0.09349	0.154
	31-40 ปี	0.08043	0.07404	0.278
	41 ปีขึ้นไป	0.21291*	0.10386	0.041
31-40 ปี	18-20 ปี	-0.21404*	0.09945	0.032
	21-30 ปี	-0.08043	0.07404	0.278
	41 ปีขึ้นไป	0.13248	0.10925	0.226
41 ปีขึ้นไป	18-20 ปี	-0.34652*	0.12326	0.095
	21-30 ปี	-0.21291*	0.10386	0.041
	31-40 ปี	-0.13248	0.10925	0.226

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-20 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกมากกว่า อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีระดับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกมากกว่า อายุ 21-30 ปี

(H_{10}) : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.116	0.058	0.303	0.739
	ภายในกลุ่ม	397	75.893	0.191		
	รวม	399	76.009			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.534	0.767	1.957	0.143
	ภายในกลุ่ม	397	155.610	0.392		
	รวม	399	157.144			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.523	0.761	2.109	0.123
	ภายในกลุ่ม	397	143.312	0.361		
	รวม	399	144.835			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.407	0.204	1.052	0.350
	ภายในกลุ่ม	397	76.853	0.194		
	รวม	399	77.260			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.010	0.005	0.017	0.983
	ภายในกลุ่ม	397	113.900	0.287		
	รวม	399	113.910			
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.483	0.242	1.470	0.231
	ภายในกลุ่ม	397	65.264	0.164		
	รวม	399	65.747			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์การหาค่าสหสัมพันธ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.647	1.494
ด้านราคา	0.611	1.545
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.625	1.637
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.675	1.599
ด้านบุคคล	0.548	1.826
ด้านกระบวนการ	0.431	2.318
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.448	2.233

a. Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน ในการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะใช้ค่าสถิติ Tolerance ค่าที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 0.2 หากน้อยกว่า 0.2 จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และพิจารณาว่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากค่า VIF มีค่ามากกว่า แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เช่นกัน (ธนานันต์ สุวรรณโพธิ์รุ่ง, 2561) ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

	ด้าน ผลิต ภัณฑ์ หรือ บริการ	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง ทางการ จัดจำ หน่าย	ด้าน การ ส่งเสริม การ ตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน กระ บวน การ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	การ รับรู้ ปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมิน ผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติ กรรม หลัง การซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1											
ด้านราคา	0.403	1										
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.412	0.379	1									
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.360	0.532	0.431	1								
ด้านบุคคล	0.461	0.246	0.449	0.350	1							
ด้านกระบวนการ	0.381	0.290	0.467	0.357	0.585	1						
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.370	0.193	0.485	0.246	0.555	0.700	1					
การรับรู้ปัญหา	0.264	0.226	0.273	0.213	0.353	0.401	0.376	1				
การค้นหาข้อมูล	0.219	0.331	0.365	0.363	0.202	0.295	0.296	0.419	1			
การประเมินผลทางเลือก	0.211	0.323	0.439	0.417	0.238	0.351	0.310	0.419	0.541	1		
การตัดสินใจซื้อ	0.293	0.179	0.477	0.299	0.510	0.539	0.578	0.557	0.415	0.530	1	
พฤติกรรมการซื้อ	0.313	0.276	0.405	0.295	0.385	0.465	0.445	0.499	0.418	0.447	0.656	1

จากตารางที่ 4.19 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r ระหว่าง 0.193 ถึง 0.700) แต่ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับสูง ($r = 0.700$)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r ระหว่าง 0.415 ถึง 0.656) แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับสูง ($r = 0.656$)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (r ระหว่าง 0.179 ถึง 0.578) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตัดสินใจ ในระดับต่ำ ($r = 0.179$) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง ($r = 0.578$)

(H_{11}) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าความสามารถในการพยากรณ์ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)	R	R square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.453	0.205	0.191	0.392

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 20.5 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	7	15.575	2.225	14.432	0.000*
	Residual	392	60.434	0.154		
	total	399	76.009			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	P-value
Constant	2.380	0.232		10.269	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.039	0.047	0.045	0.822	0.412
ด้านราคา	0.059	0.035	0.094	1.674	0.095
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.008	0.044	0.011	0.189	0.850
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	0.037	0.001	0.012	0.990
ด้านบุคคล	0.101	0.052	0.118	1.941	0.053
ด้านกระบวนการ	0.154	0.058	0.183	2.668	0.008*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.131	0.062	0.142	2.114	0.035*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.380 + 0.154(x_6) + 0.131(x_7)$$

โดย Y_1 = กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา
 x_6 = ด้านกระบวนการ
 x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

(H₁₂) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาค่าข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าความสามารถในการพยากรณ์ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาค่าข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)	R	R square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.470	0.221	0.207	0.558

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาค่าข้อมูลในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 22.1 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาค่าข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	7	34.723	4.960	15.884	0.000*
	Residual	392	122.421	0.312		
	total	399	157.144			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	P-value
Constant	1.562	0.330		4.735	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-0.022	0.067	-0.018	-0.326	0.745
ด้านราคา	0.134	0.050	0.148	2.668	0.008*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.193	0.063	0.174	3.057	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.175	0.052	0.189	3.346	0.001*
ด้านบุคคล	-0.107	0.074	-0.087	-1.452	0.147
ด้านกระบวนการ	0.066	0.082	0.054	0.801	0.424
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.204	0.088	0.154	2.305	0.022*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_2 = 1.562 + 0.134(x_2) + 0.193(x_3) + 0.175(x_4) + 0.204(x_7)$$

โดย Y_2 = กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

(H₁₃) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าความสามารถในการพยากรณ์ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)	R	R square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.532	0.283	0.270	0.514

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 28.3 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	7	41.013	5.859	22.122	0.000*
	Residual	392	103.822	0.265		
	total	399	144.835			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	P-value
Constant	1.451	0.304		4.777	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-0.074	0.062	-0.063	-1.206	0.229
ด้านราคา	0.074	0.046	0.085	1.603	0.110
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.280	0.058	0.263	4.811	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.215	0.048	0.242	4.474	0.000*
ด้านบุคคล	-0.092	0.068	-0.078	-1.346	0.179
ด้านกระบวนการ	0.149	0.075	0.128	1.973	0.049*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.106	0.081	0.083	1.302	0.194

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_3 = 1.452 + 0.280(x_3) + 0.215(x_4) + 0.149(x_7)$$

โดย $Y_3 =$ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก

$x_3 =$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$x_4 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด

$x_7 =$ ด้านลักษณะทางกายภาพ

$(H_{14}) :$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าความสามารถในการพยากรณ์ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)	R	R square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.657	0.431	0.421	0.334

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกได้ร้อยละ 43.1 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	7	33.328	4.761	42.483	0.000*
	Residual	392	43.932	0.112		
	total	399	77.260			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	P-value
Constant	1.487	0.198		7.526	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-0.029	0.040	-0.034	-0.730	0.466
ด้านราคา	-0.040	0.030	-0.064	-1.344	0.180
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.150	0.038	0.193	3.957	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.049	0.031	0.076	1.572	0.117
ด้านบุคคล	0.158	0.044	0.184	3.567	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.123	0.049	0.145	2.507	0.013*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.268	0.053	0.287	5.049	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_4 = 1.487 + 0.150(x_3) + 0.158(x_5) + 0.123(x_6) + 0.268(x_7)$$

โดย Y_4 = กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_5 = ด้านบุคคล

x_6 = ด้านกระบวนการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

(H_{15}) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าความสามารถในการพยากรณ์ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)	R	R square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.541	0.292	0.280	0.453

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ได้ร้อยละ 29.2 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	7	33.313	4.759	23.146	0.000*
	Residual	392	80.597	0.206		
	total	399	113.910			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	P-value
Constant	1.284	0.268		4.798	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.046	0.054	0.044	0.851	0.396
ด้านราคา	0.060	0.041	0.078	1.469	0.143
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.132	0.051	0.139	2.566	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.037	0.042	0.047	0.873	0.383
ด้านบุคคล	0.066	0.060	0.063	1.094	0.275
ด้านกระบวนการ	0.196	0.066	0.191	2.948	0.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.188	0.072	0.166	2.620	0.009*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_5 = 1.284 + 0.132(x_3) + 0.196(x_6) + 0.188(x_7)$$

โดย Y_5 = กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_6 = ด้านกระบวนการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

(H₁₆) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.35 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
ด้านราคา		0.008			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.002	0.000	0.000	0.011
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.001	0.000		
ด้านบุคคล				0.000	
ด้านกระบวนการ	0.008		0.049	0.013	0.003
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.035	0.022		0.000	0.009

จากตารางที่ 4.35 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล เพียงด้านเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพียงด้านเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้วิจัยได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“เพิ่มบริการรับ-ส่ง รวมถึงดูแลจนสอบใบขับขี่ผ่าน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 1 สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“พัฒนาโรงเรียนสอนขับรถให้เป็นแลนมาร์ค” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“เน้นคุณภาพเกี่ยวกับหลักสูตร ให้ความรู้เชิงวิชาการมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ และมีความปลอดภัยในการขับรถมากขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“ให้การดูแล การเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การลงทะเบียน จนกว่าจะเสร็จสิ้นกระบวนการ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ (ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“รถที่ใช้จะเป็นรถใหม่ป้ายแดงที่ทันสมัย และจัดเตรียมรถยนต์ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

“ขยายเวลาในการฝึกหัดขับรถในช่วงเวลาว่างคืนเพิ่มขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

ด้านราคา สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ (Values to Customer)” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ (ผู้ประกอบการคนที่ 1 สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“มีการเสนอประกันชีวิตสำหรับผู้ใช้บริการในการลงทะเบียนเรียนกับทางโรงเรียน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“มีการแจ้งรายละเอียดของราคาอย่างละเอียด รวมถึงแจ้งค่าใช้จ่ายในทุกกระบวนการ ตั้งแต่เรียนขับรถจนถึงรับใบขับขี่ที่สำนักงานขนส่ง” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน (ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“เพิ่มความคุ้มครองเกี่ยวกับประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“มีการนำเสนอรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประกันอุบัติเหตุ ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และอุ่นใจในการใช้บริการที่โรงเรียน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

“มีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับช่วงวัยของผู้ใช้บริการ และกำหนดราคาสำหรับช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นที่แตกต่างกัน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“พัฒนาทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ จะเพิ่มการให้หน้าร้าน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกับผู้ใช้บริการได้ง่าย และช่องทางออนไลน์ มีการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรม และอุตสาหกรรม

(ผู้ประกอบการคนที่ 1 สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“เพิ่มช่องทาง Tiktok รวมถึงขยายฐานผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“เพิ่มการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้าถึงมากขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“เพิ่มการให้บริการรับ-ส่ง ให้แก่ผู้ใช้บริการระหว่างการเรียน และไปถ่ายรูปรูปใบขับขี่ที่สำนักงานขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่ไม่รู้จักสำนักงานขนส่ง” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดและเข้าถึงได้ (ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“เพิ่มบริการในการติดต่อกับรถรับจ้าง อาทิ Grab, วินมอเตอร์ไซด์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงหรือการเดินทางไป-กลับโรงเรียนสอนขับรถ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

“มีบริการวินมอเตอร์ไซด์ เพิ่มความสะดวกในการเดินทางของผู้ใช้บริการ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“ทำแคมเปญ กระตุ้นยอดขาย ตามฤดูกาลของอุตสาหกรรม เช่น ช่วงเปิดเทอม ปิดเทอม เป็นต้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ (ผู้ประกอบการคนที่ 1 สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“ช่องทางออนไลน์ จะมีการจัดทำโปรโมชันบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และช่องทางออนไลน์มีการใช้รถแท็กซี่ และออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“มีการจัดโปรโมชันตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ ได้เข้ามาใช้บริการในช่วงราคาโปรโมชันเพิ่มขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน (ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“มอบส่วนลด และของแถม ในการลงทะเบียนเรียน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความปลอดภัย

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“มีกิจกรรมการจับฉลากของรางวัลตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลวันเด็ก เป็นต้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน

(ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

“จัดทำส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการที่มาใช้บริการเป็นครอบครัว หรือตามเทศกาล วันสำคัญต่างๆ รวมถึงमारออกบูธตามสถานที่ต่างๆเช่น ห้างสรรพสินค้า พื้นที่สาธารณะ และ โรงเรียน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

ด้านบุคคล สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐาน อย่างสม่ำเสมอ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(ผู้ประกอบการคนที่ 1 สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“มีการประเมินคุณภาพของบุคลากร ด้านบุคลิกภาพ การพูด การแต่งตัว รวมถึงการให้ความรู้ที่ถูกต้อง” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“มอบสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม วันลาพักร้อน เป็นต้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความปลอดภัย

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“มีการอบรมพนักงานและครูฝึกให้มีมาตรฐาน มีความพร้อมในการให้บริการ การสอน การให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“มีการส่งครูฝึกไปอบรม ให้เข้าใจถึงกระบวนการเรียน การสอน มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

(ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

“กำหนดกฎระเบียบในการควบคุมการสอนของครูฝึกสอนให้สอนครบตามจำนวนชั่วโมง สอดคล้องเกี่ยวกับยาเสพติด หรือพฤติกรรมการณ์ลาม มีการติดตั้งกล้องทั้งภายในและภายนอกโรง ฝึกหัดขับ ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการ เติบโตทางเศรษฐกิจ

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

ด้านกระบวนการ สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“มีการทบทวนกระบวนการให้ความง่ายต่อผู้ใช้บริการในการเข้ามาใช้บริการที่โรงเรียน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและ อุตสาหกรรม

(ผู้ประกอบการคนที่ 1 สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“มีการจัดตารางให้แม่นยำและตอบสนองเวลาว่างของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและ รวดเร็ว” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการ เติบโตทางเศรษฐกิจ

(ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว จัดตารางการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการ” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการ เติบโตทางเศรษฐกิจ

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“การให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook page) ภูเก็ต (Google) ด้วยการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย” สอดคล้องกับหลักการการ พัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“การแต่งกายของครูฝึกสอนต้องสุภาพ เรียบร้อย มีการจัดตารางเรียนที่ทันสมัย โดยใช้การ สแกนลายนิ้วมือ และบัตรประชาชน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

(ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

“มีการลงทะเบียนเรียนออนไลน์ เพื่อจองตารางเรียน โดยมีการกำหนดช่วงเวลาไว้เป็นช่วงๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมาย ที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

(ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

“ปรับปรุง ดูแลอาคารสถานที่ สนามสอนขับรถ ให้มีความสะอาดเพิ่มมากขึ้น” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน (ผู้ประกอบการคนที่ 1 สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“มีบริการด้านอาหาร จัดเตรียมพื้นที่สำหรับการสูบบุหรี่ ห้องละหมาด ให้เรียบร้อยครบถ้วน” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน (ผู้ประกอบการคนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2566)

“ดูแลความสะอาดของสนามสอนขับรถ รวมถึงห้องอบรม ห้องน้ำ และพื้นที่อเนกประสงค์” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (ผู้ประกอบการคนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“เตรียมความพร้อมของรถยนต์ที่ใช้สำหรับในการฝึกหัดขับ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน (ผู้ประกอบการคนที่ 4, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2566)

“เพิ่มสัดส่วนให้มีห้องละหมาดที่ชัดเจน เพิ่มพื้นที่ในการรับประทานอาหาร” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

“เพิ่มห้องพยาบาล ห้องทานข้าว จัดสรรสัดส่วนให้มีความชัดเจนและเข้าถึงง่าย” สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม (ผู้ประกอบการคนที่ 6, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาพบว่า ได้มีการนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาปรับใช้ พัฒนาการให้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ให้สอดคล้องกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยสามารถสรุปเป็น ตารางที่ 4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงถึงการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประกอบการพิจารณาสำหรับการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน

เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดและเข้าถึงได้

เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ

เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

เป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน

	เป้าหมาย ที่ 1	เป้าหมาย ที่ 3	เป้าหมาย ที่ 7	เป้าหมาย ที่ 8	เป้าหมาย ที่ 9	เป้าหมาย ที่ 11
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ				✓	✓	
2.ด้านราคา		✓		✓		✓
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย			✓		✓	
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	✓	✓		✓	✓	
5.ด้านบุคคล		✓		✓	✓	
6.ด้านกระบวนการ				✓	✓	
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ		✓			✓	✓

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อประกอบการพิจารณาสำหรับการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

ด้านราคา สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดและเข้าถึงได้ และเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

ด้านบุคคล สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

ด้านกระบวนการ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม และเป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก

โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยใช้หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุช่วง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีรถยนต์

5.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ทั้ง 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับดีมาก

5.1.3 สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมีรถยนต์หรือไม่ และด้านอายุ แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมีรถยนต์หรือไม่ และด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยใช้หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ใน 6 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดและเข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม และเป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน โดยเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด คือ เป้าหมายที่ 9 เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม รองลงมาเป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 1 การขจัดความยากจน และเป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดและเข้าถึง ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านมีรถยนต์หรือไม่ และด้านอายุ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kanda Seehanate (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ ภูมิฐานะของครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักศึกษา เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยเกี่ยวข้องกับการเรียนขับรถ และสอบใบอนุญาตขับรถสำหรับผู้ที่จะรับใบอนุญาตขับรถยนต์ ตามที่กฎหมายได้มีการกำหนดไว้ จะต้องมีความ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ ห้องอบรม บรรยากาศ ความสงบ ร่มรื่น และมีสนามขับรถที่ทันสมัย ประกอบกับการมีรถยนต์ จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึง หรือการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ ไม่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยาก สะดวกรวดเร็ว

และลักษณะทางกายภาพ พื้นที่บริเวณโดยรอบของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกจะเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนขับรถ และสอบใบอนุญาตขับรถ เพื่อให้สามารถขับรถบนถนนได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา คือ ด้านมีรถยนต์หรือไม่ และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพีรยา ฤทธิแปลก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการมีรถยนต์ หรือคาดว่าจะซื้อรถยนต์ จะต้องคำนึงถึงเรื่องของการฝึกหัดขับรถ การมีใบอนุญาตขับรถที่ต้องตามกฎหมายกำหนด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในด้านการค้นหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาไม่ว่าผ่านเพื่อน หรือสื่อโฆษณาต่างๆ มาประเมินผลทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นการประเมินจากหลักสูตรของโรงเรียนสอนขับรถราคาของหลักสูตรที่ถูกที่สุด มีรถสาธารณะขับผ่าน หรือคูปอง ส่วนลด ของแถม มาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเรื่องของความพึงพอใจหรือการบอกต่อ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะมีผลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านประเมินผลทางเลือก ที่มีส่วนช่วยในการเลือกและการตัดสินใจในการเลือกเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล เพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่าง ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก หรือการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ มาประกอบการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่ใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน

สอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรยา ฤทธิแปลก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เนื่องจากโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาที่มีราคาของหลักสูตรถูกที่สุดจะเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และผ่านช่องทางที่หลากหลาย จะช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการแจกคู่มือ ส่วนลด และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ด้านบุคคลของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จะต้องมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ มีทักษะในการถ่ายทอดความรู้ ด้านกระบวนการ หมายรวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสะอาด ร่มรื่น และทันสมัย และสำหรับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา จะมีหลักสูตรที่เหมือนกันทุกโรงเรียน เป็นข้อกำหนดจากกรมการขนส่งทางบก จึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ และด้านอายุ เนื่องจากการขับรถยนต์จำเป็นต้องมีใบอนุญาตขับรถ หรือใบขับขี่ จึงจะสามารถขับรถได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยจากงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรถยนต์ มีจำนวน 237 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนภายในจังหวัดสงขลา จำนวน 6,427 คัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จะเกี่ยวข้องกับช่วงอายุที่สามารถเริ่มเรียนขับรถยนต์ สอบใบอนุญาตขับรถหรือใบขับขี่ได้ได้ จะเริ่มต้นที่ อายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-20 ปี มีจำนวน 59 คน ที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สำหรับปัจจัย

ส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีรถยนต์หรือไม่ และระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก เนื่องจากห้องเรียน ห้องอบรม ที่มีความสะอาด มีสนามเรียนขับรถที่ทันสมัย และมีบริเวณกว้าง มีความสงบ ร่มรื่น จะเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล เนื่องจากเข้าถึงที่สะดวก มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชัน ส่วนลดที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้เพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เตรียมความพร้อมด้านบุคลากร ครูฝึกสอนให้สามารถรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน DLT Smart Queue ได้อีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถ้าหากผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ได้มีการดำเนินธุรกิจ โดยนำผลการวิจัยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปรับใช้ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา นำมาประกอบการพิจารณาสำหรับการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกมากที่สุด คือ เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม โดยผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาพัฒนาการบริการโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะเรื่องการเดินทาง การคมนาคม การใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาช่องทางในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ หรือช่องทางออนไลน์ ที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ เสี่ยงใหญ่ และ ศิริวรรณ วิ

สุทธิรัตนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อการพัฒนาประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สามารถตอบโจทย์การพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ตามเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม เนื่องจากการดูแลในเรื่องการระบบคมนาคม มีบริการรับส่งภายในโรงเรียน จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาการเข้าถึงให้กับผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญ จะเป็นเป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม และเป้าหมายอื่นๆ เนื่องจกแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จะมีส่วนช่วยในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยในการประกอบธุรกิจอาศัยหลักภูมิปัญญาและความซื่อสัตย์สุจริต ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งส่งผลดีให้กับธุรกิจอีกด้วย จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้บริหารของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา ได้แนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนแนวคิดในการทำธุรกิจ หรือแผนการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยนำเอาหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประยุกต์ใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมถึงในเป้าหมายอื่นๆนอกเหนือจากเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย เช่น เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ เนื่องจากปัจจุบันมีการมุ่งเน้นให้เกิดความเสมอภาคระหว่างเพศ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ใช้ความรุนแรงทั้งร่างกายและจิตใจ หรือการล่วงละเมิดทางเพศ เคารพศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกัน เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรมีการสร้างความแตกต่างหรือความหลากหลายของหลักสูตรเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการภายในพื้นที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการกับโรงเรียนใกล้บ้านได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปยังโรงเรียนนอกพื้นที่

5.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อการสอนให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์

ของตำแหน่งที่ตั้งโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก เพื่อให้ผู้ใช้บริการพบเห็นได้ง่ายขึ้น

5.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามช่วงเทศกาลสำคัญ เนื่องจากการมีของแถมหรือส่วนลด จะมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ควรมีการพัฒนาบุคลากร ครูฝึกสอนขับรถ ให้มีความพร้อม ความสามารถในการสอนขับรถและการบริการ เพื่อให้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัด โดยทางผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก จะต้องดำเนินการควบคุม พัฒนาครูฝึกสอนขับรถ การใช้คำพูดในการอธิบาย ในการสื่อสาร ไม่ควรพูดคำหยาบ หรือคำทอ ไม่ควรมีพฤติกรรมการลวนลาม หรือการล่วงละเมิดทางเพศ รวมถึงกระบวนการในการสอนขับรถ

5.3.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ควรเพิ่มช่องทางการลงทะเบียนให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5.3.1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการบำรุงสถานที่ ที่ความสะดวกสบายเป็นประจำ เพราะด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

5.3.2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก เพื่อนำผลที่ได้รับไปปรับปรุง แก้ไขการทำงาน และเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้อย่างพึงพอใจมากที่สุด

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และอาจจะได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ เสียงใหม่และศิริวรรณ วิสุทธิรัตน์กุล.(2564). ความสำเร็จของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/253055/172225>
- กันตรัตน์ สุจิตวนิชและวัลลภา เฉลิมวงศาเวช.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/954>
- กรมการขนส่งทางบก.(2562). กรมการขนส่งทางบก คุ่มเข้ม!!! มาตรฐานคุณภาพโรงเรียนสอนขับรถนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการควบคุม กำกับ ดูแล. สืบค้น 23 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dlt.go.th/th>
- กรมการขนส่งทางบก.(2565). กรมการขนส่งทางบก ขานรับมาตรการเปิดประเทศของรัฐบาล ให้บริการต่อใบอนุญาตขับรถนอกเวลาราชการ ถึงเวลา 18.00 น.ทุกวันทำการ เริ่มวันที่ 11 กรกฎาคม- 30 กันยายน 2565. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.dlt.go.th/site/songkhla/m-news/5643/view.php?_did=42833
- กรมการขนส่งทางบก.(2565). รายชื่อสถานสอนขับรถเอกชนที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก. สืบค้น 23 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dlt.go.th/site>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.(2565). จำนวนรถที่จดทะเบียนในภาคใต้ 2565. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [.https://web.dlt.go.th/statistics](https://web.dlt.go.th/statistics)
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา.(2562). แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ.2561-2565 ฉบับทบทวนพ.ศ. 2564. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.songkhla.go.th/files/com_news_develop_plan
- คู่มือสำหรับประชาชน : การให้การรับรองโรงเรียนสอนขับรถ,2561.หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข (ถ้ามี) ในการยื่นคำขอ และในการพิจารณาอนุญาต.สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.chaiyaphumdlt.go.th/fileupload/701481.pdf>
- จินตนา เกษตรเสริมวิริยะและธัญนันท์ บุญอยู่.(2565). อิทธิพลของความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยสู่ความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนขับรถในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 789-801.
- ชนัตถ์พร คำมณี (2561). การศึกษาการนำแนวคิดลิ้นมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ กรณีศึกษา โรงเรียนสอนขับรถ หาดใหญ่ คาร์ เทนเนอร์. สืบค้น 12 เมษายน 2566. เข้าถึงได้จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/348.ru>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล.(2565). เจาะลึกแนวโน้มยานยนต์ไทย 65-67 รุ่งหรือร่วงเชื่อกันนี้. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/general-news/509927>
- ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2564). สถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.pokkrongnakhon.com/datacenter/state.php>
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย,วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.,11(1),35
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). ครึ่งปี 65 ไทยผลิตรถ 8.7 แสนคัน ยอดจดทะเบียนรถ BEV พุ่ง 125%. สืบค้น 23 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-989777>
- ประภาวรรณ ตรีเกษมสุข และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษากับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียน. สืบค้น 23 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243528/165496
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พริยา ฤทธิแปลก. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57930173.pdf
- ระเบียบกรมการขนส่งทางบกกว่าด้วยการรับรองโรงเรียนสอนขับรถพุทธศักราช 2555. (2555) ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 140 ง. หน้า 1-25 เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/140/11.PDF>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. ศูนย์บริการวิชาการ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2561). โครงการการจัดทำแผนแม่บทการบริหารและการพัฒนา
ทรัพยากรบุคคลของกรมการขนส่งทางบก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562-2571 ระยะที่ 1.
สืบค้น 25 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก
https://www.dlt.go.th/minisite/m_upload/editor-pic/phichit/files/025_1.pdf
- ศูนย์วิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2561). แผนพัฒนาสถาบันบัณฑิตศิลป์ พ.ศ.2560-
2564 (ประจำปี 2562). สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565.เข้าถึงได้จาก
http://plan.bpi.ac.th/javascript/fckeditor/editor/filemanager/upload/php/dataupload/bpi_plan2561.pdf
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา.(2565). หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา.สืบค้น 15
พฤศจิกายน 2565.เข้าถึงได้จาก <https://ska.dlt.go.th/th>
- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ
ปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารทางสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สืบค้น 14
พฤศจิกายน 2565.เข้าถึงได้จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream>
- อโธไดร์ฟ สอนขับรถยนต์.(2564). การใช้เกียร์อย่างถูกวิธี. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2564.เข้าถึงได้
จาก <http://www.autodrivingschool.com/Categories3.htm>
- เพชรรัตน์ รงควงศ์ และอนุสรรา สุวรรณวงศ์. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสม
ทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.สืบค้น 4 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก
<http://www.journalgrad.ssru.ac.th>
- เศรษฐวิสุภุ์ พรหมสิทธิ์. (2564).การวัด การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ. สืบค้น 13
พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก
<https://bri.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2021/08/หมวด-5-เศรษฐวิสุภุ์-11-8-64.pdf>
- โสภาคย์ กาแวน. (2560). ความพึงพอใจของผู้สมัครเข้ารับการอบรมต่อโรงเรียนสอนขับรถที่กรมการ
ขนส่งทางบกรับรองในจังหวัดชลบุรี.สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564. เข้าถึงได้จาก
<http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/97/1/59930046.pdf>
- Goodlife. (2564). โรงเรียนสอนขับรถพร้อมใบขับขี่จริงหรือ??.สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565.
เข้าถึงได้จาก <https://www.kaidee.com/blog/th/driving-school-good-or-not/>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, Planning, implementation, and
control (14th Global ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis, Planning, implementation, and
control. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

OpenDevelopmentThailand. (2561).เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2565 .
เข้าถึงได้จาก <https://thailand.opendevelopmentmekong.net/th>

Sajaporn Sankham&Wayne A Hamra. (2016). Factors Affecting Student Decision to Study at Asia-Pacific International University. สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/download/178512/126882>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

- 1.รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช : ที่ปรึกษาคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน : รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 3.อาจารย์ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาคผนวก ข

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน

ท่านที่ 3 อาจารย์ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เพศ				
	1.1 ชาย	1	1	1	
	1.2 หญิง	1	1	1	
2	มีรถยนต์หรือไม่				
	2.1 มี	1	1	1	
	2.2 ไม่มี	1	1	1	
3	ระดับการศึกษา				
	3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	
	3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	1	1	1	
4	อายุ				
	4.1 18-20 ปี	1	1	1	
	4.2 21-30 ปี	1	1	1	
	4.3 31-40 ปี	1	1	1	
	4.4 41 ปีขึ้นไป	1	1	1	
5	รายได้ต่อเดือน				
	5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	1	1	1	
	5.2 10,001-20,000 บาท	1	1	1	
	5.3 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)					
1	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีหลักสูตรในการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	0	1	1	0.67
2	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม	1	1	1	1.00
3	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00
ด้านราคา (Price)					
4	ท่านคิดว่าราคาหลักสูตรในการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ของโรงเรียนสอนขับรถควรมีความสมเหตุสมผล ในราคาช่วง 4,000-6,000 บาท	-1	1	1	0.33
5	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการแจกแจงค่าใช้จ่ายในหลักสูตรการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ที่ชัดเจน	-1	1	1	0.33
6	ท่านคิดว่าราคาของอุปกรณ์ในการเรียนของโรงเรียนสอนขับรถมีความสมเหตุสมผลในช่วง 50-200 บาท	-1	1	1	0.33
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)					
7	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	1.00
8	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีความสะดวกในด้านการเดินทาง มีรถประจำทางผ่าน	1	1	1	1.00

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)					
9	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถ ที่มีสภาพห้องเรียนที่มีสื่อการสอนที่ ทันสมัย	-1	1	1	1.00
ด้านโปรโมชั่น (Promotion)					
10	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	1	1	1	1.00
11	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ไว นิต บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น	-1	1	1	0.33
12	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถ ที่มีส่วนลดหรือข้อเสนอที่ให้ราคาถูก ที่สุด	0	1	1	0.67
ด้านบุคคล (People)					
13	ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของ โรงเรียนสอนขับรถไม่ควรจะพูดคำ หยาบ หรือด่าทอ	-1	1	1	0.33
14	ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของ โรงเรียนสอนขับรถควรที่จะถ่ายทอด ความรู้ได้อย่างครบถ้วนตามหลักสูตรที่ ได้กำหนดไว้	-1	1	0	0.00
15	ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของ โรงเรียนสอนขับรถไม่ควรมีพฤติกรรม การลวนลาม การล่วงละเมิดทางเพศ	-1	1	1	0.33

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านกระบวนการ (Process)					
16	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการจัดตารางเรียนการฝึกหัดขับรถอย่างเป็นระบบ	-1	1	1	0.33
17	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรจะให้บริการที่รวดเร็ว	-1	1	0	0.00
18	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีขั้นตอนในการลงทะเบียนที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน	-1	1	1	0.33
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
19	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีห้องเรียน ห้องอบรมที่สะอาด	1	1	1	1.00
20	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีห้องเรียน และสนามสอนขับรถที่ทันสมัย	1	1	1	1.00
21	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีพื้นที่บริเวณกว้าง มีความสงบ และร่มรื่น	1	1	0	0.67

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การรับรู้ปัญหา					
1	ท่านคิดว่า ความสามารถหรือ ทักษะในการขับรถมีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน	1	1	1	1.00
2	ท่านคิดว่า หากมาเรียนขับรถกับโรงเรียนสอนขับรถ จะมีความสามารถในการขับรถได้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจราจร	1	1	1	1.00

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการ รับรองจากกรมการขนส่งทางบก	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การรับรู้ปัญหา					
3	ท่านคิดว่า การเรียนขับรถมีความ จำเป็นที่จะต้องนำมาใช้เพื่อประกอบ อาชีพ	1	1	1	1.00
การค้นหาข้อมูล					
4	ท่านจะเลือกค้นหาข้อมูลของ โรงเรียนสอนขับรถจากเพื่อนหรือคน รู้จัก	1	1	1	1.00
5	ท่านจะเลือกค้นหาข้อมูลโรงเรียน สอนขับรถจากสื่อที่เผยแพร่อยู่ในโซ เชียล เช่น Facebook, Google หรือ เว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	1	1	1	1.00
การประเมินผลทางเลือก					
6	ท่านคิดว่า จะเลือกโรงเรียนสอนขับ รถจากหลักสูตรการเรียนของ โรงเรียนสอนขับรถ	1	1	1	1.00
7	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับ รถที่มีราคาหลักสูตรที่ถูกที่สุด ตามที่ กรมการขนส่งทางบกกำหนด	1	1	1	1.00
8	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับ รถที่มีรถสาธารณะหรือรถประจำทาง ขับผ่าน	1	1	1	1.00
9	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับ รถที่แจกของแถมหรือคูปองส่วนลด	1	1	1	1.00
การตัดสินใจซื้อ					
10	ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มี ความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรการเรียน ขับรถ	1	1	1	1.00
11	ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ ได้รับการรีวิว หรือการรันตี จาก Google หรือ Facebook	1	1	1	1.00

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการ รับรองจากกรมการขนส่งทางบก	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การตัดสินใจซื้อ					
12	ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ สามารถทำใบขับขี่ที่โรงเรียนได้	1	1	1	1.00
13	ท่านคิดว่าการเรียนขับรถจาก โรงเรียนสอนขับรถจะทำให้ท่านขับ รถเป็นและปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย จราจร	1	1	1	1.00
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
14	ท่านมีความพึงพอใจในการจัดการ เรียน การสอบของโรงเรียนสอนขับ รถ	1	1	1	1.00
15	ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาเรียนกับ โรงเรียนสอนขับรถแทนการฝึกขับรถ ด้วยตนเอง	1	1	1	1.00

แบบสัมภาษณ์

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน

ท่านที่ 3 อาจารย์ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ชื่อ- สกุล	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1
4	ตำแหน่งปัจจุบัน	1	1	1	1
5	อายุการทำงาน	1	1	1	1
6	ช่องทางที่สามารถติดต่อได้				
	6.1 เบอร์โทรศัพท์	1	1	1	1
	6.2 อีเมล (E-mail)	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ชื่อ	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนขับรถ ท่านคิดว่าจะนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มาปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง และสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายใด	1	1	1	1

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

โดยคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ร่วมตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงที่สุด

1. เพศ

1.1 เพศชาย1.2 เพศหญิง

2. มีรถยนต์หรือไม่

5.1 มี5.2 ไม่มี

3. ระดับการศึกษา

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อายุ

2.1 18-20 ปี2.2 21-30 ปี2.3 31-40 ปี2.4 41 ปีขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท4.2 10,001-20,000 บาท4.3 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)						
1	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีหลักสูตรในการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน					
2	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางที่มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา (Price)						
4	ท่านคิดว่าราคาหลักสูตรในการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ของโรงเรียนสอนขับรถควรมีความสมเหตุสมผล ในราคาช่วง 4,000-6,000 บาท					
5	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการแจกแจงค่าใช้จ่ายในหลักสูตรการเรียนขับรถยนต์และสอบใบขับขี่ที่ชัดเจน					
6	ท่านคิดว่าราคาของอุปกรณ์ในการเรียนของโรงเรียนสอนขับรถมีความสมเหตุสมผลในช่วง 50-200 บาท					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่ตั้ง (Place) (ต่อ)						
7	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
8	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีความสะดวกในด้านการเดินทาง มีรถประจำทางผ่าน					
9	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีสภาพห้องเรียนที่มีสื่อการสอนที่ทันสมัย					
ด้านโปรโมชั่น (Promotion)						
10	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น					
11	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น วิทยุ บิลบอร์ด รถแห่ เป็นต้น					
12	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีส่วนลดหรือข้อเสนอที่ให้ราคาถูกที่สุด					
ด้านบุคคล (People)						
13	ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถไม่ควรจะพูดคำหยาบ หรือด่าทอ					
14	ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถควรที่จะถ่ายทอดความรู้ได้อย่างครบถ้วนตามหลักสูตรที่ได้กำหนดไว้					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านบุคคล (People)						
15	ท่านคิดว่าครูฝึกสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถไม่ควรมีพฤติกรรมการเล่นลาม การล่วงละเมิดทางเพศ					
ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)						
16	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีการจัดตารางเรียนการฝึกหัดขับรถอย่างเป็นระบบ					
17	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรจะให้บริการที่รวดเร็ว					
18	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีขั้นตอนในการลงทะเบียนที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)						
19	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีห้องเรียน ห้องอบรมที่สะอาด					
20	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีห้องเรียน และสนามสอนขับรถที่ทันสมัย					
21	ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนขับรถควรมีพื้นที่บริเวณกว้าง มีความสงบ และร่มรื่น					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่
ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
การรับรู้ปัญหา						
1	ท่านคิดว่า ความสามารถหรือทักษะในการขับรถมีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน					
2	ท่านคิดว่า หากมาเรียนขับรถกับโรงเรียนสอนขับรถ จะมีความสามารถในการขับรถได้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจราจร					
3	ท่านคิดว่า การเรียนขับรถมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้เพื่อประกอบอาชีพ					
การค้นหาข้อมูล						
4	ท่านจะเลือกค้นหาข้อมูลของโรงเรียนสอนขับรถจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
5	ท่านจะเลือกค้นหาข้อมูลโรงเรียนสอนขับรถจากสื่อที่เผยแพร่อยู่ในโซเชียล เช่น Facebook, Google หรือเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม					
การประเมินผลทางเลือก						
6	ท่านคิดว่า จะเลือกโรงเรียนสอนขับรถจากหลักสูตรการเรียนของโรงเรียนสอนขับรถ					
7	ท่านคิดว่า จะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีราคาหลักสูตรที่ถูกที่สุด ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
8	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีรถสาธารณะหรือรถประจำทางขับผ่าน					
9	ท่านคิดว่าจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่แจกของแถมหรือคูปองส่วนลด					
การตัดสินใจซื้อ						
10	ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่มีความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรการเรียนขับรถ					
11	ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรีวิว หรือการรันตี จาก Google หรือ Facebook					
12	ท่านจะเลือกโรงเรียนสอนขับรถที่สามารถทำใบขับขี่ที่โรงเรียนได้					
13	ท่านคิดว่าการเรียนขับรถจากโรงเรียนสอนขับรถจะทำให้ท่านขับรถเป็นและปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายจราจร					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
14	ท่านมีความพึงพอใจในการจัดการเรียน การสอบของโรงเรียนสอนขับรถ					
15	ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาเรียนกับโรงเรียนสอนขับรถแทนการฝึกขับรถด้วยตนเอง					



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยใช้หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

โดยคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ร่วมตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอมรรัตน์ เจนศิริเจริญวงศ์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ชื่อ-สกุล

.....

2.อายุ

.....

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

.....

4.ตำแหน่งปัจจุบัน

.....

5.อายุการทำงาน

.....

6.ช่องทางที่สามารถติดต่อได้

6.1 เบอร์โทรศัพท์.....

6.2 อีเมล (E-mail).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆของโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดสงขลาสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

1) ในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนขับรถ ท่านคิดว่าจะนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มาปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง และสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายใด ดังต่อไปนี้

เป้าหมายที่ 3 มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

เป้าหมายที่ 9 โครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมและอุตสาหกรรม

เป้าหมายที่ 11 ชุมชนและเมืองที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

.....

.....

.....

สอดคล้องกับเป้าหมายที่

1.2 ด้านราคา (Price)

.....

.....

.....

สอดคล้องกับเป้าหมายที่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

.....

สอดคล้องกับเป้าหมายที่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....

.....

.....

สอดคล้องกับเป้าหมายที่

1.5 ด้านบุคคล (People)

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

สอดคล้องกับเป้าหมายที่

1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

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

สอดคล้องกับเป้าหมายที่

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

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

สอดคล้องกับเป้าหมายที่

