



การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่

Consumers' Decision Making in Selecting the Art Academy (Sculpture) in Hatyai

District, Songkhla Province: A Case Study of the Clay Works Hatyai

วราภรณ์ ชีวาพัฒนานุวงศ์

Varaporn Cheevaphatthanuwong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559



การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่

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

วราภรณ์ ชีวาพัฒนานุวงศ์

Varaporn Cheevaphatthanuwong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่
ผู้เขียน	นางสาววารภรณ์ ชีวาพัฒนานุวงศ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ Clay Works สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองที่สมัครลงเรียนในหลักสูตรของสถาบันสอนศิลปะ Clay Works สาขาหาดใหญ่ จำนวน 306 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ และการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ตามลำดับ โดยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ทางสถาบันสอนศิลปะควรที่จะช่วยเสริมสร้าง พัฒนาบุคลากรในสถาบันให้มีศักยภาพ มีหลักหรือแนวคิดในการเรียนการสอนที่แปลกใหม่ เพื่อให้ทันกับยุคสมัย และช่วยทำให้บุตรหลานมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

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

Author Miss Varaporn Cheevaphatthanuwong

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

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

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จไปได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร. ทิพวรรณ จันทมณีโชติ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องและให้
ข้อเสนอแนะการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.พัฒนิจ โกญจนาท และ
ดร. สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไข
ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ทุกท่าน ที่
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความ
ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้
สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดี
ที่จะตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็น
กำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้
ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วราภรณ์ ชีวาพัฒนานุวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	27
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
รูปแบบการวิจัย	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
	(6)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
ภาคผนวก ข ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน	81
ประวัติผู้วิจัย	82

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	34
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยรวม	37
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนศิลปะ	38
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน สอนศิลปะ	39
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	40
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	41
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนศิลปะ	42
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนศิลปะ	43

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	44
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยรวม	45
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	46
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	47
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	48
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญจากรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	49
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	50
4.21 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามเพศ	51
4.22 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามอายุ	52
4.23 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	54

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตาม สถานภาพ	55
4.25	ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	56
4.26	ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตาม อาชีพ	58
4.27	ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	60
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ	62

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	21

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับเด็ก ซึ่งนอกจากเหนือจากการเรียนหนังสือในห้องเรียนแล้ว การเรียนเสริมในรายวิชาอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างทักษะและพัฒนาการอื่น ๆ ให้แก่เด็กนั้นก็เป็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ในการส่งเสริมให้บุตรหลานได้ศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากในตำราเรียนในปัจจุบัน วิชาศิลปะจะช่วยให้การพัฒนาโครงสร้างสมองซีกขวาซึ่งเกี่ยวกับศิลปะ จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีมาก ถ้าส่งเสริมอย่างถูกต้องทางและทำให้เกิดพัฒนาการอย่างต่อเนื่องพัฒนาเด็กให้มีความคิดสร้างสรรค์ วิชาศิลปะเป็นวิชาที่เปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดจินตนาการได้เต็มที่ตามที่ได้เห็น วิชาศิลปะเป็นพื้นฐานทางการศึกษาพัฒนาการเด็กซึ่งควรเริ่มตั้งแต่เด็กยังเล็กอยู่ การเรียนการสอนศิลปะสำหรับเด็กปฐมวัยจะมุ่งเน้นถึงพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็กได้ดีกว่าด้านอื่น ๆ จากการศึกษาของ ภาณุพลธีรานพ (2557) ศึกษาโครงการของโรงเรียนสอนศิลปะอาร์ตบุฟเฟ่ (Art Buffet) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ปกครอง เพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน ดังนั้นจะเห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ ทางศิลปะมีความสำคัญที่จะช่วยพัฒนาความสามารถและทักษะขั้นพื้นฐานของเด็ก อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ในวิชาอื่นๆต่อไป

ปัจจุบันสถาบันต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอยู่จำนวนมาก ได้แก่ สถาบันสอนศิลปะ Clay Works สถาบันสอนศิลปะและดนตรี Major Scale สถาบันสอนศิลปะ Global Art สถาบันสอนศิลปะ Artino และโรงเรียนบ้านศิลปะหาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 6 สถาบัน ซึ่งมีการแข่งขันในการให้บริการแก่พ่อแม่ผู้ปกครองในอัตราที่สูง โดยต่างก็มีเทคนิคการเรียนการสอนที่แตกต่างกันไป ตามหลักสูตรของแต่ละสถาบันที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและสร้างทักษะใหม่ ๆ ให้แก่เด็ก ๆ โดยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสถาบันสอนศิลปะสำหรับเด็กอยู่มากมายที่เป็นตัวเลือกให้กับพ่อแม่ผู้ปกครอง ล้วนเป็นสถาบันที่ได้มาตรฐานและมีการรับรองถึงวัสดุที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเพิ่มทักษะให้แก่เด็กที่เข้ารับกร

เรียนได้อย่างเหมาะสม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนประชากรเด็กอายุ 3 ปี จนถึงอายุ 15 ปี จำนวน 29,538 คน เป็นจำนวนประชากรที่มีความน่าสนใจที่สามารถนำมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แก่สถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay works สาขาหาดใหญ่ โดยผลจากการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะในการที่จะปรับปรุงพัฒนาสถาบันที่มีความสนใจลูกค้าในการให้บริการ การออกแบบแผนการตลาด การบริหาร การขยายธุรกิจ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ที่สนใจสามารถศึกษาที่จะดำเนินธุรกิจสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะในการที่จะปรับปรุงพัฒนาสถาบันที่มีความสนใจลูกค้าในการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) อาจนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ปกครองที่เคยสมัครลงเรียนในหลักสูตรของสถาบันสอนศิลปะ Clay Works สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 1,491 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) และใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ เขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 58-มีนาคม 59

4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

4.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ หมายถึง การที่ผู้ปกครองของนักเรียนที่มีอายุ 3-15 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตัดสินใจที่จะไปสมัครเรียนในสถาบันสอนศิลปะ Clay Works สาขาหาดใหญ่ ซึ่งได้พิจารณาและประเมินผลปัจจัยต่าง ๆ แล้ว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สถาบันสอนศิลปะสร้างเพื่อให้เด็กอายุ 3-15 ปี เกิดความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สถาบันสอนศิลปะนำเสนอต่อนักเรียน เพื่อให้เกิดความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย รูปแบบเนื้อหาของ การเรียน การฝึกสมาธิ การมีมิติสัมพันธ์ และจินตนาการในการเรียน

2.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่สถาบันสอนศิลปะกำหนดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ซึ่งดึงดูดให้เด็กนักเรียนเกิดความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย ค่าเรียนที่เหมาะสม วิธีการชำระค่าเรียนที่หลากหลาย และส่วนลดค่าเรียน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ทางสถาบันสอนศิลปะ กำหนดให้จัดการเรียนการสอนศิลปะที่ตอบสนองความต้องการของเด็กนักเรียนและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย ที่ตั้งของสถาบัน ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีที่สถาบันสอนศิลปะใช้สื่อสารกับเด็กนักเรียนเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนศิลปะ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกของบุคลากรซึ่งสถาบันสอนศิลปะกำหนดให้ทำหน้าที่สอนหรือเจ้าหน้าที่ซึ่งให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย ผลงานของผู้สอน บุคลิกของของผู้สอน และบุคลิกของเจ้าหน้าที่

2.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง แนวทางการดำเนินการจัดการเรียนการสอนศิลปะและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย การจัดการเรียนการสอน การจัดการทดสอบเพื่อเตรียมความพร้อม และการจัดอบรมแนะแนวการเรียน

2.7 ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ส่งเสริมภาพพจน์ของสถาบันสอนศิลปะและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ ประกอบด้วย ชื่อเสียงทางการศึกษา เทคนิควิธีการสอนที่ทันสมัย ลักษณะอาคารสถานที่ และบรรยากาศของสถาบันในการเรียนการสอน

3. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การที่ผู้ปกครองสนใจและรับรู้ถึงปัญหาและมีความต้องการที่จะใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ เช่น เพื่อต้องการให้เด็กมีสมาธิ การเสริมสร้างทักษะ จินตนาการ การมีมิติสัมพันธ์ และการสร้างกล้ามเนื้อมัดเล็กในเด็ก

3.2 การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก หมายถึง การที่ผู้ปกครองค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือการบอกเล่าปากต่อปากจากคนใกล้ชิด

3.3 การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก หมายถึง การที่ผู้ปกครองประเมินและวิเคราะห์ทางเลือกที่ได้แสวงหาข้อมูลมาเพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ เช่น การวิเคราะห์ทางเลือกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียน ความพึงพอใจ ค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมในช่วงเวลาเรียนจากการเรียนการสอนศิลปะ

3.4 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันสอนศิลปะ โดยออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจตามความคาดคะเนจากการบอกเล่าแนะนำ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หรือสภาพแวดล้อมในสถาบันสอนศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

3.5 การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ปกครองประเมินความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจใช้บริการกับสถาบันสอนศิลปะว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ

4. สถาบันสอนศิลปะ หมายถึง สถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ปกครองที่เคยสมัครลงเรียนในหลักสูตรของสถาบันสอนศิลปะ Clay Works สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เขาจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น. 127) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกที่คาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

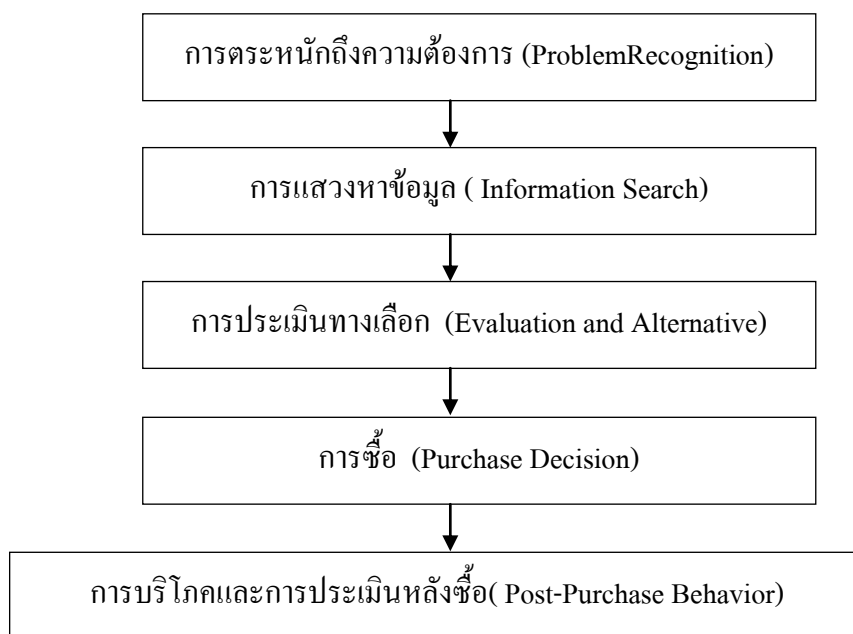
สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2556, น. 171) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ตอบสนองต่อ โอกาสและอุปสรรคที่เผชิญหน้าด้วยการวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ พร้อมทั้งเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคนั้น ๆ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของที่ได้กำหนดไว้

สุทามาศ จันทรถาวร (2556, น. 623) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการคัดเลือก
แนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใด
สิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ที่คาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ เพื่อการ
บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของที่ได้กำหนดไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). P:188-195

ทิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555, น.115) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว และความอ้วน เป็นต้น การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญที่สุด โดยการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมมูลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่มีปัญหาที่ไม่มีความพยายามที่จะบรรลุสภาวะที่ปรารถนา จึงไม่จำเป็นจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) (ดารา ทีปะปาล, 2553)

2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information and Alternatives Search) หากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับบริการที่ใช้เป็นเบื้องต้นแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ สำหรับแหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาประกอบไปด้วย 5 แหล่งหลัก (ดารา ทีปะปาล, 2553) ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การบอกต่อจากผู้ที่เคยบริโภคสินค้าหรือได้รับบริการมาก่อน เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation and Analysis of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง โดยผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนำปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่มีความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจนจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะเสี่ยง

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

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนเองในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ซึ่งจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด แล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อตามด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และชนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, น. 41-42) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ 1) เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ และอารมณ์ ทำให้มีความแตกต่างอย่างมากต่อความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทำให้ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป 2) อายุ เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ และลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย 3) การศึกษา ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้

กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา และ 4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี ก็จะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภทกว่า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น วงจรชีวิตครอบครัว ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 97) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากนักการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค เช่น สถานะทางสังคม อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ภายใต้แนวทางนี้นักการตลาดจะสามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ หากนักการตลาดทราบสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งสองปัจจัยนี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน นักการตลาดเชิงเหตุผลเชื่อว่าหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้แล้ว จะทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด มีดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 99-101)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจิตใจ เขาจะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น 3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ

อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ 4) ทศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล 5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น และ 6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ 1) สภาพเศรษฐกิจที่เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค 2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน 3) สังคมเพื่อการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเรียกว่า กระบวนการจัดเวลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ 4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม 5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจ มีความยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น และ 6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะมีผลกระทบและอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบุคลากร เมื่อผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ กับปัจจัยอื่นๆทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กัณกริชฐา แสงวงกิจ (2554) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์และบุคคลได้เพื่อการแข่งขัน และอยู่รอดของธุรกิจ

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 20) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, น.80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คຸ້ມกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้สิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler & Keller, 2012, p. 33) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การโฆษณามีข้อดี คือ สามารถควบคุมข่าวสารและการเผยแพร่ได้ แต่ก็มีข้อเสีย คือ การได้รับความเชื่อถือในข่าวสารค่อนข้างต่ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองว่าการโฆษณามักจะโอ้อวดเกินจริง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ก็ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จำกัดเข้าถึงเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Fill, 1995, p. 398 อ้างถึงใน ดารา ทีประปาล, 2553)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการ

ขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อที่จะให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution or Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา(2557) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดการบริการหมายถึง ส่วนประกอบพื้นฐานจะมีอยู่ 4 หลัก ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาดบริการจะให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ สภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งถูกนำเสนอเป็นครั้งแรก โดย (Booms & Bitner, 1981) เรียกว่า Service marketing mix (7Ps) ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical evidence มีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ได้สรุปองค์ประกอบการผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณประโยชน์หลักของการบริการ (Core benefit) คือ สิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริการนั้น โดยสิ่งที่จะตอบสนองคุณประโยชน์หลักของการบริการ คือ คุณสมบัติหลักของการบริการ (Core service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อบริการ

2. คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary) คือ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ จะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้ลูกค้าได้

2.ราคา หมายถึง การกำหนดอัตราในการแลกเปลี่ยน เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดบริการ และสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้ โดยสรุปว่า การกำหนดราคาหรือค่าใช้จ่าย สำหรับการบริการบางอย่างอาจจะถูกเรียกแตกต่างกันไป เช่นสถานศึกษา เรียกเก็บ ค่าเล่าเรียน (tuition fee) บริษัทวิชาชีพผู้ให้คำปรึกษา เรียกเก็บ ค่าปรึกษา (Fee)ธนาคาร เรียกเก็บ ดอกเบี้ย (Interest) รัฐ เรียกเก็บ ค่าใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจากหน่วยงานต่าง ๆ และประชาชน เป็น ภาษี (Tax) หรือ ค่าธรรมเนียม (Fee)โดยค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ หรือ ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยกำหนดจากคุณค่าสุทธิ (Net value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการ

3.การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึงวิธีการ หรือช่องทางที่จะนำบริการไปสู่ลูกค้า หรือผู้รับบริการให้ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงบริการของ ธุรกิจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้หรือเป็นกระบวนการจัดการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึง บริการทั้งในด้านเวลาและสถานที่ เพื่อก่อให้เกิดการบริโภคอย่างแพร่หลายให้มากที่สุดองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายบริการ

4.การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่ใช้ป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดบริการ กล่าวว่ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบ เป้าหมายปลายทางของการส่งเสริมการตลาด ว่า บริษัทต้องการบรรลุถึงสิ่งใดในกระบวนการส่งเสริม การตลาดสำหรับธุรกิจมักเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญ ต่อการออกแบบ การคัดเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมมาใช้

5.บุคลากรการบริการ หมายถึง บุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์บุคลากรการบริการ หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลากรการบริการ หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่ต้องพบปะและให้บริการในองค์กรธุรกิจบริการนั้น และเป็นส่วนในการสนับสนุนในการทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์คุณสมบัติของผู้ให้บริการ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ หรือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิ์หรือความเหมาะสม คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

6.กระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น ความสำคัญของกระบวนการบริการกระบวนการในการบริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า

7.สภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสโตร์ที่ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วยและอยากที่จะเข้าไปใช้บริการ ให้ความหมายว่า สภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพหมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

ประกอบด้วย อาคารสำหรับบริการ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถสวน ห้างน้ำ การตกแต่งป้าย ประชาสัมพันธ์

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

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

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

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

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

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

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

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

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ธุรกิจมีศักยภาพ ความแตกต่างที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรยศ เสือน้อย (2553) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (The 7P's) ต่อการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 และการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดตั้งโครงการสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผลการศึกษา พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเรียนสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย โรงเรียน และหลักสูตร (Product) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process-Service) ค่าเล่าเรียน (Price) และกระบวนการเลือกรับบริการ (Process-Choose) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมกับผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการพัฒนาการบริหารจัดการสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่เป็นอย่างมาก และเป็นแนวทางในการจัดตั้งสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ในอนาคตต่อไป

มนทกานต์ มีทอง (2554) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กของผู้ปกครองในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่ตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เกี่ยวข้องกับเด็กเป็นบิดามารดา มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่วนใหญ่รู้จักสถานรับเลี้ยงเด็กจากคำแนะนำของผู้อื่น เริ่มใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อเด็กอายุ 2-3 ปี มีจำนวนบุตรหลานนำมาฝากเลี้ยง 1 คน ฝากเลี้ยงเฉลี่ยต่อวัน 4-8 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ฝากเลี้ยงในช่วงเวลาทำงาน ก่อนตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็ก มีการสังเกตสภาพแวดล้อมของสถานรับเลี้ยงเด็ก และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ปกครองนำเด็กมาฝากเลี้ยงที่สถาบันรับเลี้ยงเด็ก คือ ต้องการเตรียมความพร้อมให้เด็กก่อนเข้าโรงเรียน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กของผู้ปกครอง เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะทางด้านกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญน้อยตามลำดับ

กัทลียา จิโนเชียว (2556) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญมากที่สุด คือ ความตรงต่อเวลาและความสามารถในการจัดการด้านเวลาของการสอนของครูผู้สอน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษจากโฆษณาผ่านสื่อ ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาณุพล ธีรานพ (2557) ศึกษาโครงการของโรงเรียนสอนศิลปะอาร์ตบุฟเฟ่ (Art Buffet) โดยศึกษาและทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนจัดตั้งโครงการโรงเรียนสอนศิลปะสำหรับเด็ก ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ปกครอง เพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาศิลปะให้แก่บุตรหลาน นอกจากนี้ยังศึกษาแนวโน้มการเติบโตของสถาบันสอนศิลปะในอนาคตโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการโรงเรียนสอนศิลปะ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีครูที่มีความชำนาญหรือเป็นครูที่จบจากการสอนศิลปะเด็ก โดยตรงจะมีพื้นฐานการสอนที่ถูกต้อง สามารถสื่อสารและถ่ายทอดกับเด็กได้อย่างดี มีสื่อการสอนที่ดึงดูดความสนใจเด็ก หลักสูตรการเรียนมีความหลากหลายและหลักสูตรให้ทันสมัย หาจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ เพื่อนำมาเสนอผู้ปกครองให้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียน ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการเรียนของเด็ก ๆ จะทำให้มีประสบการณ์ร่วมกัน ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามจากผู้ปกครอง พบว่า พฤติกรรมของผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งลูกเข้าเรียนในสถาบันเสริมทักษะและพัฒนาการตามความถนัดของลูก ค่าใช้จ่ายในการเรียนแต่ละคอร์สยินดีจ่ายที่ 1,000-5,000 บาท ระยะเวลาในการเรียนแต่ละครั้งมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ปกครองดังที่ได้กล่าวมา หาก

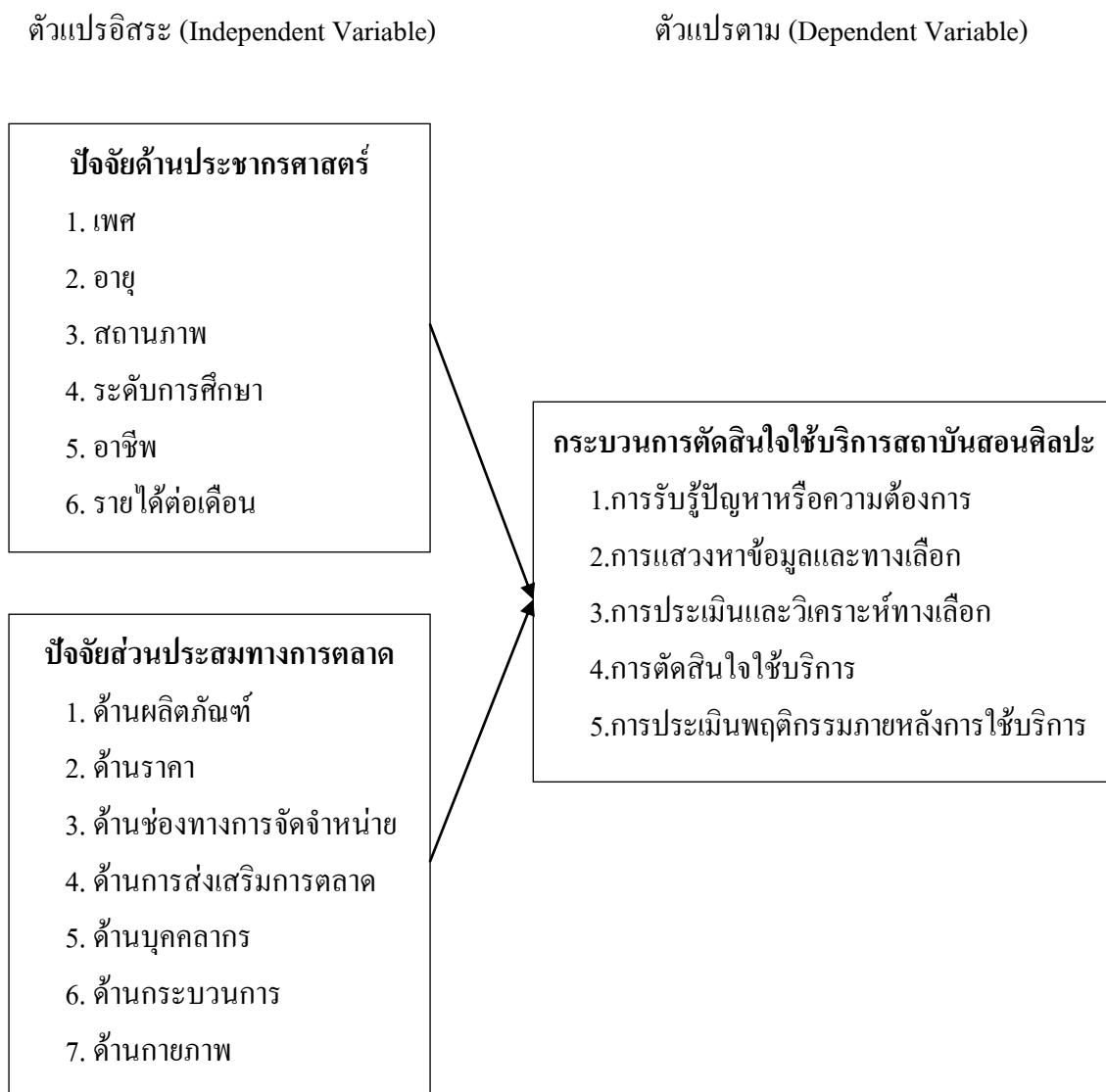
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรไม่แพงเกินไป อาจทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องการจัดประกวดผลงานศิลปะภายในสถาบัน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และด้านสถานที่ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อทั้งเรื่องทำเลที่ตั้งสถาบันอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การรักษาความปลอดภัยที่ดี สถานที่รองรับ การตกแต่งสถานที่ และมีที่จอดรถพอเพียง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบประกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากแนวคิด ทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษานำมา กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ทำการสมัครให้บุตรหลานได้เรียนในสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ปกครองที่มีกำลังในการสมัครลงหลักสูตรการเรียนการสอนศิลปะตั้งแต่อายุ 3-15 ปี มีจำนวน 1,491 คน (ข้อมูลจาก Clay Works สาขาหาดใหญ่ ณ วันที่ 31 กันยายน 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ทำการสมัครให้บุตรหลานได้เรียนในสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 306 คน โดยเทียบจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (คังภาคผนวก ข)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีการกำหนดลักษณะของตัวอย่างไว้ก็จะต้องเป็นผู้ปกครองที่เคยทำการสมัครหรือลงทะเบียนการเรียนให้แก่บุตรหลาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการที่สถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ จำนวน 306 คน โดยถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นที่สามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยดัดแปลงจากนิยามศัพท์และแบบวัดของ คัทเลีย จิโนเชียว(2556) มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ สร้างขึ้นโดยดัดแปลงจากแบบวัดของ ภาณี ประทุมรัตน์ (2557) มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และประยุกต์ใช้แบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ตรวจปรับปรุงและแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง N = 30
ตัวแปรอิสระ	
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	0.715
2. ส่วนประสมทางการตลาด	0.962
ตัวแปรตาม	
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแต่ละแหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 306 ชุด จากผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559-เมษายน พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร สถิติจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ หน่วยงานวิจัยของเอกชน และจากการศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของภาณี ประทุมรัตน์ (2557) โดยกำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3. ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) และหากความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2550, น. 316) ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

ทิศทางความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าที่สนใจเลือกใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 306 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

N	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาวิจัยออกเป็น 4 ตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

(N = 306)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	103	32.8
2. หญิง	203	67.2
อายุ		
1. ตั้งแต่ 22 - 31 ปี	169	56.4
2. 32 - 41 ปี	86	27.4
3. 42 - 51 ปี	24	7.6
4. 52 ปีขึ้นไป	27	8.6
สถานภาพ		
1. โสด	141	44.9
2. สมรส	157	52.6
3. หย่า/หม้าย	8	2.5
ระดับการศึกษา		
1. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	40	12.7
2. ปริญญาตรี	228	75.2
3. สูงกว่าปริญญาตรี	38	12.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์(ต่อ)

(N = 306)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	64	20.4
2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	5.4
3. ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ	103	35.4
4. พนักงานเอกชน	83	26.3
5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	12.5
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	19.4
2. 15,001 -20,000 บาท	99	31.5
3. 20,001 -25,000 บาท	53	17.2
4. 25,001 -30,000 บาท	32	10.2
5. 30,001 -35,000 บาท	37	11.8
6. 35,001 บาทขึ้นไป	31	9.9
รวม	306	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 306 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น หญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เป็นเพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 22 -31 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา อายุ 32-41ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 อายุ 42-51 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อายุ 52ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน เป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้ 35,001 ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านบุคลากร	4.21	0.68	มาก
2. ด้านกระบวนการ	4.05	0.72	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.67	มาก
4. ด้านกายภาพ	3.94	0.68	มาก
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.73	มาก
6. ด้านราคา	3.78	0.71	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.77	มาก
รวม	3.98	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความสำคัญระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความหลากหลายของคอร์สในการเรียน	77 (24.5)	122 (41.4)	92 (29.3)	12 (3.8)	3 (1.0)	3.84	0.86	มาก
2. ระยะเวลาในการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับเนื้อหา	86 (27.4)	131 (44.3)	80 (25.5)	7 (2.2)	2 (0.6)	3.95	0.82	มาก
3. คุณภาพหลักสูตรของการเรียนสามารถตอบสนองความต้องการได้	108 (34.4)	133 (44.9)	60 (19.1)	5 (1.6)	-	4.12	0.76	มาก
4. ระดับความยากง่ายของหลักสูตรได้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน	86 (27.4)	144 (48.4)	74 (23.6)	2 (0.6)	-	4.02	0.73	มาก
รวม						3.98	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพหลักสูตรของการเรียนสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับความยากง่ายของหลักสูตรได้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความสำคัญในระดับมาก ระยะเวลาในการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสำคัญในระดับมาก และความหลากหลายของคอร์สในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ด้านราคา	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสม	60 (19.1)	111 (37.9)	105 (33.4)	30 (9.6)	-	3.66	0.89	มาก
2. มีส่วนลดเพิ่มเติมในการสมัครเรียน (ส่วนลดที่ได้รับจากการสมัครครบคอร์สที่กำหนด)	71 (22.6)	104 (35.0)	100 (32.5)	27 (8.6)	4 (1.3)	3.69	0.95	มาก
3. วิธีการในการชำระค่าเรียนที่มีความหลากหลาย เช่น ผ่านบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด ฯลฯ	84 (26.8)	118 (40.1)	79 (25.2)	25 (8.0)	-	3.85	0.90	มาก
4. มีระดับราคาค่าเรียน (3-5 ขวบ) และ(5-15 ปี) ในแต่ละคอร์สให้เลือกหลากหลาย	76 (24.2)	143 (48.1)	72 (22.9)	15 (4.8)	-	3.91	0.81	มาก
รวม						3.78	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ระดับราคาค่าเรียน (3-5 ขวบ) และ (5-15 ปี) ในแต่ละคอร์สให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ วิธีการในการชำระค่าเรียนที่มีความหลากหลาย เช่น ผ่านบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความสำคัญในระดับมาก มีส่วนลดเพิ่มเติมในการสมัครเรียน (ส่วนลดที่ได้รับจากการสมัครครบคอร์สที่กำหนด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีความสำคัญในระดับมาก และอัตราค่าเรียนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความปลอดภัยของนักเรียนเมื่อมาเรียนที่สถาบัน	119 (40.4)	100 (31.8)	81 (25.8)	6 (1.9)	-	4.10	0.85	มาก
2. สถาบันเปิดให้บริการมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ	63 (20.1)	95 (32.2)	104 (33.8)	39 (12.4)	5 (1.6)	3.56	0.99	มาก
3. สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง	80 (25.5)	129 (43.6)	83 (26.4)	14 (4.5)	-	3.90	0.83	มาก
4. สถาบันมีแสงสว่างเพียงพอในการเปิดให้บริการ	104 (33.1)	129 (43.6)	60 (19.1)	11 (3.5)	2 (0.6)	4.05	0.84	มาก
รวม						3.90	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของนักเรียนเมื่อมาเรียนที่สถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือสถาบันมีแสงสว่างเพียงพอในการเปิดให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีความสำคัญในระดับมาก สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีความสำคัญในระดับมาก และสถาบันเปิดให้บริการมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาทางโบว์ชัวร์ เอกสาร แนะนำสถาบัน	53 (16.9)	114 (37.6)	110 (36.3)	27 (8.6)	2 (0.6)	3.61	0.88	มาก
2. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/ป้ายโฆษณา	41 (13.1)	98 (31.2)	111 (37.9)	17 (5.0)	9 (2.9)	3.36	0.98	มาก
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล ต่าง ๆ (ปิดเทอม/เปิดเทอม)	59 (18.8)	129 (41.1)	97 (30.9)	25 (8.0)	4 (1.3)	3.70	0.92	มาก
4. การสะสมแต้ม เมื่อใช้บริการครบ ตามกำหนดเพื่อส่วนลด	59 (18.8)	121 (41.1)	97 (30.9)	25 (8.0)	4 (1.3)	3.68	0.91	มาก
รวม						3.59	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ (ปิดเทอม/เปิดเทอม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ มีการสะสมแต้ม เมื่อใช้บริการครบตามกำหนดเพื่อส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีความสำคัญในระดับมาก การโฆษณาทางโบว์ชัวร์ เอกสารแนะนำสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนศิลปะ

ด้านบุคลากร	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ครูผู้สอน มีผลงานที่แสดงศักยภาพ ความสามารถทางด้านศิลปะที่โดดเด่น น่าสนใจ	114 (36.3)	126 (42.7)	61 (19.4)	5 (1.6)	-	4.13	0.77	มาก
2. ครูผู้สอน มีบุคลิกยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักงานบริการ	128 (42.0)	123 (40.4)	48 (15.3)	7 (2.2)	-	4.22	0.78	มาก
3. ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด	126 (41.4)	136 (44.6)	39 (12.4)	5 (1.6)	-	4.25	0.73	มาก
4. ครูผู้สอนสามารถอธิบายรายละเอียดของชิ้นงานให้ผู้ปกครองเข้าใจและสรุปผลการเรียนให้แก่ผู้ปกครองเข้าใจได้ถูกต้อง	129 (43.6)	122 (38.9)	50 (15.9)	5 (1.6)	-	4.24	0.78	มาก
รวม						4.21	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ครูผู้สอนสามารถอธิบายรายละเอียดของชิ้นงานให้ผู้ปกครองเข้าใจและสรุปผลการเรียนให้แก่ผู้ปกครองเข้าใจได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความสำคัญในระดับมาก ครูผู้สอน มีบุคลิกยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ครูผู้สอนมีผลงานที่แสดงศักยภาพ ความสามารถทางด้านศิลปะที่โดดเด่น น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนศิลปะ

ด้านกระบวนการ	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการทดสอบก่อนรับนักเรียนเข้าเรียนเพื่อเตรียมความพร้อม	98 (31.2)	115 (39.2)	77 (24.5)	11 (3.5)	5 (1.6)	3.94	0.91	มาก
2. มีการแนะนำหรือแนะแนวนักเรียนก่อนการลงมือป็นจริง	116 (38.2)	117 (38.5)	62 (19.7)	11 (3.5)	-	4.11	0.84	มาก
3. มีมุมหนังสือ/มุมของเล่นสำหรับเด็กและผู้ปกครอง	96 (30.6)	125 (42.4)	72 (22.9)	13 (4.1)	-	3.99	0.83	มาก
4. มีอุปกรณ์การเรียนครบครันสำหรับนักเรียน	120 (38.2)	125 (42.4)	50 (15.9)	11 (3.5)	-	4.15	0.81	มาก
รวม						4.05	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์การเรียนครบครันสำหรับนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแนะนำหรือแนะแนวนักเรียนก่อนการลงมือป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีความสำคัญในระดับมาก มีมุมหนังสือ/มุมของเล่นสำหรับเด็กและผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีการทดสอบก่อนรับนักเรียนเข้าเรียนเพื่อเตรียมความพร้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนศิลปะ

ด้านกายภาพ	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เวลาเปิด-ปิด ของสถาบันสอนมีความสะดวกต่อการเรียน	99 (31.5)	132 (44.6)	67 (21.3)	8 (2.5)	-	4.05	0.79	มาก
2. รูปแบบของสถาบัน (อาคาร) มีความสวยงามดึงดูด	65 (20.7)	115 (37.9)	116 (38.2)	7 (2.2)	3 (1.0)	3.75	0.83	มาก
3. มีห้องน้ำและห้องรับรองให้แก่ผู้ปกครองและนักเรียน	86 (27.4)	116 (39.5)	89 (28.3)	15 (4.8)	-	3.89	0.86	มาก
4. มีเทคนิควิธีการสอนที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	112 (35.7)	117 (39.8)	73 (23.2)	4 (1.3)	-	4.09	0.79	มาก
รวม						394	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีเทคนิควิธีการสอนที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิด ของสถาบันมีความสะดวกต่อการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีความสำคัญในระดับมาก มีห้องน้ำและห้องรับรองให้แก่ผู้ปกครองและนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบของสถาบัน (อาคาร) มีความสวยงามดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีความสำคัญในระดับมาก

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	4.25	0.63	มาก
2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	3.66	0.76	มาก
3. การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	3.98	0.62	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	3.96	0.63	มาก
5. การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	3.87	0.64	มาก
รวม	3.94	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.25 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความสำคัญในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความสำคัญในระดับมาก การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

การรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านปัญหาสมาธิ	11.4 (36.3)	139 (46.8)	50 (15.9)	- (0.0)	3 (1.0)	4.17	0.76	มาก
2. เสริมสร้างทักษะ จินตนาการ มีมิติสัมพันธ์	130 (41.4)	139 (46.9)	35 (11.1)	2 (0.6)	- (0.0)	4.28	0.68	มาก
3. เสริมสร้างกล้ามเนื้อมัดเล็ก (นิ้วมือ) ในการจับปากกา ดินสอ	137 (46.2)	117 (37.3)	44 (14.0)	6 (1.9)	2 (0.6)	4.26	0.81	มาก
4. เสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ ด้านศิลปะ	36 (43.3)	20 (40.0)	50 (15.9)	- (0.0)	- (0.0)	4.27	0.72	มาก
รวม						4.25	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัญหาหรือความต้องการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเสริมสร้างทักษะจินตนาการ มีมิติสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ การเสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ด้านศิลปะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความสำคัญในระดับมาก การต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อมัดเล็ก (นิ้วมือ) ในการจับปากกา ดินสอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านปัญหาสมาธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร	53 (16.9)	102 (32.4)	122 (41.4)	20 (6.4)	9 (2.9)	3.54	0.94	มาก
2. ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต	69 (22.0)	100 (33.4)	105 (34.4)	28 (8.9)	4 (1.3)	3.66	0.95	มาก
3. ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	69 (22.0)	154 (49.0)	75 (23.9)	14 (4.5)	2 (0.6)	3.87	0.82	มาก
4. ทราบข้อมูลจากชมรมหรือองค์กรที่ตนเคยเข้าร่วมกิจกรรม	55 (17.5)	111 (37.9)	100 (31.8)	32 (10.2)	8 (2.5)	3.57	0.97	มาก
รวม						3.66	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมากที่สุด คือ การทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความสำคัญในระดับมาก ทราบข้อมูลจากชมรมหรือองค์กรที่ตนเคยเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณประโยชน์ของการเรียนป็น	106 (33.8)	154 (51.6)	41 (13.1)	5 (1.6)	-	4.17	0.71	มาก
2. ความชอบหรือความพอใจ	94 (29.9)	157 (50.0)	60 (19.1)	3 (1.0)	-	4.08	0.72	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการเรียน	52 (16.6)	133 (44.9)	109 (34.7)	12 (3.8)	-	3.74	0.77	มาก
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเวลาว่าง	78 (24.8)	149 (47.5)	78 (24.8)	9 (2.9)	-	3.94	0.78	มาก
รวม						3.98	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก คือ คุณประโยชน์ของการเรียนป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ความชอบหรือความพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีความสำคัญในระดับมาก ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

การตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามคำแนะนำบอกเล่าจากผู้อื่น	66 (21.0)	151 (50.6)	78 (24.8)	9 (2.9)	2 (0.6)	3.88	0.78	มาก
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความคาดคะเนที่ว่าจะได้รับประโยชน์หรือความคุ้มค่าเมื่อได้เรียน	88 (28.0)	137 (46.2)	81 (25.8)	-	-	4.02	0.73	มาก
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย ผู้ให้บริการที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ	77 (24.5)	141 (47.5)	79 (25.2)	9 (2.9)	-	3.93	0.78	มาก
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผลลัพธ์ที่บุตรหลายได้รับจากการเรียน	82 (26.1)	156 (52.2)	64 (20.4)	4 (1.3)	-	4.03	0.71	มาก
รวม						3.96	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผลลัพธ์ที่บุตรหลายได้รับจากการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความคาดคะเนที่ว่าจะได้รับประโยชน์หรือความคุ้มค่าเมื่อได้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความสำคัญในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย ผู้ให้บริการที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญน้อยที่สุดในลำดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามคำแนะนำบอกเล่าจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	จำนวน(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความพอใจในการใช้บริการ	72 (22.9)	135 (45.4)	91 (29.0)	8 (2.5)	-	3.88	0.78	มาก
2. การซื้อคอร์สเรียนซ้ำ เพื่อส่งเสริมพัฒนาการให้แก่เด็ก	71 (22.6)	139 (46.8)	83 (26.4)	13 (3.1)	-	3.87	0.80	มาก
3. การแนะนำ หรือบอกต่อกับเพื่อนๆ หรือญาติสนิท	83 (26.4)	138 (46.5)	76 (24.2)	9 (2.9)	-	3.96	0.78	มาก
4. การติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสถาบัน	73 (23.2)	19 (40.4)	91 (29.0)	19 (6.1)	4 (1.3)	3.78	0.91	มาก
รวม						3.87	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำหรือบอกต่อกับเพื่อน ๆ หรือญาติสนิท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ มีความพอใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีความสำคัญในระดับมาก การซื้อคอร์สเรียนซ้ำ เพื่อส่งเสริมพัฒนาการให้แก่เด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความสำคัญในระดับมาก

เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	ชาย	4.17	0.64	-1.49	0.623
	หญิง	4.29	0.62		
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ชาย	3.66	0.82	-0.57	0.143
	หญิง	3.67	0.74		
การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	ชาย	4.01	0.60	0.49	0.942
	หญิง	3.98	0.63		
การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	3.95	0.62	-0.29	0.676
	หญิง	3.98	0.65		
การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	ชาย	3.11	0.55	0.41	0.764
	หญิง	3.09	0.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะใน ขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก มีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	ตั้งแต่ 22-31 ปี	4.21	0.69	0.73	0.572
	32-41 ปี	4.34	0.57		
	42-51 ปี	4.22	0.56		
	52-61 ปี	4.19	0.43		
	62 ปีขึ้นไป	4.36	0.63		
2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ตั้งแต่ 22-31 ปี	3.79	0.78	4.40	0.002*
	32-41 ปี	3.60	0.75		
	42-51 ปี	3.20	0.57		
	52-61 ปี	3.60	0.69		
	62 ปีขึ้นไป	3.21	0.22		
3. การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	ตั้งแต่ 22-31 ปี	3.97	0.67	0.28	0.892
	32-41 ปี	4.02	0.62		
	42-51 ปี	3.93	0.46		
	52-61 ปี	4.09	0.45		
	62 ปีขึ้นไป	3.93	0.12		
4. การตัดสินใจใช้บริการ	ตั้งแต่ 22-31 ปี	3.98	0.66	0.45	0.772
	32-41 ปี	3.98	0.71		
	42-51 ปี	3.92	0.44		
	52-61 ปี	4.03	0.31		
	62 ปีขึ้นไป	3.68	0.12		
5. การประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ตั้งแต่ 22-31 ปี	3.13	0.58	1.093	0.360
	32-41 ปี	3.04	0.62		
	42-51 ปี	3.02	0.42		
	52-61 ปี	3.14	0.50		
	62 ปีขึ้นไป	2.71	0.28		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.892 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 52-61 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.772 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 52-61 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.572 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 62 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และขั้นตอนการประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.360 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 52-61 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ และการประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยภาพรวมในแต่ละขั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-31ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเปรียบเทียบรายคู่ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายกลุ่มขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก

อายุ	\bar{X}	ตั้งแต่ 22-31 ปี	32-41 ปี	41-51 ปี	52-61 ปี	62 ปี ขึ้นไป
		3.79	3.60	3.20	3.60	3.21
ตั้งแต่ 22-31 ปี	3.79	-	0.191	0.590*	0.188	0.573*
32-41 ปี	3.60		-	0.399	-0.003	0.382
42-51 ปี	3.20			-	-0.402	-0.016
52-61 ปี	3.60				-	0.385
62 ปี ขึ้นไป	3.21					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 22-31 ปี กับอายุ 42-51 ปี จากการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 22-31 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-51 ปี ในด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.20 ตามลำดับ และ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 22-31 ปี กับอายุ 62 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 22-31 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีกับอายุ 62 ปี ขึ้นไป ในด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	โสด	4.29	0.68	2.30	0.102
	สมรส	4.22	0.57		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.84	0.35		
2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	โสด	3.71	0.82	0.60	0.552
	สมรส	3.62	0.71		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.59	0.27		
3. การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	โสด	3.98	0.69	1.78	0.171
	สมรส	4.02	0.54		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.59	0.33		
4. การตัดสินใจใช้บริการ	โสด	4.03	0.73	1.86	0.157
	สมรส	3.91	0.51		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.75	0.42		
5. การประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	โสด	3.14	0.64	1.54	0.216
	สมรส	3.08	0.47		
	หย่าร้าง/หม้าย	2.80	0.37		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ขั้นตอนการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้พบว่าคุณภาพที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก พบว่าคุณภาพที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าคุณภาพโสด ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความต้องการ พบว่าคุณภาพโสด ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่าคุณภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการ

ตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ และการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.15	0.57	1.59	0.206
	ปริญญาตรี	4.29	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.72		
2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.52	0.68	2.41	0.092
	ปริญญาตรี	3.72	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	0.80		
3. การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.96	0.63	0.13	0.987
	ปริญญาตรี	3.99	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	0.76		
4. การตัดสินใจใช้บริการ	อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.91	0.58	0.32	0.730
	ปริญญาตรี	3.97	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.63		
5. การประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.99	0.54	1.01	0.367
	ปริญญาตรี	3.12	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ขั้นตอนการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก มีพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ในขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.27	0.61	0.51	0.767
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.46	0.53		
	ลูกจ้างพนักงานรัฐ	4.23	0.67		
	พนักงานเอกชน	4.25	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.14	0.56		
2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79	0.77	0.82	0.535
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.68	0.70		
	ลูกจ้างพนักงานรัฐ	3.58	0.78		
	พนักงานเอกชน	3.71	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.71	1.02		
3. การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.99	0.67	0.68	0.639
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.19	0.58		
	ลูกจ้างพนักงานรัฐ	3.93	0.62		
	พนักงานเอกชน	3.98	0.62		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.00	0.60		
4. การตัดสินใจใช้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.65	0.38	0.864
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.94	0.50		
	ลูกจ้างพนักงานรัฐ	3.92	0.69		
	พนักงานเอกชน	4.02	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93	0.59		
5. การประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.24	0.58	1.37	0.235
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.01	0.48		
	ลูกจ้างพนักงานรัฐ	3.04	0.58		
	พนักงานเอกชน	3.06	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.12	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการตัดสินใจใช้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินทางเลือก มีพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และขั้นตอนการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.34	0.66	2.04	0.074
	15,001-20,000บาท	4.23	0.57		
	20,001-25,000บาท	4.31	0.59		
	25,001-30,000บาท	4.24	0.78		
	30,001-35,000บาท	3.98	0.71		
	35,001 ขึ้นไป	4.38	0.48		
2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.75	0.89	1.15	0.333
	15,001-20,000บาท	3.63	0.69		
	20,001-25,000บาท	3.83	0.83		
	25,001-30,000บาท	3.57	0.49		
	30,001-35,000บาท	3.50	0.83		
	35,001 ขึ้นไป	3.64	0.71		
3. การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.07	0.62	2.15	0.600
	15,001-20,000บาท	3.97	0.53		
	20,001-25,000บาท	4.07	0.63		
	25,001-30,000บาท	3.78	0.71		
	30,001-35,000บาท	3.82	0.79		
	35,001 ขึ้นไป	4.16	0.49		
4. การตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.18	0.67	2.70	0.210
	15,001-20,000บาท	3.83	0.56		
	20,001-25,000บาท	4.02	0.72		
	25,001-30,000บาท	3.89	0.72		
	30,001-35,000บาท	3.89	0.63		
	35,001 ขึ้นไป	4.05	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน(ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. การประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.26	0.55	2.74	0.2
	15,001-20,000บาท	3.05	0.46		
	20,001-25,000บาท	3.11	0.63		
	25,001-30,000บาท	2.88	0.63		
	30,001-35,000บาท	3.05	0.7		
	35,001 ขึ้นไป	3.26	0.5		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะในขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ขั้นตอนการประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ในขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
1. ด้านกายภาพ	0.794	0.000*	สูง	1
2. ด้านบุคลากร	0.764	0.000*	สูง	2
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.725	0.000*	สูง	3
4. ด้านกระบวนการ	0.695	0.000*	ปานกลาง	4
5. ด้านราคา	0.689	0.000*	ปานกลาง	5
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.688	0.000*	ปานกลาง	6
7. ด้านผลิตภัณฑ์	0.679	0.000*	ปานกลาง	7
รวม	0.857	0.000*	ระดับสูง	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.857 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.794 ในลำดับที่ 1 หมายความว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.764 ในลำดับที่ 2 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.725 ในลำดับที่ 3 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.695 ในลำดับที่ 4 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.689 ในลำดับที่ 5 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.688 ในลำดับที่ 6 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679 ในลำดับที่ 7 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: Clay Works สาขาหาดใหญ่ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้ปกครองที่สมัครลงเรียนในหลักสูตรของทางสถาบันสอนศิลปะ Clay Works ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-31 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์การเรียนครบครันสำหรับนักเรียน และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพหลักสูตรของการเรียน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/ป้ายโฆษณา

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเสริมสร้างทักษะจินตนาการ มีมิติสัมพันธ์ 2) การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณประโยชน์ของการเรียนป็น และ 3) การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการจากผลลัพธ์ที่บุตรหลานได้รับจากการเรียน สำหรับขั้นตอนที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร สำหรับความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีอายุระหว่าง 22-31 ปี มีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุระหว่าง 42-51 ปี และอายุ 62 ปี ขึ้นไป กล่าวคือผู้บริโภที่มีอายุน้อยกว่า มีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภที่มีอายุมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภูมิศึกษา: Clay Works สาขาหาดใหญ่ สามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

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

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/ป้ายโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995, p. 398 อ้างถึงใน ดารา ทีประปา, 2553) ว่าข้อเสียของการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา คือ การได้รับความเชื่อถือในข่าวสารค่อนข้างต่ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองว่าการโฆษณามักจะโอ้อวดเกินจริง และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อนิยายสาร ก็ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จำกัดเข้าถึงเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงทำให้ผู้ปกครองไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามากนัก แต่กลับหันไปให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าเพราะเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษที่สามารถ

กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ เช่น การมีโปรแกรมส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือการสะสมแต้มเมื่อใช้บริการครบตามกำหนดเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของคัทเลีย จิโนเชียว (2556, น.66) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษจากโฆษณาผ่านสื่อ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะपाल (2553) ว่าการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเป็นขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญที่สุด โดยการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมมนุษย์ทั้งหมด ซึ่งหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่มีปัญหาที่ไม่มีความพยายามที่จะบรรลุสถานะที่ปรารถนา จึงไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำมาแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าวมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา ภาปิทมาสร์ (2555, น. 56) พบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจสมัครเรียนวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันสอนศิลปะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีเพียงไม่กี่แห่ง ทำให้ผู้ปกครองไม่ต้องแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการมาก ผู้ปกครองจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับบริการที่ใช้เป็นเบื้องแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่ง

ภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งก็คือข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น ในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ (ดารา ทีประปาฬ, 2553) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการมีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำ

ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่ามีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมาก ทั้งนี้ ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภักดี, และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, น. 41-42) กล่าวว่า อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ และลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้ที่มีอายุมากจึงไม่ต้องแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากนัก เพราะสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ในตัวเองซึ่งเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้บริการมาใช้ได้ ในทางกลับกันผู้ที่มีอายุน้อยเป็นผู้ที่ผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมาน้อยกว่า การใช้ข้อมูลจากตัวเองคงไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่ามีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2557, น. 91) พบว่า การแสวงหาข้อมูลและทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของคิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555, น.97) ว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากนักการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดก็จะมี การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นมีความสำคัญต่อการใช้บริการของผู้บริโภคสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการนั้นสูงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ คือ คุณภาพหลักสูตรของการเรียน ดังนั้นทางสถาบันสอนศิลปะควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของหลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอนอยู่เสมอ หลักสูตรที่สอนต้องมีความเหมาะสมกับผู้เรียนและมีความทันสมัย โดยอาจมีการปรับปรุงหลักสูตรใหม่ทุก ๆ 3 ปี เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยด้านบุคคลากร ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ คือ ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นทางสถาบันสอนศิลปะควรคัดเลือกครูผู้สอน โดยเน้นไปที่ความรู้ความสามารถในการจัดการด้านต่าง ๆ รวมทั้งการจัดการด้านเวลาการเรียนการสอนด้วย หรืออาจส่งครูผู้สอนที่มีอยู่เข้ารับการอบรมในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเวลาในการสอน เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ คือ มีอุปกรณ์การเรียนครบครันสำหรับนักเรียน ดังนั้นทางสถาบันสอนศิลปะ ควรจัดสัดส่วนของนักเรียนในแต่ละคลาสเรียนให้เหมาะสม เพื่อความเพียงพอของอุปกรณ์ในการเรียนการสอน และควรหมั่นดูแลรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการเรียนให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ อยู่เสมอ ถ้ามีการชำรุดหรือเสียก็ควรนำไปซ่อมบำรุงให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ นอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเรียนศิลปะ หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะ เป็นต้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะมากขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำมาปรับใช้หาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะ

บรรณานุกรม

- กัณคริชฐา แสงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสแตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- กัทธเลีย จิโนเจียว. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนานาด พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์(ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิชาภา ภาปีทมาสน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พรยศ เสื่อน้อย. (2553). *ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (The 7P's) ต่อการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณี ประทุมรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ด โยคะของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาณุพล ธีรานพ. (2557). *โครงการ โรงเรียนสอนศิลปะ Art Buffet*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนทกานต์ มีทอง. (2554). *การศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กของผู้ปกครองในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิวดำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และชนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนส.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2556). *การตัดสินใจทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bitner, M., & Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structure for service firms*. (J. H. Donnelly, & W. R. George, Eds.) *Marketing of Services*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 608.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา: วิทยาลัยฯ Clay Works สาขาหาดใหญ่

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา:
วิทยาลัยฯ Clay Works สาขาหาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ตั้งแต่ 22-31 ปี 32-41 ปี 42-51 ปี
 52-61 ปี 62 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000บาท 35,001ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ
คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในแต่ละด้านต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works
สาขาหาดใหญ่ ของท่านอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของคอร์สในการเรียน					
2	ระยะเวลาในการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับเนื้อหา					
3	คุณภาพของหลักสูตรการเรียน					
4	ระดับความยากง่ายของหลักสูตรได้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน					
ด้านราคา						
5	อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสม					
6	มีส่วนลดเพิ่มเติมในการสมัครเรียน (ส่วนลดที่ได้รับจากการสมัครครบคอร์สที่กำหนด)					
7	วิธีการในการชำระค่าเรียนที่มีความหลากหลาย เช่น ผ่านบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด ฯลฯ					
8	มีระดับราคาค่าเรียน (3-5ขวบ) และ (5-15ปี) ในแต่ละคอร์สให้เลือกหลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9	ความปลอดภัยของนักเรียนเมื่อมาเรียนที่สถาบัน					
10	สถาบันเปิดให้บริการมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ					
11	สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง					
12	สถาบันมีแสงสว่างเพียงพอในการเปิดให้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13	การโฆษณาทางโบว์ชัวร์เอกสารแนะนำสถาบัน					
14	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/ป้ายโฆษณา					
15	มีโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (ปิดเทอม/เปิดเทอม)					
16	มีการสะสมแต้มเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด เพื่อส่วนลด					
ด้านบุคลากร						
17	ครูผู้สอนมีผลงานที่แสดงศักยภาพ ความสามารถทางด้านศิลปะที่โดดเด่น น่าสนใจ					
18	ครูผู้สอน มีบุคลิก ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักงานบริการ					
19	ครูผู้สอนสามารถดูแลและควบคุมเวลาในการเรียนการสอนได้เหมาะสม ตามเวลาที่กำหนด					
20	ครูผู้สอนสามารถอธิบายรายละเอียดของชิ้นงานให้ผู้ปกครองเข้าใจ และสรุปผลการเรียนให้แก่ผู้ปกครองเข้าใจได้ถูกต้อง					
ด้านกระบวนการ						
21	มีการทดสอบก่อนรับนักเรียนเข้าเรียนเพื่อเตรียมความพร้อม					
22	มีการแนะนำหรือแนะแนวนักเรียนก่อนการลงมือป็นจริง					
23	มีมุมหนังสือ/มุมของเล่นสำหรับเด็กและผู้ปกครอง					
24	มีอุปกรณ์การเรียนครบครันสำหรับนักเรียน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านกายภาพ						
25	เวลาเปิด- ปิด ของสถาบันสอนมีความสะดวกต่อการเรียน					
26	รูปแบบของสถาบัน (อาคาร) มีความสวยงามดึงดูด					
27	มีห้องน้ำและห้องรับรองให้แก่ผู้ปกครองและนักเรียน					
28	มีเทคนิควิธีการสอนที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วพิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) Clay Works สาขาหาดใหญ่ ของท่านอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ						
29	ด้านปัญหาสมาธิ					
30	เสริมสร้างทักษะ จินตนาการ มีมิติสัมพันธ์					
31	เสริมสร้างกล้ามเนื้อมัดเล็ก (นิ้วมือ) ในการจับปากกา ดินสอ					
32	เสริมสร้างพัฒนาการ การเรียนรู้ด้านศิลปะ					
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก						
33	ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร					
34	ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต					
35	ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
36	ทราบข้อมูลจากชมรม หรือองค์กรที่ตนเคยเข้าร่วมกิจกรรม					
การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก						
37	คุณประโยชน์ของการเรียนป็น					
38	ความชอบหรือความพอใจ					
39	ค่าใช้จ่ายในการเรียน					
40	ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเวลาว่าง					
การตัดสินใจซื้อ						
41	การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามคำแนะนำบอกเล่าจากผู้อื่น					
42	การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความคาดคะเนที่จะได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าเมื่อได้เรียน					
43	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย ผู้ให้บริการที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ					
44	การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผลลัพธ์ที่บุตรหลานได้รับจากการเรียน					
การประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ						
45	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนป็น) Clay Works สาขาหาดใหญ่					
46	การซื้อคอร์สเรียนซ้ำ เพื่อส่งเสริมพัฒนาการให้แก่เด็ก					
47	การแนะนำหรือบอกต่อกับเพื่อน ๆ หรือญาติสนิท					
48	การติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสถาบันสอนศิลปะ (สอนป็น) Clay works สาขาหาดใหญ่					

ภาคผนวก ข

ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน

ตารางของ Krejcie & Morgan

ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประชากร	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง
10	10	120	92	340	181	1200	291	8000	367
15	14	130	97	360	186	1300	297	9000	368
20	19	140	103	380	191	1400	302	10000	370
25	24	150	108	400	196	1500	306	15000	375
30	28	160	113	420	201	1600	310	20000	377
35	32	170	118	440	205	1700	313	30000	379
40	36	180	123	460	210	1800	317	40000	380
45	40	190	127	480	214	1900	320	50000	381
50	44	200	132	500	217	2000	322	75000	382
55	48	210	136	550	226	2200	327	100000	384
60	52	220	140	600	234	2400	331		
65	56	230	144	650	242	2600	335		
70	69	240	148	700	248	2800	338		
75	68	250	152	750	254	3000	341		
80	66	260	155	800	260	3500	346		
85	70	270	159	850	265	4000	351		
90	73	280	162	900	269	4500	354		
95	76	290	165	950	274	5000	357		
100	80	300	169	1000	278	6000	361		
110	86	320	175	1100	285	7000	364		

ที่มา: Krejcie & Morgan, 1970, p. 608

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววราภรณ์ ชีวาพัฒนานุวงศ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610522029

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2554

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พนักงานจ้างทั่วไป เทศบาลนครหาดใหญ่