

กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย
ของสมาชิชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิพนธ์ โพธิ์แพ่งพุ่ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มกราคม 2566

กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย
ของสมาชิชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิพนธ์ โพธิ์เพงพุ่ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มกราคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

MARKETING STRATEGIES AND THE DECISION MAKING TO CHOOSE THE SAFETY
TRAINING SERVICE OF AYUTTHAYA SAFETY CLUB MEMBERS
IN AYUTTHAYA PROVINCE

NIPHON PHOPHANGPHUM

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Business Administration
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

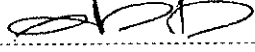
January 2023

นิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม. (2566). กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 119 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) ที่เข้ารับการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย จำนวน 103 บริษัท ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ รองลงมา คือ ด้านความรู้ที่ศึกษาหลังการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล 2) สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ และอายุการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทั้ง 7 ด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คณะ วิทยาการจัดการลายมือชื่อนักศึกษา 
สาขาวิชาบริหารธุรกิจลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษา 11/5/65 7/107
ปีการศึกษา 2565

Niphon Phophagphum. (2023). **Marketing Strategies and Decision Making for Choosing the Safety**

Training Service of Ayutthaya Safety Club Members in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

An independent Study for the Master of Business Administration Program in Business

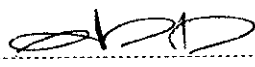
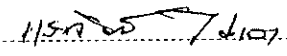
Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. 119 pp. Advisor: Assistant

Professor Sangjit Taisang, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of the research were to: 1) the marketing strategies and the decision making in choosing the safety training services of Ayutthaya Safety Club Members in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; 2) to compare the decision making processes for choosing the services classified by personal factors; and 3) to study the relationship between the marketing strategies and the decision making process for choosing the safety training services. The sample was safety club members receiving the safety training from 103 companies chosen by simple random sampling. The research instrument employed in this study was a marketing strategy questionnaire with a reliability coefficient at 0.96 and another for the decision making process for choosing the safety training services with the reliability at 0.95. The statistical tools used for data analysis were mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, least significant difference (LSD), and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed as follows: 1) the opinions toward the marketing strategies of the safety club members were at a high level. The highest mean score of the opinions related to the personal aspect and followed by the aspect of the process of providing services. The lowest was in the aspect concerning the channel of selling the services. The decision making for choosing the safety training service was at a high level. The highest mean score of the decisions was found related to the needs' recognition and followed by the aspect of the feeling after using the services and the lowest was in the information searching aspect; 2) the safety club members had made decisions for choosing the safety training services based on the age and the year of working at a statistically significant level of .05; and 3) the marketing strategies had a positive relationship with the decisions making for choosing the safety training services for 7 aspects at a statistically significant level of .05.

Faculty Management Science Student's signature 
Field of Study ... Business Administration Advisor's signature 
Academic year, 2022

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงจิตต์ ใต้แสง ประธานที่ปรึกษางานวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติรี ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว่าวัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติรี ดร.ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย ดร.ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์ คุณชาติชาย แสงทับทิม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ ประธานคณะกรรมการสอบจบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบ ที่กรุณาให้แนวคิดวิเคราะห์ ตลอดจนข้อชี้แนะอันเป็นการส่งเสริมให้ งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาฝ่าอุปสรรคร่วมกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่าน ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษา จนกระทั่งการทำค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นรูปเล่ม สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขออ้อมรับผิด และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัย ต่อไป

นิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพประกอบ	๗
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัย	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	42
ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	50
ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย สมาชิกชมรมชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรี อยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	56
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผล	66
ขอเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ.....	80
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ.....	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ) ภาคผนวก ค แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ	88
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฝึกรอบด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.)	98
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล	
ประวัติย่อผู้วิจัย	110

Graduate School ARJ.

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การสังเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	16
2 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	19
3 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	27
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	33
5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม	36
6 ค่าความถี่และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ในภาพรวม	42
8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	43
9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดด้านราคา	44
10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	46
12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดด้านบุคคล	47
13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	48
14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดด้านกระบวนการ	49
15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมในภาพรวม.....	50
16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ.	51
17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยด้านการค้นหาข้อมูล	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยด้านการประเมินทางเลือก.....	53
19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	54
20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยด้านความรู้สึกละหลังการให้บริการ.	55
21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม ด้านความ ปลอดภัยของสมาชิกชมรม จำแนกตามเพศ	56
22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม ด้านความ ปลอดภัยของสมาชิกชมรม จำแนกตามอายุ	57
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	58
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จำแนกตามอายุ ด้านความรู้สึกละหลังการให้บริการ.... ..	58
25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความ ปลอดภัยของสมาชิกชมรม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความ ปลอดภัยของสมาชิกชมรม จำแนกตามตำแหน่ง	60
27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความ ปลอดภัยของสมาชิกชมรม จำแนกตามอายุการทำงาน	61
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	62
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฝึกอบรม ของสมาชิกชมรม	63

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	23

Graduate School ARU.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทุกองค์กรเล็งเห็นความสำคัญของบุคลากรเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อว่าองค์กรจะบรรลุจุดมุ่งหมายได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งการที่หน่วยงานจะมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีขวัญกำลังใจที่ดี ตลอดจนมีเจตคติและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่องานและองค์กรนั้น ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการเสริมสร้างและปลูกฝังอย่างต่อเนื่อง วิธีการที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการบริหารงานบุคลากรในปัจจุบันนิยมเลือกใช้การฝึกอบรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงนับว่าเป็นกิจกรรมส่วนบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นมีศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร โดยมีกิจกรรมต้องปฏิบัติ 3 ข้อหลัก ๆ ได้แก่ 1) การฝึกอบรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงการทำงานของผูู้ปฏิบัติงาน 2) การศึกษา นับเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะปรับปรุงความสามารถทั้งมวลของผูู้ปฏิบัติงาน หรือเจ้าหน้าที่ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และ 3) การพัฒนา คือ การเตรียมผูู้ปฏิบัติงานหรือเจ้าหน้าที่ให้สามารถเจริญเติบโตไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตขององค์กร (ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และจินตกานต์ สุธรรมดี, 2560, หน้า 15) โดยจะเห็นได้ว่าองค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กร ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยและพัฒนาบุคลากรขึ้นมาโดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้การบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยมีเป็นจำนวนมาก และเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) บริษัทฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่ขึ้นทะเบียนภายใต้กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน มีจำนวนมากกว่า 200 บริษัท (กองความปลอดภัยแรงงาน, 2564, หน้า 2) ทำให้มีการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรการฝึกอบรมที่หลากหลายขึ้น มีการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้บริการ จนทำให้หลาย ๆ บริษัทต่างต้องปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจ จนปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา(โควิด-19) รวมถึงการแพร่ระบาดทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน จนองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ส่งผลให้หลายหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ปรับความคิด พฤติกรรม และวิธีการทำงานมี ความยืดหยุ่นมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแตกต่างจากอดีตภายใต้มาตรฐานใหม่ (พิชราภรณ์ ดวงขึ้น, 2563, หน้า 3)

ทำให้โอกาสการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการได้น้อยลง ส่งผลให้การบริการฝึกรวมด้านความปลอดภัยลดน้อยลงตามไปด้วย โดยผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องดำเนินกิจการของตนเองให้เติบโตและมีความมั่นคง โดยแนวคิดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการนำไปใช้คือ แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ บริษัทฝึกรวมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบการของตนเองนั้นอยู่รอดได้ และสามารถสร้างรายได้ที่พึงพาดนได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรทางธุรกิจทั่วไป (ปัญญาศิริโกไสยกานนท์, 2559, หน้า 43) ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) คลี่คลายลง และจากการแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p 547) ได้กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 7 P ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไปจนถึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อปากต่อปาก กลยุทธ์ทางการตลาด 7P จึงเป็นเครื่องมือที่ให้บริการฝึกรวมต่างๆ สามารถนำมาใช้ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักโดยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งยังสามารถสื่อสารตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้

ข้อมูลขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization; ILO) ภายใต้อบรมชนนุญได้มีการกำหนดหลักการว่า คนทำงานทุกคนนั้นควรได้รับการคุ้มครองป้องกัน มิให้เกิดการเจ็บป่วยโรคและการบาดเจ็บจากการทำงาน จากอนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 187 (องค์การแรงงานระหว่างประเทศ, 2564, หน้า 345) และว่าด้วยกรอบเชิงส่งเสริมการดำเนินงานความปลอดภัย และอาชีวอนามัย พ.ศ. 2549 และพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 ที่กำหนดให้นายจ้างดูแลสถานประกอบการและลูกจ้าง ให้มีสภาพการทำงานและสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงานของลูกจ้างให้ปลอดภัย (กระทรวงแรงงาน, 2564 ก, หน้า 3) ส่งผลให้การฝึกรวมด้านความปลอดภัยยังคงดำเนินการฝึกรวมอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำทุกปี เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมตามสภาพการณ์ปัจจุบัน และจากปัญหาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการให้บริการด้านการฝึกรวมและการเข้าถึงลูกค้าในการตัดสินใจอบรมพัฒนาตนเอง และพัฒนาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันบริษัทด้านการฝึกรวมด้านความปลอดภัยประสบกับความต้องการทางการตลาดที่ลดลง และประสบปัญหาการทุ่มงบทำการตลาด จึงมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาจัดการในการกำหนดยุทธวิธีต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการฝึกรวมเกี่ยวกับความปลอดภัยของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่งผลให้ธุรกิจการบริการการฝึกรวมนี้ยังไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นั่นเป็นเพราะการทำกิจกรรมการตลาดแบบไร้ทิศทาง ขาดการกำหนดเป้าหมาย

กลยุทธ์ และยุทธวิธี ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้การวางกลยุทธ์การตลาดเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟיקอบรมด้านความปลอดภัย และคู่แข่ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นโอกาสในการใช้ข้อมูลให้เกิดคุณค่าและเกิดเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดด้วยเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ที่สนับสนุนการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการให้เกิดประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟיקอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่คัดเลือกสรรหา และตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรฟיקอบรมด้านความปลอดภัย เพื่อนำมาจัดฟיקอบรมให้กับพนักงานในองค์กร และเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ที่กำลังดำเนินบริษัทบริการ ฟיקอบรมด้านความปลอดภัย หรือบริหารจัดการบริษัทภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) สิ้นสุดลง รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ที่จะได้รับการบริการอย่างเหมาะสมกับราคา ค่าใช้จ่าย ตรงความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการ ฟิกอบรมด้านความปลอดภัย ให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟיקอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพประกอบ 1

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอายุการทำงาน

1.2 พฤติกรรมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 140 บริษัท ที่เป็นตัวแทนของบริษัท รับผิดชอบงานฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.)จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564, หน้า 2)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 103 บริษัท

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอายุการทำงาน

2. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ ที่สามารถทำให้สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) เกิดความต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยตัวแปรเหล่านี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ให้บริการ มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ วิทยากรมีความสามารถและความชำนาญ หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรเฉพาะได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ หลักสูตรมีคุณภาพ และมีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ผู้ให้บริการมีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคาได้ ค่าบริการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ และค่าบริการฝึกอบรมสอดคล้องกับผู้ให้บริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ให้บริการมีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ผู้ให้บริการสะดวกเดินทางมาติดต่อกับผู้ให้บริการ ณ สถานที่ตั้ง ผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) โทรศัพท์ (Mobile) อีเมล (E-mail) รวมถึงระบบการสื่อสารทางสื่อสังคม (Social media) ครบถ้วน ชัดเจน และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล อีกทั้งสถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งใกล้เขตอุตสาหกรรม

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ให้บริการส่งเสริมการตลาด โดยการมอบส่วนลดสำหรับสมาชิก จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การแจกของแถมหรือของรางวัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมและการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการมีวิทยากรที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย มีทักษะ รูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ มีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ เกม การทำงานเชิงปฏิบัติการ (Work shop) และกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ดูแลการฝึกอบรมการบริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียด ครบถ้วน และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการมีลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ฝึกอบรมของผู้ให้บริการมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าอบรม เครื่องมือได้มาตรฐาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสวยงาม สะดวกในการเดินทาง รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด และที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีกระบวนการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน มีการติดต่อและประสานงานอย่างเป็นระบบ มีระบบการ

ประเมินผลการฝึกอบรม เช่น แบบทดสอบก่อนและหลัง การฝึกปฏิบัติ เป็นต้น มีการจัดทำรายงานผลการฝึกอบรม และการให้บริการมีความถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ ที่สามารถทำให้สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยตัวแปรเหล่านี้ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความต้องการพัฒนาศักยภาพ พัฒนาทักษะ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงานซ้ำ เพื่อให้เกิดความชำนาญ ลดการทำงานที่ซับซ้อน และเพื่อให้เกิดความชำนาญ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูล จากการสอบถามเพื่อนสมาชิกในชมรม ผู้เชี่ยวชาญที่รู้จัก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น กูเกิล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ไลน์ทีวี โทรศัพท์เพื่อน ๆ จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และใช้ประสบการณ์ของตนเองประกอบการตัดสินใจ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการประเมินความเหมาะสมกับองค์กร วิทยากรเป็นที่รู้จักและมีความชำนาญในหลักสูตรการฝึกอบรม หน่วยงานที่จัดฝึกอบรมเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) รวมถึงคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนในชมรม เป็นต้น

3.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่จัดฝึกอบรมและชื่อเสียงของวิทยากร จากการรับประกันผลงานการฝึกอบรม ไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ หลักสูตรเฉพาะได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ และจากการที่บุคลากรในองค์กรได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น

3.5 ด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากใช้บริการหน่วยงานที่จัดฝึกอบรม ความเข้าใจในงานที่ได้รับฝึกซ้อมมากขึ้น ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน มีความชำนาญและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนผู้ให้บริการมีการบริการเป็นอย่างดี และสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน

4. สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) หมายถึง ชมรมที่มีการต่อสมาชิกทุกปี และมีการจัดกิจกรรมและฝึกอบรมด้านความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากร รวมถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ ระดับบริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล ที่มีส่วนคัดเลือกและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบข้อมูลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการให้บริการการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

Graduate School ARU.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ ทบทวนเอกสาร รายงาน รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ ประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัย
 - 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัย
 - 1.2 แนวโน้มธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ตามพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติความปลอดภัย ฯ ฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีมาตรฐานการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของประเทศไทยที่ดี โดยมีเจตนารมณ์เพื่อวางมาตรการควบคุม กำกับ ดูแล และบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานให้แก่ลูกจ้าง ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญของชาติ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในการทำงานสอดคล้องกับสภาพการณ์ และในปัจจุบันกระทรวงแรงงาน โดยกองความปลอดภัยแรงงาน ภายใต้กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ในฐานะที่รับผิดชอบการบังคับใช้ในการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ได้เร่งรัดผลักดันกฎหมายลูกที่ต้องออกมามังคับใช้ตามพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ.2554 ออกมาเป็นระยะ โดยเฉพาะในมาตราที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริหาร นายจ้าง ลูกจ้าง ได้ปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว โดยมีเจตนารมณ์เพื่อการบริหารและ

การจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานได้อย่างปลอดภัยให้แก่ลูกจ้างระดับบริหาร หัวหน้างาน และลูกจ้างทุกคน (กระทรวงแรงงาน, 2564ก, เว็บไซต์)

แม้กระทั่งกรณีลูกจ้างเข้าทำงานใหม่ เปลี่ยนงาน เปลี่ยนสถานที่ทำงาน หรือเปลี่ยนแปลง เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ ซึ่งอาจทำให้ลูกจ้างได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพอนามัย ต้องให้นายจ้างจัดให้มีการฝึกอบรมลูกจ้างก่อนเข้าทำงาน โดยหมวด 2 หลักสูตรฝึกอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ข้อ 7 กำหนดหลักสูตรฝึกอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับลูกจ้างทั่วไป และลูกจ้างเข้าทำงานใหม่ มีระยะเวลาการฝึกอบรม 6 ชั่วโมง ซึ่งนายจ้างทุกสถานประกอบการกิจการ ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ที่กำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของลูกจ้างในสถานประกอบการ (กระทรวงแรงงาน, 2564ก, เว็บไซต์)

1.2 แนวโน้มธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในประเทศไทย

ในปัจจุบันบริษัท ห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมายขององค์กร และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งยังมีมาตรการควบคุมกำกับ ดูแล และบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้แก่ลูกจ้าง ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลสำคัญของชาติ ทางเลือกหนึ่งที่องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของตนเอง ให้มีความสามารถที่จะทำงานในภาระหน้าที่ของตนให้ได้ผลดีเพิ่มขึ้น การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรนั้นสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้คือ การส่งบุคลากรไปเข้ารับการฝึกอบรมจากบริษัท จัดฝึกอบรมต่าง ๆ เช่น หลักสูตรความปลอดภัยในการทำงานก่อนเริ่มเข้าทำงาน หลักสูตรความปลอดภัยในการทำงานกับสารเคมีอันตราย และความปลอดภัยในการทำงานในที่อับอากาศ เป็นต้น

พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 มีกฎหมายลูกคือ ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนพิเศษ 74 ง หน้า 31 ประกาศ ณ วันที่ 30 มีนาคม 2555 กระทรวงแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้ออกประกาศกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข การฝึกอบรม ผู้บริหาร หัวหน้างาน และลูกจ้าง ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้ นายจ้างจัดให้มีการฝึกอบรมลูกจ้างระดับบริหาร หัวหน้างาน และลูกจ้างทุกคน กรณีลูกจ้างเข้าทำงานใหม่ เปลี่ยนงาน เปลี่ยนสถานที่ทำงาน หรือเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งอาจทำให้ลูกจ้างได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพอนามัย ก่อนการเริ่มทำงาน และยังมีราชกิจจานุเบกษา ฉบับอื่นๆ ที่ประกาศออกมากำหนดหลักสูตรฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอื่น ๆ ภายใต้กฎหมายของกรมสวัสดิการและคุ้มครอง ที่นายจ้างต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกปี (กระทรวงแรงงาน, 2564 ก, เว็บไซต์)

จากความต้องการที่จะพัฒนาบุคลากรที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการทำงาน ทำให้ธุรกิจการจัดการฝึกอบรมมีการเจริญเติบโตและขยายตัวจากการฝึกอบรมให้กับบุคลากรขององค์กรต่าง ๆ ทั้งในหลักสูตรความปลอดภัยทั่วไปและความปลอดภัยเฉพาะด้าน (ธีรภัทร สุดาทิศ, 2564, เว็บไซต์) ซึ่งนับว่าเป็นหลักสูตรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าองค์กรนั้นจะมีการออกแบบด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี หรือผู้ปฏิบัติอาจจะมีประสบการณ์การได้รับการฝึกอบรมมาบ้างแล้ว การส่งเสริมประสิทธิภาพพนักงานโดยการฝึกอบรมจะช่วยให้พนักงานรักษาระเบียบวินัย มีความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งเราจะพบว่ารูปแบบของการจัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัยจะมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อีกทั้งมีรูปแบบการจัดอบรมด้านความปลอดภัยที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวก เช่น การจัดอบรมแบบตัวต่อตัว การจัดอบรมเป็นกลุ่ม การจัดอบรมภายใน และการจัดอบรมนอกสถานที่ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, หน้า 34) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ นักการตลาดมองจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดเห็นว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และบทบาทของสตรีและบุรุษก็มีบางส่วนที่ซ้ำกันในหลาย ๆ เรื่อง

2. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย โดยคุณลักษณะทางประชากรคือลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก โดยเฉพาะการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุแม้จะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลที่สำคัญมาก ซึ่งอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสาร การรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน รวมถึงการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส นักการตลาดมองอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี และเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด และการมองสถานภาพ

สมรส ประกอบด้วย โสด หม้าย สมรส หย่าร้าง ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญต่อ อัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายภายในประเทศ

นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2555, หน้า 7) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า การแบ่งส่วนการตลาดประชากร ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่ถูกกำหนด โดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค รหัสไปรษณีย์ สามารถให้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

อุดมพร ทับทิมกลาง (2557, หน้า 8) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าเป็นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, หน้า 7) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558, หน้า 37) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559, หน้า 17) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าประกอบด้วย รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 36) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยแตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สุนทรี พชรพันธ์ (2559, หน้า 10) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน เช่นกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่พบว่ามีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองคนไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคลลากรเกิดความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อ ก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่อายุมากกว่ามักจะใช้สื่อ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงสร้างสรรค์ และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 54) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าเป็น ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558, หน้า 57) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับคำว่าประชากรศาสตร์ว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์การด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก

2. เพศ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้ใช้บริการได้หรือไม่มีความสามารถในการจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ชีวิต

นอกจากนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2016, p. 549) ยังกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาด ควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม ซึ่งควรมีปัจจัย ดังนี้

1. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด
2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ของการมีชีวิตของบุคคล อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการที่จะทำความเข้าใจ ดีความ และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ
3. อาชีพ ลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ความรู้ และความสามารถที่มี ความสนใจในเรื่องราวเฉพาะต่าง ๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย

5. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา ทั้งการศึกษา ระดับพื้นฐาน รวมทั้งการศึกษาที่ได้จากประสบการณ์ ระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และความสนใจ

ปิยณัฐ จันท์เกิด (2560, หน้า 38) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อาทิ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน ซึ่งความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทักษะคิด การรับรู้ การสื่อสาร พฤติกรรมที่แสดงออก เป็นต้น

พรเทพ สิงห์กุล และกาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2562, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าเป็นการวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมักประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อายุงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพิจารณา อายุ สถานภาพ เพศ รายได้ การศึกษา ประสบการณ์การทำงานและจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน เนื่องจากเป็นตัวแปรในกลยุทธ์การตลาดของงานวิจัยนี้

ตาราง 1 การสังเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	นักวิชาการหรือนักวิจัย												
	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554)	นภาพรธรรม คณานันท์	อุดมพร ทับทิมกลาง(2557)	วชิรวัชร งามละม่อม(2558)	คำนำย อภิปรัชญาสกุล (2558)	ชลัฏฐ์ ถัดอมประเสริฐ (2559)	ศศิธร บุญชู (2560)	สุนทรี พัชรพันธ์ (2559)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558)	Kotler (2016)	ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560)	พรเทพ สิงห์กุล และกาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2562)	สรุป
1. เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
3. ระดับการศึกษา	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
4. ตำแหน่ง		✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	8
5. อายุการทำงาน	✓	✓		✓	✓						✓	✓	6

จากตาราง 1 สังเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์จากนักวิจัยและนักวิชาการ จำนวน 12 ท่าน ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องลักษณะประชากรศาสตร์จากนักวิจัยและนักวิชาการ 6 ท่านขึ้นไป พบว่า ตัวแปรที่มีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ซีวัน เจริญสุข (2557, หน้า 25) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริม มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสมของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมายและสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์การตลาด ที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรหรือบริษัท

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 3) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ว่าถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงกระบวนการในการจัดการ

ธนทอร์ นาราสุนทรกุล (2558, หน้า 8) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ และแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าคำนึงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมการตลาด องค์กรธุรกิจจะมองแต่ในด้านของธุรกิจอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ควรให้ความสนใจในด้านของลูกค้าด้วย เพราะปัจจุบันคู่แข่งมีมากขึ้น ภาวะการแข่งขันก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2016, p. 145) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการ เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาขาย และการตลาดทางตรง

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560, หน้า 5) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

วีระพงษ์ ภู่ว่าง (2560, หน้า 18) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญ เพื่อกำหนดแผนทางการตลาด ทำให้รับรู้ถึงความต้องการและแนวโน้มของผู้ให้บริการได้ โดยมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ (7Ps) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีความหลากหลายของข้อมูล เพื่อนำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคสูงสุด

อัญชิกา แก้วศิริ (2560, หน้า 13) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ โดยจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อม ทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

อิทธิพร ขำประเสริฐ สุภัสสรา วิภาณุ และนันทิตา แคน้อย (2562, หน้า 20) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นวิธีการขององค์กรที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับ การดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มาผลักดันเป็นรูปแบบให้เกิดปฏิกิริยาที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงบริบทต่าง ๆ อันได้แก่ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง

สรารุช พุฒนวล (2562, หน้า 17) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นการใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จิรัฏฐา แก้วดวงตา และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563, หน้า 5) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ว่าเป็นการวางแผนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด จนทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผน เพื่อทำให้รับรู้ถึงความต้องการและแนวโน้มของผู้ให้บริการได้ โดยมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 2 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	นักวิชาการหรือนักวิจัย										
	ชิวัน เจริญสุข (2557)	ค่านาย อภิปรัญญาสกุล (2558)	ธนินทร์ นาราศุนทรกุล (2558)	Kotler (2016)	น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560)	วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560)	อัญธิกา แก้วศิริ (2560)	อิทธิพร จำประเสริฐ และคณะ (2562)	สราวุธ พุฒนวล (2562)	จิรัฏฐา แก้วดวงตา และคณะจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563)	สรุป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		8
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
5. ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		8
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		8
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		8

จากตาราง 2 สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดจากนักวิจัยและนักวิชาการจำนวน 10 ท่าน ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดจากนักวิจัยและนักวิชาการ 5 ท่านขึ้นไป พบว่า ตัวแปรที่มีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาดังกล่าว จำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ให้บริการ มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ วิทยากรมีความสามารถและความชำนาญ หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรเฉพาะได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ หลักสูตรมีคุณภาพ และมีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. ด้านราคา หมายถึง ผู้ให้บริการมีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถต่อรองราคาได้ ค่าบริการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตามที่ตั้งไว้ และค่าบริการฝึกอบรมสอดคล้องกับผู้ให้บริการ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ให้บริการมีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสะดวกเดินทางมาติดต่อกับผู้ให้บริการ ณ สถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) โทรศัพท์ (Mobile) อีเมล (E-mail) รวมถึงระบบการสื่อสารทางสื่อสังคม (Social media) ครบถ้วน ชัดเจน และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล อีกทั้งสถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งใกล้เขตอุตสาหกรรม
4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ให้บริการส่งเสริมการตลาด โดยการมอบส่วนลดสำหรับสมาชิก จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การแจกของแถมหรือของรางวัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมและการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการมีวิทยากรที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย มีทักษะ รูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ มีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ เกม การทำงานเชิงปฏิบัติการ (Work shop) และกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ดูแลการฝึกอบรมการบริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียด ครบถ้วน และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการมีลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ฝึกอบรมของผู้ให้บริการมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าอบรม เครื่องมือได้มาตรฐาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสวยงาม สะดวกในการเดินทาง รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด และที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย
7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีกระบวนการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน มีการติดต่อและประสานงานอย่างเป็นระบบ มีระบบการประเมินผลการฝึกอบรม เช่น แบบทดสอบก่อนและหลัง การฝึกปฏิบัติ เป็นต้น มีการจัดทำรายงานผลการฝึกอบรม และการให้บริการมีความถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สชิฟแมน และกานุก (Schiffman & Khanuk, 1994, p. 663) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ ว่าเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา คือ การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มา ซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรืออาจหมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

อมริกรณ สมจริง (2558, หน้า 16) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าเป็นรูปแบบหรือขั้นตอนในการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558, หน้า 31) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการ หรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้า หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างดี

โรจ พิหาร (2559, หน้า 18) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าเป็นผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชัยวัฒน์ ชัดติวงศ์ และพุดธิร จิรายุส (2561, หน้า 38) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าเป็นผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พลอยมภัส แก้วมีแสง (2564, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าเป็นการที่ผู้บริโภค หรือบุคคลมีความต้องการที่อยากจะซื้อหรืออยากจะใช้บริการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2016, p. 18) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า โดยได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร

3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย โดยมีการพิจารณา ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

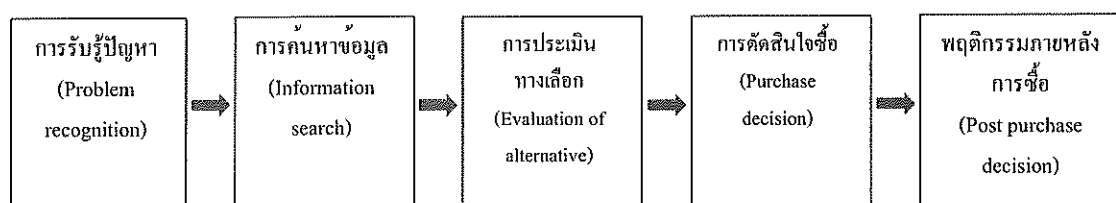
4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการชำระเงิน (Payment - method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าอาจจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งอื่น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ธนาวุฒิ ชื่อเธียรสกุล (2563, หน้า 19) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2016, p. 18)

จากภาพประกอบ 2 รายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

1. ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจ และการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปให้ผู้บริโภค แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคจะ

ทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set)

3. ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมีความจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ

5. ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) ภายหลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้นักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 21) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ว่าเป็นโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการ

ประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ธนศักดิ์ กำหนดแน่ (2563, หน้า 23) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริง ที่ดำรงอยู่แตกต่างกัน

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนที่ดีที่สุด มีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะทำการตัดสินใจเลือกใช้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้น ๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมาก จากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้นซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไปในทางบวก เป็นต้น

ตาราง 3 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	นักวิชาการหรือนักวิจัย										
	Schiffman & Khanuk (1994)	อมรินทร์ สมจริง (2558)	นชากาศ สุขโพธิ์เพชร (2558)	โรจ พิหาร (2559)	ชัยวัฒน์ ชัดทิวังค์ และพุฒิชร จิรายุส (2561)	พลอยมกัศ แก้วมีแสง (2564)	Philip Kotler (2016)	ธนาวุฒิ ชื้อเกียรติสกุล (2563)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560)	ธนศักดิ์ กำหนดเน และกุลเชษฐ์ มงคล (2563)	สรุป
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3. ด้านการประเมินทางเลือก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
4. ด้านการตัดสินใจให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
5. ด้านความรู้สึกละหลังให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

จากตาราง 3 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกให้บริการจากนักวิจัยและนักวิชาการ จำนวน 10 ท่าน ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกให้บริการจากนักวิจัยและนักวิชาการ 5 ท่านขึ้นไป พบว่า ตัวแปรที่มีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาดังกล่าว จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจให้บริการ และด้านความรู้สึกละหลังให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ หมายถึง ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความต้องการการพัฒนาศักยภาพ พัฒนาทักษะ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงานซ้ำ เพื่อให้เกิดความชำนาญ ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และเพื่อให้เกิดความชำนาญ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูล จากการสอบถามเพื่อน สมาชิกในชมรม ผู้เชี่ยวชาญที่รู้จัก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น กูเกิล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ทางการ (Line official) ไลน์ทวิต โทศัพท์ เพื่อน ๆ จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และใช้ประสบการณ์ของตัวเองประกอบการตัดสินใจ

3. ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการประเมินความเหมาะสมกับองค์กร วิทยากรเป็นที่รู้จักและมีความชำนาญในหลักสูตรการฝึกอบรม หน่วยงานที่จัดฝึกอบรมเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ทางการ (Line official) รวมถึงคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนในชมรม เป็นต้น

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่จัดฝึกอบรมและชื่อเสียงของวิทยากร จากการรับประกันผลงานการฝึกอบรม ไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ หลักสูตรเฉพาะได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ และจากการที่บุคลากรในองค์กรได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น

5. ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจ หลังจากใช้บริการหน่วยงานที่จัดฝึกอบรม ความเข้าใจในงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน มีความชำนาญและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนผู้ให้บริการมีการบริการเป็นอย่างดี และสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ฐิติรัชต์ สูดพุ่ม (2562, หน้า 76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน และพบว่าพฤติกรรมของพนักงาน ได้แก่ ช่องทางการรับสมัคร ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม เหตุผลในการเข้าร่วมอบรม และแหล่งในการหาข้อมูลอบรมต่างก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม และความถี่ในการเข้าร่วมอบรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ และด้าน

ลักษณะของสถาบันที่มีผลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการวิชาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรานุช น้อยสุทธิสกุล และคณะ (2557, หน้า 84) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของประชากรของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ตำบลสาธิต อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมตามแนวคิด 7P's โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านหลักสูตร ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเข้ารับบริการแบบจัดหารายได้ประเภท ฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก เหตุผลของการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการในแต่ละด้านดังนี้ ด้านหลักสูตร ได้แก่ เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของวิทยากรกับความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ฝึกอบรม และด้านส่งเสริมการตลาด คือ สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งต่อไป

ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อุรุยา (2558, หน้า 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรสาธารณะ (Public training) ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรสาธารณะ (Public training) ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยเข้าอบรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรสาธารณะ (Public training) ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ไม่แตกต่างกัน

กวินทร์ พิมจันนา (2560, หน้า 13) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.72 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 43.62 เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ได้แนวทางในการกำหนดแผนของศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ โดยต้องเป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ความสามารถของตนเองในการพัฒนางานและองค์กร ซึ่งจะเป็นต้องมีการสำรวจความต้องการที่เหมาะสม มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและหัวข้อที่จัด ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการจัดอบรมจะต้องเดินทางสะดวกใกล้ที่พัก มีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการทำหนังสือและแผ่นพับส่งไปยังหน่วยงาน ทำการลงทะเบียนผ่านทางระบบเว็บไซต์ เพื่อสะดวกต่อการดำเนินการของผู้ที่จะเข้าร่วมอบรมในแต่ละหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อผู้ที่จะเข้าร่วมอบรม มีการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ตามที่ต้องการในหลักสูตรนั้นๆ

ธนศักดิ์ กำหนดแน (2563, หน้า 57) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันตลอด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทัศนัย ดิวิฒนานนท์ (2564, หน้า 74-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการฝึกอบรมในการเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานธนาคารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และลดช่องว่างของสมรรถนะที่ไม่เหมาะสมต่อการขาย ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25-30 ปี ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุการทำงาน 2-4 ปี ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่ง การขายประกัน มีความถี่ในการอบรม 2-4 ครั้ง/เดือน มีเหตุผลที่ต้องอบรมเพราะต้องการเพิ่มขีดความสามารถ มีความถี่ที่ขายประกัน 2-4 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจฝึกอบรมเพราะต้องการ

เพิ่มเติมความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และกระบวนการขาย มีวิธีการเข้าฝึกอบรม คือ หาข้อมูลในการเข้าฝึกอบรมเอง ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านการปฐมนิเทศมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการฝึกอบรมซ้ำ และด้านการสอนงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน ความถี่ในการอบรม มีผลต่อขีดความสามารถในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านตำแหน่งการขาย ปัจจัยด้านการฝึกอบรมซ้ำและการปฐมนิเทศ มีผลต่อขีดความสามารถในการนำเสนอขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานวิจัยต่างประเทศ

จงหง เจา และหยูฉิง เจา (Cao & Cao, 2021, pp. 65-73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการฝึกอบรมด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยสำหรับคนงานก่อสร้างชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการฝึกอบรมด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย มีการตัดสินใจฝึกอบรมแล้วมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบในงาน รวมถึงการฝึกอบรมด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยและความพึงพอใจในงานในระดับมาก นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับใบรับรองงาน เวลาฝึกอบรม วิธีการฝึกอบรม และเวลาทำงาน อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการฝึกอบรมด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย บางครั้งอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุส่วนบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ประเภทงาน และการประสบอุบัติเหตุทางอุตสาหกรรม และพนักงานในไซต์ก่อสร้าง แต่มีความคาดหวังว่าองค์กรจะจัดหาความปลอดภัยและโอกาสต่างๆ เช่น ความปลอดภัยทางกายภาพ การฝึกอบรมและการเรียนรู้ และการพัฒนาอาชีพในอนาคต ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมระบบด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัย ควรได้รับการส่งเสริมให้แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมก่อสร้าง และการฝึกอบรมแยกประเภทควรดำเนินการตามหน้าที่ความรับผิดชอบ วิธีการฝึกอบรม ความพึงพอใจในงาน และชั่วโมงการทำงาน

โจฮันเนส อุลริช ซีเบิร์ต (Siebert, 2021, pp.264-282) ได้ทำวิจัยเรื่องผลของการตัดสินใจฝึกอบรมของบุคลากรในเชิงรุก ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจ แสดงให้เห็น โครงสร้างปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและการสร้างทางเลือกอย่างชัดเจนโดยแนวคิดของการตัดสินใจเชิงรุกและความพึงพอใจกับการตัดสินใจและความพึงพอใจในชีวิตมากขึ้น โดยทั่วไป การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาภาคสนามแบบกึ่งทดลองโดยอิงตามหลักสูตรการตัดสินใจที่แตกต่างกันสามหลักสูตร และกลุ่มควบคุมสองกลุ่ม มีการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีอำนาจตัดสินใจและนักวิเคราะห์ จำนวนทั้งสิ้น 1,013 รายที่มีประสบการณ์ต่างกัน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นผลการฝึกในเชิงบวกต่อทักษะการเรียนรู้เชิงรุกและความพึงพอใจในการตัดสินใจ แต่ก็อาจพบว่ามีผลกระทบต่อลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการฝึกอบรมและประสบการณ์ส่วนใหญ่ ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจฝึกอบรม และเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพแม้โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มีประสบการณ์มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่สมัครเป็นสมาชิกประจำปี 2564 จำนวนทั้งหมด 140 บริษัท ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท รับผิดชอบงานฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564, หน้า 2) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน กรณีทราบจำนวนประชากร (Krejcie & Morgan, 2016, p.607-610) ดังนั้น ถ้าประชากรมีขนาด จำนวน 140 บริษัท ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ จำนวน 103 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 103 บริษัท

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) (Koul, L., 1984, p.108) เป็นการเลือกสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยนำรายชื่อสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 140 บริษัท ซึ่งมีเลขกำกับรายชื่อทั้งหมดของสมาชิกมาทำการจับฉลาก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิก ชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 103 บริษัท และการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดเกณฑ์คัดเข้าในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นสมาชิกภายในชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นผู้ที่รับผิดชอบงานด้านฝึกอบรมหลักสูตรความปลอดภัยใน

สถานประกอบการให้กับพนักงาน มาไม่น้อยกว่า 1 ปี และยินยอมให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยไม่มีการบังคับใด ๆ

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	จำนวน (บริษัท)	จำนวนแบบสอบถาม (บริษัท)
สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.)	140	103
รวม	140	103

ที่มา : ชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2564, หน้า 2)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้ถูกอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับนำมาประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่รับผิดชอบงานฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุการทำงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะการวัดแบบลิเคิร์ต คือ มีการแบ่งลำดับของคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มี

ลักษณะการวัดแบบลิเคิร์ต คือ มีการแบ่งลำดับของคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดค่านำหนักคะแนนการประเมิน โดยนำมาตรวัดแบบลิเคิร์ต เป็นเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว หลังจากนั้นจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งใช้เกณฑ์เพื่อการประมาณค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เกณฑ์ของพรณี ลีกิจวัฒน์ (2558, หน้า 195) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การออกแบบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

1. การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจทานความครบถ้วนและถูกต้องของเนื้อหาในคำถาม การจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม ตลอดจนรูปแบบภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Index of item – objective congruence : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า	1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
ค่า	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
ค่า	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

R = คะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

สรุปค่าความสอดคล้อง มีข้อกำหนด 2 ค่า ดังนี้

ค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นต้องปรับปรุง หรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตารางในภาคผนวก

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย โดยนำไปทดสอบกับสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด ก่อนนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient ; α) (Cronbach, 1990, p. 204) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ดังตาราง 5 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ตาราง 5 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's alpha coefficient
กลยุทธ์การตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.955
ด้านราคา	5	0.955
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.955
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.955
ด้านบุคคล	5	0.955
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.956
ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.956
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	5	0.957
ด้านการค้นหาข้อมูล	5	0.955
ด้านการประเมินทางเลือก	5	0.955
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	5	0.955
ด้านความรู้สึกภายหลังใช้บริการ	5	0.955

จากตาราง 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient ; α) ของกลยุทธ์การตลาดรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังใช้บริการ อยู่ระหว่าง 0.955-0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดนำเสนอตั้งตารางในภาคผนวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 บริษัท โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google drive ที่กำหนด เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล
3. รวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้ง เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งอายุการทำงาน ใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean = \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางอธิบาย
3. ระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกละหลังการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean = \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางอธิบาย
4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย จำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุการทำงาน และการเปรียบเทียบรายคู่ LSD

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ไข่เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งค่า r มีความหมายดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดไว้ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.51 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.50	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 103 บริษัท และได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, One – Way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Person Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาด ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

SS แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)

- MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F แทน ค่าทดสอบการกระจายแบบเอฟ (F – distribution)
Sig. แทน ค่าที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญ
* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 103 บริษัท ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (103)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
ชาย	36	35.0
หญิง	67	65.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	46	44.7
31 – 40 ปี	37	35.9
41- 50 ปี	17	16.5
51 ปี ขึ้นไป	3	2.9
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	0.0
ปริญญาตรี	81	78.6
ปริญญาโท	20	19.5
ปริญญาเอก	2	1.9

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	(103)	(100.00)
4. ตำแหน่ง		
จป.วิชาชีพ	63	61.2
รองผู้จัดการฝ่ายงานความปลอดภัย	12	11.7
ผู้จัดการฝ่ายงานความปลอดภัย	3	2.9
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	17	16.5
ผู้จัดการอาวุโส	1	1.0
อื่นๆ	7	6.8
5. อายุการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	26	25.2
5-10 ปี	30	29.1
11 – 15 ปี	31	30.1
15 – 20 ปี	7	6.8
20 ปีขึ้นไป	9	8.8

จากตาราง 6 พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

อายุ พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ระดับการศึกษา พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตำแหน่ง พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายงานความปลอดภัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

อายุการทำงาน พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาอายุการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และอายุการทำงาน 15 – 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 บริษัท โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard : S.D.) ดังตาราง 7 – ตาราง 14 ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ในภาพรวม

(n = 103)			
กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.41	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.38	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.39	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	0.42	มาก
5. ด้านบุคคล	4.21	0.41	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.36	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.40	มาก
โดยรวม	4.11	0.28	มาก

จากตาราง 7 พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.41) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.40) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.36) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.38) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.42) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.41) และน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.39)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 103)			
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าของกิจการ/ผู้ให้บริการ มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.61	มาก
2. วิทยากรมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ	4.17	0.46	มาก
3. หลักสูตรมีให้เลือกหลายหลาย และเป็นที่ยอมรับ	4.10	0.45	มาก
4. หลักสูตรเฉพาะได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ	4.15	0.56	มาก
5. หลักสูตรมีคุณภาพ มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ	4.15	0.56	มาก
โดยรวม	4.06	0.41	มาก

จากตาราง 8 พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิทยากรมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.46) รองลงมา หลักสูตรเฉพาะได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ และหลักสูตรมีคุณภาพ มี

มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X}=4.15$, S.D.= 0.56) และขอที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
 เจ้าของกิจการ/ ผู้ให้บริการ มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.61)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด
 ด้านราคา

(n = 103)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก	4.17	0.59	มาก
2. ผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคาได้	4.19	0.46	มาก
3. ค่าบริการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับ คุณภาพตาม ที่คาดหวัง	4.14	0.44	มาก
4. ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตาม ที่ตั้งไว้	4.06	0.55	มาก
5. ค่าบริการฝึกอบรมสอดคล้องกับผู้ให้บริการ	4.07	0.51	มาก
โดยรวม	4.12	0.38	มาก

จากตาราง 9 พบว่า สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรี
 อยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D. =
 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยขอที่มีค่าเฉลี่ยมาก
 ที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.46) รองลงมา มีราคาพิเศษสำหรับ
 ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก ($\bar{X}=4.17$, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุด ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบ
 ปรมาณตามที่ตั้งไว้ อยู่ ($\bar{X}=4.06$, S.D. = 0.55)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 103)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อกับ ผู้ให้บริการ ณ สถานที่ตั้ง	3.91	0.48	มาก
2. ผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้หลากหลาย ช่องทาง เช่น Website Facebook Line Mobile E-mail	4.13	0.47	มาก
3. ระบบการสื่อสารทาง Social media มีข้อมูล ที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน และง่ายต่อการค้นหา ข้อมูล	4.05	0.51	มาก
4. สถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ	3.84	0.57	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม	3.67	0.71	มาก
โดยรวม	3.92	0.39	มาก

จากตาราง 10 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website Facebook Line Mobile E-mail ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.47) รองลงมา ระบบการสื่อสารทาง Social Media มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.51) และน้อยที่สุด ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.71)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด
ด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 103)

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.10	0.47	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.14	0.56	มาก
3. มีการแจกของแถม หรือของรางวัลให้กับ ผู้ใช้บริการ	4.10	0.47	มาก
4. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.56	มาก
5. มีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ผู้ใช้บริการ ทราบอย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.55	มาก
โดยรวม	4.09	0.42	มาก

จากตาราง 11 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี
ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$,
S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56) รองลงมา มี
ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีการแจกของแถมหรือของรางวัลให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.
= 0.47) และน้อยที่สุด มีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.06$,
S.D. = 0.55)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด
ด้านบุคคล

(n = 103)

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย	4.13	0.50	มาก
2. วิทยากรมีทักษะรูปแบบการถ่ายทอดที่ น่าสนใจ สนุกสนานและเปิดโอกาสให้ซักถาม	4.25	0.47	มาก
3. วิทยากรมีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ และมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เกม	4.24	0.51	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่ดูแลการฝึกอบรมและบริการเป็นอย่างดี	4.26	0.55	มาก
5. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียด ครบถ้วน และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้	4.21	0.51	มาก
โดยรวม	4.21	0.41	มาก

จากตาราง 12 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลการฝึกอบรมและบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.55) รองลงมา วิทยากรมีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ และมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เกม ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.51) และน้อยที่สุด วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.50)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 103)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ฝึกอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม และอุปกรณ์ของเครื่องมือมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.13	0.45	มาก
2. สถานที่ฝึกอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม	4.21	0.53	มาก
3. สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง	4.14	0.48	มาก
4. สถานที่ฝึกอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด	4.28	0.51	มาก
5. สถานที่ฝึกอบรมมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย	4.10	0.47	มาก
โดยรวม	4.17	0.36	มาก

จากตาราง 13 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ฝึกอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน และมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.51) รองลงมา สถานที่ฝึกอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.53) และน้อยที่สุด สถานที่ฝึกอบรมมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.47)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 103)

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการ มีการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน	4.13	0.41	มาก
2. ผู้ให้บริการ มีการติดต่อและประสานงานกับผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	4.23	0.47	มาก
3. ผู้ให้บริการ มีระบบการประเมินผลการฝึกอบรม เช่น ทำแบบทดสอบก่อน – หลัง การฝึกปฏิบัติ เป็นต้น	4.17	0.52	มาก
4. ผู้ให้บริการ มีการจัดทำรายงานผลการฝึกอบรมให้กับผู้ใช้บริการ	4.22	0.46	มาก
5. การให้บริการมีความถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.20	0.51	มาก
โดยรวม	4.19	0.40	มาก

จากตาราง 14 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีการติดต่อและประสานงานกับผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.47) รองลงมา ผู้ให้บริการมีการจัดทำรายงานผลการฝึกอบรมให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.46) และน้อยที่สุด ผู้ให้บริการ มีการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.41)

**ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิก
ชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิก ชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้าน ความรู้สึกภายหลังการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 บริษัท โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard : S.D.) ดังตาราง 15 – ตาราง 20 ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในภาพรวม

(n = 103)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความ ปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	4.15	0.44	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.90	0.53	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.06	0.44	มาก
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.04	0.45	มาก
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	4.08	0.40	มาก
โดยรวม	4.04	0.36	มาก

จากตาราง 15 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.44) ด้านความรู้สึกภายหลังการใ้ บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.40) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.45) และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.53)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ฝึกรอบรรมด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ

(n = 103)

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานต้องได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับทักษะเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเข้ารับการฝึกรอบรรม	4.09	0.50	มาก
2. พนักงานต้องได้รับการฝึกรอบรรม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงานซ้ำ	4.25	0.55	มาก
3. พนักงานยังขาดความชำนาญในการทำงานที่ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องฝึกรอบรรม เพื่อให้เกิดความชำนาญ	4.14	0.56	มาก
4. พนักงานต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพและพัฒนาทักษะตามกฎหมายกำหนด	4.17	0.57	มาก
5. หน่วยงานให้ความสำคัญในการฝึกรอบรรม เพื่อให้โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงาน	4.11	0.56	มาก
โดยรวม	4.15	0.44	มาก

จากตาราง 16 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกรอบรรมด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานต้องได้รับการฝึกรอบรรม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงานซ้ำ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.55) รองลงมา พนักงานต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพและทักษะตามกฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.57) และน้อยที่สุด พนักงานต้องได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับทักษะเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเข้ารับการฝึกรอบรรม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.50)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n = 103)

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในชมรม เพื่อ ประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตร ฝึกอบรม	3.50	0.93	มาก
2. มีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้จัก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือก หลักสูตร	3.77	0.86	มาก
3. ได้สอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่จัดฝึกอบรม	4.03	0.51	มาก
4. มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ของ หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม	4.13	0.53	มาก
5. มีการใช้ประสบการณ์ในการทำงาน เป็น ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือก หลักสูตรฝึกอบรม	4.11	0.48	มาก
โดยรวม	3.90	0.53	มาก

จากตาราง 17 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
 มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือ
 สื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานที่จัดฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.53) รองลงมา มีการใช้
 ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม ($\bar{X} =$
 4.11 , S.D. = 0.48) และน้อยที่สุด มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในชมรม เพื่อประกอบการตัดสินใจ
 ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.93)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการประเมินทางเลือก

(n = 103)

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. หลักสูตรฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับ องค์กร	4.04	0.49	มาก
2. วิทยากรเป็นที่รู้จักและมีความชำนาญใน หลักสูตรการฝึกอบรม	4.20	0.54	มาก
3. หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม เป็นหน่วยงานที่มี ชื่อเสียง	4.05	0.63	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์	4.07	0.58	มาก
5. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนใน ชมรม เป็นต้น	3.95	0.55	มาก
โดยรวม	4.06	0.44	มาก

จากตาราง 18 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ใน
 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ใน
 ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิทยากรเป็นที่รู้จักและมีความชำนาญในหลักสูตรการ
 ฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.54) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ($\bar{X} =$
 4.07 , S.D. = 0.58) และน้อยที่สุด ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนในชมรม เป็นต้น ($\bar{X} =$
 3.95 , S.D. = 0.55)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

(n = 103)

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ตัดสินใจใช้บริการจากความเชื่อถือของ หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของ วิทยากร	3.94	0.56	มาก
2. ตัดสินใจใช้บริการจากการรับประกันผลงาน การฝึกอบรมของผู้ให้บริการ	4.11	0.55	มาก
3. ตัดสินใจใช้บริการจากงบประมาณค่าใช้จ่าย ที่ตั้งไว้	4.14	0.50	มาก
4. ตัดสินใจใช้บริการหลังจากพนักงานได้รับการ ปรับตำแหน่งให้สูงขึ้น	3.98	0.54	มาก
5. ตัดสินใจใช้บริการจากหลักสูตรนั้น เนื่องจาก หน่วยงานฝึกอบรมได้รับใบอนุญาตจาก หน่วยงานภาครัฐ	4.06	0.53	มาก
โดยรวม	4.04	0.45	มาก

จากตาราง 19 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ใน
 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ใน
 ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการจากงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ ($\bar{X} =$
 4.14 , S.D. = 0.50) รองลงมา ตัดสินใจใช้บริการจากการรับประกันผลงานการฝึกอบรมของ
 ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด ตัดสินใจใช้บริการจากความเชื่อถือของหน่วยงาน
 ที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของวิทยากร ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.56)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ฝึกอบรม ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ

(n = 103)

ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีความพึงพอใจ หลังจากให้บริการหน่วยงาน ที่จัดฝึกอบรม	4.04	0.48	มาก
2. มีความพึงพอใจ เพราะมีความเข้าใจในงานที่ได้ รับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความ ผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	4.16	0.51	มาก
3. มีความพึงพอใจ เพราะมีความชำนาญใน การปฏิบัติงานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น	4.05	0.47	มาก
4. มีความพึงพอใจ เพราะสามารถเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น	4.10	0.49	มาก
5. มีความพึงพอใจ เพราะเจ้าหน้าที่ให้บริการ อย่างดี และสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน	4.07	0.51	มาก
โดยรวม	4.08	0.40	มาก

จากตาราง 20 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี
การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจ เพราะมีความเข้าใจในงานที่
ได้รับรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.51)
รองลงมา มีความพึงพอใจ เพราะสามารถเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.10$,
S.D. = 0.49) และน้อยที่สุด มีความพึงพอใจ หลังจากให้บริการหน่วยงานที่จัดฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.04$,
S.D. = 0.48)

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม
เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน รายละเอียดดังตาราง 21 – ตาราง 28

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent – Sample t – test และ One – Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 36)		หญิง (n = 67)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	21.0	1.89	20.62	2.36	0.82	0.417
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	19.91	2.56	19.31	2.72	1.09	0.277
3. ด้านการประเมินทางเลือก	20.61	2.03	20.14	2.29	1.01	0.314
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	20.41	2.15	20.11	2.29	0.64	0.524
5. ด้านความรู้สึกละหลังการให้บริการ	20.72	1.86	20.23	2.11	1.15	0.253

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกละหลังการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย
ของสมาชิกชมรม จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	35.27	3	11.75	2.51	0.063
	ภายในกลุ่ม	463.66	99	4.68		
	รวม	498.93	102			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	27.66	3	9.22	1.30	0.279
	ภายในกลุ่ม	702.03	99	7.09		
	รวม	729.69	102			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	25.79	3	8.57	1.79	0.153
	ภายในกลุ่ม	472.33	99	4.77		
	รวม	498.06	102			
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	53.18	3	17.73	3.81	0.012*
	ภายในกลุ่ม	460.68	99	4.65		
	รวม	513.86	102			
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	45.54	3	15.18	3.98	0.010*
	ภายในกลุ่ม	377.34	99	3.812		
	รวม	422.87	102			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different Test) แสดงผลการเปรียบเทียบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกรอบด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
20 - 30 ปี			2.019*	
31 - 40 ปี			1.796*	
41 - 50 ปี				
51 ปี ขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกรอบด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า สมาชิกชมรม ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกรอบด้านความปลอดภัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

อายุ 20 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี

อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี ในขณะที่คู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกรอบด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
20 - 30 ปี			1.73*	
31 - 40 ปี			1.85*	
41 - 50 ปี				
51 ปี ขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกรอบด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ พบว่า สมาชิกชมรม ที่มี

อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

อายุ 20 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี

อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี ในขณะที่คู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2	0.706	0.142	0.868
	ภายในกลุ่ม	497.52	100	4.975		
	รวม	498.93	102			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	27.50	2	13.750	1.958	0.146
	ภายในกลุ่ม	702.19	100	7.022		
	รวม	729.69	102			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.84	2	2.920	0.593	0.555
	ภายในกลุ่ม	492.22	100	4.922		
	รวม	498.06	102			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.02	2	7.010	1.402	0.251
	ภายในกลุ่ม	499.85	100	4.998		
	รวม	513.86	102			
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.29	2	5.145	1.247	0.292
	ภายในกลุ่ม	412.58	100	4.126		
	รวม	422.87	102			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จำแนกตามตำแหน่ง

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	28.03	5	5.61	1.16	0.337
	ภายในกลุ่ม	470.90	97	4.85		
	รวม	498.93	102			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	38.48	5	7.69	1.08	0.376
	ภายในกลุ่ม	691.21	97	7.13		
	รวม	729.69	102			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	33.85	5	6.77	1.42	0.226
	ภายในกลุ่ม	464.21	97	4.79		
	รวม	498.06	102			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	54.65	5	10.93	2.31	0.060
	ภายในกลุ่ม	459.22	97	4.73		
	รวม	513.86	102			
ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	30.29	5	6.05	1.49	0.199
	ภายในกลุ่ม	392.63	97	4.05		
	รวม	422.87	102			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จำแนกตามอายุการทำงาน

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	24.74	4	6.19	1.28	0.284
	ภายในกลุ่ม	474.19	98	4.84		
	รวม	498.93	102			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	26.07	4	6.52	0.91	0.463
	ภายในกลุ่ม	703.62	98	7.18		
	รวม	729.69	102			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	33.12	4	8.28	1.75	0.146
	ภายในกลุ่ม	464.94	98	4.74		
	รวม	498.06	102			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	58.06	4	14.52	3.12	0.018*
	ภายในกลุ่ม	455.80	98	4.65		
	รวม	513.86	102			
ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	27.59	4	6.89	1.71	0.154
	ภายในกลุ่ม	395.28	98	4.03		
	รวม	422.87	102			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant different test) แสดงผลการเปรียบเทียบดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุการทำงาน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

อายุการทำงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	15 – 20 ปี	20 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5 ปี					
5-10 ปี		1.574*			
11 – 15 ปี					
15 – 20 ปี					
20 ปีขึ้นไป					2.474*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุการทำงาน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า สมาชิกชมรมที่มีอายุการทำงานต่างก็มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

อายุต่ำกว่า 5 ปี กับอายุ 5 – 10 ปี

อายุต่ำกว่า 5 ปี กับอายุ 20 ปีขึ้นไป ในขณะที่คู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดดังตาราง 29

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Person correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ฟู้ดคอร์ป ของสมาชิกชมรม

กลยุทธ์การตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดคอร์ป			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.280**	0.00	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.328**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.245**	0.00	เดียวกัน	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.327**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	0.256**	0.00	เดียวกัน	ต่ำ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.193**	0.00	เดียวกัน	ต่ำ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.288**	0.00	เดียวกัน	ต่ำ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดคอร์ปด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Pearson correlation เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดคอร์ปด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดคอร์ปด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เข้ารับบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย จำนวน 103 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, One – Way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Correlation ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมิน

ทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยรวมและทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.2 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอื่น ๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.3 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยรวมและทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.4 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยรวมและทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.5 สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอื่น ๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

3.1 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม ด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากวิทยากรมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ หลักสูตรมีคุณภาพ มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายและหลักสูตรเฉพาะยังได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558, หน้า 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรสาธารณะ (Public training) ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคา และมีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก ส่งผลให้ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตามที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ กำหนดแน (2563, หน้า 57) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา อยู่ในระดับมาก

3. กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) โทรศัพท์ (Mobile) อีเมล (E-mail) รวมถึงระบบการสื่อสารทาง Social media มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน อีกทั้งสถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558, หน้า 9-17) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมสาธารณะ (Public training) ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

4. กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น สมัครงานประจำปี ส่วนลดลูกค้าใหม่ช่วงเทศกาลปีใหม่ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น รวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีการแจกของแถมหรือของรางวัลให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศักดิ์ กำหนดแน่ (2563, หน้า 57) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

5. กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากวิทยากรความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่บรรยาย มีทักษะรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ เช่น มีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การทำเชิงปฏิบัติการ (Work shop) การสอนที่สนุกสนาน และเปิดโอกาสให้มีการซักถาม อีกทั้งเจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาและดูแลการฝึกอบรม การบริการเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัชต์ สุดพุ่ม (2562, หน้า 76) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ด้านพนักงาน/วิทยากร อยู่ในระดับมาก

6. กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานที่ฝึกอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อุปกรณ์เครื่องมือได้มาตรฐาน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวนงาม สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ฝึกอบรมมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา นุช น้อยสุทธิสกุล และคณะ (2557, หน้า 84) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

7. กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการมีการติดต่อและประสานงานกับผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีการจัดทำรายงานผลการฝึกอบรมให้กับผู้ใช้บริการ และการให้บริการอย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนศักดิ์ กำหนดแน่ (2563, หน้า 57) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2559, หน้า 10) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองคนไว้ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558, หน้า 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมสาธารณะ ของสำนักการศึกษาต่อเนื่องของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีผลต่อการเข้ารับการฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน

2. สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 36) กล่าวว่า รสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ จึงทำให้การซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศักดิ์ กำหนดแน (2563, หน้า 57-66) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2559, หน้า 10) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ในทางกลับกันก็มีบุคคลบางกลุ่มที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ สอดคล้อง

กับงานวิจัยของชนศักดิ์ กำหนดแน่ (2563, หน้า 57-66) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกัน

4. สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของวันทณี วงศ์สุวรรณ และรุจิกาญจน์ สานนท์ (2563, หน้า 13) ตำแหน่งงานแสดงถึงอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ของบุคคลภายในองค์กร เช่น บุคลากร ปฏิบัติงานหัวหน้างาน ผู้จัดการ เป็นต้น การเปลี่ยนตำแหน่งงานเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกองค์กร และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนตำแหน่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ ฝาสิ้น (2559, หน้า 56) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการฝึกอบรมของพนักงานในอุตสาหกรรมขุดเจาะสำรวจน้ำมันปิโตรเลียม และแก๊ส ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่งจะทำให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมและนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการทำงานและลดช่องว่างของปัญหาจากการทำงานได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ไม่มีตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่ง จึงไม่แตกต่างกัน

5. สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปฐมพล อินขำวุฒเมือง (2562, หน้า 14) อายุการทำงานที่มากขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้มีการรับรู้ การตีความ ประสบการณ์สูงขึ้น วิธีคิดและตัดสินใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวดี เวชกามา (2561, หน้า 12) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ธรรมรักษ์ ออโต้พาร์ท จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน : กลยุทธ์การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะวิทยากรมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะ เช่น มีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การทำเชิงปฏิบัติการเปิดโอกาสให้มีการซักถาม การออกแบบหลักสูตร มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย และผ่านการ

รับรองจากหน่วยงานภาครัฐ มีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก ส่งผลให้ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตามที่ตั้งไว้ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ โทรศัพท์ และอีเมล รวมถึงระบบการสื่อสารทางสื่อสังคม มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน อีกทั้ง สถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล สถานที่ฝึกอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อุปกรณ์ เครื่องมือได้มาตรฐาน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ฝึกอบรมมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด สอดคล้องกับงานวิจัยของปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558, หน้า 9-17) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมสาธารณะของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ส่งเสริมการตลาด กายภาพ และกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมสาธารณะของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังต้องการการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมและพัฒนา ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการหรือเจ้าของกิจการต้องสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรให้สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ
2. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่เกินงบประมาณและสอดคล้องกับผู้ให้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการมีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากร วิทยากร และผู้ประสานงานให้มีประสิทธิภาพและมีความชำนาญอย่างสม่ำเสมอ มีอัธยาศัยและตรงต่อเวลานัดหมาย ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการมีสถานที่ฝึกอบรมมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ และมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ
7. ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการมีการให้คำปรึกษาการฝึกอบรมและให้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านระบบเครือข่ายแบบยั่งยืน
2. ควรศึกษาแนวโน้มการพัฒนาการฝึกอบรม เพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค Digital Transformation
3. ควรศึกษาการเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลง

Graduate School ARU.

Graduate School ARU.

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2564ก). กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหาร และการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2549. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก https://osh.labour.go.th/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=77:-m-m-s&Itemid=186.
- _____. (2564ข). พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <https://osh.labour.go.th/images/PDF/2014/10/osh-act.b.e.2554.pdf>
- กวินทร์ พิมจินนา. (2560). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาของคณาธิการส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง, 7(1), 379-392.
- กองความปลอดภัยแรงงาน. (2564). รายชื่อบริษัทที่ได้รับอนุญาตบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://osh.labour.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=194
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- จิตรานุช น้อยสุทธิสกุล และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จิรัฐา แก้วดวงตา และ จุฑาทิพย์ เคนขางกูร. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรมงคลศักดิ์ สุธรรมดี และ จินตกานต์ สุธรรมดี. (2560). กรอบแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในศตวรรษที่ 21. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12(1), 168 - 184.

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564). รายชื่อจำนวนสมาชิก ประจำปี 2564. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก [www.safetyayutthaya/member club](http://www.safetyayutthaya/memberclub).
- ชลัฐ กล่อมประเสริฐ. (2559). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ชัดดวงค์ และ พุฒิธร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(3), 382 – 396.
- ชีวัน เจริญสุข. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [http : //touristbehaviour.wordpress.com](http://touristbehaviour.wordpress.com).
- จิตติธศ์ สุดพุ่ม. (2562). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรม สัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี : งานส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทัศนัย ดีวัฒนานนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการฝึกอบรมในการเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานธนาคารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และลดช่องว่างของสมรรถนะที่ไม่เหมาะสมต่อการขาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนศักดิ์ กำหนดแน่. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์ที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนัทธอร นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา วิชาทกษณกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์เด็ก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยี คณะวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาวุฒิ ชื่อเชียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรภัทร สุดาทิศ. (2564). ความสำคัญของการฝึกอบรม. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.thainew.go.th/article/18355>.

- นภาพรรณ คณานุกรณ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นริศรา บุญเที่ยง. (2561). ความพร้อมในการฝึกอบรม กระบวนการฝึกอบรม และความพึงพอใจในการฝึกอบรมที่มีผลต่อแรงจูงใจในการนำการฝึกอบรมไปพัฒนาในการทำงานของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ในโซนถนนรัชดาภิเษก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปฐมพล อ้นขวัญเมือง. (2562). แนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายที่มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้า Wealth ขององค์กร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยณัฐ จันทร์เกิด. (2560). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครสวรรคค์ ตามการรับรู้ของประชาชน. วิทยานิพนธ์รัฐศาสน์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐแนวใหม่, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรคค์.
- ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปัญญา ศิริโกไสยกานนท์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พรเทพ สิงห์กุล และกาญจนา มีศิลป์วิภัย. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7 HD. วารสารการศึกษาและการพัฒนา, 15(1), 216 – 227.
- พรรณี สীগิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- พลอยมภัส แก้วมีแสง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2563). การบริหารจัดการศึกษารับมือความปกติใหม่หลังวิกฤติโควิด-19. วารสารศิลปการจัดการ. 4(3), 783-795.
- โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรุตม์ ฝ่าสีน. (2559). ความต้องการฝึกอบรมของพนักงานในอุตสาหกรรมขุดเจาะสำรวจน้ำมันปิโตรเลียมและแก๊สในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/article/24531>.
- วันทณี วงศ์สุวรรณค์ และ รุจิภาญณ์ สานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิต กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันชีวิตในเขตสลิสม และเขตบางรัก. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 2(2), 1-12.
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรารัฐ พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดระนอง (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สุนทรีย์ พืชพันธ์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อใน
 สถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุชาวดี เวชกามา. (2561). ความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ธรรมรักษ์ ออโต้
 พาร์ท จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.
- องค์การแรงงานระหว่างประเทศ. (2564). การปรับใช้ข้อมูลขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
 ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <http://warning.mol.go.th/uploadFile/pdf/pdf-2021-05-17-1621233842.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรวิทย์ สมจริง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อ
 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.
 การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลอีสาน.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 พระนครศรีอยุธยา.
- อัญญาณี อดทน และ สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2559). ความต้องการการฝึกอบรมของพนักงานใน
 สถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและ
 การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 4(1), 101 – 138.
- อัญชิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหาร
 ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิทธิพร ขำประเสริฐ สุภัตตรา วิชากุล และ นันทิดา แคน้อย. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่
 สนับสนุนจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ
 สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม, วารสารมหิดล R2R, 7(1), 10-25.
- อุดมพร ทับทิมกลาง. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York : Harper Collins.
- Kotler, P. (2016). **Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm** (2nd ed.). Boston, MA : McGraw-Hill Higher Education.
- _____. (2000). **Marketing Management**. Upper Saddle River, N J : Prentice-Hall.
- Koul, L. (1984). **Methodology of Educational Research**. New Delhi : Vani Education Book.
- Krejcie, V., & Morgan, W. (2016). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 5(1), 145.
- Schiffman, G. & Kanul, L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, N J : Prentice-Hall.
- Siebert, J. U. (2021). Effect of decision training on individuals's decision-making proactivity. **European Journal of Operational Research**, 29(1), 264-282.
- Zhonghong, C. & Yuqing, C. (2021, May). **Effect of Occupational Health and Safety Training for Chinese Construction Workers Based on the CHAID Decision Tree**. Retrieved July 20, 2022, from <http://www.pubmed.ncbi.nlm.gov/34095047/>.

ภาคผนวก

Graduate School ARU.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

Graduate School ARU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรนันท์ สุรชาติรี
ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
3. ดร.ศุภลักษณ์ ศรีวิไล
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
4. ดร.ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์
ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย
5. นายชาติชาย แสงทับทิม
ตำแหน่ง ประธานชมรม จป.อยุธยา ประจำปี 2564 – 2565

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

Graduate School ARU



ที่ อว.๐๖๒๔.๔/ว ๑๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัทรันท์ สุรชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป. อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไต้แสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชาติ พานสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๔.๙/ว ๑๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๓๓๐๐๐

๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์. ดร. วันทนา เนาว์วัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป. อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไต้แสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชาติ พานสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ว ๑๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน ดร. ศุภลักษณ์ ศรีวิไล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิพนธ์ โพธิ์แพ่งพุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป. อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไตแสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นายนิพนธ์ โพธิ์แพ่งพุ่ม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชาติ พานสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๔.๔/ว ๑๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป. อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไต้แสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมา พร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชาติ พานสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๔.๔/ว ๑๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณชาติชาย แสงทับทิม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป. อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ทพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระ ของ นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชาติ พานสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

ภาคผนวก ก

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

Graduate School ARU.

**ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย
ของสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผู้ศึกษา นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม
สาขาบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ค่า 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

R = คะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่าความสอดคล้อง (Item objective index : IOC) มีข้อกำหนด 2 ค่า ดังนี้

1) ค่า IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้

2) ค่า IOC มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่สอดคล้อง ไม่สามารถนำไปใช้ได้

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
ขอความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัด
หรือไม่

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล									
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
4	ตำแหน่งงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
5	อายุการทำงาน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5 ปี <input type="checkbox"/> 5-10 ปี <input type="checkbox"/> 11-15 ปี <input type="checkbox"/> 15-20 ปี <input type="checkbox"/> 20 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ขอความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย									
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการฝึกอบรม)									
1.1	เจ้าของกิจการ/ผู้ให้บริการ มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
1.2	วิทยากรมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
1.3	หลักสูตรมีให้เลือกหลายหลาย และเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
1.4	หลักสูตรเฉพาะได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
1.5	หลักสูตรมีคุณภาพ มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
2. ด้านราคา									
2.1	มีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
2.2	ผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคาได้	0	+1	+1	+1	+1	4	4/5=0.8	ใช้ได้
2.3	ค่าบริการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
2.4	ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตามที่ตั้งไว้	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5=1	ใช้ได้
2.5	ค่าบริการฝึกอบรมสอดคล้องกับผู้ให้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	4	4/5=0.8	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
3.1	ผู้ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อกับผู้ให้บริการ ณ สถานที่ตั้ง	+1	0	+1	+1	+1	4	4/5=0.8	ใช้ได้

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
3.2	ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website Facebook Line Mobile E-mail	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
3.3	ระบบการสื่อสารทาง Social media มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
3.4	สถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
3.5	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
4. ด้านส่งเสริมการตลาด									
4.1	มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
4.2	มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
4.3	มีการแจกของแถม หรือของรางวัลให้กับผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
4.4	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
4.5	มีการแจกข่าวสารการฝึกอบรมให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
5. ด้านบุคคล									
5.1	วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
5.2	วิทยากรมีทักษะ รูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน และเปิดโอกาสให้ซักถาม	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
5.3	วิทยากรมีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ และมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น เกม การทำ Work shop เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกให้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ต่อ)

ขอ	รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
5.4	มีเจ้าหน้าที่ดูแลการฝึกอบรมและบริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	0	+1	4	4/5= 0.8	ใช้ได้
5.5	เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียดครบถ้วน สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ									
6.1	สถานที่ฝึกอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม และอุปกรณ์ของเครื่องมือมีคุณภาพได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
6.2	สถานที่ฝึกอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม	+1	+1	+1	0	+1	5	4/5= 0.8	ใช้ได้
6.3	สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
6.4	สถานที่ฝึกอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน และมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
6.5	สถานที่ฝึกอบรมมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
7. ด้านกระบวนการ									
7.1	ผู้ให้บริการ มีการให้คำปรึกษาการฝึกอบรมและให้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
7.2	ผู้ให้บริการ มีการติดต่อและประสานงานกับผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
7.3	ผู้ให้บริการ มีระบบการประเมินผลการฝึกอบรม เช่น ทำแบบทดสอบก่อน-หลังการฝึกปฏิบัติ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
7.4	ผู้ให้บริการ มีการจัดทำรายงานผลการฝึกอบรมให้กับผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
7.5	การให้บริการมีความถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย									
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ									
1.1	พนักงานของท่าน ต้องได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับทักษะเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเข้ารับการฝึกอบรม	0	+1	+1	+1	+1	4	4/5= 0.8	ใช้ได้
1.2	พนักงานของท่านต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงานซ้ำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
1.3	พนักงานของท่าน ยังขาดความชำนาญในการทำงานที่ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความชำนาญ	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
1.4	พนักงานของท่าน ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพ และพัฒนาทักษะ ตามกฎหมายกำหนด	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้

**ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ต่อ)**

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
1.5	หน่วยงานของท่าน ให้ความสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อให้โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
2. ด้านการค้นหาข้อมูล									
2.1	ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในชมรม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
2.2	ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ท่านรู้จัก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตร	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
2.3	ท่านได้สอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่จัดฝึกอบรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
2.4	ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น Website Facebook หรือสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่จัดฝึกอบรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
2.5	ท่านใช้ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้
3. ด้านการประเมินทางเลือก									
3.1	หลักสูตรฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับองค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	5	5/5= 1	ใช้ได้

**ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
เลือกให้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ต่อ)**

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
3.2	วิทยากรเป็นที่รู้จักและมีความชำนาญใน หลักสูตรการฝึกอบรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
3.3	หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม เป็นหน่วยงานที่มี ชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
3.4	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website Facebook Line	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
3.5	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนใน ชมรม เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
4. ด้านการตัดสินใจให้บริการ									
4.1	ท่านตัดสินใจให้บริการจากความเชื่อถือของ หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของ วิทยากร	+1	0	+1	+1	+1	4	$4/5 = 0.8$	ใช้ได้
4.2	ท่านตัดสินใจให้บริการจากการรับประกัน ผลงานการฝึกอบรมของผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
4.3	ท่านตัดสินใจให้บริการจากงบประมาณ ค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
4.4	ท่านตัดสินใจให้บริการหลังจากพนักงาน ได้รับการปรับตำแหน่งให้สูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
4.5	ท่านตัดสินใจให้บริการจากหลักสูตรนั้น เนื่องจากหน่วยงานฝึกอบรมได้รับ ใบอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้

**ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (ต่อ)**

ข้อ	รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
5. ด้านความรู้สึกละหลังการให้บริการ									
5.1	ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากใช้บริการ หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
5.2	ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความเข้าใจใน งานที่ได้รับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลด ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
5.3	ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความชำนาญ ในการปฏิบัติงานที่มีความซับซ้อนมาก ยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
5.4	ท่านมีความพึงพอใจ เพราะสามารถเพิ่ม ศักยภาพในการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	$5/5 = 1$	ใช้ได้
5.5	ท่านมีความพึงพอใจ เพราะเจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างดี และสามารถตอบคำถามได้ อย่างชัดเจน	+1	0	+1	+1	+1	4	$4/5 = 0.8$	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

**แบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความ
ปลอดภัย ของสมาชิกชมรม สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.)**



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรมสมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม สมาชิกชมรมเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย (จป.) แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นสมาชิกภายในชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เป็นผู้ที่รับผิดชอบงานฝึกอบรมหลักสูตรความปลอดภัยในสถานประกอบการให้กับ

พนักงาน ไม่น้อยกว่า 1 ปี

3. ยินยอมให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยไม่มีการบังคับใด ๆ

ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถาม และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม

นักศึกษาลำดับสูงสุดบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เบอร์ติดต่อ 08 7596 4467

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย เพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. ตำแหน่งงาน

5. อายุการทำงาน

1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5-10 ปี
 3. 11-15 ปี 4. 15-20 ปี
 5. 20 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการฝึกรอบมด้านความปลอดภัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย เพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการฝึกรอบม)					
1.1 เจ้าของกิจการ/ผู้ให้บริการ มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 วิทยากรมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ					
1.3 หลักสูตรมีให้เลือกหลายหลาย และเป็นที่ยอมรับ					
1.4 หลักสูตรเฉพาะได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ					
1.5 หลักสูตรมีคุณภาพ มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 มีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก					
2.2 ผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคาได้					
2.3 ค่าบริการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง					
2.4 ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตามที่ตั้งไว้					
2.5 ค่าบริการฝึกอบรมสอดคล้องกับผู้ให้บริการ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ผู้ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อกับผู้ให้บริการ ณ สถานที่ตั้ง					
3.2 ผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website Facebook Line Mobile E-mail					
3.3 ระบบการสื่อสารทาง Social media มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล					
3.4 สถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ					
3.5 ท่าเรือที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
4.3 มีการแจกของแถม หรือของรางวัลให้กับผู้ให้บริการ					
4.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และสิ่งพิมพ์ที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ					
4.5 มีการแจกข่าวสารการฝึกอบรมให้ผู้ให้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ					
5. ด้านบุคคล					
5.1 วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.2 วิทยากรมีทักษะ รูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน และเปิดโอกาสให้ซักถาม					
5.3 วิทยากรมีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ และมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น เกม การทำ Work shop เป็นต้น					
5.4 มีเจ้าหน้าที่ดูแลการฝึกอบรม และบริการเป็นอย่างดี					
5.5 เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียด ครบถ้วน และสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้					
5.2 วิทยากรมีทักษะ รูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน และเปิดโอกาสให้ซักถาม					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สถานที่ฝึกอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วม อบรม และอุปกรณ์ของเครื่องมือมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
6.2 สถานที่ฝึกอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม					
6.3 สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง					
6.4 สถานที่ฝึกอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน และมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด					
6.5 สถานที่ฝึกอบรมมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและ ปลอดภัย					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 ผู้ให้บริการ มีการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ ต้องการอย่างครบถ้วน					
7.2 ผู้ให้บริการ มีการติดต่อและประสานงานกับผู้ให้บริการ อย่างเป็นระบบ					
7.3 ผู้ให้บริการ มีระบบการประเมินผลการฝึกอบรม เช่น ทำ แบบทดสอบก่อน-หลัง การฝึกปฏิบัติ เป็นต้น					
7.4 ผู้ให้บริการ มีการจัดทำรายงานผลการฝึกอบรมให้กับ ผู้ให้บริการ					
7.5 การให้บริการมีความถูกต้อง และตอบสนองความต้องการ ของผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง
2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ					
1.1 พนักงานของท่าน ต้องได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับทักษะเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเข้ารับการฝึกอบรม					
1.2 พนักงานของท่านต้องได้รับการฝึกอบรม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงานซ้ำ					
1.3 พนักงานของท่าน ยังขาดความชำนาญในการทำงานที่ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความชำนาญ					
1.4 พนักงานของท่าน ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพ และพัฒนาทักษะ ตามกฎหมายกำหนด					
1.5 หน่วยงานของท่าน ให้ความสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อให้โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงาน					
2. ด้านการค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในชมรม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม					
2.2 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ท่านรู้จัก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตร					
2.3 ท่านได้สอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่จัดฝึกอบรม					
2.4 ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น Website Facebook หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงาน					
2.5 ท่านใช้ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
3.1 หลักสูตรฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับองค์กร					
3.2 วิทยากรเป็นที่รู้จักและมีความชำนาญในหลักสูตร					
3.3 หน่วยงานที่จัดฝึกอบรม เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง					
3.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website Facebook Line					
3.5 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนในชมรม เป็นต้น					
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					
4.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความเชื่อถือของหน่วยงานที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของวิทยากร					
4.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการรับประกันผลงานการฝึกอบรมของผู้ให้บริการ					
4.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้					
4.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการหลังจากพนักงานได้รับการปรับตำแหน่งให้สูงขึ้น					
4.5 ท่านตัดสินใจใช้บริการจากหลักสูตรนั้น เนื่องจากหน่วยงานฝึกอบรมได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ					
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากใช้บริการหน่วยงานที่จัดฝึกอบรม					
5.2 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความเข้าใจในงานที่ได้รับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาด					
5.3 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความชำนาญในการปฏิบัติงานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.4 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะสามารถเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น					
5.5 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างดี และสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน					

Graduate School ARU.

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Graduate School ANU.

Item-Total Statistics กลยุทธ์การตลาด (7P)

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
P1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1	.956
P1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 2	.956
P1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 3	.956
P1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 4	.955
P1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านผลิตภัณฑ์	.955
P2 ด้านราคา ข้อที่ 1	.956
P2 ด้านราคา ข้อที่ 2	.955
P2 ด้านราคา ข้อที่ 3	.955
P2 ด้านราคา ข้อที่ 4	.955
P2 ด้านราคา ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านราคา	.955
P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ 1	.955
P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ 2	.955
P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ 3	.954
P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ 4	.955
P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.955

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
P4 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 1	.955
P4 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 2	.955
P4 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 3	.955
P4 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 4	.955
P4 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 5	.956
รวม ด้านส่งเสริมการตลาด	.955
P5 ด้านบุคคล ข้อที่ 1	.955
P5 ด้านบุคคล ข้อที่ 2	.955
P5 ด้านบุคคล ข้อที่ 3	.955
P5 ด้านบุคคล ข้อที่ 4	.955
P5 ด้านบุคคล ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านบุคคล	.955
P6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ 1	.957
P6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ 2	.956
P6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ 3	.956
P6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ 4	.956
P6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ 5	.956
รวม ด้านลักษณะทางกายภาพ	.956

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
P7 ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ 1	.956
P7 ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ 2	.956
P7 ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ 3	.957
P7 ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ 4	.957
P7 ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ 5	.956
รวม ด้านกระบวนการให้บริการ	.956

Graduate School ARU.

Item-Total Statistics การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
D1 ด้านรับรู้ปัญหา ข้อที่ 1	.956
D1 ด้านรับรู้ปัญหา ข้อที่ 2	.956
D1 ด้านรับรู้ปัญหา ข้อที่ 3	.957
D1 ด้านรับรู้ปัญหา ข้อที่ 4	.957
D1 ด้านรับรู้ปัญหา ข้อที่ 5	.957
รวม ด้านการรับรู้ปัญหา	.957
D2 ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อที่ 1	.956
D2 ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อที่ 2	.956
D2 ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อที่ 3	.956
D2 ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อที่ 4	.955
D2 ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านการค้นหาข้อมูล	.955
D3 ด้านการประเมินทางเลือก ข้อที่ 1	.955
D3 ด้านการประเมินทางเลือก ข้อที่ 2	.956
D3 ด้านการประเมินทางเลือก ข้อที่ 3	.955
D3 ด้านการประเมินทางเลือก ข้อที่ 4	.955
D3 ด้านการประเมินทางเลือก ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านการประเมินทางเลือก	.955

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
D4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 1	.955
D4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 2	.956
D4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 3	.956
D4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 4	.955
D4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	.955
D5 ด้านความรู้สึกละหลังใช้บริการ ข้อที่ 1	.955
D5 ด้านความรู้สึกละหลังใช้บริการ ข้อที่ 2	.955
D5 ด้านความรู้สึกละหลังใช้บริการ ข้อที่ 3	.955
D5 ด้านความรู้สึกละหลังใช้บริการ ข้อที่ 4	.955
D5 ด้านความรู้สึกละหลังใช้บริการ ข้อที่ 5	.955
รวม ด้านความรู้สึกละหลังใช้บริการ	.955

ประวัติย่อผู้วิจัย

Graduate School ARU.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล	นายนิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่	122/61 ตำบลบ้านกรด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการ แผนกความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม
สถานที่ทำงาน	บริษัท เรโซแนค แมททีเรียลส์ (ประเทศไทย) จำกัด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	เทคนิคพืชขยายการ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2539	วิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2548	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์