



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด
ฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CUSTOMER DECISION-MAKING ON
SELECTING ORGANIZATIONS TO CONDUCT TRAINING
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนศักดิ์ กำหนดแน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด
ฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CUSTOMER DECISION-MAKING ON
SELECTING ORGANIZATIONS TO CONDUCT TRAINING
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



TANASAK KAMNOTNAE

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด

ฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธนศักดิ์ กำหนดแน่

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ มงคล) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนศักดิ์ กำหนดแน่
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้ประกอบการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่า t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม โดยที่ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ, ฝึกอบรม

Title	MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CUSTOMER DECISION- MAKING ON SELECTING ORGANIZATIONS TO CONDUCT TRAINING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TANASAK KAMNOTNAE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Kulachet Mongkol , Ph.D.

The purposes of this research are to study the marketing mix factors related to customer decisions on selecting organizations to conduct training services in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this study consisted of four hundred consumers who were aged twenty and over. The tools used for data collection included questionnaires. The statistics used in the analysis were average, percentage and standard deviation. The statistics used in the hypothesis testing were the Pearson's sample correlation coefficient, an independent t-test, and One-Way Analysis of Variance. The results of the research indicated that most of the respondents were female, aged twenty-six to thirty, held a Bachelor's degree, worked as private employees and a monthly income of fifteen to thirty thousand Baht. The results of the hypothesis testing found that consumers of different genders decided to use a training organization, which were not in line with the hypothesis. With regard to age, education, occupation, and monthly income, there was a decision to use the services of an organization that provided different training, with a statistical significance of 0.05, in line with the set hypothesis. As for marketing mix factors of product, price, distribution channel and marketing promotion, there was no correlation with decisions to use the service organization of training organizations. With regard to factors including personal, physical and process there is a relationship between decisions to use the services of organizations that provide training with a statistical significance of 0.05, in the same direction and in accordance with the hypothesis. The research results can be used as a guideline to improve their marketing strategies and enable businesses to gain a competitive advantage and better understand the needs of consumers.

Keyword : Marketing mix factors, Customer decision-making, Training Organizations

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างอเนกประการต่อการค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ และคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์นี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบคำถามอันเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการแก่สารนิพนธ์นี้ ตลอดจนผู้ที่มีความช่วยเหลือทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณยาย บิดา มารดา และครอบครัวทุกคน รวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนของผู้วิจัยที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบน้อมเป็นกตัญญูทวนเวทิต่อผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนศักดิ์ กำหนดแน่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การทดสอบสมมติฐาน.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
การอภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	46
ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	49
ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	50
ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	51
ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ.....	52
ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการเสาะแสวงหาสารสนเทศ.....	53
ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการประเมินทางเลือก.....	54

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรม ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	55
ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	56
ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	58
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ.....	58
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test....	60
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 60	
ตาราง 18 แสดงการผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3	61
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	64
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test64	
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD)	65
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test .	67
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	67

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ สถิติ Least Significant Different (LSD)	68
ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	70
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	71
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของ แต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	72
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การ ตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	75
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	79
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	89
ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การฝึกอบรมเป็นกระบวนการพัฒนาบุคคล ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กิจกรรมจะต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนและต่อเนื่อง ความจำเป็นในการฝึกอบรม เกิดขึ้นจากการมีปัญหาข้อขัดข้องและอุปสรรคที่ไม่พึงปรารถนาในหน่วยงานหรือองค์กร การฝึกอบรมไม่สามารถแก้ไขปัญหาในหน่วยงานหรือองค์กรได้ทั้งหมด การฝึกอบรมที่วางแผนอย่างดีก็น่าจะแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างเหมาะสม การฝึกอบรมไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากตัวบุคคลและการฝึกอบรมสามารถแก้ไขได้บ้างหากเกิดปัญหาจากอุปกรณ์วัสดุต่าง ๆ ความจำเป็นในการฝึกอบรม หมายถึง ปัญหาอุปสรรค ข้อขัดข้องใด ๆ เรื่องใดเรื่องหนึ่งในการทำงาน เช่น ความรู้ไม่พอ ความเข้าใจ ทักษะคติ ความชำนาญและสามารถที่จะแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรม การฝึกอบรมจึงต้องทำการเปลี่ยนแปลง เพิ่มพูนสิ่งดังกล่าวข้างต้นในตัวบุคคล อาจแยกอบรมเฉพาะด้านทัศนคติ (Attitude) หรือ ด้านทักษะ (Skill) หรือด้านความเข้าใจ (Understanding) ตามความจำเป็น การฝึกอบรมเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานมีคุณภาพ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพราะการฝึกอบรมช่วยให้ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ใหม่ ๆ มีทักษะเพิ่มขึ้น และมีทัศนคติที่ดีซึ่งการฝึกอบรมเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และประสบการณ์ ทำให้เกิดแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และทำให้พนักงานมีโอกาสเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง ใครบ้างที่จำเป็นต้องรับการฝึกอบรมพนักงานทั้งหมดขององค์กรจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรม เพราะองค์กรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งทางด้านเทคโนโลยีความรู้ใหม่ ๆ และผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องแสวงหาความรู้เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องตระหนักว่าทุกคนในองค์กรต้องได้รับการฝึกอบรมเพราะการฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เกิดประสบการณ์ ทำให้เกิดการทำงานในแขนงต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ดังนั้นการบริหารจึงต้องนึกถึงการฝึกอบรมเป็นสิ่งแรก และคิดว่าใครบ้างต้องฝึกอบรมในเรื่องใด หากการฝึกอบรมเปรียบเสมือนการทำการตลาดเพราะมีการทำเป็นขั้นตอน มีการประสานความร่วมมือเพื่อขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การฝึกอบรมก็เช่นกันต้องทำอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การหาข้อมูลใครต้องฝึกอบรมเรื่องใด มีความจำเป็นมากแค่ไหน และมีการประสานความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งต้องกระทำด้วยความระมัดระวังทุกขั้นตอนไปจนถึงการวางรูปแบบการเรียนรู้ การสร้างหลักสูตรเพื่อให้ทันกับ

การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ในการทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด การฝึกอบรมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะทำให้เกิดการเรียนรู้เป็นระบบและการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่

การจัดอบรมช่วยนำพาองค์กรสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ช่วยทำให้พนักงานมีทักษะและความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างองค์การให้มีการฝึกฝนและกระตุ้น จูงใจพนักงานอย่างดีพอ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในงานและความสำเร็จในชีวิตของพนักงาน ช่วยพัฒนาและธำรงรักษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานให้สอดคล้องต่อความต้องการขององค์กร ช่วยสื่อวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์สู่พนักงานทุกคน ช่วยธำรงรักษาพฤติกรรมพนักงานให้มีจริยธรรมและความรับผิดชอบทางสังคม ช่วยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การจัดการ การจัดฝึกอบรมที่มีคุณภาพจะต้องเกิดจากความจำเป็นอย่างแท้จริง การสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่ชัดว่า จำเป็นต้องอบรมในเรื่องใด ด้วยวิธีการใด และจัดอบรมเมื่อใด ความจำเป็นในการฝึกอบรมอาจมาจากปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งอาจจะเป็นการแก้ปัญหาการปฏิบัติงานในอดีต การจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ เจตคติ หรือเพื่อป้องกันการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ก่อนที่จะจัดอบรมจำเป็นต้องวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรมสามารถกระทำได้โดยการสังเกต การสำรวจหรือการเข้าไปศึกษาสภาพปัญหา การสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหา หรือความต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถ อาจพิจารณาผลงานผลลัพธ์หรือผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน เมื่อได้ทราบว่ามี ความจำเป็นต้องแก้ไขแล้ว จะต้องพิจารณาต่อไปอีกว่า มีทางเลือกใดที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นนั้น มีความจำเป็นใดที่ต้องใช้การฝึกอบรมจึงนำไปเตรียมการที่จะฝึกอบรมต่อไป (องอาจ พงษ์พิสุทธิบุปผา, 2541, น. 38)

การฝึกอบรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างแน่นอน สามารถประเมินผลได้หลังจากการอบรมเสร็จสิ้น (นพเก้า ณ พัทลุง, 2561, น. 2) เมื่อองค์กรใดมีการฝึกอบรมอย่างมีระบบ องค์กรนั้นก็ได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรม อาทิเช่น มีการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) นั่นก็คือมีผลผลิตสูง มีต้นทุนต่ำ มีกำไรมาก มีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีความพอใจในการทำงาน ตั้งใจทำงานอย่างขยันขันแข็ง มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือผู้รับบริการพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้น มีส่วนแบ่งของตลาดมากขึ้น และสามารถทำให้กิจการเติบโตก้าวหน้าได้ ถ้าพนักงานได้พัฒนาและใช้ทักษะต่าง ๆ ของเขาอย่างสูงสุดและเต็มความสามารถแล้ว เขาจะต้องมีโอกาสที่จะได้พัฒนาตนเอง มีช่องทางให้ได้ทำงานที่ใช้ทักษะสูงขึ้น และมีความรับผิดชอบมากขึ้น จากความจำเป็นของการบริหารงานบุคคลที่จะต้องมีการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะในด้านการฝึกทักษะต่าง ๆ เพื่อบุคลากรได้ทำงานที่ใช้ทักษะมากขึ้นและมีความรับผิดชอบมากขึ้น นับเป็นการสนองตอบความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้น

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) การที่เป้าหมายการบริหารงานขององค์กรใด ๆ จะพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และมีค่านิยมและเจตคติที่เป็นไปในทิศทางบวกต่อองค์กร ตลอดจนมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงานในองค์กรนั้น ๆ ดังนั้น ในปัจจุบันแทบทุกองค์กรจึงเล็งเห็นความสำคัญของบุคลากรและให้ความสำคัญกับบุคลากรมากขึ้น เพราะเชื่อว่าองค์กรจะบรรลุจุดมุ่งหมายได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์กรของตนเป็นสำคัญ การที่องค์กรจะมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีขวัญกำลังใจดี ตลอดจนมีเจตคติและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่องานและองค์กรนั้น ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการเสริมสร้างและปลูกฝังอย่างต่อเนื่อง วิธีการที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการบริหารงานบุคคลในปัจจุบันก็คือ การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะความชำนาญในวิชาชีพเฉพาะ ตลอดจนเสริมสร้างวิสัยทัศน์ และเจตคติที่ดีต่องานและองค์กรนั้น ๆ

ปัจจุบันองค์กรที่จัดฝึกอบรมมีความหลากหลาย ข้อมูลจากเว็บไซต์สัมมนาดีดี (สัมมนาดีดี, 2563) ได้ทำการรวบรวมองค์กรที่จัดฝึกอบรมที่มีทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนมากกว่า 100 แห่ง ธุรกิจนี้จะมีการปรับตัวไปในทิศทางใดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการจัดฝึกอบรมจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ว่า ผู้สนใจเข้ารับการฝึกอบรมเลือกองค์กรจัดฝึกอบรมอย่างไร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจจัดฝึกอบรมได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการศึกษาค้นคว้าจะได้คุณค่า และประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาด สามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนการตลาด ของตัวเองต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษางานวิจัยนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประชากรที่มีความสนใจหรือเคยใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเข้ารับการฝึกอบรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 อ้างอิงสูตรของ W.G.Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 เขต จาก 50 เขต ได้แก่ 1.เขตพญาไท 2.เขตราชเทวี 3.เขตดินแดง 4.เขตวังทองหลาง 5.เขตห้วยขวาง 6.เขตบางกะปิ 7.เขตปทุมวัน 8.เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใน 8 เขตกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือก โดยกำหนดโควตาให้สัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละเขต จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยให้ได้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคคล (People)

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **องค์กรที่จัดฝึกอบรม** หมายถึง หน่วยงานทั้งภาครัฐ หรือบริษัทเอกชนที่จัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรมและสัมมนา ทั้ง Public Training และ In-house Training

2. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกเข้ารับบริการฝึกอบรม

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจและเคยใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมในเขต กรุงเทพมหานคร

4. **ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ องค์กรที่จัดฝึกอบรมจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ

4.2 ราคา หมายถึง ราคาค่าฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เว็บไซต์ขององค์กรที่จัดฝึกอบรม

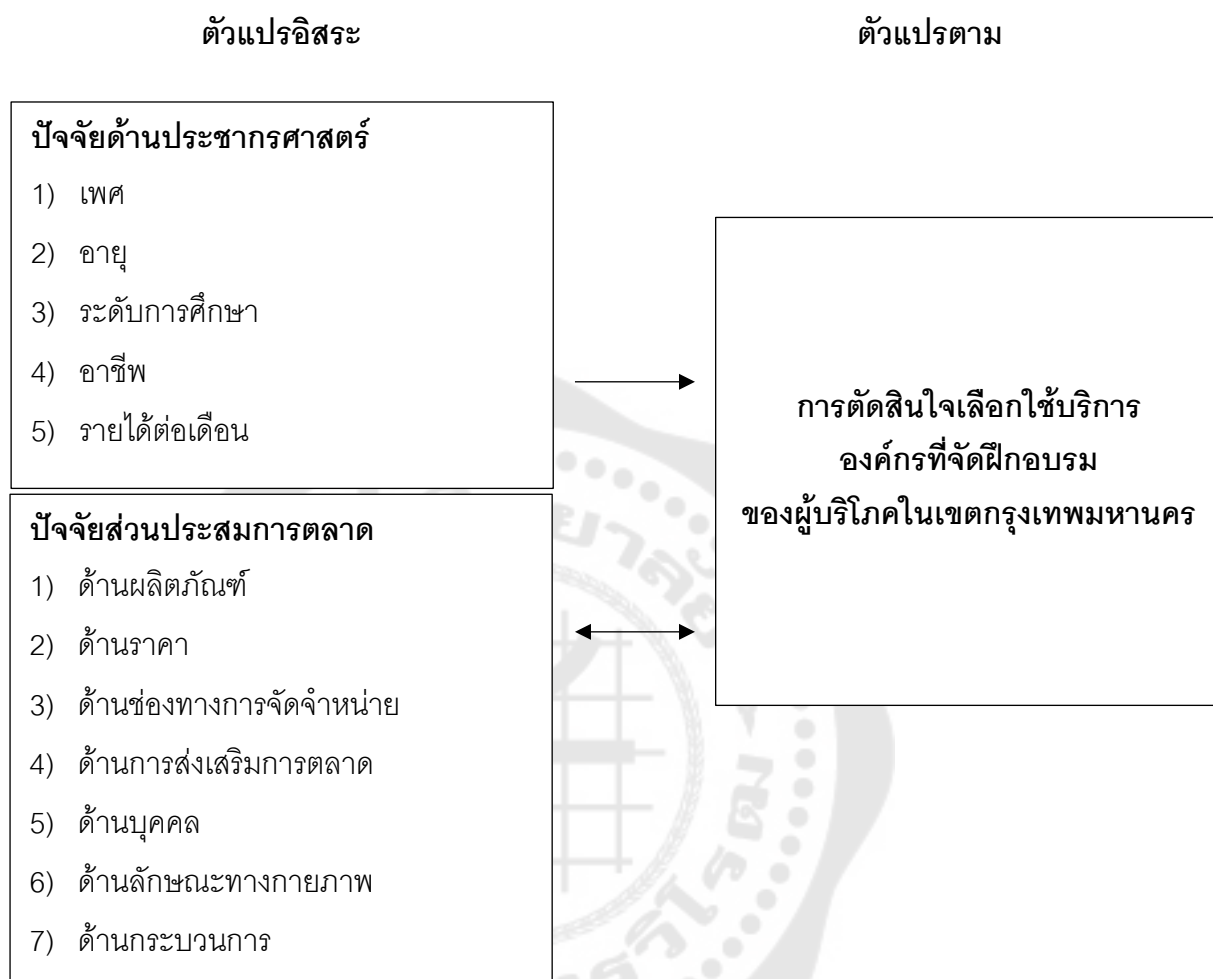
4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่จัดฝึกอบรม

4.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานขายหลักสูตร พนักงานบริการ วิทยากร

4.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น สถานที่จัดฝึกอบรม

4.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการขององค์กรที่จัดฝึกอบรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.53-55)

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลง เช่น สตรีที่ทำงานมีมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าหรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของครัวเรือน เช่น ถ้าครอบครัวเดี่ยว มีลักษณะการเลือกสินค้าลักษณะใด เป็นต้น

รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป ปัจจุบันครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา

แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้น้อยมากนักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพพร้อมกันเช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจรุ่นใหม่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงการศึกษาอาชีพและรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541, น. 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษาและรายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของอายุประชากร

เพศ เนื่องจากจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทกำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที้นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 1997, p. 430) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรจัดฝึกอบรมคือหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ควรมีดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพเป็นการวัดมาตรฐานของระบบการสอน เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าระบบการสอนคุณภาพต่ำผู้เรียนจะไม่มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้กับบุคคลอื่น นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.2 ตราสินค้าชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งในที่นี้ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กรที่จัดฝึกอบรม

1.3 การบริการลูกค้า (Customer Services) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการบริการลูกค้าสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งกับตัวสินค้าและบริการ เช่น บริการหลังการขาย ในกรณีที่มีลูกค้าได้อบรมจบแล้ว อาจจะมีการให้มาร่วมสัมมนาประจำปีฟรี หรือบริการให้คำแนะนำก่อนซื้อหลักสูตรอบรม คือ มีการให้คำปรึกษาแนะนำหลักสูตร

ต่อเนื่องที่เหมาะสมเป็นต้น เนื่องจากคู่แข่งขันสามารถลอกเลียนแบบในองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ และมูลค่าของตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยการบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและยังเป็นการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย (ณัฐมาศ ลือเวศย์วิณิช, 2550, น. 24)

1.4 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำแย่

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 2 สิ่ง คืออย่างแรกคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและอย่างไรสอง คือต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) โดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้การขายทางอินเทอร์เน็ต หรือขายผ่านตัวแทน เป็นต้น

3.2 ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้าดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ที่เลือกมาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเราควรจำหน่ายที่ใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใส่สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์ หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น

Blackwell, Miniard, and Engel (2006, p.4) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ

Hoyer and Macinnis (2010, p. 3-4) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Loudon and Bitta (1993, p. 5) .ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มาใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

Moven and Minor (1998, p. 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการและแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค การทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

Noel (2009, p. 11) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม Borrowing) เพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นด้วย

สรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่แต่ละความหมายมีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน หากพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ด้านการตลาด ผู้เขียนสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ คำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาดหมายถึงการแสดงผลออกในเชิง กิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นผู้เขียน จึงให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 8)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 135) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจาก สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มี อิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม

วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม จะเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคล บางกลุ่มซึ่งได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นทางสังคม หมายถึงคนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติ ตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิด จากระดับขั้นสังคมของบุคคลนั้น เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับขั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิเช่นครอบครัวเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และกลุ่มหตุยภูมิเช่นศาสนาหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคม

ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว ว่าบุคคลใดที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

บทบาททางสถานะ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น คนหนึ่งอาจจะมีบทบาทเป็นผู้นำครอบครัว และเป็นพนักงานของกลุ่มองค์กรและสถาบันต่าง ๆ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นชีวิตครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต่างต่างกัน

อาชีพ ต้องทำการศึกษว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการให้เหมาะสม

รายได้ของแต่ละบุคคล จะหบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เพื่อดูว่ารายได้ระดับใด มีความพึงพอใจที่จะใช้จ่ายเท่าใด

ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต คือกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น ฉะนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาและส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นของประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไข ความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มียุทธพล ต่อความเชื่อ

แนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มี ลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน การตัดสินใจ (Decision Making) เป็น กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้ดังนี้

Slade (1994, pp. 1-12) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดย ลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจ ไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามี ความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้

ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนี้ (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternatives) หากไม่สามารถทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

Moody (1983, pp. 1-2) ได้ดำเนินกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาจากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมา แล้วจึงจะทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Kotler (1983, pp. 147-157) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน ต่าง ๆ 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่แตกต่างจากความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ความแตกต่างเกิดขึ้น นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง
2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั้นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากสื่อแหล่งด้วยกันคือแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป
3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึง

การตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้นโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้าง ความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้นซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไปในทางบวก เป็นต้น

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจเก็บงำ ความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญานูช ดีพรมกุล (2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ กรรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้ารับ การฝึกในการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน 2.เพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการเลือกเข้า รับการฝึกอาชีพในแต่ละสาขาของผู้เข้ารับการฝึก 3.เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึก ต่อการให้บริการฝึกอาชีพของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ว่ามีผลต่อมี อิทธิพลต่อการเข้าฝึกอาชีพกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงานหรือไม่โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้ารับการฝึกอาชีพจำนวน 145 คน ซึ่งกำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษา คือปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่าเพศ หญิงคิดเป็นร้อยละ 78.6 อายุระหว่าง 15-20ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.1 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้ 4,000-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ47 มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนคิดเป็นร้อยละ 51 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ อยู่ในระดับ มากที่สุด ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ อยู่ในระดับ มาก หลักสูตรที่เลือกฝึกมาก ที่สุด คือ หลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน เพราะรายได้ที่คาดหวังจากการเข้าฝึกอาชีพมีมากที่สุด ผู้เข้า รับการฝึกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ระดับมาก

ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม หลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตามปฏิทิน พ.ศ. 2557 จำนวน 166 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่า t-test และค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เคยเข้าอบรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ไม่แตกต่างกัน

กวิินทร์ พิมจันนา (2560) ได้ทำการศึกษา ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.72 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 43.62 ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนงาน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เจ้าหน้าที่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.66 และมีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.15 เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ได้แนวทางในการกำหนดแผนของศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยต้องเป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มเติม

ความรู้ความสามารถของตนเองในการพัฒนางานและองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีการสำรวจความต้องการที่เหมาะสม มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและหัวข้อที่จัด ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการจัดอบรมจะต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกใกล้ที่พัก มีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยการทำหนังสือและแผ่นพับส่งไปยังหน่วยงาน หัวหน้าส่วนงานต่างๆ และระบุวันเวลา หลักการเหตุผลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สถานที่จัดงาน การโอนชำระค่าลงทะเบียน โดยการลงทะเบียนผ่านระบบทางเว็บไซต์ เพื่อสะดวกต่อการดำเนินการของผู้ที่จะเข้าร่วมอบรมในแต่ละหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อผู้ที่เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรต่างๆ มีการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้รับความรู้ตามที่ต้องการในหลักสูตรนั้น ๆ โดยในแต่ละหลักสูตรที่จัดจะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและจัดสถานที่ที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าร่วมในแต่ละหลักสูตร และมีข้อเสนอแนะในการเลือกกลุ่มเป้าหมายอื่นนอกเหนือจากกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาอื่นเป็นจังหวัดใกล้เคียงและในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นในภาคอีสาน เพื่อเป็นการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยควรสำรวจหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของผู้ที่สนใจเข้าร่วมอบรมในแต่ละพื้นที่

สุกัญญา เอียดขาว (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้เรียนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับมากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้า

มหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักที่ใช้ในการเลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

กาญจนา มักเขียว (2558) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน โชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร แจแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ปกครองของนักเรียน จำนวน 142 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านอาจารย์และบุคลากรมากที่สุด การตัดสินใจเลือกศึกษาให้มีความสุข คุ้มค่าในด้านการสอนมากที่สุด อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์ของเด็กในปกครอง และจำนวนเด็กนักเรียนที่มีภาวะดูแลที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษา ส่วนเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ 2. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2556 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสอง

ขั้นตอน (Two Stages) ขั้นตอนแรกเลือกมหาวิทยาลัย และขั้นตอนที่สองเลือกนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาซึ่งใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ จำนวน 1-2 คนมากที่สุด
2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
3. พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างกำลังเรียนสาขาการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดคือตัวของตัวเอง นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานศึกษาตั้งแต่เมื่อเรียน ม.6 หรือ ปวช. 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง มีวิธีการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อเพราะเมื่อเรียนจบการศึกษาแล้วมีงานทำมีวิธีการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบัน คือ ไม่สนใจว่าจะใกล้หรือไกลขึ้นอยู่กับความชอบ และสามารถเช่าหอพักได้
4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีประชากรมีขนาดใหญ่ไม่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาประชากรที่มีความสนใจหรือเคยใช้บริการองค์การที่จัดฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจและเคยใช้บริการองค์การที่จัดฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5 % สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $d = 0.05$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

จากผลการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครอง จำนวน 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และ เขตตลิ่งชัน (8 เขต)

กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลางประกอบด้วย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตวังทองหลาง และ เขตห้วยขวาง (9 เขต)

กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุเขตบางขุนเทียน และ เขตบางบอน (7 เขต)

กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และ เขตประเวศ (9 เขต)

กลุ่มเขตกรุงเทพฯได้ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และ เขตสวนหลวง (10 เขต)

กลุ่มเขตกรุงเทพฯเหนือประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตบางเขน และเขตดอนเมือง (7 เขต)

โดยสุ่มจับฉลากจำนวน 8 เขต ได้แก่ 1.เขตพญาไท 2.เขตราชเทวี 3.เขตดินแดง 4.เขตวังทองหลาง 5.เขตห้วยขวาง 6.เขตบางกะปิ 7.เขตปทุมวัน 8.เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจากขนาดกลุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง ในกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต โดยกำหนดโควตาให้สัดส่วนแต่ละเขตเท่า ๆ กันในแต่ละเขต เพื่อทำการเก็บตัวอย่าง โดยจะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 50 ราย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มเขตพื้นที่}} \\ &= \frac{400}{8} \\ &= 50 \text{ รายต่อเขต} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านแบบออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจหรือเคยเข้ารับการฝึกอบรมที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลาย

คำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว แต่
ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง
(Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information และเป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1) ชาย

1.2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้
เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information และเป็นระดับการ
วัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

2.1) 20-25 ปี

2.2) 26-30 ปี

2.3) 31-35 ปี

2.4) 36-40 ปี

2.5) 41-46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมี
หลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information
และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2) ปริญญาตรี

3.3) สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้
เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information และเป็นระดับการ
วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1) ข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

4.2) พนักงานบริษัทเอกชน

4.3) ธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

5.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2) 15,000-30,000 บาท

5.3) 30,001-45,000 บาท

5.4) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่จัดฝึกอบรม โดยประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากเกณฑ์สามารถแปลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2538, น. 27)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์ที่จัดฝึกอบรม เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากเกณฑ์สามารถแปลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2538, น. 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปร ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัย และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรความถ่วงของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 34-35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539, น. 209) และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแบ่งเป็นรายด้าน รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	0.899
ด้านราคา	0.820
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.853

ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.754
ด้านบุคคล	0.882
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.958
ด้านกระบวนการ	0.828

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยจะทำการชี้แจงรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึง วัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัย รวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วทั้งจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค้นหาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ตอบ (Completeness) สำหรับการตอบ และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือรวมทั้งความถูกต้องของแบบสอบถาม (Validity and Reliability) เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็น ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านเพศและระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t- test

ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 52) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
เมื่อ	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
เมื่อ	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs'alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 34-36)

$$\text{Cronbachs'alpha} : \alpha = \frac{\frac{k\text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (K - 1)\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variance not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีค่าแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ \bar{x}_i แทนค่า ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่ม i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม
จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนค่า ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 \text{ แทนค่า } \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีมีค่าแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} :$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}} :$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 135) สามารถเขียนได้ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS^2}{S_{\min}^2}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n-k$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543:

116) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001, p. 300) มีสูตรดังนี้

โดย ค่า

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown- forsythe
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 116) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น. 131-137) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

จากสูตร

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

โดยที่ค่า $-1 < r < +1$ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2560)

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมดของคะแนน X
	\bar{Y}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมดของคะแนน Y
	X_i	แทน	คะแนน X ของกลุ่มตัวอย่าง
	Y_i	แทน	คะแนน Y ของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	178	44.50
	หญิง	222	55.50
รวม		400	100.00
อายุ			
	20-25 ปี	62	15.50
	26-30 ปี	124	31.00
	31-35 ปี	68	17.00
	36-40 ปี	96	24.00
	41 ขึ้นไป	50	12.50
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
	ปริญญาตรี	259	64.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม		400	100.00
อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	28.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.00
	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
รวม		400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	8.25
15,001-30,000 บาท	172	43.00
30,001-45,000 บาท	108	27.00
45,001 บาทขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุช่วง 26-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่จัดฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	3.70	0.813	เห็นด้วยมาก
2. หลักสูตรมีคุณภาพมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ	3.78	1.264	เห็นด้วยมาก
3. มีหลักสูตรเฉพาะทางให้บริการ เช่น หลักสูตรทักษะหัวหน้างาน	3.90	0.897	เห็นด้วยมาก
4. มีหลักสูตรที่ทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม	4.24	0.847	เห็นด้วยมากที่สุด
5. หลักสูตรเป็นที่ยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้	4.05	0.937	เห็นด้วยมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.93	0.635	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มีหลักสูตรที่ทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ หลักสูตรเป็นที่ยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีหลักสูตรเฉพาะทางให้บริการ เช่น หลักสูตรทักษะหัวหน้างาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก หลักสูตรมีคุณภาพมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อัตราค่าฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง	3.96	0.618	เห็นด้วยมาก
2. อัตราค่าฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม	4.24	0.961	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.96	0.783	เห็นด้วยมาก
4. มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการฝึกอบรม	4.07	0.741	เห็นด้วยมาก
5. อัตราค่าฝึกอบรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรฝึกอบรม	4.21	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.09	0.487	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อัตราค่าฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ อัตราค่าฝึกอบรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อัตราค่าฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน น่าสนใจ และมีความทันสมัย	3.80	0.770	เห็นด้วยมาก
2. เว็บไซต์ง่ายต่อการหาข้อมูล แสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	3.96	1.197	เห็นด้วยมาก
3. เว็บไซต์มีช่องทาง เพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้า	3.96	0.868	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.91	0.687	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า เว็บไซต์ง่ายต่อการหาข้อมูล แสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เว็บไซต์มีช่องทาง เพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน น่าสนใจ และมีความทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.31	0.751	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media	4.11	0.869	เห็นด้วยมาก
3. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.57	1.341	เห็นด้วยมาก
4. มีการแจกของแถม เช่น ไฟล์บันทึกการอบรม ของที่ระลึก ฯลฯ	3.75	1.068	เห็นด้วยมาก
5. มีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ทราบโดยตรงเสมอ	3.79	1.144	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.90	0.691	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ทราบโดยตรงเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการแจกของแถม เช่น ไฟล์บันทึกการอบรม ของที่ระลึก ฯลฯ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียดครบถ้วน	3.60	1.230	เห็นด้วยมาก
2. เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้	3.86	1.228	เห็นด้วยมาก
3. เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม ให้บริการผู้อบรมอย่างจริงจัง	3.91	1.198	เห็นด้วยมาก
4. วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย	3.79	1.241	เห็นด้วยมาก
5. วิทยากรมีรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ	4.03	1.246	เห็นด้วยมาก
6. วิทยากรมีการบรรยายและมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำ Work shop	3.82	1.236	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคคลโดยรวม	3.84	0.884	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า วิทยากรมีรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม ให้บริการผู้อบรมอย่างจริงจัง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 วิทยากรมีการบรรยายและมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำ Work shop อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียดครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จัดอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม	3.83	1.326	เห็นด้วยมาก
2. สถานที่จัดอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน	3.77	1.331	เห็นด้วยมาก
3. สถานที่จัดอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม	3.85	1.233	เห็นด้วยมาก
4. สถานที่จัดอบรมมีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอ	3.56	1.308	เห็นด้วยมาก
5. สถานที่จัดอบรมมีความสะอาด	3.78	1.355	เห็นด้วยมาก
6. สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง	3.83	1.264	เห็นด้วยมาก
7. สถานที่ฝึกอบรมที่มีจอดรถให้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย	3.85	1.320	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.78	1.048	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า สถานที่จัดอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สถานที่ฝึกอบรมที่มีจอดรถให้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือสถานที่จัดอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สถานที่จัดอบรมมีความสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สถานที่จัดอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสถานที่จัดอบรมมีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบการยืนยันการรับสมัครอบรม มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	3.91	1.353	เห็นด้วยมาก
2. ระบบบริการชำระเงินค่าอบรมผ่านระบบ Online	3.94	1.332	เห็นด้วยมาก
3. ระบบบริการจัดหาที่พักในขณะเข้ารับการฝึกอบรม	3.88	1.218	เห็นด้วยมาก
4. ระบบบริการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ ต้องการครบถ้วน	3.87	1.259	เห็นด้วยมาก
5. ภาพรวมการให้บริการถูกต้อง เป็นระบบ	3.82	1.259	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.88	1.034	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ระบบบริการชำระเงินค่าอบรมผ่านระบบ Online อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ระบบการยืนยันการรับสมัครอบรม มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ระบบบริการจัดหาที่พักในขณะเข้ารับการฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ระบบบริการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ ต้องการครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และภาพรวมการให้บริการถูกต้อง เป็นระบบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านยังขาดความรู้ความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมาย จึงต้องเข้ารับการฝึกอบรม	3.79	1.241	เห็นด้วยมาก
2. ท่านทำงานแล้วเกิดความผิดพลาด จึงจำเป็นต้องฝึกอบรมเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน	4.03	1.246	เห็นด้วยมาก
3. ท่านไม่มีความชำนาญในการทำงานที่มีความซับซ้อน จึงต้องฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะความชำนาญ	3.82	1.236	เห็นด้วยมาก
4. ท่านต้องการพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน	3.83	1.326	เห็นด้วยมาก
5. ท่านตระหนักถึงความสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.77	1.329	เห็นด้วยมาก
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยรวม	3.85	1.040	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ท่านทำงานแล้วเกิดความผิดพลาด จึงจำเป็นต้องฝึกอบรมเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ท่านต้องการพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านไม่มีความชำนาญในการทำงานที่มีความซับซ้อน จึงต้องฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะความชำนาญ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านยังขาดความรู้ความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมาย

จึงต้องเข้ารับการฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และท่านตระหนักถึงความสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการเสาะแสวงหาสารสนเทศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม	3.97	0.980	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม	3.73	1.097	เห็นด้วยมาก
3. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขององค์กรที่จัดฝึกอบรม	3.82	0.799	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กรที่จัดฝึกอบรม หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต	4.00	1.146	เห็นด้วยมาก
5. ท่านใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของท่านเองเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม	4.00	0.891	เห็นด้วยมาก
ด้านการเสาะแสวงหาสารสนเทศโดยรวม	3.90	0.567	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการเสาะแสวงหาสารสนเทศโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กรที่จัดฝึกอบรม หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ท่านใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของท่านเองเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขององค์กรที่จัดฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ท่านมีการ

สอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.941	เห็นด้วยมาก
2. วิทยากรมีชื่อเสียง	3.81	0.706	เห็นด้วยมาก
3. ชื่อเสียงขององค์กรที่จัดฝึกอบรม	3.98	0.932	เห็นด้วยมาก
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ หรือ Social Media	3.70	0.968	เห็นด้วยมาก
5. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.70	0.808	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	3.82	0.524	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรที่จัดฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 วิทยากรมีชื่อเสียง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ หรือ Social Media อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พิจารณาจากความน่าเชื่อถือขององค์กรที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของวิทยากร	4.11	0.672	เห็นด้วยมาก
2. พิจารณาจากรายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของตนเองให้สูงขึ้น	4.06	0.988	เห็นด้วยมาก
3. พิจารณาจากประสิทธิภาพในการนำไปใช้งานได้จริง หลังรับการฝึกอบรม	3.98	1.049	เห็นด้วยมาก
4. พิจารณาจากความก้าวหน้าในอาชีพหลังรับการฝึกอบรม	4.19	1.037	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.08	0.628	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า พิจารณาจากความก้าวหน้าในอาชีพหลังรับการฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือขององค์กรที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของวิทยากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พิจารณาจากรายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของตนเองให้สูงขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพิจารณาจากประสิทธิภาพในการนำไปใช้งานได้จริงหลังรับการฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความเข้าใจในงานที่ได้ รับผิดชอบมากยิ่งขึ้น	3.71	1.147	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความพึงพอใจ เพราะความผิดพลาดในการทำงาน น้อยลง	3.72	1.088	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความชำนาญในการ ทำงานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น	3.80	1.040	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีความพึงพอใจ เพราะสามารถเพิ่มศักยภาพในการ ทำงานได้มากยิ่งขึ้น	3.65	1.118	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากใช้บริการองค์กรที่จัด ฝึกอบรม	3.67	1.170	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	3.71	0.789	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความชำนาญในการทำงานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจ เพราะความผิดพลาดในการทำงานน้อยลง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed และสำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	33.953*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศใช้ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	ชาย	3.86	0.63	-0.351	319.996	0.726
	หญิง	3.88	0.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า การ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	Levene's test for Equality of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	53.474*	4	395	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	Robust Tests of Equality of Means			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	38.694*	4	230.854	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี
	\bar{X}	4.49	3.76	3.69	3.94	3.50
20-25 ปี	4.49	-	0.726*	0.798*	0.551*	0.984*
		-	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
26-30 ปี	3.76	-	-	0.071	-0.175*	0.258*
		-	-	(0.994)	(0.036)	(0.000)
31-35 ปี	3.69	-	-	-	-0.24731	0.185
		-	-	-	(0.111)	(0.252)
36-40 ปี	3.94	-	-	-	-	0.433*
		-	-	-	-	(0.000)
41-45 ปี	3.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการผลความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคที่มี อายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.726

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36-40 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มากกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกันได้ สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันได้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันได้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	Levene's test for Equality of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	0.464	2	397	0.629

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	8.237	2	4.118	14.643*
	ภายในกลุ่ม	111.659	397	0.281	
	รวม	119.895	399		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ องค์กรที่จัดฝึกอบรม		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	\bar{X}	3.676	3.815	4.115
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.676	-	-0.139 (0.107)	-0.438* (0.000)
ปริญญาตรี	3.815	-	-	-0.299* (0.000)
ปริญญาโท	4.115	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาโท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า

ปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาโทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาโท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	Levene's test for Equality of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	0.290	2	397	0.749

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	6.992	2	3.496	12.292*	0.000
	ภายในกลุ่ม	112.904	397	0.284		
	รวม	119.895	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ องค์กรที่จัดฝึกอบรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
\bar{X}	4.072	3.767	3.881
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.072	-	-
		0.191*	-0.305*
		(0.000)	(0.021)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.767	-	-
		-	-0.114
			(0.129)
ธุรกิจส่วนตัว	3.881	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.599

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	Levene's test for Equality of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	8.420*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	4.268*	3	232.570	0.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ องค์กรที่จัดฝึกอบรม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}			
	3.928	3.900	3.952	3.695
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.928	-	0.028	-0.027
				0.233
			(1.000)	(0.211)
15,001-30,000 บาท	3.900	-	-	-0.056
				0.204
			(0.915)	(0.086)
30,001-45,000 บาท	3.955	-	-	-
				0.260*
				(0.012)
45,001 บาทขึ้นไป	3.695	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.005	0.917	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.062	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคคล	0.727**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.767**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.719**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
รวม	0.602**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.602 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	-0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.2 หลักสูตรมีคุณภาพมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ	-0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.3 มีหลักสูตรเฉพาะทางให้บริการ เช่น หลักสูตรทักษะหัวหน้างาน	0.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.4 มีหลักสูตรที่ทันสมัย หรือกำลัง อยู่ในกระแสนิยม	0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.5 หลักสูตรเป็นที่ยอมรับว่า สามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้	-0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หลักสูตรมีคุณภาพมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อหลักสูตรมีคุณภาพมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีหลักสูตรเฉพาะทางให้บริการ เช่น หลักสูตรทักษะหัวหน้างาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีหลักสูตรเฉพาะทางให้บริการ เช่น หลักสูตรทักษะหัวหน้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีหลักสูตรที่ทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีหลักสูตรที่ทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หลักสูตรเป็นที่ยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อหลักสูตรเป็นที่ยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 อัตราค่าฝึกอบรมมีความเหมาะสม กับคุณภาพตามที่คาดหวัง	0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.2 อัตราค่าฝึกอบรมมีความมี สอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.3 มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็น สมาชิก	-0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.4 มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องในการฝึกอบรม	0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.5 อัตราค่าฝึกอบรมมีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจเลือกหลักสูตรฝึกอบรม	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราค่าฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้ออัตราค่าฝึกอบรมมีความ

เหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราค่าฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้ออัตราค่าฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราค่าฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการฝึกอบรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อมีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการฝึกอบรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราค่าฝึกอบรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรฝึกอบรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้ออัตราค่าฝึกอบรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรฝึกอบรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.1 เว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน น่าสนใจ และมีความทันสมัย	-0.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.2 เว็บไซต์ง่ายต่อการหาข้อมูล แสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	-0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.3 เว็บไซต์มีช่องทาง เพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้า	-0.049	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน น่าสนใจ มีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อนี้เว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน น่าสนใจ และมีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เว็บไซต์ง่ายต่อการหาข้อมูล แสดงราคาชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อเว็บไซต์ง่ายต่อการหาข้อมูล แสดงราคาชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เว็บไซต์มีช่องทาง เพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อเว็บไซต์มีช่องทาง เพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	-0.018	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media	-0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.3 มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	-0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.4 มีการแจกของแถม เช่น ไฟล์บันทึกการอบรม ของที่ระลึก ฯลฯ	0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.5 มีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ทราบโดยตรงเสมอ	-0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีส่วนลดสำหรับสมาชิกมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการแจกของแถม เช่น ไฟล์บันทึกการอบรม ของที่ระลึก ฯลฯ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการแจกของแถม เช่น ไฟล์บันทึกการอบรม ของที่ระลึก ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

องค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ทราบโดยตรงเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ทราบโดยตรงเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ องค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
5.1 เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียดครบถ้วน	-0.023	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.2 เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรมสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้	0.567*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.3 เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรมให้บริการผู้อบรมอย่างจริงใจ	0.623*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
5.4 วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย	0.694*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
5.5 วิทยากรมีรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ	0.584*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.6 วิทยากรมีการบรรยายและมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำ Work shop	0.691*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.727 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ระเอียดครบถ้วน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อเจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ระเอียดครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม ให้บริการผู้อบรมอย่างจริงใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม

ให้บริการผู้อบรมอย่างจริงจัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.623 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลในข้อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม ให้บริการผู้อบรมอย่างจริงจัง เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อวิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.694 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อวิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

วิทยากรมีรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อวิทยากรมีรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อวิทยากรมีรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

วิทยากรมีการบรรยายและมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำ Work shop มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อวิทยากรมีการบรรยายและมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำ Work shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.691 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในข้อวิทยากรมีการบรรยายและมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำ Work shop เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.1 สถานที่จัดอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม	0.646*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
6.2 สถานที่จัดอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน	0.566*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6.3 สถานที่จัดอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม	0.747*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
6.4 สถานที่จัดอบรมมีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอ	0.651*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
6.5 สถานที่จัดอบรมมีความสะอาด	0.607*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6.6 สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง	0.584*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6.7 สถานที่ฝึกอบรมที่มีจอดรถให้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย	0.518*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สถานที่จัดอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรม มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่ จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.646 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วม อบรม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้าง สูง

สถานที่จัดอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่ จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.566 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สถานที่จัดอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.747 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สถานที่จัดอบรมมีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรมมีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.651 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรมมีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สถานที่จัดอบรมมีความสะอาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่จัดอบรมมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อ

สถานที่จัดอบรมมีความสะอาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สถานที่ฝึกอบรมที่มีจุดตรวจไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ฝึกอบรมที่มีจุดตรวจไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ฝึกอบรมที่มีจุดตรวจไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7.1 ระบบการยืนยันการรับสมัคร อบรม มีความสะดวกรวดเร็ว และ ถูกต้อง	0.546*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7.2 ระบบบริการชำระเงินค่าอบรม ผ่านระบบ Online	0.640*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
7.3 ระบบบริการจัดหาที่พักในขณะ เข้ารับการฝึกอบรม	0.618*	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
7.4 ระบบบริการให้คำปรึกษาการ ฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน	0.605*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7.5 ภาพรวมการให้บริการถูกต้อง เป็น ระบบ	0.489*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.719 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และ

ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ระบบการยืนยันการรับสมัครอบรม มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อระบบการยืนยันการรับสมัครอบรม มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในข้อระบบการยืนยันการรับสมัครอบรม มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ระบบบริการชำระเงินค่าอบรมผ่านระบบ Online มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อระบบบริการชำระเงินค่าอบรมผ่านระบบ Online มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.640 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อระบบบริการชำระเงินค่าอบรมผ่านระบบ Online เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ระบบบริการจัดหาที่พักในขณะที่เข้ารับการฝึกอบรมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อระบบบริการจัดหาที่พักในขณะที่เข้ารับการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.618 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อระบบ

บริการจัดหาที่พักในขณะที่เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ระบบบริการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อระบบบริการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อระบบบริการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพรวมการให้บริการถูกต้อง เป็นระบบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อภาพรวมการให้บริการถูกต้อง เป็นระบบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในข้อภาพรวมการให้บริการถูกต้อง เป็นระบบเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
เพศ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	Pearson correlation	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson correlation	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson correlation	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคล	Pearson correlation	มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson correlation	มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	Pearson correlation	มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ องค์การที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์การที่จัดฝึกอบรม เพื่อที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์การที่จัดฝึกอบรมมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ องค์การที่จัดฝึกอบรม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุช่วง 26-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาสารสนเทศ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการเสาะแสวงหาสารสนเทศโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนที่ 2 ผลการข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่

โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงมีสัดส่วนของประชากรมากกว่าเพศชาย และช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงวัยทำงานที่จะต้องพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินทร์ พิมัจฉนา (2560) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาของค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ

53.72 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 43.62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.66

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่จัดฝึกอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ก็จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นองค์ประกอบในการช่วยพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือขององค์กรที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของวิทยากร รายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของตนเองให้สูงขึ้น ประสิทธิภาพในการนำไปใช้งานได้จริงหลังรับการฝึกอบรม และความก้าวหน้าในอาชีพหลังรับการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาธิ ดิพรมกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสนใจในอาชีพ พื้นฐานความรู้และความถนัดในสาขาที่เลือกฝึก ความรู้เรื่องความต้องการของตลาดแรงงาน ความต้องการพัฒนาความรู้และทักษะในงาน ความต้องการวุฒิบัตรจากการฝึกอาชีพ ความต้องการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ความต้องการสร้างอาชีพและรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความหลากหลายของสาขาอาชีพที่กรมเปิดฝึกอาชีพ การเข้าฝึกอาชีพโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการฝึกอาชีพ สถานที่จัดให้มีการฝึกอาชีพ การประชาสัมพันธ์ของกรมฯ รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและสังคมรอบข้าง อิทธิพลของครอบครัวและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ อยู่ในระดับมาก หลักสูตรที่เลือกฝึกมากที่สุด คือ หลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน เพราะ

รายได้ที่คาดหวังจากการเข้าฝึกอาชีพมีมากที่สุด ผู้เข้ารับการฝึกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การอบรมเป็นการพัฒนาตนเองให้สามารถยกระดับความรู้ความเข้าใจในการทำงาน โดยไม่ได้แบ่งแยกว่าเป็นเพศใด ก็จะสามารถเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเองได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับปัจจุบันมีให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันทางเพศในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีความต้องการในการพัฒนาตนเอง และเพื่อเตรียมความพร้อมของตนเองรองรับความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้วยหลักสูตรการอบรมที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วงอายุดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน เนื่องจาก ระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งชี้ในการคัดเลือก คัดสรร ค้นหา หรือตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมได้อย่างละเอียดรอบด้าน โดยคำนึงถึงผลที่จะได้รับจากการอบรมมากยิ่งขึ้นว่าเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของตนเองที่รับผิดชอบอยู่ได้หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน เนื่องจาก ในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการในการคัดเลือก คัดสรร ค้นหา หรือตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมที่แตกต่างกัน เพราะต้องพิจารณาให้เหมาะสมและมีความชำนาญเฉพาะด้านของอาชีพนั้น ๆ โดยคำนึงถึงว่าเมื่อเข้ารับการอบรมแล้วจะทำให้งานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่จะได้รับการแก้ไขปัญหา เกิดความชำนาญในตำแหน่งของตนเองมากยิ่งขึ้นหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมมากที่สุด เนื่องจากองค์กรที่จัดฝึกอบรมมีหลักสูตรในการพัฒนาตนเองที่หลากหลายและรองรับกับทุกระดับรายได้ ซึ่งรายได้ก็จะสะท้อนหรือสัมพันธ์กับตำแหน่งหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ อีกทั้งหลักสูตรของแต่ละองค์กรที่จัดฝึกอบรมก็มีราคาครอบคลุมทุกระดับรายได้ ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจเลือกองค์กรที่จัดฝึกอบรมรายได้แตกต่างกันก็สามารถเข้ารับการฝึกอบรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ถึงแม้ว่าองค์กรที่จัดฝึกอบรมจะมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย หลักสูตรมีคุณภาพมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ มีหลักสูตรที่ทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม รวมถึงหลักสูตรเป็นที่ยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ก็ตาม เพราะว่าหลักสูตรบางหลักสูตรเป็น

หลักสูตรเฉพาะด้านที่มีองค์ที่จัดอบรมน้อย หรือแทบไม่มีให้เลือกจึงจำเป็นต้องเลือกเรียนกับองค์กรที่เปิดอบรมหลักสูตรนั้นๆ กล่าวโดยสรุปคือผู้อบรมหรือผู้บริโภคนั้นไม่มีสิทธิ์เลือกองค์กรที่จะเข้าฝึกอบรมด้วยข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชรารภรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ถึงแม้ว่าองค์กรที่จัดฝึกอบรม จะมีอัตราค่าฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง มีอัตราค่าฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการฝึกอบรมครบถ้วนก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งการอบรมบริษัทจะส่งพนักงานเข้าอบรมตามนโยบายของแต่ละบริษัท และจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการอบรมให้ อาจทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้วยเหตุผลที่ว่าตัวผู้บริโภคเองไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการอบรมเองจึงไม่ได้สนใจด้านราคามากนักหากอยู่ในงบประมาณที่บริษัทกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชรารภรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ถึงแม้ว่าจะมีเว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน น่าสนใจ และมีความทันสมัย ง่ายต่อการหาข้อมูล แสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และมีช่องทางเพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้าก็ตาม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่จะมีฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทเป็นผู้ติดต่อประสานงานในการสมัครอบรมผ่านช่องทางการจำหน่ายองค์กรที่จัดฝึกอบรม โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้สมัครเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชรารภรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ถึงแม้ว่าจะมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media ส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการแจกของแถม และมีการแจ้ง

ข่าวสารการฝึกอบรมให้ทราบโดยตรงเสมอ เพราะผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่บริษัทส่งเข้าอบรมตามนโยบายบริษัทโดยที่จะมีฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจเลือกองค์กรที่จัดฝึกอบรมที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภครไม่เกี่ยวข้องโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชรารภรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงการเป็นผู้ให้บริการผู้อบรมอย่างจริงจัง และสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในส่วนของวิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย มีกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับการบรรยาย เช่น การทำ Work shop และสามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาจารย์และบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ขนาดห้องอบรมที่เหมาะสม บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม มีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน มีความสะอาด เดินทางได้สะดวก และมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ระบบการชำระเงินค่าอบรมผ่านระบบ Online มีบริการจัดหาที่พักในขณะเข้ารับการฝึกอบรม ระบบการรับสมัครอบรม มีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง อีกทั้งมีการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องพัฒนาทักษะของพนักงานโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม ต้องเพิ่มทักษะการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ให้มากยิ่งขึ้น และในส่วนของการพัฒนาต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน สอดแทรกการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจของผู้เข้ารับการอบรมได้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการด้านการจัดฝึกอบรมต้องแสวงหาสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้อบรมให้เหนือความหวัง อันจะนำมาซึ่งความประทับใจ และคำนึงถึงสภาพการจราจรที่มีผลต่อการเดินทางไปยังสถานที่ในการฝึกอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จอดรถควรมีการพัฒนาให้มีความทันสมัย เช่น มีไฟสัญญาณแสดงที่จอดรถที่ว่างสามารถจอดรถได้ เป็นการลดเวลาในการขับรถวนหาที่จอด เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความทันสมัย นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย เช่น ระบบการลงทะเบียนที่สามารถ Tracking ผู้เข้าอบรมได้ตลอดรับบริการอบรม พร้อมทั้งติดตามให้คำปรึกษาการฝึกอบรมหลังการอบรมยกระดับการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ควบคู่ศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม โดยผู้ประกอบสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ควบคู่ศึกษาในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมต่อการใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการการฝึกอบรมไปแล้ว โดยที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กวรรณิการ์ วัชรภรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กวิทร์ พิมจันนา. (2560). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง, 7(1), 379-392.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11 ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- นพเก้า ณ พัทลุง. (2561). การจัดการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ: นีโอพ้อยท์ (1995).
- ปรียานุช ดีพรมกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร *Public Training* ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (สวณิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัมมนาดีดี. (2563). บริษัทจัดสัมมนา. Retrieved from [สืบค้นจาก https://seminardd.com/company](https://seminardd.com/company)
- สุกัญญา เขียดขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
องค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่าน จะมีคุณค่าทางวิชาการการศึกษาสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่จัดฝึกอบรม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-25 ปี 2) 26-30 ปี 3) 31-35 ปี
 4) 36-40 ปี 5) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
 3) 30,001-45,000 บาท 4) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่จัดฝึกอบรม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเห็นของท่าน

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่จัดฝึกอบรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย					
1.2 หลักสูตรมีคุณภาพมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ					
1.3 มีหลักสูตรเฉพาะทางให้บริการ เช่น หลักสูตรทักษะหัวหน้างาน					
1.4 มีหลักสูตรที่ทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม					
1.5 หลักสูตรเป็นที่ยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพตามที่คาดหวัง					
2.2 อัตราค่าฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับสถานที่จัดฝึกอบรม					
2.3 มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
2.4 มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการฝึกอบรม					
2.5 อัตราค่าฝึกอบรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรฝึกอบรม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 เว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน น่าสนใจ และมีความทันสมัย					
3.2 เว็บไซต์ง่ายต่อการหาข้อมูล แสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ					
3.3 เว็บไซต์มีช่องทาง เพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
4.2 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media					
4.3 มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
4.4 มีการแจกของแถม เช่น ไฟล์บันทึกการอบรม ของที่ระลึก ฯลฯ					
4.5 มีการแจ้งข่าวสารการฝึกอบรมให้ทราบโดยตรงเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่จัดฝึกอบรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคคล					
5.1 เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรได้ละเอียดครบถ้วน					
5.2 เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้					
5.3 เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดอบรม ให้บริการผู้อบรมอย่างจริงใจ					
5.4 วิทยากรมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่บรรยาย					
5.5 วิทยากรมีรูปแบบการถ่ายทอดที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ					
5.6 วิทยากรมีการบรรยายและมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำ Work shop					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สถานที่จัดอบรมมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม					
6.2 สถานที่จัดอบรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน					
6.3 สถานที่จัดอบรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม					
6.4 สถานที่จัดอบรมมีการปรับปรุงทัศนียภาพอย่างสม่ำเสมอ					
6.5 สถานที่จัดอบรมมีความสะอาด					
6.6 สถานที่ฝึกอบรมมีความสะดวกในการเดินทาง					
6.7 สถานที่ฝึกอบรมมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 ระบบการยืนยันการรับสมัครอบรม มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง					
7.2 ระบบบริการชำระเงินค่าอบรมผ่านระบบ Online					
7.3 ระบบบริการจัดหาที่พักในขณะที่เข้ารับการฝึกอบรม					
7.4 ระบบบริการให้คำปรึกษาการฝึกอบรม และให้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน					
7.5 ภาพรวมการให้บริการถูกต้อง เป็นระบบ					

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเห็นของท่าน

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1.1 ท่านยังขาดความรู้ความเข้าใจในงานที่ได้รับผิดชอบ จึงต้องเข้ารับการฝึกอบรม					
1.2 ท่านทำงานแล้วเกิดความผิดพลาด จึงจำเป็นต้องฝึกอบรมเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน					
1.3 ท่านไม่มีความชำนาญในการทำงานที่มีความซับซ้อน จึงต้องฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะความชำนาญ					
1.4 ท่านต้องการพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน					
1.5 ท่านตระหนักถึงความสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน					
2.การเสาะแสวงหาสารสนเทศ					
2.1 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม					
2.2 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม					
2.3 ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขององค์กรที่จัดฝึกอบรม					
2.4 ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กรที่จัดฝึกอบรม หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต					
2.5 ท่านใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของท่านเองเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกหลักสูตรฝึกอบรม					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.การประเมินทางเลือก					
3.1 หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ					
3.2 วิทยากรมีชื่อเสียง					
3.3 ชื่อเสียงขององค์กรที่จัดฝึกอบรม					
3.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ หรือ Social Media					
3.5 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก					
4.การตัดสินใจซื้อ					
4.1 พิจารณาจากความน่าเชื่อถือขององค์กรที่จัดฝึกอบรม และชื่อเสียงของวิทยากร					
4.2 พิจารณาจากรายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของตนเองให้สูงขึ้น					
4.3 พิจารณาจากประสิทธิภาพในการนำไปใช้งานได้จริงหลังรับการฝึกอบรม					
4.4 พิจารณาจากความก้าวหน้าในอาชีพหลังรับการฝึกอบรม					
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายมากขึ้น					
5.2 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะความผิดพลาดในการทำงานน้อยลง					
5.3 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะมีความชำนาญในการทำงานที่มีความซับซ้อนมากขึ้น					
5.4 ท่านมีความพึงพอใจ เพราะสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น					
5.5 ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนศักดิ์ กำหนดแน่
วัน เดือน ปี เกิด	24 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

