

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Marketing Strategies Influencing the Decision Making to Use Safety Training Services of Safety
Officer of Ayutthaya Group in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

นิพนธ์ โพธิ์แพงพุ่ม (Nipphon Phophangphum)¹

แสงจิตต์ ไตแสง (Sangjit Trisang)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกชมรม จป.อยุธยา จำนวน 103 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ปริญญาตรี เป็นเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย ในการทำงานระดับวิชาชีพ และมีอายุการทำงาน 11-15 ปี เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ต่างกัน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors, marketing strategies, and decision-making in choosing safety training services and 2) to study the relationship between personal factors and marketing strategies influencing the decision-making in safety training services. The sample was 103 members of the Ayutthaya Safety club. This research was quantitative research. The samples were 103 Safety Officers of Ayutthaya Group which was determined as a sample size using Krejcie and Morgan's table. The questionnaire was used as the research tool, and percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient were used for data analysis. The results of the study revealed that most of the Ayutthaya Safety Officer members were female under the age of 30, graduated with bachelor's degrees, as well as being in the position of safety officer at a professional level, and having 11 to 15 years of experience. When comparing the marketing strategies to deciding on a safety training service found that the 7 aspects of marketing strategies were different. The relationship between marketing strategies and deciding on a safety training service was also found the marketing strategies in

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : nipphon.sty@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : phdpoo@hotmail.com

terms of product, distribution channel, marketing promotion, human resource, and process were related to the decision-making of the Ayutthaya safety officer group significantly at the statistical level of 0.05.

Keywords: Marketing Strategy, Decision Making, Safety Training

วันที่รับบทความ: 6 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การบริหารงานบุคลากรในปัจจุบันนิยมเลือกใช้ในการฝึกอบรม โดยจะเห็นได้ว่าองค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กร ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรขึ้นมาโดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้การบริการฝึกอบรมโดยเฉพาะหลักสูตรด้านความปลอดภัยมีเป็นจำนวนมาก และเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ธุรกิจฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน มีจำนวนมากกว่า 200 บริษัท (กองความปลอดภัยแรงงาน, 2564) ทำให้มีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรการฝึกอบรมที่หลากหลายขึ้น มีการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดกับผู้ให้บริการ จนทำให้หลาย ๆ บริษัทต่างต้องปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจ

ปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) รวมถึงการแพร่ระบาดทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ส่งผลให้หลายหน่วยงาน หลายองค์กรต่างปรับความคิด พฤติกรรม และวิธีการทำงานที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีแตกต่างจากอดีตภายใต้มาตรฐานใหม่ (พัชรภรณ์ ดวงชื่น, 2563) ทำให้โอกาสการขายตลาดไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการได้น้อยลง ส่งผลให้การบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยลดน้อยลงตามไปด้วย จากการแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไปจนถึงลูกค้ากลับมาซื้อ

ซ้ำและบอกต่อปากต่อปาก กลยุทธ์ทางการตลาด 7P จึงเป็นเครื่องมือที่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจฝึกอบรม สามารถนำมาใช้ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งยังสามารถสื่อสารตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ นี้ได้ เพื่อให้ยังคงดำเนินการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำทุกปี เพียงแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมตามสภาพการณ์ปัจจุบันและจากปัญหาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการให้บริการด้านการฝึกอบรมและการเข้าถึงลูกค้าในการตัดสินใจอบรมพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านการฝึกอบรมประสบกับความต้องการทางการตลาดที่ลดลง ประสพปัญหาการทุ่มงบประมาณการตลาด จึงมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาจัดการในการกำหนดยุทธวิธีต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อนึ่งธุรกิจการให้บริการฝึกอบรมนี้ยังไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นั่นเป็นเพราะการทำการกิจกรรมการตลาดแบบไร้ทิศทาง ขาดการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และยุทธวิธี ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และคู่แข่ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นโอกาสในการใช้ข้อมูลให้เกิดคุณค่าและเกิดเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดด้วยเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ที่สนับสนุนการตลาดต่อการตัดสินใจฝึกอบรมให้เกิดประสิทธิภาพ

จากปัญหาและความต้องการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการธุรกิจภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) คลี่คลายลง รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ที่จะได้รับการบริการอย่างเหมาะสมกับราคา ค่าใช้จ่าย ตรงความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ให้ดียิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

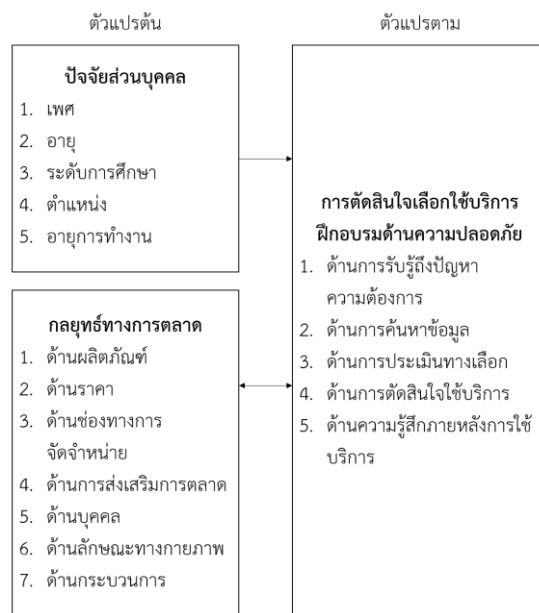
1.3.1 ด้านพื้นที่: พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ด้านประชากร: ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา ซึ่งรับผิดชอบงานฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

1.3.3 ด้านเนื้อหา: ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกละหว่างการใช้บริการ

1.3.4 ด้านเวลา: ระยะเวลาศึกษา คือ ช่วงเดือนมกราคม 2565 ถึง เดือนเมษายน 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

1.5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางด้านการตลาด และทฤษฎีการตัดสินใจมาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

สราวุธ พุฒนวล (2562) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย คือกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริม (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทุกตัวล้วนมีความเกี่ยวพันกัน และแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยสามารถเน้นน้ำหนักที่ “P” ตัวใดตัวหนึ่งได้มากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งนั่นก็คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ

2.2 การตัดสินใจ

พลอยมนัส แก้วมีแสง (2564) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคหรือบุคคลมีความต้องการที่อยากจะซื้อหรืออยากจะใช้บริการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการ หรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างดี

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทุกขั้นตอนมาทำการศึกษาครั้งนี้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่รับผิดชอบงานฝึกอบรมด้านความปลอดภัย โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นสมาชิกภายในชมรม จป.อยุธยา เป็นผู้รับผิดชอบงานฝึกอบรมหรือคัดเลือกหลักสูตรความปลอดภัยในสถานประกอบการให้กับพนักงานไม่น้อยกว่า 1 ปี และยินยอมให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยไม่มีการบังคับใด ๆ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 103 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกละหว่างการใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 มาเป็นข้อคำถาม และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เก็บข้อมูลจริง

จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า กลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.926 และ 0.956 ตามลำดับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 103 ฉบับ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของพรรณิ สิกิวัฒน์ (2558) ดังนี้ “4.51-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด “3.51-4.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้มาก “2.51-3.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง “1.51-2.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อย “1.00-1.50” หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีการสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่า สมาชิกชมรม จป.อยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ และมีอายุการทำงาน 11-15 ปี

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.06	0.41	มาก
2. ราคา	4.12	0.38	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.92	0.39	มาก
4. ส่งเสริมการตลาด	4.09	0.42	มาก
5. บุคคล	4.21	0.41	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.36	มาก
7. กระบวนการ	4.19	0.40	มาก
ภาพรวม	4.11	0.28	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกชมรม จป.อยุธยา มีกลยุทธ์ทางการตลาดภาพรวม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11 และ S.D.=0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.21 และ S.D.=0.41) รองลงมา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19 และ S.D.=0.40) และน้อยที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.92 และ S.D.=0.39) ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม

ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.15	0.44	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.90	0.53	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.44	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.04	0.45	มาก
5. ความรู้สึกภายหลังการใช้	4.08	0.40	มาก
โดยรวม	4.04	0.36	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกชมรม จป.อยุธยา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$ และ $S.D.=0.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา ภาพรวมจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$ และ $S.D.=0.44$) รองลงมา ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$ และ $S.D.=0.40$) และน้อยที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$ และ $S.D.=0.53$) ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย

ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมานหรืออ้างอิง

ตัวแปร	χ^2	Sig.
เพศ	2.469	0.291
อายุ	10.321	0.112
ระดับการศึกษา	4.605	0.330
ตำแหน่งงาน	22.395	0.013*
อายุงาน	7.527	0.481
ด้านผลิตภัณฑ์	10.072	0.039*
ด้านราคา	7.998	0.092
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	42.813	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	36.248	0.000*
ด้านบุคคล	13.235	0.010*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	7.044	0.134
ด้านกระบวนการ	18.873	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมานหรืออ้างอิงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ไคสแควร์ (Chi-square)

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลยุทธ์การตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก วิทยากรมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะ เช่น มีการบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การทำ Work Shop เปิดโอกาสให้มีการซักถาม การออกแบบหลักสูตร มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย และผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ มีราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ส่งผลให้ค่าบริการฝึกอบรมไม่เกินงบประมาณตามที่ตั้งไว้ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website Facebook Line Mobile E-mail รวมถึงระบบการสื่อสารทาง Social media มีข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน ชัดเจน สถานที่ติดต่อมีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อุปกรณ์ เครื่องมือได้มาตรฐาน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่สวนงาม สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ และสถานที่ฝึกอบรมมีมาตรการคัดกรองความปลอดภัยจากโรคระบาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ กำหนดแน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันตลอด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะทำให้อุทธิกริยาส่งผลได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปิ่นแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องการหาความต้องการในการฝึกอบรม พบว่า การส่งเสริมการฝึกอบรมให้กับบุคลากรในแต่ละตำแหน่งให้ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม รวมถึงความรู้ทักษะที่จำเป็น จะทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผลการวิจัย พบว่า ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ให้บริการ ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการในทุกตำแหน่งงาน เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดี ให้คำปรึกษาและช่วยเสนอความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากร

6.1.2 ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือ การรับประกันผลงาน มีความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อประสานงาน และข้อมูลการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Website Line Facebook เน้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจกของ การขายหลักสูตรคู่ขนาน เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกในการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านระบบเครือข่ายแบบยั่งยืน

6.2.2 ควรศึกษาแนวโน้มการพัฒนาการฝึกอบรม เพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค Digital Transformation

6.2.3 ควรศึกษาการเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลง

7. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปิ่นแก้ว. (2561). การหาความต้องการในการฝึกอบรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองความปลอดภัยแรงงาน. (2564). พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก www.mol.go.th.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนศักดิ์ กำหนดแน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรณี ลีจิวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2563). การบริหารจัดการศึกษา รับความปกติใหม่หลังวิกฤติโควิด-19. วารสาร

ศิลปการจัดการ, 4(3), 783-795.

สรารุช พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์
ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ
ร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง.

(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management.
The Millennium Edition. Prentice-Hall,
Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
30(3), 607 - 610