



Business School
North-Chiangmai
University

วารสาร รวมบทความวิจัย

บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ปีการศึกษา 2560

Business School

N  **ORTH**
- CHIANG MAI
UNIVERSITY
Science & Technology

วารสารรวมบทความวิจัย

บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ปีการศึกษา 2560

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

Business School

North-Chiangmai University

169 หมู่ 3 ตำบลหนองแก้ว อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 50230

โทรศัพท์ : 0-5381-9999 โทรสาร : 0-5381-9998

www.northcm.ac.th

วารสารรวมบทความวิจัยบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดาริณี ต้นทวีเชฐ
อาจารย์ ดร.สุกฤษฏี ลิ้มโพธิ์ทอง
อาจารย์ ดร.ธรรมนุญ พอค้าทอง
อาจารย์ ดร.พัชราภรณ์ ลิ้มปึงคนันต์
อาจารย์ ดร.กัลยา แก้วมา
อาจารย์ ดร.ศิริพันธ์ จุริมาศ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer review)

| | | |
|-----------------------------|---------------|------------------------------------|
| ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร | จวงตระกูล | มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต |
| รองศาสตราจารย์ ดาริณี | ต้นทวีเชฐ | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส | หยุเย็น | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ | สรรพदानัน | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| อาจารย์ ดร.สุธีรา | ศรีเบญจโชติ | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| อาจารย์ ดร.สุกฤษฏี | ลิ้มโพธิ์ทอง | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| อาจารย์ ดร.ธรรมนุญ | พอค้าทอง | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| อาจารย์ ดร.กัลยา | แก้วมา | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| อาจารย์ ดร.ศิริพันธ์ | จุริมาศ | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| อาจารย์ ดร.พัชราภรณ์ | ลิ้มปึงคนันต์ | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| อาจารย์ ดร.กล้าหาญ | ณ น่าน | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ว่าที่ร้อยตรี ดร.เอกสิทธิ์ | สนามทอง | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

วารสารรวมบทความวิจัยบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ปีการศึกษา 2560

| บทความวิจัย | หน้า |
|---|------|
| พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง | 1 |
| Behavior in Purchasing through Social Media of the University Undergraduates | |
| พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไม่อาบี่ของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | 11 |
| Behavior and Marketing Factors that Influence the Tourists' Decisions to Use the Service of Miami Entertainment Venue, Pattaya City Chonburi Province | |
| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง | 20 |
| Marketing Factors that Influence the Decision to Study of Postgraduate Students of University | |
| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ | 32 |
| Marketing factors Affecting the Decision to Purchase Medical Surgical Instruments for Public Hospitals in Chiang Mai Province | |

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

Behavior in Purchasing through Social Media of the University Undergraduates

จีราพร จุลละกะ และ ดาริณี ตัณฑวิเชษฐ

Jeerapon Julaka and Darinee Tantavichet

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อีเมล: Beer2531beer2531@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 329 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนา และซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะความหลากหลายของสินค้า ซึ่งเพื่อนคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 1,000-2,500 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อคือเวลา 21.01 น. - 24.00 น. นอกจากนี้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมนั้นแตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมนั้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ระดับปริญญาตรี, สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to study the behavior and factors affecting purchase through social media of the University undergraduates. Data were collected using a set of questionnaires with a sample of 329 individuals. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation which was computed by a software package program.

The study found that most respondents used social media for conversation and clothing products shopping. The reason for online shopping was due to the variety of goods. Friends were the main influence for the online shopping behavior

through social media. The shopping expense was about 1000-2500 baht per time. The frequency of online shopping was 1-2 times monthly. The shopping hours were between 9.01 pm - 12 am. In addition, factors that influenced the online purchasing behavior through social media of the undergraduates of North - Chiang Mai University were overall high. The hypothesis testing as categorized according to the individual factor (gender); it revealed that overall decisions for online shopping were different. Another individual factor (monthly income) showed that the overall decision was different at significance level of 0.05.

Key Word : Behavior , Undergraduates , Social Media

บทนำ

ปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมา ทำให้ความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี กล่าวคือในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่างๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคนพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียงและข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต (ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ,2558 : ระบบออนไลน์)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคม คือการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทั้งในลักษณะเพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว กลายเป็นชุมชนเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางที่สุด เรียกว่า ระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นความก้าวหน้าทางระบบการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้ การขายสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก และยังสามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินขั้นตอนการเสนอการขายสินค้า ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกขึ้น ในอัตราค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ส่งผลให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี (ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ,2558 : ระบบออนไลน์)

ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ให้ข้อมูลว่า อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน อัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน สถาบันการศึกษา มองเห็นความสำคัญและประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในภาคการศึกษาก็มีการใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้ออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนครู ในหน่วยงานภาครัฐที่ประสบผลสำเร็จมากคือ กรมสรรพากร ส่งเสริมให้ประชาชนชำระภาษีผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าไปชำระที่หน่วยงานโดยตรง และสังคมโลก มีการพัฒนาไปสู่การขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เพื่อเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค เพราะไม่ต้องลงทุนด้านอาคารสถานที่ เพียงแค่มีระบบจัดจำหน่ายสินค้า ระบบรับชำระเงินออนไลน์ และการจัดส่งสินค้า ไปยังผู้ซื้อปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปมาก เห็นได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน และอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นวิถีศึกษาหาความรู้ วิธีการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการทำมาค้าขาย (ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ,2558 : ระบบออนไลน์)

ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ยังมียังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วน ที่มีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ดังนั้น การส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ถูกพัฒนาหรือปรับปรุงให้มีคุณภาพและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว

จากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันเพื่อเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคตต่อไปที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ประโยชน์ของผลการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง แบ่งตามคณะที่ศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์และวิทยาลัยนานาชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,862 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553). ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 329 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา รายได้
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด จำนวนเงินที่ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เวลาใดมากที่สุด ท่านใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุดและบริการเสริมด้านใดที่ท่านต้องการเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายสินค้า ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ คณะวิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออะไร เป็นแบบให้เลือกตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด จำนวนเงินที่ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เวลาใดมากที่สุด ท่านใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด และบริการเสริมด้านใดที่ท่านต้องการเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เป็นแบบให้เลือกตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านตัดสินใจซื้อ โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แสดงระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง โดยการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 329 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะต้องผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะวิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องใดบ้าง ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มานานเท่าใด ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยครั้งละกี่นาที ในหนึ่งวันท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณกี่ครั้ง ส่วนใหญ่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาใดมากที่สุด และท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออะไร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่ากลางเคลื่อนมาตรฐาน

ทดสอบความแตกต่าง

การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (เพศ)

การวิเคราะห์ F-Test ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (รายได้ต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนคณะบริหารธุรกิจ มีอายุ 20 – 24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ สนทนา ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความหลากหลายของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อน ซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เวลา 21.01 น. - 24.00 น. ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook คิดว่าบริการเสริมที่ต้องการเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์คือ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อันดับที่สูงที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านกระบวนการ ด้านทัศนคติ และด้านผู้จำหน่ายสินค้า ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ สินค้าหลากหลายและทันสมัย มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประหยัดเวลาในการเดินทาง) เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและการปรับปรุงข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านผู้จำหน่ายสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ผู้จำหน่ายสินค้ามีความซื่อสัตย์ ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี รองลงมาคือสามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้หลากหลายช่องทางและมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ผู้จำหน่ายสินค้ามีการสื่อสารข้อความที่สุภาพ ไพเราะเป็นกันเอง ผู้จำหน่ายสินค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน และชัดเจน และผู้จำหน่ายสินค้านำรับฟังปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างเต็มที่ มีปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ท่านรู้สึกว่าการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ ใหม่ ไม่ซ้ำใคร การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายและสะดวก และท่านรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสนุกสนานกับการซื้อสินค้า มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงรายละเอียดจริง รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความคิดเห็นของผู้คนที่เคยซื้อหรือใช้

สินค้าจากผู้จำหน่ายแห่งเดียวกัน การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด และสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไขและการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ มีคำอธิบายการสั่งซื้อ และการชำระเงินชัดเจน รองลงมาคือ การซื้อสินค้าสะดวก เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี เช่น ธรรมดา,ด่วนพิเศษ และการซื้อสินค้าง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมและเปรียบเทียบกันได้ มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในภาพรวม นั้น ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกันใน ด้านผู้จำหน่ายสินค้า ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ด้านกระบวนการ และแตกต่างกันในส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในภาพรวมนั้น แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง แตกต่างกันในด้านผู้จำหน่ายสินค้า และแตกต่างกันในส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนคณะบริหารธุรกิจ มีอายุ 20 – 24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความหลากหลายของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อน ซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เวลา 21.01 น. - 24.00 น. ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook คิดว่าบริการเสริมที่ต้องการเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์คือ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556)

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เวลา 21.01 น. - 24.00 น.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อันดับหนึ่งที่หนึ่งคือ ส่วนประสมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านกระบวนการ ด้านทัศนคติ และด้านผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ পুলณัช เดชมานนท์ (2556) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในภาพรวม นั้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในภาพรวมนั้น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ การสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ควรมีสินค้าหลากหลายและทันสมัย ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่น่าสนใจ

ด้านผู้จำหน่ายสินค้า ผู้จำหน่ายสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์ ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลไปยังมิชฉาชีพ

ด้านทัศนคติ ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า และสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านความไว้วางใจ สินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีข้อตกลง เงื่อนไขและการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าและระบุวันจัดส่งให้ตามเวลาที่กำหนด

ด้านกระบวนการ ควรเพิ่มการนำสินค้าประเภทเดียวกันมาอยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมและเปรียบเทียบกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของหน่วยงานอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้สนใจขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นำไปปรับใช้ และบริหารจัดการเพื่อให้ความสะดวกและมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2558). ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.nectec.or.th/users/htk/milestones-th.html>

บุญชม ศรีสะอาด.(2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุริยสาส์น.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ฉัตรวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

วิภาวรรณ โมโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

-
- पुलันซ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต.

**พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของ
นักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

Behavior and Marketing Factors that Influence the Tourists' Decisions to Use the
Service of Miami Entertainment Venue, Pattaya City Chonburi Province

พิมพา มาตรง และ ศิริพันธ์ จูรีมาศ

Pimpa Matrong and Siriphan Jureemat

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อีเมล: gradba2557@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถานบันเทิงไมอามี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความถี่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยเพื่อนคือผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มาใช้บริการเนื่องในโอกาสเลี้ยงฉลองวันสำคัญ เช่น วันเกิด ช่วงเวลาใช้บริการ คือ 24.01 – 00.20 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,500 บาท และทราบข้อมูลสถานบริการจากแหล่ง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการพบได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านราคา สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง ในภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ปัจจัยทางการตลาด, สถานบันเทิงไมอามี

ABSTRACT

The research aimed to study the behavior and marketing factors that influence tourist's decision to use the service at the Entertainment Venue. Data were collected using a set of questionnaires with a sample of 400 individuals. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation were computed by a software package program.

The study found that the majority of respondents in this study used the service with friends / colleagues. The frequency of service was not on a regular basis.

Friends were the main influence for using the service, in the occasion of the celebration of important dates such as birthdays. Time in using the service was between 12.01 - 02:20 am. The expense each time was less than 1,500 baht. The respondents learned about the services from social media such as Facebook, and the Line Application. The marketing factor influence the use the service overall was high. Aspects in descendant order were the benefits/the use of service aspect, the distribution /service channel aspect, the staff aspect, the service process aspect, the advertising / marketing promotion aspect, the physical evidence aspect, and the pricing aspect, respectively. The hypothesis testing as categorized according to individual factors (gender and differences in revenue), they revealed that overall decision of tourists were not different.

Key Word : Behavior , Marketing Factors , Miami Entertainment Venue

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี จึงทำให้ธุรกิจสถานบันเทิงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสืบเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันของโลก มีผลทำให้ผู้คนมีความตื่นตัวมากขึ้นจากผลของการทำงานและสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม จึงทำให้สถานบันเทิงเป็นหนึ่งทางเลือกในการผ่อนคลายของวัยต่างๆ เช่น วัยทำงาน วันรุ่น ฯลฯ จึงทำให้ธุรกิจสถานบันเทิง เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้มหาศาลให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

สถานเริงรมย์ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม ธุรกิจยามราตรีในยุคนี้ที่รู้จักกันดีคือ บาร์ (Bar) และไนท์คลับ(Nightclub) การนำเสนอรูปแบบของสถานบันเทิงไม่ได้หยุดแต่เพียงเท่านี้ ธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท คอฟฟี่ช็อป ดิสโก้เธค คาราโอเกะ และผับ เกิดขึ้นมามากมาย ผลจากการสำรวจพบว่าวัยรุ่นที่นิยมเที่ยวกลางคืน ดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ เหล้า เบียร์ สูงถึง ร้อยละ 58.70 ทั้งดื่มและสูบ ร้อยละ 40.74 (หรือรวมทั้งดื่มสูบอย่างเดียว และทั้งดื่มและสูบรวมกันถึง ร้อยละ 93.83) มีเพียงร้อยละ 6.17 ที่ไม่ดื่มและไม่สูบ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2554)

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดชลบุรี เมืองพัทยาถือได้ว่าเป็นแหล่งสถานบันเทิงอันดับต้นๆของจังหวัดชลบุรีที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางเข้ามาพักผ่อนมากที่สุดมีการคมนาคมสะดวกสบายบวกกับธุรกิจกลางคืนในเมืองพัทยาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นผับ ดิสโก้เธค ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆที่มีความหลากหลายที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและได้รับความนิยมจากผู้ท่องเที่ยวกลางคืนเป็นอย่างมาก ส่วนแรงจูงใจในการเลือกเที่ยวในเวลากลางคืนเพื่อคลายเครียดและแสวงหาละเลของเวลากลางคืน ผู้บริโภคโดยส่วนมากจะเลือกร้านที่เปิดเพลงและเต้นรำกับคนจำนวนมากมีสถานที่ท่องเที่ยวมาก ซึ่งเมืองพัทยานั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของเมืองไทย ยิ่งโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยแล้ว ความนิยมนี้ยิ่งทวีคูณขึ้นไปอีก โดยในปัจจุบันเมืองพัทยานั้น เป็น

มากกว่าเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวแบบในอดีตแล้ว เพราะว่ามีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติและรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ในตัวเมืองยังเต็มไปด้วยแหล่งช้อปปิ้ง และร้านอาหาร สำหรับนักกิน นักช้อปปิ้ง (สายฝน นักผูก,2557)

สถานบันเทิงไมอามี Miami เป็นร้านอาหารประเภทผับบาร์ ตั้งอยู่บน Walking street เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานบันเทิงเต็มรูปแบบ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินำมาใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสถานบันเทิงไมอามี ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ของผลการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี ของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี ของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถานบันเทิงไมอามี ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี ของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี ได้แก่ ใช้บริการกับใคร ใช้บริการบ่อยแค่ไหน ทำไมถึงเลือกใช้บริการ ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ใช้บริการอย่างไร ใช้บริการช่วงเวลาไหน (CheckList)

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (บริการ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง โดยการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะต้องผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ต้องหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นอัตราร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) แบบ T - Test คือ การทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม และแบบ F - Test คือ การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เป็นแบบปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจับเนื้อหาที่มีประเด็นคล้ายคลึงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี คือ ใช้บริการสถานบันเทิงกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน บริการไม่แน่นอน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ คือ เล่นฉลองวันสำคัญ เช่น วันเกิด ใช้บริการช่วงเวลา 22.01 - 24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,500 บาท และทราบข้อมูลสถานบริการจากแหล่งใด คือ สื่อ Social เช่น Facebook, Line

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อันดับที่หนึ่งคือ ด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านราคา ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก/บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่หนึ่งคือ มีเปียร์ให้เลือก/มีเปียร์ที่ท่านชอบ รองลงมาคือ พนักงานที่บาร์บริการดี ดีเจเปิดเพลงหลากหลายแนว คอกเทลมีความหลากหลายให้เลือก และเครื่องดื่มมีความหลากหลายตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสม ราคาเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์มีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีรายการบอกราคาอาหารและเครื่องดื่ม และราคามิกเซอร์ (น้ำเปล่า /ไซดา /น้ำแข็ง) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งคือ ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ การตกแต่งร้านดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจ การตกแต่งสถานบันเทิงตามเทศกาลต่างๆ ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ชุมชน และสถานที่สามารถเดินทางได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งคือ มีการแนะนำการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มโดยให้พนักงานขาย (Pretty Girl : PG) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อต่างๆ เช่น Facebook , Line , Instagram มีการจัดการร่วมสนุกภายในร้านตามช่วงเวลา (เล่นเกมส์ ,จับฉลาก) ส่วนลด 10% สำหรับวันเกิด และการให้ส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิก แจกของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม (People) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งคือ พนักงานเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งคือ ขั้นตอนในการรับเครื่องดื่ม รวดเร็วเป็นที่พอใจของลูกค้า รองลงมาคือ การจัดหาที่นั่งให้ผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว การคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการรวดเร็ว และความรวดเร็วในการส่งอาหารหลังจากที่ได้รับ รายการอาหาร ไม่เกิน 10 นาที ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่งคือ มีเก้าอี้เพียงพอ ที่นั่งนั่งสบาย รองลงมาคือ สถานที่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า มีการรักษาความปลอดภัย เช่น มีการตรวจบัตรประชาชน มี รปภ.ดูแลรถ มีกล้องวงจรปิด ระบบถ่ายเทอากาศ ไม่อึดอัด แสงสีเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และบรรยากาศในสถานบันเทิง ให้ความรู้สึกปลอดภัย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม นั้น ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแตกต่างกันในด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (รายได้) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมนั้น ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแตกต่างกันในด้านพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงไมอามี คือ ใช้บริการสถานบันเทิงกับ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน บริการไม่แน่นอน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ คือ เลี้ยงฉลองวันสำคัญ เช่น วันเกิด ใช้บริการช่วงเวลา 24.01 - 00.20 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,500 บาท และทราบข้อมูลสถานบริการจากแหล่งใด คือ สื่อ Social เช่น Facebook, Line ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ เบิกนา (2553) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 34 - 40 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย ประเภทความนิยม สถานบริการ คือ ผับ สถานบันเทิงที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ Room 69 ใช้บริการในวันเสาร์ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 23.01 - 24.30 น. หรือประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,200 บาท โดยเปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการ จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการ 2 - 3 คน โปรแกรมในการใช้บริการจะแล้วแต่สถานการณ์ เวลาที่เหมาะสมในการให้บริการช่วง 18.00 - 02.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ผู้ร่วมเที่ยว คือ เพื่อน ทราบข้อมูลสถานบันเทิงจากเพื่อนแนะนำ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ ด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมินทร์ ศิริรัตนธำรง (2553) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คือ

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม นั้น ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา

จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแตกต่างกันในด้านพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร กิติ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน นักผูก (2557) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง คลับอินชอมนีย์ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่ด้านเพศพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (รายได้) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมนั้น ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันในด้านประโยชน์หลัก/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแตกต่างกันในด้านพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แก้วดี (2557) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า รายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะแนวทางดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านประโยชน์หลัก/บริการ ทางสถานบันเทิง ควรมีเบียร์ให้เลือก เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผู้ใช้บริการ เช่น เบียร์ ที่มีชื่อเสียงของประเทศต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทดลองรสชาติใหม่

ด้านราคา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่อง ราคาเครื่องดื่ม ประเภท แอลกอฮอล์มีความเหมาะสม แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการมีรายได้ที่แตกต่างกัน ทางสถานบันเทิงควรมีประเภทเครื่องดื่ม ที่มีราคาเหมาะสมกับ กลุ่มผู้ใช้บริการด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ เนื่องจากสถานบันเทิงไมอามี ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งผู้ใช้บริการต้องจอดรถใน เขตที่จอดรถ ดังนั้น ทางสถานบันเทิง ควรตกแต่งร้านดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจ และเห็นจุดเด่นของทางร้าน

ด้านการโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด ทางสถานบันเทิงควรมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน ไลน์ หนังสือนิตยสาร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook , Line , Instagram เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสถานบันเทิงที่เพิ่งเปิดให้บริการ ดังนั้น ควรมีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้จักสถานบันเทิง มากขึ้น

ด้านพนักงาน ทางสถานบันเทิง จากการวิจัยพบว่า ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ทางสถานบันเทิงต้องจัดการอบรมพนักงาน และแจ้งขั้นตอนการทำงานให้พนักงานเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจมากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ทางสถานบันเทิงต้องสร้างจุดเด่นในการให้บริการ เช่น ถ้าเกิดปัญหาในการให้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดย ผ่านสื่อโซเชียล ของทางสถานบันเทิง เพื่อให้พนักงาน อำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากทางสถานบันเทิง ได้อยู่ในช่วงปรับปรุงร้าน เพื่อให้เหมาะสมเพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้บริการ และดำเนินการปรับปรุงในส่วนของแสงสีบรรยากาศภายในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุข สนุกสนาน กับสถานบันเทิงไม่อามี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไม่อามีของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำปัจจัยทางด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มา ประยุกต์ใช้ใน ด้านต่างๆของสถานบันเทิง หรือสำหรับหน่วยงานที่ต้องการข้อมูล ควรศึกษาในส่วนของสถานบันเทิงอื่นๆ ที่อยู่ใน เขตพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาสถานบันเทิงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา แก้วดี. (2557). ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเทศบาลนครยะลา. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.คณะวิทยาการจัดการ.สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ชไมพร กิติ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปรมินทร์ ศิริรัตน์ธารง. (2553) พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2554). วิทยุร่นเที่ยวกกลางคืน. ค้นเมื่อ 15 กันยายน จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1303624527&gpid= 03&catid=19.
- รัฐนันท์ เบิกนา. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่.ภาคินพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สายฝน นักผูก. (2557) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงคลับอินชอมเนี่ยในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

Marketing Factors that Influence the Decision to Study of Postgraduate
Students of University

ณัฐพงษ์ วิงวอน และ ดาริณี ตันตวิเชฐ

Nutthaphong Wingwon and Darinee Tantavichet

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อีเมล: nutthaphong@northcm.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 158 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อพบว่าส่วนใหญ่รับรู้และรู้จักมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจศึกษาต่อคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้กับตนเอง ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลและรับรู้ข้อมูลการศึกษาต่อจากบุคคลในครอบครัว ข้อมูลที่ค้นคว้าคือหลักสูตรได้รับการรับรองมาตรฐานก่อนที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคือความเชื่อมั่นในตนเอง ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อด้วยตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจทันทีหลังจากได้รับข้อมูลที่ชัดเจน พฤติกรรมภายหลังการเลือกบริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการจัดการเรียนการสอน การให้บริการของมหาวิทยาลัยและได้รับความรู้จากการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ , มหาวิทยาลัยเอกชน

ABSTRACT

This research aimed to investigate marketing factors that influence the decision to study of postgraduate students of the University of North - Chiang Mai. Data were collected using a set of questionnaires with a sample of 158 individuals. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation which was computed by a software package program.

The study found that the marketing factors influence the decision to study were overall high. When considering each aspect, most respondents ranked all aspects at a high level. These included the physical evidence aspect, the tuition and other educational fees aspect, the location of the university aspect, the personnel aspect, the university's image aspect, and the marketing promotion aspect. In addition, the study found that the majority of respondents acknowledge and recognize the university. The main purpose of the study was to increase their knowledge and capabilities. Most respondents researched for, and received educational information from, family members. The information they researched prior to making a decision were courses with accreditation. An influential factor to further study was their own self-assurance and the respondents confidence in deciding to study on their own. They made decisions immediately after receiving sufficient information. As for the respondent's behaviors after services, they were satisfied overall with learning experiences and services provided by the University. The knowledge gained was high. They would recommend the North - Chiang Mai University's Master Degree programs to others.

Key Word : Marketing Factors , Decision , University

บทนำ

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า บุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมนิยมคนที่มีปริญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้และทักษะในสาขาเฉพาะทางให้มีความชำนาญยิ่งขึ้น มุ่งสร้างสรรคความก้าวหน้าและความเป็นเลิศทางวิชาการ ซึ่งปัจจุบันการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนั้น ได้มีผู้นิยมเข้าศึกษาต่อกันมากขึ้น เนื่องจากระบบการศึกษาในประเทศไทยได้ขยายตัวมากขึ้น จุดมุ่งหมายหลักของการจัดการศึกษาในระดับดังกล่าว คือ การมุ่งพัฒนาคนให้มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาตนเองและประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะการทำงานในระดับที่สูงขึ้น ในภาวะที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับแนวโน้มอนาคตการศึกษาของไทย เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถออกสู่ตลาดแรงงานต่อไป เหตุจูงใจในการศึกษาต่อของบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไป ความคิดเกี่ยวกับการเรียนอาจจะเริ่มมีแนวหันเหเข้าหาผลทางเศรษฐกิจ เช่น เรียนในสาขาวิชาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดี ไม่ต้องทำงานหนักและที่สำคัญต้องเป็นงานประเภทที่ตนมีใจรักและชอบที่จะทำด้วย บางครั้งการเลือกเรียนต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มักขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้ปกครอง เนื่องจากมี

ความเห็นว่าการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษานั้นจะทำให้บุตรหลานมีโอกาสได้งานดี ๆ ทำ มีเงินเดือนสูง เป็นเจ้าคนนายคน เป็นที่เชิดหน้าชูตาของวงศ์ตระกูล ครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจดีก็จะพยายามส่งบุตรหลานให้ได้เรียนจนถึงระดับสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ประโยชน์ของผลการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
3. ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

สมมุติฐานของการวิจัย

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพ มีความแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลและการได้รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_2 : ปัจจัยส่วนบุคคลและการได้รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการรับรู้สื่อและกระบวนการตัดสินใจ ใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งที่กำลังศึกษา ระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2559-2560 จำนวน 158 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 สอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ตอนที่ 3 สอบถามกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ตอนที่ 4 สอบถามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่ง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนออื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าไปพบกลุ่มตัวอย่าง อธิบายความเป็นมาของการศึกษาแล้วทำการอธิบาย แบบสอบถาม ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินการกรอกข้อมูล หลังจากนั้นเก็บแบบสอบถาม คืน ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แปลผล สรุป และรายงาน ผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะต้องผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการ วิเคราะห์

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :

S.D.) โครงสร้างแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 สอบถามกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 สอบถามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนออื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิดใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจับเนื้อหาที่มีประเด็นคล้ายคลึงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อสรุปผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Contingency coefficient ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 และทำการสมมติฐานว่ายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

Chi-Square Test : χ^2 -test (การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน)

Independent Sample T-test (การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน)

Oneway ANOVA (ANALYSIS OF VARIANCE) เป็นวิธีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่ม

Pearson's product moment correlation coefficient (หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 9 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ศึกษาในหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ชั้นปีที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) รองลงมา ด้านกระบวนการจัดการการศึกษา (Process) ด้านค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย/หลักสูตร (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรยากาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม รองลงมามหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสนามกีฬาอย่างเพียงพอ ห้องเรียนสะอาด และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวน

นักศึกษา มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา และมหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและมีหนังสือที่ทันสมัยให้นักศึกษาได้ค้นคว้า

ด้านกระบวนการจัดการการศึกษา (Process) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีระบบบริการออนไลน์สำหรับนักศึกษา เช่น ระบบงานทะเบียน ระบบอีเมลล์ ระบบ E-learning รองลงมา มีการจัดสรรรายวิชา หน่วยกิต เหมาะสมกับเวลาเรียนในแต่ละภาคการศึกษาและสอดคล้องกับกำหนดระยะเวลาการศึกษา มีการพัฒนาระบบการจัดการศึกษาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีกระบวนการจัดการศึกษาด้วยความต่อเนื่อง ถูกต้อง และแม่นยำ มีการให้บริการทางการศึกษาด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีการจัดสรรสิ่งสนับสนุนทางการศึกษาอย่างเพียงพอ และจัดให้มีการเรียนการสอนเพิ่มเติมจากในห้องเรียน

ด้านค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีการแบ่งจ่ายและผ่อนชำระค่าเล่าเรียน รองลงมา มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและหลายช่องทาง มีการแจ้งค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างชัดเจน ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ ค่าเล่าเรียน มีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมการศึกษาต่าง ๆ มีความเหมาะสม

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสมในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา รองลงมา สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมสะดวก มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในบริเวณที่ห่างไกลแหล่งอบายมุข สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในย่านความเจริญและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรือหอพักไว้ให้บริการ

ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสุภาพ กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ รองลงมา ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถในการบริหารงาน เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเข้าใจในงาน ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจ บริการ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหาของนักศึกษาก่อนเสมอ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้อง และจำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย/หลักสูตร (Product) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนมีความรู้และความชำนาญในวิชาที่สอน รองลงมา อาจารย์ผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชาที่สอน อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษา คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง อาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ (ผศ./รศ./ศ.) อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเป็นที่ต้องการขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของบัณฑิตในตลาดแรงงาน หลักสูตรได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงหลักสูตรเดิมอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอาท์ มีการให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนและของสมนาคุณ มีการให้ทุนการศึกษา และมีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยแสดงต่อสาธารณชน

กระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตามกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ส่วนใหญ่รับรู้และรู้จักมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่โดยทราบว่าเป็นเปิดสอนระดับปริญญาโทและทราบสาขาวิชาที่เปิดสอน รองลงมาทราบว่าเปิดสอนระดับปริญญาโท และทราบชัดเจนในสาขาวิชาที่ต้องการศึกษาต่อแต่ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจศึกษาต่อคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้กับตนเอง รองลงมามีทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย สร้างเครือข่ายทางสังคมและเพื่อนใหม่ เป็นที่ยอมรับในสังคมและกลุ่มเพื่อน และพึงสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและยังไม่อยากทำงาน

การค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลและรับรู้ข้อมูลการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จากจากบุคคลในครอบครัวและรอบข้าง รองลงมาจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง และจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ข้อมูลที่ค้นคว้าคือ หลักสูตรได้รับการรับรองมาตรฐาน ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ข้อมูลอาจารย์ประจำหลักสูตร ข้อมูลการดำเนินงานทำหลังสำเร็จการศึกษา และทุนการศึกษา ส่วนลดค่าเล่าเรียน ของสมนาคุณ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง มีความรู้และข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจในระดับปานกลาง

การประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่เกิดความสนใจจะเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จากเพื่อน คนรู้จัก การบอกต่อ รองลงมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และจากหน่วยงานของรัฐที่มหาวิทยาลัยให้ความร่วมมือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งคือความเชื่อมั่นในตนเอง รองลงมากระบวนการจัดการการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษาเหมาะสม คุณภาพของมหาวิทยาลัย หลักสูตร ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย บุคลากรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ ผู้ปกครองบุคคลในครอบครัว ลักษณะทางกายภาพ (เช่นอาคาร สถานที่ สนามกีฬา และสิ่งสนับสนุนการศึกษาต่างๆ) และการส่งเสริมการตลาดการให้ส่วนลดค่าเล่าเรียน

การตัดสินใจเลือกบริการ ส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จากการตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาผู้ปกครอง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และอาจารย์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ระยะเวลาในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ทันทีหลังจากได้รับข้อมูลที่ รองลงมาภายในระยะเวลา 1 เดือน หลังได้ข้อมูลที่ชัดเจน ภายในระยะเวลา 3 เดือนหลังได้ข้อมูลที่ และภายในระยะเวลา 2 เดือน หลังได้ข้อมูลที่ชัดเจน

พฤติกรรมภายหลังการเลือกบริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการจัดการเรียนการสอน การให้บริการของมหาวิทยาลัย และ ได้รับความรู้จากการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก จะแนะนำ บุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จากสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้ ประเภท สื่อออนไลน์ (Online Media) คือเว็บไซต์ www.northcm.ac.th รองลงมาจากเพจ Face Book มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง อีเมลล์ (Info@northcm.ac.th) และ Line@NCUFUN ประเภทสื่อ ออฟไลน์ (Offline Media) คือการแนะนำประชาสัมพันธ์จากอาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ประจำ หลักสูตร รองลงมารับรู้จากการแนะนำประชาสัมพันธ์จากบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง การแนะนำประชาสัมพันธ์จากศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ป้ายไว้นิล การแนะนำ ประชาสัมพันธ์จากศิษย์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง การแนะนำประชาสัมพันธ์จาก ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง เจ้าหน้าที่แนะนำ ประชาสัมพันธ์ ป้ายคัทเอ๊าท์ โบว์ชัวร์ ป้ายบิลบอร์ด ใบปลิว หนังสือพิมพ์ จดหมายประชาสัมพันธ์การศึกษาต่อส่งไปถึงที่ทำงาน เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Tele sale) และจดหมายประชาสัมพันธ์การศึกษาต่อส่งไปถึงที่บ้าน ประเภทกิจกรรมอื่นๆ (Other activities) คือการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ รองลงมาการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า และการออกบูทรวมกิจกรรมโครงการอำเภอยิ้มเคลื่อนที่ (อำเภอทางดง)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ)

พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน ($P=0.10$) สำหรับรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านอาชีพ)

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง กัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีข้อที่แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย/หลักสูตร (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กัน

พบว่า การได้รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในสื่อแต่ละประเภท พบว่า

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง และการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสอดคล้องกับ พรรณพณิช จันทา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเปรียบเทียบความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก และ รองลงมาอยู่ในระดับดี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อาจารย์ หลักสูตร การบริหารจัดการ การจัดการเรียน การสอน และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ในระดับมากเมื่อ พิจารณาจากเหตุผลในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยความ ต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ ตามลำดับ

และสอดคล้องกับ วารุณี รักด้วง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยสยาม ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คือปัจจัยด้านค่านิยมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อ และด้านเหตุผลส่วนตัวน้อยที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนระดับปริญญาโท ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย/หลักสูตร (Product) และด้านบุคลากร (People) มากที่สุด รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ การศึกษา ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่นักศึกษาเห็นว่ามี ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการ ประชาสัมพันธ์และแนะนำหลักสูตรให้มากยิ่งขึ้นควรมีการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยให้ ทันสมัยเป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอควรมีโครงการให้นักศึกษารุ่นพี่ไปประชาสัมพันธ์และ ให้ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และมีความหลากหลาย และนำข้อมูลและแนวทางแก่หลักสูตร /สาขา วิชาคณะและมหาวิทยาลัย สยาม ในการวางแผนการรับนักศึกษาและจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของผู้เรียนสังคมและประเทศชาติตามทิศทางและศักยภาพของมหาวิทยาลัยได้อย่าง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

และสอดคล้องกับหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวม ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ตามกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ของวูตมิชย์ จ่านง (อ้างถึงใน วลภัทรินทร์ รัตนบุรี, 2558) ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกบริการและพฤติกรรมภายหลังการเลือกบริการ จากจากการศึกษาทำให้เราทราบถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อตามทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมี ความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ทั้งในหน้าที่การงาน และเรื่องราวส่วนตัวให้สำเร็จลุล่วง และตามทฤษฎีความต้องการของ Mc Clelland เรื่องความต้องการความสำเร็จ คือความปรารถนาที่จะทำบางสิ่งบางอย่างให้ดียิ่งขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเคยทำมาก่อน ความต้องการพวกพ้องในขณะที่ศึกษาอยู่สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมและเพื่อนใหม่ และความต้องการอำนาจเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถปรับตำแหน่งหน้าที่การงานสูงขึ้นและมีอำนาจในการสั่งการที่สูงขึ้นตามไป

ผลการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งได้กำหนดสื่อไว้ 3 ประเภทคือ สื่อออนไลน์ (Online Media) สื่อออฟไลน์ (Offline Media) และกิจกรรมอื่น ๆ (Other activities) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและรับรู้สื่อจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยสื่อออนไลน์ (Online Media) ได้แก่ เว็บไซต์ www.northcm.ac.th สื่อออฟไลน์ (Offline Media) จากการแนะนำประชาสัมพันธ์จากอาจารย์ผู้สอน และ อาจารย์ประจำหลักสูตร ประเภทจากกิจกรรมอื่น ๆ (Other activities) จากการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ การแบ่งสื่อได้สอดคล้องกับหลักการและทฤษฎีเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ของ เสรีวงษ์มณฑา (2542) ที่ได้สรุปประเภทของ สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล (personal media) สื่อมวลชน (mass communication media) สื่อกิจกรรม (activities media) และสื่อใหม่ (new media) และสอดคล้องกับ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ได้กล่าวว่า “สื่อ” เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหนะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ซึ่งหากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้ว การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านบุคคล, ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้อย่างแน่นอนแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับข่าวสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร

ความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมงบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการดำเนินการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และคิดหาวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเพิ่มยอดนักศึกษา

2. จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการบริหารเว็บไซต์ ปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัย สะดวกในการเข้าใช้ ข้อมูลครบถ้วนและมีความหลากหลาย มีการนำเสนอสื่อต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจของผู้สนใจ

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การมีระบบบริการออนไลน์สำหรับนักศึกษา เช่น ระบบงานทะเบียน ระบบอีเมลล์ ระบบ E-learning เป็นต้น มากที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัย ผู้บริหารควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการต่าง ๆ แก่นักศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จินตวีร์ เกษมสุข. (2556). **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณพนัช จันทา (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2556). **กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2556

วารุณี รักด้วง (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยสยาม**. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (2556). **เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา**. เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก www.tsu.ac.th/grad/report_/files/06044949200949.doc

-
- เสกสรรค์ เห็นประเสริฐ. (2556). รายงานการประเมินโครงการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา
ระดับปฐมวัย โรงเรียนอนุบาลกาญจนบุรี. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กาญจนบุรี เขต 1 กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2556). **แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 11
(พ.ศ.2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอกหลักสูตร
บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร**. ค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่. (2560) รายงานการประเมินตนเอง ปีการศึกษา 2559. มหาวิทยาลัย
นอร์ท-เชียงใหม่.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของ
โรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่

Marketing factors Affecting the Decision to Purchase Medical Surgical Instruments for
Public Hospitals in Chiang Mai Province

ดาวสวรรค์ ศุภชนศักดิ์ศิริ และ ดาริณี ตัณฑวิเชษฐ

Dowsawan Supathanasaksiri and Darinee Tantavichet

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อีเมล: Daosawan.cm@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาล และมีประสบการณ์การทำงานในโรงพยาบาลภาครัฐ 10 - 15 ปี ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สำหรับการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคลด้านเพศและตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัย, การตัดสินใจเลือกซื้อ, เครื่องมือทางการแพทย์

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing factors, comparing the decision to purchase surgical instruments for public hospitals. Data were collected from a sample of 315 people. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation which was computed by a software package program.

The results revealed that the majority of respondents were females aged between 31-40, nurses, with 10-15 years working experience in government hospitals. Marketing factors affecting the decision to purchase surgical instruments was overall high. The highest one was the marketing promotion, followed by the product aspect, distribution channel aspect, and pricing aspect, respectively. The hypothesis testing

as categorized according to individual factors (gender and responsibility), they revealed that overall decision were not different.

Key Word : factors, Decision to Purchase, Medical Surgical Instruments

บทนำ

อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (Medical device) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรักษาผู้ป่วยของสถานพยาบาล ด้วยกรรมวิธีสมัยใหม่ในการรักษา อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้การรักษาหายเร็วขึ้น ผลจากการรักษาเล็กลง เข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลน้อยวันลงจากเดิม ด้วยเทคโนโลยีที่ได้มาจากการคิดค้นพัฒนาเป็นลำดับ เครื่องมือแพทย์จึงมีมากมายหลายประเภทที่มีการนำมาใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อวัตถุประสงค์ในการวินิจฉัย การป้องกันในการเฝ้าระวัง และการรักษาโรค การทดแทนการบาดเจ็บหรือบกพร่องร่างกาย (สุรินทร์ บำรุงผล, 2553) เครื่องมือทางการแพทย์จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแห่งสนใจเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องมือทางการแพทย์ การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นซึ่งธุรกิจการ ขายเครื่องมือทางการแพทย์นั้นมีความคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วจำนวนมาก การขายเครื่องมือทางการแพทย์นั้นเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการควบคุม ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ผลิต ขาย หรือนำเข้า ผลิตภัณฑ์เครื่องมือทางการแพทย์ทั้งในประเทศ และนอกประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมานั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสามารถ กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (นันทสารี สุขโต, 2555) และปัจจัยแวดล้อม ต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัด และอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์สำหรับใช้ผ่าตัด ยกตัวอย่างเช่น เครื่องมือทางการแพทย์สำหรับแพทย์ ออโรปีติกส์ ใช้สำหรับฝังในเช่นหมอนรองกระดูก กระดูกสันหลังเสื่อม และ สำหรับผู้ป่วยที่ได้รับอุบัติเหตุกระดูกสันหลังหัก ทนความเจ็บป่วยไม่ไหวจำเป็นต้องได้รับผ่าตัดแก้ไขอย่างเร่งด่วน หรือแม้กระทั่งข้อเข่าเสื่อมไม่สามารถ เดินได้ กระดูกเข่าหัก กระดูกสะโพกหัก หรือเกิดจากโรคกระดูกพรุน อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ต้องใช้ และจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อที่มีทั้งของต่างประเทศและของในประเทศ เช่น ชุดโลหะตามกระดูกสันหลัง ข้อเข่าเทียม ข้อสะโพกเทียม (Locking plate) ใช้สำหรับยึดกระดูกที่แตก หักให้เข้าที่ แพทย์ออโรปีติกส์ มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการที่ต้องนำเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ใส่เข้าไปในร่างกายในกรณีที่มีการบาดเจ็บ เช่น กระดูกหัก ซึ่งต้องมีการตามกระดูกที่หักให้ติดกัน ไม่ว่าจะด้วยแผ่นโลหะตามกระดูก สกรู รวมถึงการใช้กับกระดูกสันหลัง ข้อเข่า หรือข้อสะโพก ที่อาจมีการเสื่อมตามการใช้งานและอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการผ่าตัด เปลี่ยนข้อเข่าเทียม ข้อสะโพกเทียม เพื่อทดแทนข้อที่มีความเสื่อม “ปัญหาคือประเทศไทยต้องนำเข้าวัสดุข้อเทียมเหล่านี้จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปัจจุบันมี

ผู้ป่วยเป็นหลักหมื่นราย และมีแนวโน้มจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในอนาคตประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ประเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ถ้าเราสามารถร่วมมือกันผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อใช้ในประเทให้มีมาตรฐานทั้งในไทยและอาเซียนจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก” (สุกิจ แสงนิพันธ์กุล 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัด ในโรงพยาบาลภาครัฐ เพราะปัจจุบันโรงพยาบาลมีความต้องการที่จะคัดเลือกอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อให้การบำบัดและรักษาโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจได้มากขึ้น ซึ่งทางบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์แต่ละรายมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์แต่ละด้านของโรงพยาบาลภาครัฐ เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์ เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น และทางโรงพยาบาลภาครัฐมีศักยภาพในการสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์และเวชภัณฑ์สูง ซึ่งผู้ขายเครื่องมือแพทย์ จำเป็นต้องศึกษา เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินงานดังกล่าวได้ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ประโยชน์ของผลการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดในโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่โดยผู้ใช้ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ แยกเป็น 4 องค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความ ต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพการออกแบบ ลักษณะ ยี่ห้อ การบริการ ราคา(Price) การกำหนดราคา ส่วนลด

ระยะเวลาการชำระเงิน การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย โฆษณา ให้กับลูกค้า และที่สำคัญการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่ง ทั้งหมดนี้เรียกว่า 4P

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษา เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล งานพัสดุ ของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้มีอำนาจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำลงในช่องว่าง มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ และแยกวิเคราะห์เครื่องมือทางการแพทย์เฉพาะเพื่อการผ่าตัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมในช่องว่างเป็นลำดับขั้นให้ 5 ระดับเป็นแบบ

(Rating Scales)

ตอนที่ 3. เพื่อสำรวจระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เฉพาะ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 21 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง โดยการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 315 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะต้องผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์

สถิติพื้นฐาน

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การทดสอบมาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามสัดส่วนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่างกันโดยใช้ T-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่มและ 3 กลุ่ม ตามลำดับถ้าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Lest-significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง อีกชั้นหนึ่งขึ้นไป

ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีตำแหน่งหน้าที่ เป็นพยาบาล และมีประสบการณ์การทำงานในโรงพยาบาลภาครัฐ 10 - 15 ปี มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) อยู่ในระดับมาก และด้านราคา (price) อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านได้ผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า สินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ เช่น Locking plate Pedicular screw fixation, กระดูกข้อเข่าเทียม, ถุงมือ, ไหมเย็บ อยู่ในระดับมาก มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ คุณภาพเวชภัณฑ์ที่ทันสมัย ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ และ ตรายี่ห้อ โดยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (price) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก การให้เครดิตอยู่ในระดับปานกลาง และระยะเวลาการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง มีการวางให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวน สามารถติดต่อได้โดยตรงกับพนักงานขาย สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่บริษัทได้อย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีอะไหล่เปลี่ยนหรือซ่อม ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม และผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เฉพาะเพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือเพื่อการห่องผ่าตัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ไหมเย็บเพื่อใช้ในการผ่าตัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือถุงมือยางที่ใช้เพื่อการผ่าตัด และ เสื้อกราวเพื่อการผ่าตัด เมื่อแยกแต่ละด้านได้ผล ดังนี้

ถุงมือยางเพื่อการผ่าตัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือเพื่อการห่องผ่าตัด ถุงมือยางที่ใช้เพื่อการผ่าตัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านราคา (price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ไหมเย็บเพื่อใช้ในการผ่าตัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือเพื่อการห่องผ่าตัด ไหมเย็บเพื่อใช้ในการผ่าตัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านราคา (price)

เสื้อกราวเพื่อการผ่าตัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือเพื่อการห่องผ่าตัด เสื้อกราวเพื่อการผ่าตัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านราคา (price) (= 2.93)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เฉพาะเพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือเฉพาะเพื่อการผ่าตัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (= 3.07) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ที่ตามกระดูกหักชนิด Locking plate อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือข้อเข่าเทียม เพื่อการผ่าตัด และที่ตามกระดูกสันหลัง pedicula screw เพื่อการผ่าตัด เมื่อแยกแต่ละด้านได้ผล ดังนี้

ที่ตามกระดูกหักชนิด Locking plate พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือเฉพาะเพื่อการผ่าตัด (ที่ตามกระดูกหักชนิด Locking plate) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ที่ตามกระดูกสันหลัง pedicula screw เพื่อการผ่าตัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือเฉพาะเพื่อการผ่าตัด (ที่ตามกระดูกสันหลัง pedicula screw เพื่อการผ่าตัด) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านราคา (price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ข้อเช่าเทียม เพื่อการผ่าตัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือเฉพาะเพื่อการผ่าตัด (ข้อเช่าเทียม เพื่อการผ่าตัด) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านราคา (price)

ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (product) และด้านราคา (price) ($P=0.024$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) แตกต่างกันและเมื่อแยกแต่ละเรื่องพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกๆเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา (product) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (product) แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละเรื่องพบว่า ไม่แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาการชำระเงิน มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และแตกต่างกันในเรื่องการให้เครดิต สามารถต่อรองราคาได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละเรื่องพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกๆเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือ

ทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ไม่แตกต่างกัน ($P=0.711$) และเมื่อแยกแต่ละเรื่องพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกๆ เรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (ตำแหน่งหน้าที่) ของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (ตำแหน่งหน้าที่) ของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละเรื่อง พบว่า แตกต่างกันในเรื่องตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย สินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย มีการให้ทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจ เช่น Locking plate Pedicular screw fixation, กระดูกข้อเข่าเทียม, ถุงมือ, ไหมเย็บ และไม่แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพเวชภัณฑ์ที่ทันสมัย ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย ภายในประเทศ ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา (price) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (ตำแหน่งหน้าที่) ของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (price) แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละเรื่อง พบว่า แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาการชำระเงิน การให้เครดิต สามารถต่อรองราคาได้ และไม่แตกต่างกันในเรื่องมีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (ตำแหน่งหน้าที่) ของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละเรื่อง พบว่า แตกต่างกันในเรื่องสามารถติดต่อได้ โดยตรงกับพนักงานขาย ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวน มีการวางให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้ สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง และไม่แตกต่างกันในเรื่องสามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (ตำแหน่งหน้าที่) ของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด (promotion) แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละเรื่อง พบว่า แตกต่างกันในทุกๆเรื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีตำแหน่งหน้าที่ เป็นพยาบาล และมีประสบการณ์การทำงานในโรงพยาบาลภาครัฐ 10 - 15 ปี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) อยู่ในระดับมาก และด้านราคา (price) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับธนนพภา สุวดีษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต จังหวัดชลบุรีโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมของแต่ละด้าน พบว่า 2 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ และสอดคล้องกับจันทนา รัชชานาค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับ บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เฉพาะเพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือเพื่อการหึงผ่าตัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ไหมเย็บเพื่อใช้ในการผ่าตัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือถุงมือยางที่ใช้เพื่อการผ่าตัด และเสื้อกราวเพื่อการผ่าตัด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เฉพาะเพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือเฉพาะเพื่อการผ่าตัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ที่ตามกระดูกหักชนิด Locking plate อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือข้อเข้าเทียม เพื่อการผ่าตัด และที่ตามกระดูกสันหลัง pedicula screw เพื่อการผ่าตัด

ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (product) และด้านราคา (price) ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (ตำแหน่งหน้าที่) ของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกแต่ละด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (product) สอดคล้องกับ Laohasirichaikul, Chaipoopirutana และ Combs (2553) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพด้านการดูแลสุขภาพ ทำการศึกษาความเข้าใจในคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ป่วยนอกชาวไทยของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง พบว่า ทั้ง 4 ด้านส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของแพทย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลกับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ด้านความ เป็นรูปธรรมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ควรมีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และควรมีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย ข้อมูลของผู้ผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศและต่างประเทศ ควรมีความชัดเจนน่าเชื่อถือ คุณภาพเวชภัณฑ์ควรมีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และทรายี่ห้อ เป็นที่รู้จักสำหรับคนที่ใช้เครื่องมือแพทย์เป็นประจำ
2. ด้านราคา (price) ควรพิจารณาการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและส่งซื้อ และควรมีการต่อรองราคาได้ มีการให้เครดิตกับโรงพยาบาลรัฐ เช่น ส่งสินค้าก่อน แต่ให้ชำระเงินตามงวดบัญชีตามระบบของรัฐบาล และระยะเวลาการชำระเงิน ไม่ควรมีระยะสั้นจนเกินไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ควรมีการให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้ เพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและต้องครบตามจำนวน ต้องสามารถติดต่อได้โดยตรงกับพนักงานขาย หรือสามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัทไม่ต้องรอพนักงานขาย และ ควรส่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ควรให้ข้อมูลอย่างละเอียด และคุณสมบัติของพนักงานขายควรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ต้องมีอะไหล่เปลี่ยนหรือซ่อม และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม และพนักงานขายควรมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อการผ่าตัดของ
โรงพยาบาลภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

นันทสารี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สุกิจ แสงนิพันธ์กุล. (2555) ความต้องการของแพทย์ ผู้ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์

{ออนไลน์} เข้าถึงได้จาก <http://www.wongkarnpat.com> ธนนพภา สุวดิษฐ์. (2552)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีพระทุม วิทยาเขตชลบุรี

จันทนา รัชชานาคม. (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล

เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันการจัดการ Laohasirichaikul, B., Chaipoopirutana, S., & Combs. H. (2553).

Effective customer relationship management of health care. ASBBS Annual

Conference : Las Vegas, Volume 17 February 2010.

จีราพร จุละกะ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
เอกชนแห่งหนึ่ง

นางสาวพิมพ์มา มาตรง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงไมอามีของ
นักท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ณัฐพงษ์ วิงวอน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เอกชนแห่งหนึ่ง

ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์สิริ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของ
โรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่