

## การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ Marketing Factors Contributing to Decision Making on Workshops Attendances

นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่\*

Niphawan Wongyai \*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ (2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สถานประกอบการด้านสุขภาพทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 74 หน่วยงาน เป็นหน่วยงานภาครัฐ 20 หน่วยงาน และหน่วยงานภาคเอกชน 54 หน่วยงาน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (4.36) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด (4.27) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (4.08) และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก (3.99) ตามลำดับ (2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรูปแบบสถานประกอบการที่ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ด้านส่งเสริมการขาย (3) แนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ คือ ควรมีการกำหนดรูปแบบและระยะเวลาจัดที่ชัดเจน วิทยาการที่บรรยายควรมีความเชี่ยวชาญชำนาญ สถานะที่จัดควรมีช่องทาง การเดินทางที่หลากหลาย สะอาด และปลอดภัย ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและควรมีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนลดกรณีสมัครล่วงหน้าและมีการสมัครจำนวนมากในหน่วยงานเดียวกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด/ การตัดสินใจ/ ประชุมเชิงปฏิบัติการ

### Abstract

This research aimed to 1) study the level of marketing factors affecting decision making on workshop attendance, 2) compare the marketing factors affecting decision making on workshop attendance classified by personal factors, and 3) study developmental guidelines on the marketing factors affecting decision making on workshop attendance. The research sample groups being health business operators and stakeholders on sport science in Bangkok Metropolitan Region consisted of 74 agencies divided into 20 state agencies and 54 private agencies. The questionnaires were the research tool. The research results showed the followings: 1) The marketing factors were at a high level. Product was at the highest level (4.36). Location was at the highest level (4.27). Price was at a high level (4.08). Sale promotion was at a high level (3.99). 2) According to comparison of the marketing factors, the researcher found that different genders, education, work duration, and workplace model did not cause different opinions. Age caused different opinions on sale promotion. 3) The developmental guidelines on the marketing factors affecting decision making on

---

งานวิจัยและวิชาการ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา สังกัดมหาวิทยาลัยมหิดล

Research and Academic Services Department, College of Sports Science and Technology, Mahidol University

\*Corresponding author: tongnoon\_naja@hotmail.com

Received : 21 สิงหาคม 2561/ Revised : 18 ตุลาคม 2561/ Accepted : 21 ธันวาคม 2561

workshop attendance were as follows: The organizing model and duration should be clearly determined. Lecturers should have expertise. The organizing place should be clean and safe and have several travelling channels. Related agencies should directly disseminate the information to the target groups and give a discount if people enrolled on the workshop in advance and a lot of people in the same agency enrolled on the workshop.

**Keywords:** Marketing Factors/ Decision Making/ Workshop

## 1. บทนำ

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล กำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างความเป็นเลิศเพื่อส่งเสริมสุขภาพและบริการวิชาการ จึงทำให้มีการให้บริการวิชาการในการจัดกิจกรรม การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ใช้ประโยชน์ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ การศึกษาความต้องการจากการให้บริการในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำรูปแบบของ 4 P ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าร่วม สร้างระบบการจัดประชุมที่สะดวก และสร้างความน่าประทับใจในการเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ และจากอดีตที่ผ่านมาตลอดจนถึงปัจจุบันวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬามีการกำหนดเป้าหมายที่จะจัดประชุมเชิงปฏิบัติการระดับชาติและนานาชาติในการบริการวิชาการ เผยแพร่องค์ความรู้แก่ผู้สนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้นำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์สูงสุด จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา สนใจที่จะศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ที่ไม่เคยได้มีการศึกษามาก่อนนั้นสอบถามแก่ลูกค้าของวิทยาลัยฯ ที่ประกอบไปด้วย สถานประกอบการด้านสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการตามความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่วิทยาลัยฯที่จะได้มีการ

พัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่อย่างต่อเนื่องที่ จึงทำให้เห็นว่าการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดที่เป็นส่วนเชื่อมโยงให้เกิดการดำเนินที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กรและผู้รับบริการ

## 2. วัสดุและวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม เป็นการศึกษาในระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ และการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณขยายผลถึงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมาวิเคราะห์ร่วมกันถึงแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้เก็บข้อมูลกับสถานประกอบการด้านสุขภาพทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านวิทยาศาสตร์การกีฬารวมทั้งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านวิชาการและด้านวิจัย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 74 หน่วยงาน แบ่งออกเป็นหน่วยงานภาครัฐ 20 หน่วยงานและหน่วยงานภาคเอกชน 54 หน่วยงาน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้มีเนื้อหาและขอบเขตที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงานและรูปแบบสถานประกอบการ (2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการประชุมเชิงปฏิบัติการ และ (3) ปัญหา และอุปสรรคในการเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณขยายผล

ถึงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมาวิเคราะห์ร่วมกันเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ช่วยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เชิงโครงสร้าง และเชิงภาษา จากนั้นจึงดำเนินการหาค่า IOC (Index of Consistency) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และมีการนำไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาความเชื่อมั่นกับหน่วยงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่พื้นที่เขตอื่น จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach' alpha coefficient) โดยเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นที่ค่า Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากมหาวิทยาลัยมหิดล (รหัสโครงการ MU-CIRB 2017/021.2301)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอหนังสือขอเก็บข้อมูลจากวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล ส่งถึงผู้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับพนักงานในสังกัด โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 74 หน่วยงาน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 85.14 เป็นหน่วยงานภาครัฐ 18 หน่วยงาน (ประกอบด้วย กระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลรัฐบาล ศูนย์การแพทย์ฯ สถาบันสุขภาพ และศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 28.60 หน่วยงานเอกชน 45 หน่วยงาน (ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชน โรงเรียนสอนกีฬา สนามกีฬา สโมสรกีฬา และฟิตเนสศูนย์ออกกำลังกาย) คิดเป็นร้อยละ 71.40 ในส่วนที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์อีก 11 หน่วยงานนั้น เนื่องจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 6 หน่วยงาน และไม่ได้รับตอบกลับ 5 หน่วยงานเนื่องจากเปลี่ยนแปลงที่อยู่

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกมาดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นก็ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และอธิบายด้วยสถิติในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ร้อยละ (Percentage) T-test และ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content

Analysis) และนำผลที่ได้มาอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยจัดเนื้อหาให้สอดคล้องกัน เพื่อนำมาสรุปเป็น แนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ

### 3. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

#### 3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ,  $S.D.=.750$ ) ซึ่งมีผลการวิจัยและสามารถอภิปรายผลจำแนกแต่ละด้านดังต่อไปนี้

3.1.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ ,  $S.D. = .532$ ) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า วิทยาการต้องมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และเชี่ยวชาญในหัวข้อที่นำเสนอ โดยมีค่าสูงสุด ( $\bar{x} = 4.85$ ,  $S.D. = .352$ ) ทั้งนี้เป็นเพราะความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการอยากได้รูปแบบที่เกิดองค์ความรู้ ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมและเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าร่วม โดยการเชิญวิทยากรที่ทรงเกียรติมาบรรยาย จึงส่งผลให้ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ [1] พบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว แต่ยังไม่เกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น ผู้ผลิตสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลสะท้อนกลับในการตัดสินใจนั้นให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง โดยการนำเสนอสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

3.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $S.D. = .935$ ) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่าลงทะเบียนต้องอยู่ในราคาที่เหมาะสม เป็นค่าสูงสุด ( $\bar{x} = 4.22$ ,  $S.D. = 1.288$ ) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้เข้าร่วมประชุมจะสามารถเบิกจ่ายค่าลงทะเบียนแก่หน่วยงานต้นสังกัดได้ หรือถ้ารูปแบบและสถานที่สะดวก หัวข้อน่าสนใจ และมีองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ก็จะสามารถจ่ายค่าลงทะเบียนตามที่ผู้จัดกำหนดได้ ค่าลงทะเบียนที่กำหนดจึงอาจจะ

ต้องสอดคล้องกับรูปแบบและสถานที่ส่งผลให้ภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐยา ลินตระกูลผล [2] พบว่าการตลาดของภาคธุรกิจจะสนใจที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

3.1.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = .694) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สถานที่จัดประชุมเชิงปฏิบัติการมีความสะอาดปลอดภัย เป็นค่าสูงสุด ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D. = .572) ทั้งนี้เป็นเพราะ สถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะสามารถเดินทางมาเข้าร่วมได้สะดวก มีหลากหลายช่องทางจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประชุม สถานที่จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ส่งผลให้ภาพรวมในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ [3] ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นจะไร้ความหมาย

3.1.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = .839) ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์การประชุมเชิงปฏิบัติการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ website ไลน์ และหนังสือเชิญมายังหน่วยงาน เป็นค่าสูงสุด ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = .800) ทั้งนี้เป็นเพราะ การส่งเสริมการขายจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเข้าร่วม เป็นส่วนช่วยให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายต่อผู้สนใจ การแจ้งข่าวสาร รวมถึงการสร้างส่วนลดจะมีส่วนจูงใจแก่ผู้เข้าร่วมที่เป็นหมู่คณะ จึงทำให้อยู่ในอันดับสุดท้ายที่จะเป็นมีผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลให้ภาพรวมอยู่ในด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐยา ลินตระกูลผล [2] พบว่าระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีในการส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคในปัจจุบันที่พึ่งพาการติดต่อกับผู้ให้บริการผ่านทางสื่อ

ดิจิทัลอย่างมากนั้น จะมีการประเมินทางเลือกจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

จะเห็นได้ว่านอกเหนือจาก 4 P ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนให้การจัดประชุมวิชาการเชิงปฏิบัติการจะประสบความสำเร็จตรงต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วม ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลและการกำหนดระบบของการให้บริการที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ และเกิดความประทับใจ มีส่วนช่วยให้เกิดความสำเร็จในการจัดประชุมวิชาการเชิงปฏิบัติการ

3.2 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.2.1 เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้ที่เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการ มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการจัดประชุมจะต้องมีความชัดเจน หัวข้อต้องเป็นที่น่าสนใจ มีวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงในหัวข้อที่นำเสนอ รูปแบบการจัดประชุมและวิทยากรจึงมีส่วนในการตัดสินใจ ดังนั้นเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวาทินี ลอยคลัง [4] ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

3.2.2 เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ทุกช่วงอายุมีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของรูปแบบการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ วิทยากร รวมถึงการกำหนดราคา และสถานที่ที่มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน แต่มีช่วงอายุที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อหาความแตกต่างจะพบว่า ช่วงอายุ 23-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 61

ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทางด้านส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมที่มีส่วนลด เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของช่วงอายุต่าง ๆ เมื่อหารายคู่จะพบกว่ากลุ่มช่วงอายุ 23-30 ปี จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 61 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 61 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวาทินี ลอยคลั่ง [4] ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พบว่าเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมกับอายุไม่แตกต่างกัน จึงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.2.3 เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ การตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่ารูปแบบการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการจะต้องมีรูปแบบมีวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถ และ มีการบรรยายและการปฏิบัติที่เหมาะสมกัน ราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ที่สะดวก สะอาด มีการขนส่งที่หลากหลายช่องทาง จึงทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวาทินี ลอยคลั่ง [4] ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

3.2.4 เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะความคิดเห็นในทุกด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานใช้การตัดสินใจด้วยปัจจัยพื้นฐานที่ไม่ให้เกิดความเสี่ยง หรือเกิดปัญหาจากการตัดสินใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ [5] ที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระยะเวลาการปฏิบัติงานเท่าใดจะมีปัจจัยสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ จะ

ขึ้นอยู่กับโอกาส นิสัย แรงกระตุ้น การตามอย่างสังคม และพันธุกรรม ในการตัดสินใจ

3.2.5 เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจำแนกตามรูปแบบของสถานประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ รูปแบบของสถานประกอบการทั้งรัฐและเอกชนมีการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการที่มีการจัดรูปแบบการจัดประชุมที่มีการแบ่งกิจกรรมเป็นการบรรยายและการฝึกปฏิบัติที่เหมาะสมกัน มีการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียง มีการจัดอาหารที่เพียงพอเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วัชชกร วรเชษฐ์ [6] ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะอยู่สถานะ สภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีความนิยมการรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.3 แนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า

3.3.1 แนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ) วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาควรมีการกำหนดรูปแบบการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการที่มีความชัดเจนของรูปแบบและกำหนดการที่ชัดเจน การที่จะกำหนดหัวข้อการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการควรมีการกำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีวิทยากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในหัวข้อที่บรรยายและฝึกปฏิบัติ มีการนำเสนอที่น่าสนใจและเข้าใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ [1] พบว่า ผู้ให้บริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจ และเน้นผลิตและให้บริการที่ตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ โดยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือการให้บริการเป็นสำคัญ

3.3.2 แนวทางในการพัฒนาด้านราคา (ค่าลงทะเบียน) วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาควรมีการจะกำหนดราคาค่าลงทะเบียนไม่ควรมีค่าลงทะเบียนที่สูงเกินไป ตลอดจนระบบการจัดเก็บค่าลงทะเบียนที่ควรมีการกำหนดระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกได้เร็วเร็ว จะเป็นมีส่วนให้เกิดการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ [3] ที่กล่าวว่า ราคาที่กำหนด

จะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นหัวใจของปัจจัยทางการตลาด เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น การกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงการแข่งขัน เป้าหมาย ปฏิภานของลูกค้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ไปสู่ตลาดตามความต้องการได้

3.3.3 แนวทางในการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง (สถานที่จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ) วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาควรมีการกำหนดสถานที่ที่จะใช้ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการควรมีการคมนาคมที่หลากหลาย เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม ปลอดภัย และสะอาด อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้มีความทันสมัย รองรับการทำกิจกรรม workshop จะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมได้มากขึ้น ทั้งหมดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ [3] ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบริการที่จะถูกนำไปเสนอให้เหมาะสม สะดวกเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ

3.3.4 แนวทางในการพัฒนาด้านส่งเสริมการขาย วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาควรมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และด้านส่งเสริมการขายที่ควรมีการกำหนดโปรโมชั่น หรือกำหนดส่วนลดตลอดจนมีการแจ้งเตือนการชำระเงินก่อนถึงการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกรณีที่หน่วยงานต้องรอผลการอนุมัติเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ [1] พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย ส่วนประกอบการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ทำให้เกิดความ ต้องการสินค้าหรือบริการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล ควรนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือเป็นนโยบายให้แก่หน่วยบริการวิชาการ ที่มีการจัดประชุมวิชาการเชิงปฏิบัติการในแต่ละปีมาใช้ประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดประชุมวิชาการเชิงปฏิบัติการ

และมีประเมินและติดตามการดำเนินงาน โดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอ้างอิงจากผลงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดรูปแบบต่างๆในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาควรมีการจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความเห็นต่างกันในช่วงอายุที่ต่างกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการกับวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจจะทำงานวิจัยลักษณะเดียวกันนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการศูนย์การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบ 7'P เป็นการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นงานวิจัยต่อไป

#### 4. เอกสารอ้างอิง

1. วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์ ; 2559
2. ณัฐยา สันติระการผล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด ; 2560
3. ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์ ; 2554
4. สุวาทินี ลอยคลัง. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรณีศึกษา : ธนาครทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนประจักษ์-แยกศาลหลักเมือง อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ; 2557.
5. ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. การจัดการขายและศิลปะการขาย. : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช ; 2557
6. วัชกร วรเชษฐ์. ส่วนประสมทางการตลาดของการขายตัวฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก. [ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล ; 2556