หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์
คำสำคัญ	ความต้องการ / แรงจูงใจ / การรับรู้ตราสินค้า / การตัดสินใจเรียน
ชื่อนักศึกษา	ลฎาภา ชัยตระกูลทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่เคยเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มสมาชิกแพทย์แผนไทยจากสถาบันต่างๆทั่วประเทศ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติพรรณนา และทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของการจำแนกข้อมูลลักษณะทางประชากรกับความต้องการ ค่าสถิติ *F*-test/ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร,ค่าสถิติ Pearson’s Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการรับรู้ตราสินค้า และ ค่าสถิติ Regression Analysis เพื่อทดสอบการรับรู้ตราสินค้าของสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 23.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 36.00 กลุ่มตัวอย่างส่วน

SPU CHONBURI

ใหญ่มีความต้องการเรียนสาขานวดไทย ร้อยละ 32.00 และมีความต้องการเรียนผ่านแพตฟอร์ม โดยบันทึก VDO สามารถดูย้อนหลังได้ ร้อยละ 26.25 มีแรงจูงใจในการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ตราสินค้าหลักสูตรแพทย์แผนไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้เรียนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้เรียนที่มีความต้องการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน 3) แรงจูงใจในการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทย มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.604 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) การรับรู้ตราสินค้าในการเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ ด้านการจดจำตราสินค้าและด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรแพทย์แผนไทยผ่านระบบออนไลน์ และช่วยให้มีทิศทางในการวางแผน การทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Needs, Motivation and Brand Awareness Influencing the Decision to Study Thai Traditional Medicine Online
Keywords	Needs / Motivation / Brand Awareness / Decision to Study
Student	Ladapa Chaitrakunthong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sahaphap Phorkarthong
Level of student	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

This research aimed to study the needs, motivation, and brand awareness that influenced the decision-making to explore the Thai Traditional Medicine Program through the online system. This research was quantitative research that manipulated survey research for a one-shot case study, which concentrated on 400 males and females population aged 20 years old and over who have studied Thai Traditional Medicine Online Courses Program who were among members of Thai Traditional Medicine from various institutions throughout the country randomized by the purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling techniques. The data analysis employed descriptive and inferential statistics and tested hypotheses using Chi-square statistics to scrutinize the independence of demographic characteristics and needs. Moreover, F-test/One-Way ANOVA was applied to statistically test the equality of variables, while Pearson's Correlation Coefficient was operated to test the relationship between motivation and brand awareness. In addition, Regression Analysis was adopted to push brand awareness of institutions that provided Thai Traditional Medicine Online Courses Program that influenced the decision-making to study Thai Traditional Medicine Online Courses Program.

The research proved that most of the sample group was female (54%), aged between 26-30 years old (29.25%), earned an undergraduate degree level (51%), self-employed job (23.50%), and earned monthly income 10,001- 20,000 THB (36.00%). The research also found that most needed to study Thai massage (32.00%) and learn through VDO on demand (26.25%). The average motivation

SPU CHONBURI

score towards the Thai Traditional Medicine Online Courses Program in the overall picture was 4.45, which implied high motivation. Besides, the average brand awareness score of the Thai Traditional Medicine Online Courses Program in the overall picture was 4.20. The average score of the decision-making to study Thai Traditional Medicine Online Courses Program was 4.34. Those were implied to be highly motivated.

Besides the hypothesis tests, the research found that 1) students with different demographic characteristics needed to study Thai Traditional Medicine Online Courses Program with non-difference, 2) students who had different needs to study Thai Traditional Medicine Online Courses Program had non-different motivations to study Thai Traditional Medicine Online Courses Program, 3) motivation towards the Thai Traditional Medicine Online Courses Program was related to brand awareness of Thai Traditional Medicine Program, which had a correlation coefficient of 0.604 with a statistical significance level of 0.05, and 4) brand awareness of studying Thai Traditional Medicine Program influenced the decision to study the Thai Traditional Medicine Online Courses Program in terms of brand recognition and being the number one brand in mind with a statistical significance level of 0.05, those were as a positive result.

The research results are helpful as guidelines for improving and developing the Thai Traditional Medicine Online Courses Program and direction for marketing planning to suit student behavior change.

SPU CHONBURI