



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา
ของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Factors and Behaviors Affecting the Selection on Training Services of
Computer Center, Prince of Burapha University

นางสาวฐิติรัชต์ สุดพุ่ม

โครงการวิจัย ประเภทงบประมาณเงินรายได้
เพื่อส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562
สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สัญญาเลขที่ 001/2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา
ของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ฐิติรัชต์ สุตพุ่ม
สำนักคอมพิวเตอร์

มกราคม 2562

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักริน สุขสวัสดิ์ชน ดร.จุฑาทิพย์ สุรารักษ์ ดร. สุรชัย วัฒนจันทร์ และนางสาวพิสมัย น้ำจันทร์ ที่ได้อุตสาหะสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณ ดร.ชมพูนุท อ่ำช้าง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ ผู้บริหารของสำนักคอมพิวเตอร์ ที่ได้กรุณาอนุญาตในการวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณฝ่ายบุคคลบริษัทต่าง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางในการทำการวิจัยในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการทำงานด้านการจัดฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและเกิดเป็นผลสำเร็จ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ เพื่อส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่สัญญา 001/2562

ฉัตรชัย สุทธิชัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรม สัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้วิจัย	นางสาวฐิติรัชต์ สุตพุ่ม
ปีที่พิมพ์	2563
แหล่งทุน	ทุนอุดหนุนการวิจัยและพัฒนา สำนักคอมพิวเตอร์ ประจำปีงบประมาณ 2562

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการวิชาการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วย t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยระยะเวลาในการทำงาน 5 - 10 ปี ซึ่งเมื่อสนใจที่จะเข้าร่วมอบรมหน่วยงานที่ตนเองสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าลงทะเบียน โดยจะมีงบประมาณในการอบรม 1,500 - 2,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน และงบประมาณในการอบรม แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมของพนักงาน ได้แก่ ช่องทางการรับสมัคร ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม เหตุผลในการเข้าร่วมอบรม และแหล่งในการหาข้อมูลอบรมต่างก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม และความถี่ในการเข้าร่วมอบรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ และด้านลักษณะของสถาบันที่มีผลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

Title: Factors and Behaviors Affecting the Selection on Training Services of Computer Center of Burapha University
Reseracher: Ms.Thitirat Sudpum
Year: 2020
Source of funds: Research and Development Grants of Computer Center, Fiscal Year 2019

The study of Factors and Behaviors Affecting the Selection on Training Services of Computer Center of Burapha University aimed to study the important factors affecting the selection on training services of Computer Center of Burapha University, to study employee behavior affecting the selection on training services of Computer Center of Burapha University and to analyze the difference of Factors Affecting the Selection on Training Services of Computer Center of Burapha University. The samples were company employee and government employee in Chonburi province. An instrument applied in data collection was questionnaire which had distributed to 400 samples. The researcher analyzed data by using SPSS and Statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing with t – test and Analysis of variance (ANOVA).

The research result found that

Personal factor of most respondents were female, age between 30 -39 years, education level of Bachelor's degree, most work in company, income level of 30,001 – 40,000 baht and working period of 5 – 10 years. When they interested to attend the training, their organization shall responsible for the registration fee with a training budget of 1,500 – 2,000 baht.

Personal factors such as sex, age, education level, workplace, income, working period and training budget different effects on several selections of training services at statistical significance of .05 except the person responsible for the expenses.

Employee behaviors such as application channel, the right time of training, the reason of attention training and source of training information different effects on several selections of training services at statistical significance of .05 except the right time of training and the frequency of attention training.

Marketing mix factors such as Product, training expenses, place, promotion, staff/lecturer, procedure/service period and Characteristics of Institution affect the reasons of several selections of training services at statistical significance of .05

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
1.7 นิยามศัพท์	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประสานงานฝึกอบรม	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์	12
2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.7 ประวัติสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	16
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 วิธีการวิจัย	22
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การนำเสนอข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	74
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	27
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	27
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานที่ทำงาน	28
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้	29
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน	29
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน	30
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามงบประมาณในการอบรม	30
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	31
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	32
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม	32
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	33
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	34
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/วิทยากร	34
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ	35
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะของสถาบัน	35
17 จำนวนและการจัดอันดับรูปแบบการอบรมที่สนใจจะเลือกใช้บริการ	36
18 จำนวนและการจัดอันดับลักษณะการประชาสัมพันธ์	36
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่องทางการรับสมัคร	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม	37
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม	38
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมอบรม	38
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลอบรม	39
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมอบรม	39
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา	40
26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับเพศ	41
27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับอายุ	42
28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับระดับการศึกษา	43
29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับสถานที่ทำงาน	44
30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับรายได้	45
31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับระยะเวลาในการทำงาน	46
32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	47
33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับงบประมาณการอบรม	48
34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่องทางการรับสมัคร	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม	50
36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม	51
37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมอบรม	52
38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามแหล่งหาข้อมูลอบรม	53
39 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามความถี่ในการอบรม	54
40 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	55
41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	55
42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	56
43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานที่ทำงาน	56
44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	57
45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน	57
46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	58
47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามงบประมาณในการอบรม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ วิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่องทางการรับ สมัคร	59
49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ วิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามจำนวนวันที่ เหมาะสมในการอบรม	59
50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ วิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่วงเวลา ที่เหมาะสมในการอบรม	60
51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ วิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามเหตุผลในการเข้า ร่วมอบรม	60
52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ วิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามแหล่งในการหา ข้อมูลอบรม	61
53 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของ พนักงานจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมอบรม	61
54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการวิชาการ	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่	
1 โครงสร้างการบริหารงานภายในส่วนงาน	17
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน เพราะไม่ว่าองค์กรจะปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใด สิ่งที่ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานขับเคลื่อนไปได้ นั่น ย่อมต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรทั้งสิ้น อาจกล่าวได้คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ถือเป็นปัจจัยหรือกุญแจสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรกลายเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ภารกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ตลอดจนถึงสิ่งที่ชี้วัดถึงความสำเร็จขององค์กรนั้น ๆ ส่วนมากมาจากคุณภาพของคนในองค์กรทั้งสิ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งจัดเป็นกลไกสำคัญและเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะ (Competencies) ทั้งด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลในองค์กรให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ก่อเกิดประโยชน์ต่อองค์กร การพัฒนาศักยภาพของพนักงานโดยมีรูปแบบการพัฒนาต่าง ๆ เช่น การวางแผนการฝึกอบรมประจำปี การศึกษาต่อ การศึกษาดูงาน เป็นต้น เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาตนเองและนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์กับองค์กรอย่างสูงสุด (นภาพรรณ จ้อยชารัตน์, 2558 หน้า 13)

การอบรม (training) ถือเป็นจัดการเรียนการสอนที่เน้นจุดประสงค์ชัดเจน และมุ่งเน้นการนำไปใช้สำหรับปฏิบัติงานได้ทันที โดยเป็นการสอนจากผู้ปฏิบัติงานหรือเชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนิยมทำกันมากในหน่วยงานต่าง ๆ เพราะสามารถพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ดังนั้นการพัฒนางานองค์กรโดยการอบรม ถือว่าเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาบุคลากรที่ใช้เวลารวดเร็ว ตรงประเด็น นำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง (กุลธิดา นกุลธรรม และคณะ 2554 หน้า 2)

ปัจจุบันการให้บริการทางวิชาการในลักษณะของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อจัดหารายได้เข้าสู่สถาบันการศึกษาของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการศึกษาไทยมีการปรับตัวในเรื่องการหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเอง สำหรับในอนาคตที่จะต้องออกนอกระบบและไม่มีงบประมาณจากภาครัฐสนับสนุน ทำให้สถาบันการศึกษาต่างตื่นตัวในการสร้างรายได้จากองค์ความรู้ของนักวิชาการที่มีคุณภาพในองค์กรของตน นอกเหนือจากการจัดหารายได้แล้ว มหาวิทยาลัยต้องเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชน สังคมโดยรอบมหาวิทยาลัยให้เกิดการพัฒนาและเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืนด้วย (จิตรา นุช น้อยสุทธิสกุล และคณะ 2557 หน้า 1)

สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นสถาบันการศึกษาที่มีภารกิจในการให้บริการความรู้ทางด้านไอซีทีแก่หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และสังคม ตลอดระยะเวลา 26 ปีที่ผ่านมา สำนักคอมพิวเตอร์ได้มีการเปิดหลักสูตรอบรมด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลายที่รองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม พบว่าที่ผ่านมายังมีผู้สนใจเข้าอบรมกับสำนักคอมพิวเตอร์มีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานในสถานประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี กรอบกับหลักสูตรที่ฝ่ายบริการวิชาการได้ทำการประชาสัมพันธ์เปิดอบรมมีผู้ให้ความสนใจต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละหลักสูตร

และบางหลักสูตรที่ประชาสัมพันธ์ไม่มีผู้สนใจเข้าร่วมอบรมจึงไม่สามารถเปิดอบรมได้ จากการวิเคราะห์เบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า การที่ไม่สามารถหาลูกค้าได้ตามเป้าหมายอาจจะมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาหลักสูตรไม่น่าสนใจ ราคา ค่าลงทะเบียนไม่เหมาะสม รูปแบบวิธีการอบรมอาจไม่เหมาะสม เป็นต้น หรืออาจจะมีสาเหตุมาจาก ปัญหาของผู้เข้าอบรมหรือหน่วยงานของผู้เข้าอบรม เช่น ปัญหาด้านสถานะเศรษฐกิจ สภาพสังคม และสถานการณ์ทางการเมืองหรือกฎระเบียบของบริษัท เป็นต้น

ทั้งนี้หากสามารถทราบปัจจัยและพฤติกรรมของพนักงานบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอบรมด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถจัดรูปแบบ การให้บริการจัดฝึกอบรมที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น และอาจ สามารถจูงใจให้ลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ความสนใจเข้าร่วมอบรมกับสำนัก คอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมีหน้าที่เกี่ยวข้องข้องกับการจัดฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับ บุคคลทั่วไป จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการ วิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุง แผนการจัดฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ องค์กรต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของ สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการวิชาการ ประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของ สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรม สัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการวิชาการฝึกอบรมสัมมนา ของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของพนักงานต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาสภาพปัจจุบันของพนักงานด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของพนักงาน และการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ทราบพฤติกรรมของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.7 นิยามศัพท์

1. ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน งบประมาณในการอบรม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการ 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม 3) ด้านสถานที่

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน/วิทยากร 6) ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะของสถาบัน

2. พฤติกรรมของพนักงาน หมายถึง พนักงานมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการ 8 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบการอบรมที่สนใจจะเลือกใช้บริการ 2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ 3) ช่องทางการรับสมัคร 4) จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม 5) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม 6) เหตุผลในการเข้าร่วมอบรม 7) แหล่งการหาข้อมูลอบรม และ 8) ความถี่ในการเข้าร่วมอบรม

3. การเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา หมายถึง พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนากับสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง ส่วนงานหนึ่งในมหาวิทยาลัยบูรพา

5. พนักงาน หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี และพนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภท การฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประสานงานฝึกอบรม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.7 ประวัติสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม

ความหมายของการฝึกอบรม

การฝึกอบรม เป็นคำเรียกรวมอย่างหนึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Training ซึ่งมีนักวิชาการ หลายท่านได้ให้ความหมายการฝึกอบรมไว้ ดังนี้

จิตราณูช น้อยสุทธิสกุล, นเรศ สิงห์ครามเขต และจารุวัตร จิตตเสถียร (2557 หน้า 35) กล่าวว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการ หรือวิธีการในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถ ทักษะเกิดเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน โดยใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ ในการฝึกปฏิบัติจริงของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาองค์การ

วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

จิตราณูช น้อยสุทธิสกุล, นเรศ สิงห์ครามเขต และจารุวัตร จิตตเสถียร (2557 หน้า 36) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม แยกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ฝึกอบรมก่อนเข้าทำงานใหม่ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่บุคลากรก่อนที่จะปฏิบัติงาน เนื่องจากสถาบันการศึกษาไม่สามารถจัดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกหน่วยงานได้ หน่วยงานจึงจำเป็นต้องฝึกอบรมบุคลากรใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการฝึกอบรมประเภทนี้ ได้แก่ การปฐมนิเทศ การทดลอง และการฝึกงาน เป็นต้น

2. การฝึกอบรมหลังจากการเข้าทำงานใหม่ เป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล ได้แก่ การฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง การฝึกอบรมก่อนเลื่อน ตำแหน่ง การฝึกอบรมเพื่อปรับฐานเงินเดือน เป็นต้น

พิไลวรรณ อินทร์รักษา (2550) กล่าวว่า การฝึกอบรมจะดำเนินงานเป็นผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ขึ้นกับวัตถุประสงค์ การฝึกอบรมเป็นสำคัญ วัตถุประสงค์การฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งออก ได้เป็น 3 ประการ ได้แก่

1. การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับงาน (Technical Know-How) เมื่องานเปลี่ยนแปลงไปกฎระเบียบ ข้อบังคับ นโยบายวิธีการปฏิบัติหรือเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น จนทำให้พนักงานไม่สามารถทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ องค์กรต่าง ๆ จึงอาจจะจัดให้มีการทบทวนเพิ่มเติมหรือฝึกอบรมให้พนักงานเหล่านั้นให้มีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎ ระเบียบหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในองค์กร

2. การพัฒนาทักษะหรือประสบการณ์ (skill of Experiences) พนักงานในแต่ละตำแหน่งจะไม่เหมือนกัน เช่น พนักงานระดับต้นอาจต้องการทักษะเทคนิค หรือวิธีการปฏิบัติโดยตรง แต่ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงจะต้องการฝึกทักษะเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

3. การพัฒนาทัศนคติ (Attitude) ในปัจจุบันที่ยอมรับกันว่า ทัศนคติของคนมีบทบาทในการทำงานอย่างมาก ดังนั้นการพัฒนาทัศนคติของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะแม้ว่าเขาจะรู้งานหรือประสบการณ์ ดีเพียงใดก็ตาม ถ้าเขามีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ผลงานก็จะออกมาไม่ดีเท่าที่ควร

Kenneth N. Wexley, Gary P. Latham (1983) กล่าวว่า การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กรมี จุดประสงค์ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อปรับปรุงระดับความตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) ของแต่ละบุคคล คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของตนเองในองค์กร การตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองปฏิบัติ และปรัชญาที่ยึดถือการเข้าใจถึงทักษะที่ผู้อื่นมี ต่อตน และการเรียนรู้ว่าการกระทำของตนมีผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไร เป็นต้น

2. เพิ่มพูนทักษะในการทำงาน (Job Skills) ของแต่ละบุคคล โดยอาจเป็นทักษะด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านก็ได้ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การดูแลรักษาความปลอดภัยในการทำงานหรือการ บังคับบัญชาลูกน้อง เป็นต้น

3. เพิ่มพูนแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) ของแต่ละบุคคล อันจะทำให้เกิดการ ปฏิบัติงานดีแม้ว่าบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน แต่หากขาดแรงจูงใจในการทำงานแล้ว บุคคลนั้นอาจจะมิใช่ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่และผลงานย่อมไม่มี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร

การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training: OJT)

การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกปฏิบัติจริงจาก สถานที่จริง เป็นการให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติในลักษณะตัวต่อตัว (One-on-One) หรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ใน พื้นที่การทำงาน ในช่วงเวลาการทำงานปกติ ซึ่ง OJT นั้นจะออกแบบเพื่อเน้นประสิทธิภาพการทำงานใน ลักษณะการพัฒนาทักษะเป็นพื้นฐาน (Skill-Based) ให้บุคลากรเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานได้ด้วย ตนเอง อีกทั้งองค์การสมัยใหม่มักจะใช้เครื่องมือ OJT ในการสร้างบรรยากาศการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน ความรู้ (Knowledge Sharing) เพื่อลดช่องว่างความรู้ของคนในองค์กรให้มากที่สุด

รูปแบบของการบริการวิชาการแก่สังคม

งานบริการวิชาการเป็นภารกิจหลักที่สำคัญประการหนึ่งในภารกิจหลัก 4 ประการของ มหาวิทยาลัย คือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการชุมชนและทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม การบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยมีหลากหลายรูปแบบ แต่การที่จะตัดสินใจว่าควร บริการวิชาการในรูปแบบใดต้องยึดหลัก ดังต่อไปนี้ (จารุพรรณ มียิ้ม, 2550 อ้างถึงใน ณรงค์ ลำดี, 2554)

1. บริการให้สอดคล้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาชุมชนที่รัฐกำหนดไว้
 2. บริการให้สอดคล้องกับความต้องการอันจำเป็น ความขาดแคลนของชุมชนและการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
 3. การจัดประชุมสัมมนาวิชาการ เป็นการให้บริการวิชาการแก่ผู้สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ มีการบรรยาย อภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ ตามความเหมาะสม
 4. นิทรรศการและการแสดง เป็นการเผยแพร่ความรู้ ออกสู่มวลชน จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาให้ชมพร้อมแสดงผลงานสิ่งประดิษฐ์ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยหรือการแสดงละคร ดนตรีต่าง ๆ
 5. การให้บริการแนะนำช่วยเหลือและสาธิต ส่วนใหญ่เป็นการบริการให้ชุมชนในท้องถิ่น ได้แก่ แนะนำ ปรัชญา ช่วยเหลือ ด้านการประกอบอาชีพการเกษตร พัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโรงงาน
 6. การให้บริการผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์เป็นการให้ความรู้ไปยังสังคมให้กว้างขวาง ได้แก่ การผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์
 7. การให้บริการเป็นที่ปรึกษาโครงการ การทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาโครงการ ส่วนใหญ่เป็นการบริหารเชิงธุรกิจ เช่น เป็นที่ปรึกษาการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรเอกชน
- กระบวนการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะให้แก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน คือ
1. การเพิ่มพูนความรู้ ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน
 2. เพิ่มพูนทักษะและความชำนาญ เพื่อบรรเทาการสูญเสีย เนื่องจากการขาดทักษะและประสบการณ์
 3. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อก่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ตามความประสงค์ของหน่วยงาน เพื่อพัฒนานิสัยหรือพฤติกรรมให้มีการกระทำที่เหมาะสมถูกแบบแผนสำหรับการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยมีหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นแบบเดี่ยวและแบบผสมผสานกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ของกลุ่มผู้ที่ขอรับบริการ

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ในการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ฟอซอล และซิกเกอสัน (Foxall and Sigurdsson, 2013 p.231-237 อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือ

พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

วันดี รัตนกาย (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำในการค้นหา เลือกซื้อ บริโภค สินค้าหรือบริการ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ของบุคคลนั้น ๆ ผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 หน้า 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิด และทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ และการพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึง สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประสานงานการฝึกอบรม

บทบาทของผู้ประสานงานการฝึกอบรม กิตติยาภรณ์ สิ้นศุภเสวต, กนกรัตน์ ไชยวงศ์ และอรุณันต์ ทิมชุต (2552 หน้า 12) การจัดโครงการฝึกอบรม สัมมนาที่จะส่งผล และเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานได้เพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทัศนคติที่มีต่องานของบุคลากรผู้รับผิดชอบจัดการฝึกอบรม ดังนั้นการที่จะปฏิบัติงานด้านการบริหารงานฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการฝึกอบรม และหลักการบริหารงานฝึกอบรมแต่ละขั้นตอนแล้ว ผู้รับผิดชอบงานฝึกอบรมควรจะต้องมีความรู้พื้นฐานทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์แขนงต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และศาสตร์การจัดการ ซึ่งจะช่วยให้เอื้ออำนวยให้สามารถกำหนดหลักสูตร และโครงการฝึกอบรมได้ง่ายขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับหลักการบริหารบุคคลและพัฒนาบุคคลด้วยวิธีการอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการฝึกอบรม มีความเข้าใจถึงหลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ เพื่อให้สามารถปฏิบัติต่อผู้เข้าอบรมได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้น ผู้ดำเนินการฝึกอบรมยังจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ทั้งด้านการเขียนและการพูดในที่ชุมชน ตลอดจนมีมนุษยสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้เข้าอบรมและประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวข้างต้นนี้แล้ว ทัศนคติของผู้รับผิดชอบงานฝึกอบรมยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานฝึกอบรมอีกด้วย กล่าวคือ ผู้รับผิดชอบงานฝึกอบรมเองจะต้องเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการฝึกอบรมต่อการพัฒนาบุคลากร มีความเห็นสอดคล้องกับหลักการและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม รวมทั้งจะต้องมีความเชื่อว่าการฝึกอบรมนั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาบุคลากร และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรได้

ดังนั้นผู้รับผิดชอบด้านการอบรมจึงจำเป็นจะต้องทราบและเข้าใจถึงบทบาทของตนเองอย่างถ่องแท้ เพื่อจะทำให้การดำเนินการอบรมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีนักวิชาการได้จำแนกบทบาทของผู้รับผิดชอบด้านการอบรม ออกเป็น 2 บทบาทหลัก ๆ ได้แก่

1. บทบาทหลักเป็นบทบาทที่ผู้รับผิดชอบด้านการอบรมทุกคนจะต้องทำเพื่อให้โครงการฝึกอบรมดำเนินไปได้ประกอบด้วยงานต่าง ๆ 4 อย่าง คือ

1.1 เป็นผู้วางแผนการฝึกอบรม (Program Planner) จะดำเนินการวางแผนในเรื่องต่าง ๆ เช่น ในด้านการหาความจำเป็นในการฝึกอบรม การกำหนดจุดมุ่งหมาย เพื่อจะได้กำหนดเนื้อหาการอบรมได้ชัดเจน มักกล่าวถึงเหตุที่มา หลักการโดยทั่วไป ซึ่งจะครอบคลุมถึงการปรับปรุงความรู้ทักษะ ทักษะเพิ่มเติมให้ได้ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสอดคล้องเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ จัดทำเนื้อหาและกิจกรรมให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน อาหาร สถานที่ เครื่องมือ-อุปกรณ์ บริการรับ-ส่ง ลงทะเบียน พิธีเปิด-ปิด สันทนาการต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 เป็นผู้ดำเนินการฝึกอบรม (Program Manager) คือดูแลการฝึกอบรมให้เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ เช่น เป็นผู้ให้บริการ ผู้ประสานงานกับทุกฝ่าย ทั้งส่วนงาน คณะวิทยากร คณะผู้เข้าอบรม เจ้าหน้าที่จากส่วนต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงจะต้องมีความสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้

1.3 เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมในโครงการ (Program Instructor) ผู้รับผิดชอบด้านการอบรมที่ดีจะต้องเป็นวิทยากร หรือผู้นำกิจกรรมในโครงการฝึกอบรมได้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดอบรมที่หลากหลาย เช่น เพื่อการเรียนรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือละลายพฤติกรรม เป็นต้น

1.4 เป็นผู้ประเมินโครงการฝึกอบรม (Program Evaluator) ในกรณีที่เป็นผู้จัดหลักสูตร จะเป็นเพียงนักประเมินภายในเท่านั้น

2. บทบาทอื่น ๆ นอกจากบทบาทหลักแล้ว ยังมีบทบาทอื่น ๆ ที่ผู้รับผิดชอบด้านการอบรมสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของตนเองได้ เช่น

2.1 เป็นแบบอย่างของพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นหลักการฝึกอบรมนั้น ๆ

2.2 หากไม่สามารถเป็นแบบอย่างของพฤติกรรมได้สมบูรณ์ก็ควรเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างดีพอ

2.3 เป็นผู้สร้างบรรยากาศที่ดีในการประชุม โดยเฉพาะบรรยากาศในการเรียนรู้ บรรยากาศของความเป็นกันเองได้ดี

2.4 เป็นศูนย์ของการติดต่อประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทั้งในปัจจุบันและอนาคตของเรื่องที่อบรม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 หน้า 53-55 กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตามเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง

ของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

2.6 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
- 1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
- 1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
- 1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

เฮอริชเบิร์ก (Frederick Herzberg) อ้างถึงใน นภาวรรณ จ้อยชารัตน์ (2558 หน้า 20) นักวิจัยวิทยาผู้คิดค้นทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง มีความเชื่อว่า บุคคลหรือผู้ที่ต้องการปฏิบัติงานไม่ว่าจะกระทำกิจกรรมใดก็แล้วแต่ จะได้ผลดียิ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมที่จะลงทุนลงแรงทำกิจกรรมต่าง ๆ ยอมทำให้วัตถุประสงค์ที่วางไว้ออกมามีประสิทธิภาพ แต่หากบุคคลไม่มีความพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องทำยอมทำให้ประสิทธิภาพของวัตถุประสงค์ที่วางไว้ออกมาไม่ดีและไม่บรรลุเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจนั้น ได้กล่าวไว้โดยมีปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจ 5 ประการ ที่จะทำ ให้บุคคลอยากเข้าร่วมการอบรม คือ

1) ด้านลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) คือ ด้วยลักษณะในงานที่ทำของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน การทำให้บุคคลสนใจเข้ารับการศึกษาอบรมนั้น จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบหลักสูตรให้มีความสำคัญ และมีคุณภาพในงานที่บุคคลนั้นทำ โดยหลักสูตรต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะงานที่บุคคลทำ

2) ด้านความสำเร็จ (Achievement) คือ การที่พนักงานหวังว่าจะสามารถทำงานที่ตนเองรับผิดชอบได้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เมื่องานที่รับผิดชอบสำเร็จบุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจในความสำเร็จที่ตนเองได้ทำ เช่น การได้ใช้ความรู้จากการเข้ารับการศึกษาไปใช้ในการปฏิบัติงานตามที่คาดหวังและบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในงานนั้น

3) ด้านหน้าที่และความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การที่พนักงานได้รับมอบหมายงานใหม่ที่มีความท้าทายหรือได้มีส่วนร่วมในงานที่มีความท้าทาย ทำให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบหรือภาระงานที่หนักกว่าเดิมทำให้บุคคลไม่อยากจะไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แม้แต่การเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อนำมาใช้ในงาน ฉะนั้นควรมอบหมายงานในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ถูกควบคุมมากเกินไปและมีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงการเข้ารับการพัฒนาศักยภาพ

4) ด้านโอกาสและความก้าวหน้า (Advancement) คือ การได้รับโอกาสในการเจริญเติบโต ด้านหน้าที่การงานที่สูงขึ้น การได้ปรับเลื่อนขั้นเมื่อได้รับการพัฒนาศักยภาพ เพราะมีความรู้ความสามารถที่ดีขึ้นและสามารถนำทักษะที่ได้รับการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจทำ พนักงานมีความต้องการที่อยากเข้ารับการฝึกอบรมทั้งสิ้น

5) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) คือ การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลต่าง ๆ เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือผู้มาขอคำปรึกษา เป็นต้น การยอมรับนับถืออาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การให้กำลังใจ หรือ การแสดงออกอื่นใด ที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถจะทำให้ปฏิบัติงานชอบและรักงาน

2. ปัจจัยค่าจูน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวกับงานโดยตรง โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นที่พนักงานจะต้องได้รับ เพราะถ้าไม่มีให้หรือให้ไม่เพียงพอ จะทำให้พนักงานเกิดความไม่พอใจทำงานหรืองานออกมาไม่ดี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ถ้าพนักงานได้ปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในที่จะทำงาน ประกอบด้วยปัจจัย 10 ปัจจัย คือ

1) นโยบายและการบริหารของบริษัท (Company Policy and Administration) คือ การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายการควบคุมดูแลระบบขั้นตอนของหน่วยงาน ข้อบังคับ วิธีการทำงาน การจัดการ มีการแบ่งงานไม่ซับซ้อน มีความยุติธรรม มีการเขียนนโยบายที่ชัดเจน และมีการแจ้งนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง

2) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) คือ ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการแบ่งและการกระจายงานของผู้บังคับบัญชา การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน การมอบหมายงานมีความชัดเจน วิธีการดูแล ควบคุมการปฏิบัติงาน การรับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา การสอนงาน และความยุติธรรมในการมอบหมายงาน เป็นต้น

3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง หรือคำพูดที่แสดงถึงมิตรภาพอันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันและเข้าใจกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้างาน

4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง หรือคำพูดที่แสดงถึงมิตรภาพอันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันและเข้าใจกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน

5) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง หรือคำพูดที่แสดงถึงมิตรภาพอันดีต่อกัน

สามารถทำงานร่วมกันและเข้าใจกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากผู้ใต้บังคับบัญชา

6) ตำแหน่งงาน (Status) คือ อาชีพนั้น ๆ ต้องเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี มีความสำคัญองงานต่อบริษัท เป็นต้น

7) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของหน้าที่การงาน ความมั่นคง ภาพพจน์ ชื่อเสียง หรือขนาดของบริษัทหรือองค์กรที่มีผลต่อการทำงาน

8) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากการทำงานหรือหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน

9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำงาน เช่น เสียง แสงสว่าง อุณหภูมิ การระบายอากาศ กลิ่น บรรยากาศในการทำงาน ชั่วโมงในการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้ทำงานและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการทำงาน

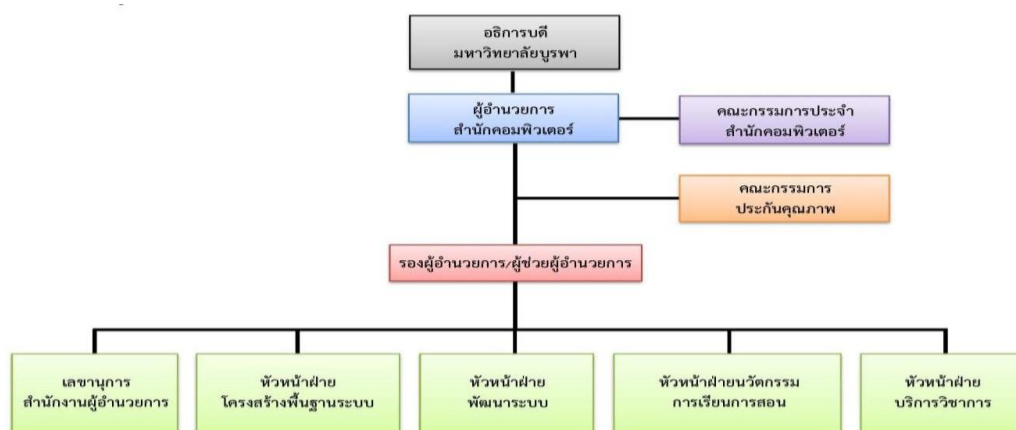
10) ด้านรางวัลและค่าตอบแทน (Compensations) คือ ผลตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้พนักงานที่นอกเหนือจากเงินเดือน อาจจะเป็นในรูปแบบของรางวัล เช่น เงินส่วนเพิ่มหลังจากที่พนักงานได้ผ่านการฝึกอบรมแล้วได้ไปประกาศมา เป็นต้น

2.7 ประวัติสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกของประเทศไทยที่จัดตั้งขึ้นในภาคตะวันออก มีสถานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จัดการศึกษาทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา โดยมี วิสัยทัศน์ คือ “ขุมปัญญาตะวันออก เพื่ออนาคตของแผ่นดิน (Wisdom of the East for the Future of the Nation)” มีพันธกิจในการจัดการศึกษาอย่างเสมอภาค เท่าเทียม เสริมสร้างเสรีภาพทางวิชาการ พัฒนาคุณภาพงานวิจัย ให้บริการทางวิชาการและการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและสังคม ตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ โดยครอบคลุมการดำเนินงานด้านทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา และการกีฬา ปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพามีที่ตั้งอยู่ 3 แห่ง ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (2) มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และ (3) มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว โดยมีจำนวนนิสิตประมาณ 50,000 คน และมีจำนวนบุคลากรประมาณ 4,000 คน

สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดตั้งเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2535 เป็นส่วนงานที่เทียบเท่าคณะ รับผิดชอบหลักในงานสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) โดยมีพันธกิจ คือ (1) เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงาน กำหนดแผนงานที่มีการใช้ไอซีทีของมหาวิทยาลัย (2) วิเคราะห์และพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย (3) ให้บริการระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่าย และโทรคมนาคม เพื่อสนับสนุนงานด้านการเรียนการสอนและการวิจัย (4) ถ่ายทอดเผยแพร่ความรู้ด้านไอซีทีให้แก่บุคลากรและนิสิตของมหาวิทยาลัย (5) ให้บริการวิชาการแก่

ชุมชนและสังคม โครงสร้างการบริหารงานภายในส่วนงาน (แสดงดังภาพที่ 1) แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ (1) สำนักงานผู้อำนวยการ (2) ฝ่ายโครงสร้างพื้นฐานระบบ (3) ฝ่ายพัฒนาระบบ (4) ฝ่ายนวัตกรรมและการเรียนการสอน (5) ฝ่ายบริการวิชาการ



ภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานภายในส่วนงาน

ฝ่ายบริการวิชาการ มีภารกิจหลักรับผิดชอบในด้านบริการจัดฝึกอบรม บริการห้องประชุม ห้องสัมมนา ห้องปฏิบัติการ และจัดทำโครงการบริการวิชาการแก่สังคมในการให้คำปรึกษาด้านระบบไอซีที ตลอดจนจัดทำโครงการบริการวิชาการในรูปแบบที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (University Social Responsibility: USR) ให้แก่หน่วยงานภายนอกทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

วิสัยทัศน์ของสำนักคอมพิวเตอร์

“องค์กรอัจฉริยะ เพื่ออนาคตของแผ่นดิน” (Intelligent Organization for the Future of the Nation)

ค่านิยมหลัก (Core Value) ของสำนักคอมพิวเตอร์ คือ “C O M P U T E R”

C	Customer Focused	มุ่งเน้นผู้รับบริการ
O	Optimization	ทำให้ดีที่สุด
M	Modernization	องค์กรทันสมัย
P	Proactive	ทำงานเชิงรุก
U	Unity	สามัคคีคือพลัง
T	Teamwork	ทำงานเป็นทีม
E	Ethics	มีจริยธรรมในการทำงาน
R	Research	สร้างงานวิจัยเพื่อพัฒนางาน

วัฒนธรรมองค์กร

“วัฒนธรรมคุณภาพ” “วัฒนธรรมการจัดการความรู้” และ “วัฒนธรรมไอที”

นโยบายการบริหารงาน

- (1) บริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management) โดยยึดกรอบแนวทางตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (BUU 2020)
- (2) สร้างวัฒนธรรมคุณภาพ วัฒนธรรมการจัดการความรู้ และวัฒนธรรมไอทีของสำนักคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นองค์กรไอทีต้นแบบและเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
- (3) ดำเนินงานตามมาตรฐานสากล 3 ระบบ ได้แก่ ระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001) ระบบบริหารความปลอดภัยของสารสนเทศ (ISO 27001) และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001)
- (4) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรสู่ความเป็นมืออาชีพ สร้างผลงานที่โดดเด่น และเน้นการสร้างองค์กรแห่งความสุข ตามแนวคิด “คนสำราญ งานสำเร็จ” และ “Happy Organization”
- (5) พัฒนานวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เพื่อสร้างงานบริการเป็นเลิศ (Excellent User Services)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2556) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า แรงจูงใจอันดับหนึ่งของผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คือ การให้ความสำคัญกับการได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจอันดับสองที่บุคคลให้ความสนใจในการศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ก็คือมีความสนใจเกี่ยวกับวิชาธุรกิจอยู่แล้ว และแรงจูงใจอันดับสามคือการยกระดับคุณวุฒิให้สูงขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้สนใจเรียนต่อในหลักสูตร

กาญจนา ศรีชัยตัน (2555) ได้ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรมหาวิทยาลัยเนชั่น ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยบุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการฝึกอบรม/สัมมนา ด้านการวิจัย การศึกษาดูงาน และด้านการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการพัฒนาตนเองแตกต่างกันและบุคลากรที่มีอายุ ประสบการณ์ในการทำงานในมหาวิทยาลัยเนชั่น ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

ณรงค์ ลำดี (2554) ได้ศึกษาความต้องการของชุมชนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในการเข้ารับบริการวิชาการด้านคอมพิวเตอร์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในอำเภอบางกรวย มีความต้องการที่จะเข้ารับบริการวิชาการด้านคอมพิวเตอร์ จำนวนร้อยละ 49.25 และจำนวนร้อยละ 40.00 ที่มีความต้องการเข้ารับบริการแบบมีเงื่อนไข เช่น ระยะเวลาในการรับบริการ และหน่วยงานเป็นผู้ตัดสินใจ เป็นต้น สำหรับผลการวิจัยในความต้องการด้านเนื้อหาที่จะขอรับบริการวิชาการด้านคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มหลักสูตรที่ต้องการมากที่สุด คือ กลุ่มอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ กลุ่มโปรแกรมสำนักงาน มีจำนวนร้อยละ 25.75 และสมาร์ตโฟน มีจำนวนร้อยละ 15.00 ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าความต้องการด้านเนื้อหาของประชาชนในเขตอำเภอบางกรวย ไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยในด้านประเภทงานที่รับผิดชอบ ประชาชนมีความ

ต้องการในการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาของบริการวิชาการที่ควรจัดบริการแก่ประชาชนในเขตอำเภอบางกรวย ได้แก่ กลุ่มอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มโปรแกรมสำนักงาน และสมาร์ตโฟน ตามลำดับ

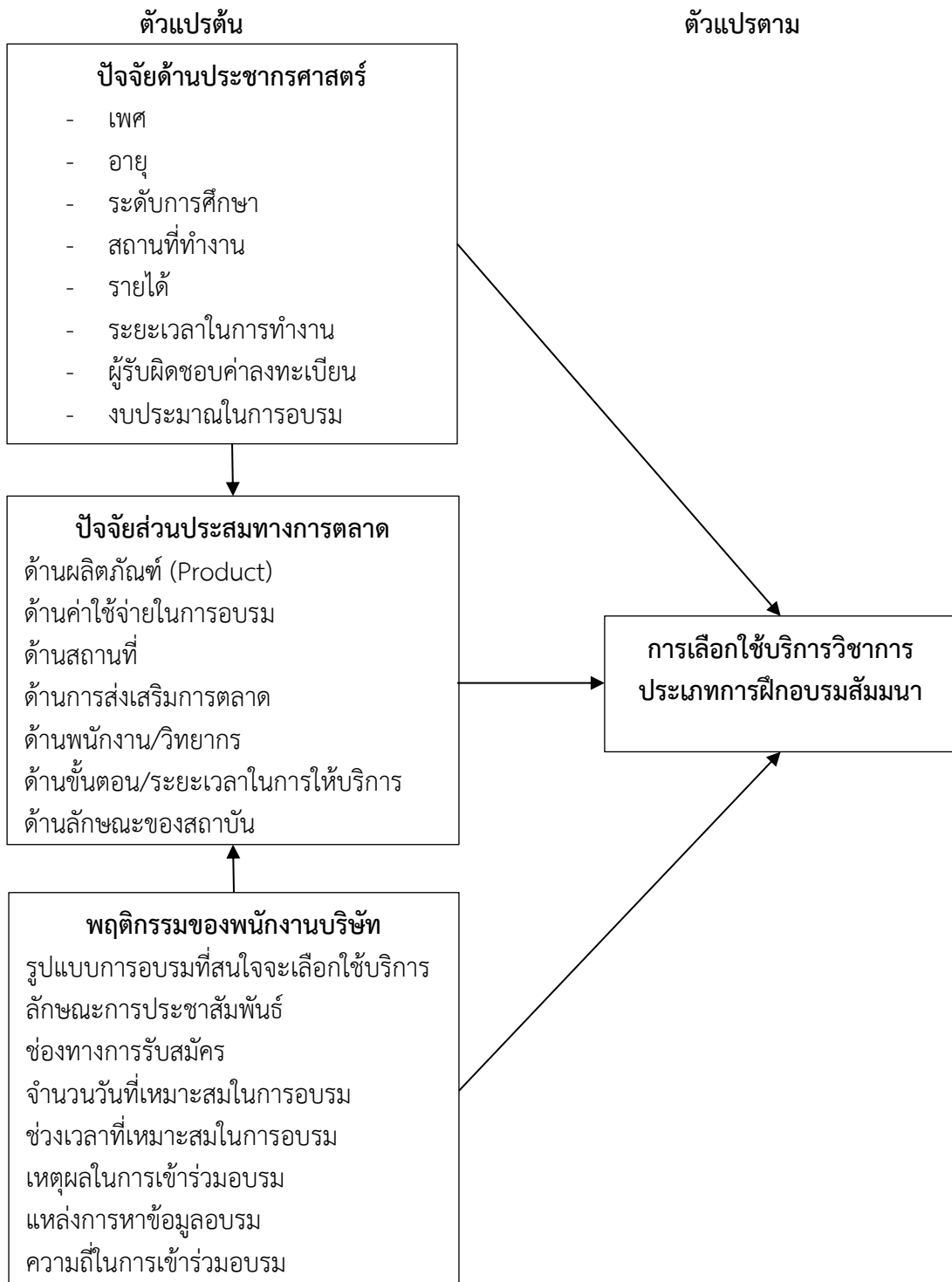
กวิินทร์ พิมจันนา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาของคณาจารย์บริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ความสามารถของตนเองในการพัฒนางานและองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีการสำรวจความต้องการที่เหมาะสม มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและหัวข้อที่จัด ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการจัดอบรมจะต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกใกล้ที่พัก มีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการทำหนังสือและแผ่นพับส่งไปยังหน่วยงาน หัวหน้าส่วนงานต่าง ๆ และระบุวันเวลา หลักการเหตุผล ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สถานที่จัดงาน การโอนชำระค่าลงทะเบียน โดยการลงทะเบียนผ่านระบบทางเว็บไซต์ เพื่อสะดวกต่อการดำเนินการของผู้ที่จะเข้าร่วมอบรมในแต่ละหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อผู้ที่เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ มีการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ตามที่ต้องการในหลักสูตรนั้น ๆ โดยในแต่ละหลักสูตรที่จัดจะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและจัดสถานที่ที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าร่วมในแต่ละหลักสูตร และมีข้อเสนอแนะในการเลือกกลุ่มเป้าหมายอื่นนอกเหนือจากกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาอื่นเป็นจังหวัดใกล้เคียงและในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นในภาคอีสานเพื่อเป็นการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยควรสำรวจหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของผู้ที่สนใจเข้าร่วมอบรมในแต่ละพื้นที่

รัตนารณ์ บุญนุช (2555) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน : กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมเฉพาะด้านอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือการสอนงาน (พี่สอนน้อง) และการปฐมนิเทศในการเปลี่ยนงานหรือเปลี่ยนตำแหน่ง ข้อมูลทัศนคติในการพัฒนา การฝึกอบรม การศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในการได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการเข้าการพัฒนาและฝึกอบรม ข้อมูลประสิทธิภาพของพนักงาน พบว่า พนักงานมีประสิทธิภาพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา ด้านวิธีการ อยู่ในระดับดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนั้น ผลของการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และฝ่ายงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพของพนักงานที่แตกต่างกัน ทัศนคติการพัฒนา การฝึกอบรม การศึกษามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของพนักงานในทิศทางเดียวกัน

จำลอง สุริวงค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนสูงสุดลงมา ได้แก่ 1) ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน 2) ด้านมาตรฐานของสถานศึกษา 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4)

ด้านผู้บริหารสถานศึกษา 5) ด้านการเดินทาง 6) ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง 7) ด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่ประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา และมีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ปกครองนักเรียนทั้งเพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีกรวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

3.1 วิธีกรวิจัย

3.1.1 การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Survey) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้าจากเอกสาร ผลการวิจัย บทความ ตำรา สิ่งพิมพ์ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กับพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี

โดยมีประชากรที่เป็นผู้ใช้แรงงานในเขตจังหวัดชลบุรี (พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการในเขตจังหวัด) จำนวน 1,056,547 คน (ข้อมูลจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดชลบุรี ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการที่ทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้มาจากตารางเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970: 607-610) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยเก็บ 400 คน แล้วทำการสุ่มกระจายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

๑. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

๒. ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

๓. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ โดยได้ทำดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องตามคำแนะนำ

๔. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถาม

๕. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดพิมพ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๓๐ คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า .9675

๖. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจให้ผู้วิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เรียบเรียงเอกสารทั้งหมดในรูปแบบการบรรยายเป็นความเรียง เพื่อนำเสนอผลการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.6.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google app ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์ โดยส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

3.6.3 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมานำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและจัดทำรายการคำตอบสำหรับคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วบันทึกข้อมูลในแบบลงรหัส (coding sheet) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ในเชิงสถิติด้วยเครื่อง

คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ประมวลผลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิท (Likert Scales) แบ่งคะแนนหรือน้ำหนัก (scores/weight) ออกมาเป็น 5 ระดับ โดยมีกำหนดให้มีน้ำหนักคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามโดยนำคะแนนเฉลี่ย (mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนน 4.51 - 5.00 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51 - 4.50 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.51 - 3.50 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.51 - 2.50 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 - 1.50 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของพนักงาน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (percentage)

3.4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเลือกใช้บริการวิชาการ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิท (Likert Scales) แบ่งคะแนนหรือน้ำหนัก (scores/weight) ออกมาเป็น 5 ระดับ โดยมีกำหนดให้มีน้ำหนักคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามโดยนำคะแนนเฉลี่ย (mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนน 4.51 - 5.00 หมายถึง พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51 - 4.50 หมายถึง พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.51 - 3.50 หมายถึง พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.51 - 2.50 หมายถึง พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 - 1.50 หมายถึง พนักงานตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.2.5. วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test และ ANOVA

3.4.2.6. วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานบริษัทโดยใช้วิธีทางสถิติ t-test และ ANOVA

3.4.2.6. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของพนักงานบริษัทที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test และ ANOVA

3.5 การนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเอกสารทั้งหมดในรูปแบบการบรรยายเป็นความเรียง เพื่อนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 บทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวนำให้เห็นถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และกำหนดนิยามศัพท์

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย กล่าวถึง วิธีการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

บทที่ 4 ผลการวิจัย ประกอบด้วย ผลการศึกษาวิจัยจากการสำรวจ ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ พฤติกรรมของพนักงาน การเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปภาพรวมทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา ของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการวิชาการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะมีการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของพนักงาน

ตอนที่ 4 เหตุการณ์เลือกใช้บริการวิชาการ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

t - test หมายถึง ค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ 2 กลุ่ม

F - test หมายถึง ค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยแบบมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ เครื่องมือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

sig หมายถึง ค่านัยสำคัญของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	51	12.80
หญิง	349	87.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 29 ปี	67	16.80
30 - 39 ปี	196	49.00
40 - 49 ปี	131	32.80
50 - 59 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 อายุระหว่าง 21 - 29 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.80
อนุปริญญาตรี/ปวส.	25	6.30
ปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาโท	102	25.50
ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานที่ทำงาน

สถานที่ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	29.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	6	1.50
หน่วยงานเอกชน	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาทำงานในหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3	0.80
20,001 - 30,000 บาท	25	6.30
30,001 - 40,000 บาท	260	65.00
40,001 - 50,000 บาท	102	25.50
50,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	120	30.00
5 - 10 ปี	139	34.80
11 - 15 ปี	79	19.80
16 - 20 ปี	29	7.30
21 - 25 ปี	27	6.80
มากกว่า 25 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน 5 - 10 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระยะเวลาในการทำงาน 11 - 15 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ระยะเวลาในการทำงาน 16 - 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ระยะเวลาในการทำงาน 21 - 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และระยะเวลาในการทำงาน มากกว่า 25 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	69	17.30
หน่วยงาน	328	82.00
ตนเองและหน่วยงาน	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าลงทะเบียน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาตนเองเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตนเองและหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามงบประมาณในการอบรม

งบประมาณในการอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,500 – 2,000 บาท	161	40.30
2,001 – 2,500 บาท	70	17.50
2,501 – 3,000 บาท	33	8.30
3,001 – 3,500 บาท	2	0.50
3,500 บาทขึ้นไป	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการอบรม 1,500 – 2,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมามีงบประมาณในการอบรม 3,500 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 งบประมาณในการอบรม 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีงบประมาณในการอบรม 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีงบประมาณในการอบรม 3,001 – 3,500 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.594	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม	4.14	0.844	มาก
ด้านสถานที่	3.75	0.711	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.744	มาก
ด้านพนักงาน/วิทยากร	4.64	0.690	มากที่สุด
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ	4.15	0.751	มาก
ด้านลักษณะของสถาบัน	3.99	0.755	มาก
รวม	4.15	0.632	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่อยู่ในลำดับแรกได้แก่ ด้านพนักงานและวิทยากร มีค่าเฉลี่ย 4.64 (SD = 0.690) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD = 0.594) ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.751) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.844) ด้านลักษณะของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.755) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.93 (SD = 0.744) และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (SD = 0.711) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับ
หลักสูตรมีความทันสมัยเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน	4.31	.704	มาก
หลักสูตรที่เปิดอบรมมีความหลากหลาย	3.78	.714	มาก
หลักสูตรที่เปิดอบรมตรงกับความต้องการของท่าน	4.43	.801	มาก
หลักสูตรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานของท่านได้	4.56	.709	มากที่สุด
หลังจบการอบรมมีวุฒิบัตรรับรอง	4.62	.540	มากที่สุด
รวม	4.45	.594	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุดที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ หลังจบการอบรมมีวุฒิบัตรรับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.62 (SD = 0.540) รองลงมาหลักสูตรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 (SD = 0.709) หลักสูตรที่เปิดอบรมตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.43 (SD = 0.801) หลักสูตรมีความทันสมัยเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.704) และหลักสูตรที่เปิดอบรมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 (SD = 0.714) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม

ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม	\bar{X}	SD	ระดับ
อัตราค่าลงทะเบียนถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น	4.12	0.862	มาก
อัตราค่าลงทะเบียนที่สมเหตุสมผล	4.09	0.714	มาก
มีการแสดงอัตราค่าลงทะเบียนที่ชัดเจน	4.34	0.892	มาก
รวม	4.14	0.844	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการอบรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการอบรมสูงสุดที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ มีการแสดงอัตราค่าลงทะเบียนที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.892) รองลงมาอัตราค่าลงทะเบียนถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 (SD = 0.862) และอัตราค่าลงทะเบียนที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 4.09 (SD = 0.714) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	ระดับ
มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.23	0.561	มาก
มีที่จอดรถบริการสำหรับผู้เข้ามาฝึกอบรม	3.77	0.798	มาก
อยู่ใกล้ที่พัก	3.32	0.868	ปานกลาง
เดินทางไปอบรมได้สะดวก	3.76	0.888	มาก
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สามารถมาอบรมและท่องเที่ยวได้	3.88	0.877	มาก
รูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม	3.85	0.785	มาก
รวม	3.75	0.711	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สูงสุดที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.561) รองลงมาอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สามารถมาอบรมและท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ย 3.88 (SD = 0.877) รูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.85 (SD = 0.785) มีที่จอดรถบริการสำหรับผู้เข้ามาฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 3.77 (SD = 0.798) เดินทางไปอบรมได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.76 (SD = 0.888) และอยู่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.32 (SD = 0.868) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น facebook Line เว็บไซต์ เป็นต้น	3.65	1.002	มาก
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า	3.84	0.864	มาก
มีการแนะนำการฝึกอบรม	4.14	0.680	มาก
รวม	3.93	0.744	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.680) รองลงมามีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ย 3.84 (SD = 0.864) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น facebook Line เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.65 (SD = 1.002) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/วิทยากร

ด้านพนักงาน/วิทยากร	\bar{X}	SD	ระดับ
วิทยากรมีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป	4.02	0.767	มาก
วิทยากรเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	3.93	0.613	มาก
เจ้าหน้าที่มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.08	0.998	มาก
เจ้าหน้าที่อธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน	4.52	0.762	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.56	0.894	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.64	0.690	มากที่สุด
รวม	4.30	0.717	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/วิทยากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/วิทยากรที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.64 (SD = 0.690) รองลงมาเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.56 (SD = 0.894) เจ้าหน้าที่อธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.52 (SD = 0.762) เจ้าหน้าที่มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.998) วิทยากรมีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.02 (SD = 0.767) และวิทยากรเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.93 (SD = 0.613) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ

ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
ความสะดวกและรวดเร็วในการลงทะเบียน	4.10	0.606	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน	4.23	0.684	มาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.13	0.952	มาก
รวม	4.15	0.751	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.684) รองลงมา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.13 (SD = 0.952) ความสะดวกและรวดเร็วในการลงทะเบียน มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.606) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะของสถาบัน

ด้านลักษณะของสถาบัน	\bar{X}	SD	ระดับ
เป็นสถาบันที่มีมาตรฐานและมีความพร้อมในการจัดอบรม	4.15	0.638	มาก
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป	4.07	0.699	มาก
รวม	3.99	0.755	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะของสถาบันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะของสถาบันที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ เป็นสถาบันที่มีมาตรฐานและมีความพร้อมในการจัดอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.638) รองลงมา เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.699) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของพนักงานบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 จำนวนและการจัดอันดับรูปแบบการอบรมที่สนใจจะเลือกใช้บริการ

รูปแบบการอบรมที่สนใจจะเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	จัดอันดับ
การบรรยายเชิงวิชาการ	171	2
การบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติ	296	1
การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) โดยการศึกษาด้วยตนเอง	161	3
การอบรมออนไลน์ในรูปแบบของ Virtual Classroom	128	5
การอบรมแบบ In – houses training	132	4

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอบรมในรูปแบบการบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติมากที่สุด จำนวน 296 คน รองลงมา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอบรมในรูปแบบการบรรยายเชิงวิชาการ จำนวน 171 คน อันดับที่ 3 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอบรมในรูปแบบการอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) โดยการศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 161 คน อันดับที่ 4 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอบรมในรูปแบบ การอบรมแบบ In – houses training จำนวน 132 คน และมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอบรมในรูปแบบการอบรมออนไลน์ในรูปแบบของ Virtual Classroom จำนวน 128 คน

ตารางที่ 18 จำนวนและการจัดอันดับลักษณะการประชาสัมพันธ์

ลักษณะการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	จัดอันดับ
การประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรที่มีความชัดเจน	343	1
การประชาสัมพันธ์หลักสูตรฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง	145	3
การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน	260	2

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกลักษณะการประชาสัมพันธ์แบบการประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรที่มีความชัดเจนมากที่สุด จำนวน 343 คน รองลงมา มีพฤติกรรมในการเลือกลักษณะการประชาสัมพันธ์แบบการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน จำนวน 260 คน และอันดับที่ 3 มีพฤติกรรมในการเลือกลักษณะการประชาสัมพันธ์แบบการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 145 คน

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่องทางการรับสมัคร

ช่องทางการรับสมัคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับสมัครผ่านทางโทรศัพท์	61	15.30
การรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ training.buu.ac.th	272	68.00
การรับสมัครผ่านทางe-mail bucctraining@buu.ac.th	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการรับสมัคร การรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ training.buu.ac.th จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมามีการรับสมัครผ่านทางe-mail bucctraining@buu.ac.th จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และการรับสมัครผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม

จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	89	22.30
2 วัน	142	35.50
3 วัน	167	41.80
แล้วแต่หลักสูตร	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมคือ 3 วัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมคือ 2 วัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมคือ 1 วัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมคือ แล้วแต่หลักสูตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	203	50.80
การจัดอบรมในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)	138	34.50
การจัดอบรมในช่วงเย็นหลังเลิกงาน (เวลา 18.00 – 21.00 น.)	1	0.30
การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (เวลา 10.00 – 12.00 น.)	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา การจัดอบรมในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (เวลา 10.00 – 12.00 น.) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และการจัดอบรมในช่วงเย็นหลังเลิกงาน (เวลา 18.00 – 21.00 น.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมอบรม

เหตุผลในการเข้าร่วมอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเอง	137	34.30
ใช้เป็นแนวทางในการทำงานในระดับที่สูงขึ้นได้	4	1.00
สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพที่ก้าวหน้าในอนาคต	72	18.00
สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้	159	39.80
หัวข้ออบรมที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานในปัจจุบันได้	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงเหตุผลในการเข้าร่วมอบรมว่า สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา ต้องการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพที่ก้าวหน้าในอนาคต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 หัวข้ออบรมที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานในปัจจุบันได้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และใช้เป็นแนวทางในการทำงานในระดับที่สูงขึ้นได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลอบรม

แหล่งการหาข้อมูลอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.google.com	160	40.00
www.facebook.com	190	47.50
www.ict.buu.ac.th	26	6.50
training.buu.ac.th	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลการอบรมจาก www.facebook.com จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาหาข้อมูลการอบรมจาก www.google.com จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 หาข้อมูลการอบรมจาก www.ict.buu.ac.th จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และหาข้อมูลการอบรมจาก training.buu.ac.th จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมอบรม

ความถี่ในการเข้าร่วมอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	74.80
ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	25.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมอบรม ปีละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมา มีความถี่ในการเข้าร่วมอบรมปีละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
สำนักคอมพิวเตอร์มีหลักสูตรที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการขององค์กร	4.23	0.667	มาก
สำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรเฉพาะวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ อย่างถ่องแท้	4.29	0.566	มาก
สำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรสถานที่อบรมที่ผู้เข้าอบรมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก	4.42	0.735	มาก
หลักสูตรการอบรมของสำนักคอมพิวเตอร์มีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล	4.50	0.637	มาก
สำนักคอมพิวเตอร์มุ่งมั่นที่จะให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้	4.27	0.913	มาก
หลักสูตรของสำนักคอมพิวเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนช่วงวันและเวลาในการอบรมได้	4.34	0.621	มาก
หลักสูตรที่สำนักคอมพิวเตอร์จัดขึ้นมีการผสมผสานทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	4.27	0.904	มาก
รวม	4.34	0.719	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาที่อยู่ในลำดับแรก ได้แก่ หลักสูตรการอบรมของสำนักคอมพิวเตอร์มีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 4.50 (SD = 0.637) รองลงมา สำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรสถานที่อบรมที่ผู้เข้าอบรมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.42 (SD = 0.735) หลักสูตรของสำนักคอมพิวเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนช่วงวันและเวลาในการอบรมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.621) สำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรเฉพาะวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ อย่างถ่องแท้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.566) หลักสูตรที่สำนักคอมพิวเตอร์จัดขึ้นมีการผสมผสานทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.904) สำนักคอมพิวเตอร์มุ่งมั่นที่จะให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.913) และสำนักคอมพิวเตอร์มีหลักสูตรที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.667) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	51	4.15	.463	4.718	.000
	หญิง	349	4.49	.599		
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม	ชาย	51	3.47	.757	6.434	.000
	หญิง	349	4.24	.810		
ด้านสถานที่	ชาย	51	3.39	.665	3.970	.000
	หญิง	349	3.80	.703		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	51	3.49	.731	4.658	.000
	หญิง	349	3.99	.725		
ด้านพนักงาน/วิทยากร	ชาย	51	3.56	.854	6.814	.000
	หญิง	349	4.41	.626		
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ	ชาย	51	3.54	.756	6.507	.000
	หญิง	349	4.24	.708		
ด้านลักษณะของสถาบัน	ชาย	51	3.49	.731	5.219	.000
	หญิง	349	4.06	.732		
รวม	ชาย	51	3.50	.731	6.904	.000
	หญิง	349	4.24	.559		

* $p < .05$

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับเพศในภาพรวมพบว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	3	8.004	2.668	7.933	.000
ภายในกลุ่ม	396	133.186	.336		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	3	47.469	15.823	26.458	.000
ภายในกลุ่ม	396	236.828	.598		
รวม	399	284.298			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	3	19.649	6.550	14.225	.000
ภายในกลุ่ม	396	182.341	.460		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3	29.733	9.911	20.501	.000
ภายในกลุ่ม	396	191.444	.483		
รวม	399	221.177			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.700	.900	1.760	.154
ภายในกลุ่ม	396	202.477	.511		
รวม	399	205.177			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	34.188	11.396	23.641	.000
ภายในกลุ่ม	396	190.890	.482		
รวม	399	225.077			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	3	34.487	11.496	23.529	.000
ภายในกลุ่ม	396	193.473	.489		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.732	.577	1.447	.229
ภายในกลุ่ม	396	157.966	.399		
รวม	399	159.697			

* $p < .05$

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านพนักงาน/วิทยากรที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	4	12.079	3.020	9.239	.000
ภายในกลุ่ม	395	129.111	.327		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	4	17.900	4.475	6.635	.000
ภายในกลุ่ม	395	266.398	.674		
รวม	399	284.297			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	4	34.537	8.634	20.367	.000
ภายในกลุ่ม	395	167.453	.424		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4	24.586	6.147	12.350	.000
ภายในกลุ่ม	395	196.591	.498		
รวม	399	221.178			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	4	19.453	4.863	10.343	.000
ภายในกลุ่ม	395	185.724	.470		
รวม	399	205.178			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	12.458	3.114	5.786	.000
ภายในกลุ่ม	395	212.620	.538		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	4	22.963	5.741	11.062	.000
ภายในกลุ่ม	395	204.997	.519		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	4	14.963	3.741	10.209	.000
ภายในกลุ่ม	395	144.735	.366		
รวม	399	159.697			

* $p < .05$

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับสถานที่ทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	2	25.073	12.537	42.862	.000
ภายในกลุ่ม	397	116.117	.292		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	2	34.017	17.008	26.979	.000
ภายในกลุ่ม	397	250.281	.630		
รวม	399	284.297			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	2	5.175	2.587	5.219	.006
ภายในกลุ่ม	397	196.815	.496		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2	11.610	5.805	10.997	.000
ภายในกลุ่ม	397	209.568	.528		
รวม	399	221.178			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.913	1.456	2.859	.059
ภายในกลุ่ม	397	202.265	.509		
รวม	399	205.177			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2	4.267	2.133	3.836	.022
ภายในกลุ่ม	397	220.811	.556		
รวม	399	225.077			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	2	5.816	2.908	5.197	.006
ภายในกลุ่ม	397	222.144	.560		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	2	3.040	1.520	3.852	.022
ภายในกลุ่ม	397	156.657	.395		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับสถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่ทำงานแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านพนักงาน/วิทยากรที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	4	14.275	3.569	11.107	.000
ภายในกลุ่ม	395	126.915	.321		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	4	31.761	7.940	12.420	.000
ภายในกลุ่ม	395	252.536	.639		
รวม	399	284.297			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	4	11.804	2.951	6.129	.000
ภายในกลุ่ม	395	190.186	.481		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4	2.487	.622	1.123	.345
ภายในกลุ่ม	395	218.690	.554		
รวม	399	221.177			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	4	30.801	7.700	17.443	.000
ภายในกลุ่ม	395	174.376	.441		
รวม	399	205.178			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	35.675	8.919	18.600	.000
ภายในกลุ่ม	395	189.402	.479		
รวม	399	225.077			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	4	8.240	2.060	3.703	.006
ภายในกลุ่ม	395	219.720	.556		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	4	9.709	2.427	6.393	.000
ภายในกลุ่ม	395	149.988	.380		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน/วิทยากรด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับระยะเวลาในการทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	5	44.537	8.907	36.311	.000
ภายในกลุ่ม	394	96.653	.245		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	5	69.088	13.818	25.297	.000
ภายในกลุ่ม	394	215.209	.546		
รวม	399	284.298			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	5	24.336	4.867	10.795	.000
ภายในกลุ่ม	394	177.654	.451		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5	35.037	7.007	14.832	.000
ภายในกลุ่ม	394	186.141	.472		
รวม	399	221.178			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	5	10.952	2.190	4.443	.001
ภายในกลุ่ม	394	194.226	.493		
รวม	399	205.177			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	5	37.783	7.557	15.896	.000
ภายในกลุ่ม	394	187.295	.475		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	5	45.007	9.001	19.385	.000
ภายในกลุ่ม	394	182.953	.464		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	5	36.750	7.350	23.554	.000
ภายในกลุ่ม	394	122.947	.312		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	2	10.851	5.425	16.525	.000
ภายในกลุ่ม	397	130.339	.328		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	2	23.666	11.833	18.025	.000
ภายในกลุ่ม	397	260.631	.657		
รวม	399	284.297			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.487	.743	1.472	.231
ภายในกลุ่ม	397	200.503	.505		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2	10.612	5.306	10.004	.000
ภายในกลุ่ม	397	210.565	.530		
รวม	399	221.177			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	2	.406	.203	.394	.675
ภายในกลุ่ม	397	204.771	.516		
รวม	399	205.178			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2	16.878	8.439	16.091	.000
ภายในกลุ่ม	397	208.200	.524		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	2	7.870	3.935	7.098	.001
ภายในกลุ่ม	397	220.090	.554		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	2	3.219	1.610	4.084	.018
ภายในกลุ่ม	397	156.478	.394		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้าน
สถานที่ ด้านพนักงาน/วิทยากรที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับงบประมาณการอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	4	63.781	15.945	81.364	.000
ภายในกลุ่ม	395	77.409	.196		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	4	107.026	26.757	59.620	.000
ภายในกลุ่ม	395	177.271	.449		
รวม	399	284.298			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	4	33.626	8.406	19.722	.000
ภายในกลุ่ม	395	168.364	.426		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4	52.453	13.113	30.699	.000
ภายในกลุ่ม	395	168.725	.427		
รวม	399	221.177			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	4	10.822	2.706	5.499	.000
ภายในกลุ่ม	395	194.355	.492		
รวม	399	205.178			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	48.661	12.165	27.238	.000
ภายในกลุ่ม	395	176.417	.447		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	4	59.141	14.785	34.594	.000
ภายในกลุ่ม	395	168.819	.427		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	4	38.560	9.640	31.434	.000
ภายในกลุ่ม	395	121.137	.307		
รวม	399	159.697			

* $p < .05$

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับงบประมาณการอบรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณการอบรมแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่องทางการรับสมัคร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	2	23.310	11.655	39.252	.000
ภายในกลุ่ม	397	117.880	.297		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	2	92.868	46.434	96.298	.000
ภายในกลุ่ม	397	191.429	.482		
รวม	399	284.298			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	2	52.947	26.474	70.517	.000
ภายในกลุ่ม	397	149.043	.375		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2	100.590	50.295	165.582	.000
ภายในกลุ่ม	397	120.588	.304		
รวม	399	221.178			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	2	21.611	10.805	23.369	.000
ภายในกลุ่ม	397	183.567	.462		
รวม	399	205.177			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2	68.656	34.328	87.126	.000
ภายในกลุ่ม	397	156.421	.394		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	2	104.129	52.065	166.919	.000
ภายในกลุ่ม	397	123.831	.312		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	2	35.979	17.990	57.727	.000
ภายในกลุ่ม	397	123.718	.312		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับช่องทางการรับสมัครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับสมัครแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	3	21.137	7.046	23.241	.000
ภายในกลุ่ม	396	120.053	.303		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	3	94.848	31.616	66.086	.000
ภายในกลุ่ม	396	189.449	.478		
รวม	399	284.297			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	3	13.800	4.600	9.679	.000
ภายในกลุ่ม	396	188.190	.475		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3	38.337	12.779	27.677	.000
ภายในกลุ่ม	396	182.840	.462		
รวม	399	221.177			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	3	23.282	7.761	16.895	.000
ภายในกลุ่ม	396	181.896	.459		
รวม	399	205.177			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	16.880	5.627	10.702	.000
ภายในกลุ่ม	396	208.198	.526		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	3	48.929	16.310	36.075	.000
ภายในกลุ่ม	396	179.031	.452		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	3	18.694	6.231	17.500	.000
ภายในกลุ่ม	396	141.003	.356		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมแตกต่างกัน
จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	3	16.729	5.576	17.742	.000
ภายในกลุ่ม	396	124.461	.314		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	3	83.480	27.827	54.873	.000
ภายในกลุ่ม	396	200.817	.507		
รวม	399	284.298			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	3	133.784	44.595	258.912	.000
ภายในกลุ่ม	396	68.206	.172		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3	109.538	36.513	129.515	.000
ภายในกลุ่ม	396	111.640	.282		
รวม	399	221.178			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	3	61.277	20.426	56.209	.000
ภายในกลุ่ม	396	143.901	.363		
รวม	399	205.178			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	11.203	3.734	6.915	.000
ภายในกลุ่ม	396	213.874	.540		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	3	112.882	37.627	129.481	.000
ภายในกลุ่ม	396	115.078	.291		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	3	49.743	16.581	59.717	.000
ภายในกลุ่ม	396	109.954	.278		
รวม	399	159.697			

* $p < .05$

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรมแตกต่างกันจะมี
ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	4	45.494	11.374	46.946	.000
ภายในกลุ่ม	395	95.696	.242		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	4	113.098	28.275	65.237	.000
ภายในกลุ่ม	395	171.199	.433		
รวม	399	284.297			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	4	101.931	25.483	100.597	.000
ภายในกลุ่ม	395	100.059	.253		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4	94.878	23.719	74.182	.000
ภายในกลุ่ม	395	126.300	.320		
รวม	399	221.178			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	4	87.161	21.790	72.931	.000
ภายในกลุ่ม	395	118.017	.299		
รวม	399	205.177			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	26.717	6.679	13.300	.000
ภายในกลุ่ม	395	198.361	.502		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	4	112.808	28.202	96.739	.000
ภายในกลุ่ม	395	115.152	.292		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	4	50.888	12.722	46.184	.000
ภายในกลุ่ม	395	108.809	.275		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับเหตุผลในการเข้าร่วมอบรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการเข้าร่วมอบรมแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามแหล่งการหาข้อมูลอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	3	38.359	12.786	49.239	.000
ภายในกลุ่ม	396	102.831	.260		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	3	37.477	12.492	20.043	.000
ภายในกลุ่ม	396	246.820	.623		
รวม	399	284.298			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	3	11.020	3.673	7.617	.000
ภายในกลุ่ม	396	190.970	.482		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3	50.037	16.679	38.593	.000
ภายในกลุ่ม	396	171.141	.432		
รวม	399	221.178			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	3	25.857	8.619	19.034	.000
ภายในกลุ่ม	396	179.320	.453		
รวม	399	205.178			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	43.475	14.492	31.600	.000
ภายในกลุ่ม	396	181.602	.459		
รวม	399	225.078			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	3	57.163	19.054	44.178	.000
ภายในกลุ่ม	396	170.797	.431		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	3	33.757	11.252	35.381	.000
ภายในกลุ่ม	396	125.941	.318		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับแหล่งการหาข้อมูลอบรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งการหาข้อมูลอบรมแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามความถี่ในการอบรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการอบรม	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	4.30	.576	12.159	.000
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.91	.376		
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	3.98	.859	8.362	.000
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.62	.580		
ด้านสถานที่	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	3.68	.630	2.891	.004
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	3.96	.882		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	3.71	.637	11.808	.000
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.58	.652		
ด้านพนักงาน/วิทยากร	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	4.21	.733	5.123	.000
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.58	.587		
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	4.11	.667	1.569	.119
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.27	.949		
ด้านลักษณะของสถาบัน	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	3.79	.707	10.048	.000
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.57	.571		
รวม	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	4.00	.587	9.157	.000
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.59	.550		

* $p < .05$

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามความถี่ในการอบรม พบว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมอบรมปีละ 1 – 2 ครั้งและเข้าร่วมอบรมปีละ 3 – 4 ครั้ง มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร และด้านลักษณะของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

การเลือกใช้บริการวิชาการ	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ ประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของ สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ชาย	51	3.54	.807	7.732	.000
	หญิง	349	4.46	.626		

* $p < .05$

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีผลต่อเพศ พบว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	18.871	6.290	13.284	.000
ภายในกลุ่ม	396	187.519	.474		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	27.406	6.851	15.120	.000
ภายในกลุ่ม	395	178.984	.453		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ วิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานที่ทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	2	4.864	2.432	4.791	.009
ภายในกลุ่ม	397	201.526	.508		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ วิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่ ทำงานแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	69.867	17.467	50.536	.000
ภายในกลุ่ม	395	136.523	.346		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	5	72.269	14.454	42.460	.000
ภายในกลุ่ม	394	134.121	.340		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	2	.519	.260	.501	.607
ภายในกลุ่ม	397	205.871	.519		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามงบประมาณในการอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	61.423	15.356	41.840	.000
ภายในกลุ่ม	395	144.967	.367		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามงบประมาณในการอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการอบรมแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่องทางการรับสมัคร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	2	28.881	14.440	32.296	.000
ภายในกลุ่ม	397	177.509	.447		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่องทางการรับสมัคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในช่องทางการรับสมัครแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.876	1.292	2.526	.057
ภายในกลุ่ม	396	202.514	.511		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	20.960	6.987	14.921	.000
ภายในกลุ่ม	396	185.430	.468		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรมแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	4	39.784	9.946	23.581	.000
ภายในกลุ่ม	395	166.606	.422		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการเข้าร่วมอบรมแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามแหล่งในการหาข้อมูลอบรม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การเลือกใช้บริการวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	52.180	17.393	44.665	.000
ภายในกลุ่ม	396	154.210	.389		
รวม	399	206.390			

* $p < .05$

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามแหล่งในการหาข้อมูลอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งในการหาข้อมูลอบรมแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมอบรม

การเลือกใช้บริการวิชาการ	ความถี่ในการเข้าร่วมอบรม	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	sig
การเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ปีละ 1 – 2 ครั้ง	299	4.36	.766	1.094	.275
	ปีละ 3 – 4 ครั้ง	101	4.28	.553		

* $p < .05$

จากตารางที่ 53 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมอบรม พบว่า ค่า sig เท่ากับ .275 แสดงว่าพนักงานมีความถี่ในการเข้าร่วมอบรม ปีละ 1 – 2 ครั้งและปีละ 3 – 4 ครั้ง มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการวิชาการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
กับเหตุการณ์เลือกใช้บริการวิชาการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	3	48.343	16.114	68.728	.000
ภายในกลุ่ม	396	92.847	.234		
รวม	399	141.190			
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
ระหว่างกลุ่ม	3	79.495	26.498	51.237	.000
ภายในกลุ่ม	396	204.802	.517		
รวม	399	284.298			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	3	42.244	14.081	34.907	.000
ภายในกลุ่ม	396	159.746	.403		
รวม	399	201.990			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3	52.649	17.550	41.237	.000
ภายในกลุ่ม	396	168.528	.426		
รวม	399	221.177			
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
ระหว่างกลุ่ม	3	108.141	36.047	147.106	.000
ภายในกลุ่ม	396	97.036	.245		
รวม	399	205.178			
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3	104.598	34.866	114.599	.000
ภายในกลุ่ม	396	120.480	.304		
รวม	399	225.077			
ด้านลักษณะของสถาบัน					
ระหว่างกลุ่ม	3	53.358	17.786	40.339	.000
ภายในกลุ่ม	396	174.602	.441		
รวม	399	227.960			
รวมปัจจัย					
ระหว่างกลุ่ม	3	76.845	25.615	122.429	.000
ภายในกลุ่ม	396	82.852	.209		
รวม	399	159.698			

* $p < .05$

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการวิชาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุการณ์เลือกใช้บริการวิชาการแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการวิชาการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการในเขตจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งประเมินค่าความเที่ยงตรงโดยวิธีให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (Experts' Judgment of Content) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9675 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google app ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์ โดยจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยระยะเวลาในการทำงาน 5 - 10 ปี ซึ่งเมื่อสนใจที่จะเข้าร่วมอบรมหน่วยงานที่ตนเองสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าลงทะเบียน โดยจะมีงบประมาณในการอบรม 1,500 - 2,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่อยู่ในลำดับแรกได้แก่ ด้านพนักงานและวิทยากร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ หลังจบการอบรมมีวุฒิบัตรรับรอง รองลงมาหลักสูตรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานของท่านได้ และหลักสูตรที่เปิดอบรมตรงกับความต้องการของท่าน ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแสดงอัตราค่าลงทะเบียนที่ชัดเจน รองลงมาอัตราค่าลงทะเบียนถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น และอัตราค่าลงทะเบียนที่สมเหตุสมผล ตามลำดับ

ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมาอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สามารถมาอบรมและท่องเที่ยวได้ รูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำแนวการฝึกอบรม รองลงมามีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น facebook Line เว็บไซต์ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านพนักงาน/วิทยากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่อธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน รองลงมามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความสะดวกและรวดเร็วในการลงทะเบียน ตามลำดับ

ด้านลักษณะของสถาบันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ เป็นสถาบันที่มีมาตรฐานและมีความพร้อมในการจัดอบรม รองลงมาเป็นที่ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป ตามลำดับ

พฤติกรรมของพนักงานบริษัทในการเลือกใช้บริการอบรม พบว่า พนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอบรมในรูปแบบการบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติมากที่สุด รองลงมา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอบรมในรูปแบบการบรรยายเชิงวิชาการ อันดับที่ 3 การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) โดยการศึกษาด้วยตนเอง อันดับที่ 4 การอบรมแบบ In – houses training และอันดับที่ 5 การอบรมออนไลน์ในรูปแบบของ Virtual Classroom โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรที่มีความชัดเจนมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในช่องทางการรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ training.buu.ac.th ซึ่งจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมคือ 3 วัน รองลงมาจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมคือ 2 วัน ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรมคือ การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) รองลงมาการจัดอบรมในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าร่วมอบรมคือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้ รองลงมาต้องการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเอง และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพที่ก้าวหน้าในอนาคต เมื่อเวลาผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลการอบรมจะหาข้อมูลจาก www.facebook.com รองลงมาหาข้อมูลการอบรมจาก www.google.com และหาข้อมูลการอบรมจาก www.ict.buu.ac.th โดยมีความถี่ในการเข้าร่วมอบรม ปีละ 1 – 2 ครั้ง

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ หลักสูตรการอบรมของสำนักคอมพิวเตอร์มีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล รองลงมาสำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรสถานที่อบรมที่ผู้เข้าอบรมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และหลักสูตรของสำนักคอมพิวเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนช่วงวันและเวลาในการอบรมได้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพนักงาน/วิทยากร	ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน
อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน	ด้านพนักงาน/วิทยากร
ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน	-
สถานที่ทำงานมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน	ด้านพนักงาน/วิทยากร
รายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ระยะเวลาในการทำงานมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะของสถาบัน	-

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน/วิทยากร
งบประมาณการอบรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	-
ช่องทางการรับสมัครมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	-
จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	-
ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	-

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เหตุผลในการเข้าร่วมอบรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	-
แหล่งการหาข้อมูลอบรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	-
ความถี่ในการอบรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านลักษณะของสถาบัน	ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ
ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ	เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน งบประมาณในการอบรม	ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย
พฤติกรรมของพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ	ช่องทางการรับสมัคร ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม เหตุผลในการเข้าร่วมอบรม แหล่งในการหาข้อมูลอบรม	จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรม ความถี่ในการเข้าร่วมอบรม

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการวิชาการ	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/วิทยากร ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการด้านลักษณะของสถาบัน	-

5.2 อภิปรายผล

จากการการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมของพนักงานบริษัทในการเลือกใช้บริการอบรม พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าร่วมอบรมคือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้ รองลงมาต้องการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเอง และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพที่ก้าวหน้าในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2556) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อคือการยกระดับคุณวุฒิให้สูงขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้สนใจเรียนต่อในหลักสูตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกวินทร์ พิมจินนา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่า หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ความสามารถของตนเองในการพัฒนางานและองค์กร อาจเนื่องมาจากผู้เข้าอบรมต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความรู้มากขึ้นและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยความรู้ที่ควรจะต้องเป็นความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนางานได้จริงซึ่งจะสามารถทำให้ผู้อบรมมีความก้าวหน้าในอาชีพ ส่วนเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลักสูตรการอบรมของสำนักคอมพิวเตอร์มีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล รองลงมาสำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรสถานที่อบรมที่ผู้เข้าอบรมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกวินทร์ พิมจินนา (2557) ที่พบว่า การจัดอบรมควรมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและหัวข้อที่จัด ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการจัดอบรมจะต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกใกล้ที่พัก อาจเนื่องมาจากการมาอบรมของผู้อบรมต้องเบียดค่าลงทะเบียนการอบรมจากงบประมาณหน่วยงาน หากผู้จัดการอบรมตั้งค่าใช้จ่ายในการอบรมสูงเกินไปอาจทำให้ผู้เข้าอบรมไม่ได้รับการอนุมัติให้มาอบรมเนื่องจากอัตราค่าบริการไม่

สมเหตุสมผล ส่วนการเดินทางเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการลงทะเบียนอบรม เพราะผู้เข้าอบรมเกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือผู้เข้าอบรมคนใดไม่มีพาหนะในการเดินทางก็สามารถใช้บริการรถสาธารณะได้ ส่วนการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คือ หลักสูตรของสำนักคอมพิวเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนช่วงวันและเวลาในการอบรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ ลำดี (2554) ได้ศึกษาความต้องการของชุมชนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในการเข้ารับบริการวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอบางกรวย มีความต้องการที่จะเข้ารับบริการวิชาการแบบมีเงื่อนไข เช่น วันเวลาในการรับบริการ และหน่วยงานเป็นผู้ตัดสินใจ อาจเนื่องมาจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ส่งคนมาอบรมสามารถปรับเปลี่ยนวันในการจัดอบรมให้สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานซึ่งจะไม่เกิดผลกระทบต่อพนักงานในหน้าที่ของพนักงานซึ่งไม่เกิดผลเสียกับองค์กร และในเรื่องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรควรให้มีความชัดเจน และช่องทางการรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ training.buu.ac.th สอดคล้องกับงานวิจัยของกวิรินทร์ พิมจันนา (2557) ผลการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการทำหนังสือและแผ่นพับส่งไปยังหน่วยงาน หัวหน้าส่วนงานต่าง ๆ และระบุวันเวลาหลักการเหตุผลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สถานที่จัดงาน การโอนชำระค่าลงทะเบียน โดยการลงทะเบียนผ่านระบบทางเว็บไซต์ เพื่อสะดวกต่อการดำเนินการของผู้ที่จะเข้าร่วมอบรมในแต่ละหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อผู้ที่จะเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน มีการระบุวันเวลาและค่าใช้จ่ายชัดเจนจะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น โดยช่องทางการรับสมัครและการลงทะเบียนผ่านระบบทางเว็บไซต์มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้สมัครเข้าอบรมเกิดความสะดวกซึ่งจะทำให้ผู้เข้าอบรมเกิดความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการในครั้งหน้าอีก

โดยผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการต่างกัน ในเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน และงบประมาณในการอบรม สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ บุญนุช (2555) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน : กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และฝ่ายงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพของพนักงานที่แตกต่างกัน ทิศนคติการพัฒนา การฝึกอบรม การศึกษามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของพนักงานในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากไม่ว่าผู้เข้าอบรมจะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือลักษณะงานต่างก็จะมีความต้องการที่จะพัฒนางานในหน้าที่ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการวิชาการ แต่หากหลักสูตรไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมกลับไปพัฒนางานได้จริงก็จะทำให้พนักงานของบริษัทไม่เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมอบรม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างก็มีผลกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการวิชาการแตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง สุริวงค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนสูงสุดลงมา

ได้แก่ 1) ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน 2) ด้านมาตรฐานของสถานศึกษา 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านผู้บริหารสถานศึกษา 5) ด้านการเดินทาง 6) ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง 7) ด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา เนื่องมาจากพนักงานที่สนใจเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรที่ทางสำนักคอมพิวเตอร์จัดขึ้นเนื่องมาจากหลังการอบรมมีผู้สมัครรับรอง และการที่พนักงานสนใจในหลักสูตรของสำนักคอมพิวเตอร์แต่มีข้อสงสัยจึงได้มีการโทรมาสอบถามกับเจ้าหน้าที่ที่ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน จึงทำให้เกิดความสนใจในหลักสูตรรอบกับการที่สำนักคอมพิวเตอร์มีวิทยากรที่มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือหรือหลักสูตรก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าพนักงานบริษัทจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไรแต่การตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการขึ้นอยู่กับผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของหน่วยงานซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าลงทะเบียน ดังนั้นทางสำนักคอมพิวเตอร์ควรมีแผนในการเข้าถึงฝ่ายบุคคลหรือแผนในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การออกบูธ การทำการตลาดเชิงรุก เป็นต้น เพื่อเป็นการเปิดตัวให้รู้จักกับสำนักคอมพิวเตอร์มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้สนใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะสนใจเข้าร่วมอบรมการจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) และการจัดอบรมในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ดังนั้นหลักสูตรที่สำนักคอมพิวเตอร์จัดขึ้นควรมีช่วงจัดอบรมในวันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) และควรเพิ่มการจัดอบรมในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้สนใจที่จะพัฒนาตนเองนอกเวลาทำงาน

บรรณานุกรม

- กาญจนา ศรีชัยตัน. (2555). ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรมหาวิทยาลัยเนชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กุลธิดา นกุลธรรม และคณะ. (2554). การศึกษาความต้องการฝึกอบรมของครูในโรงเรียนเขตภาคกลางตะวันออก. คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- จิตรา น้อยสุทธิสกุล, นเรศ สิงห์ครามเขต และจารุวัตร จิตตเสถียร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จำลอง สุริวงศ์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ติยาภรณ์ สิ้นสุกเสวต, กนกรัตน์ ไชยวงศ์ และอรุณันต์ หิมชูด. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นภาพรณ จ้อยชาร์ตัน. (2558). การจัดอบรมและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการถ่ายโอนการฝึกอบรม: กรณีศึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พีไลวรรณ อินทร์รักษา. (2550). การดำเนินงานในส่วนงานการฝึกอบรม. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- รัตนภรณ์ บุญนุช 2555 การพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kenneth N. Wexley, Gary P. Latham. Developing and Training Human Resources in Organizations. The Academy of Management Review. Vol. 8, No. 1 (Jan., 1983), pp. 163-166. 1983.

Krejcie & Morgan. Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610. 1970.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร. สุรชัย วัฒนจันทร์
2. ดร.จุฑาทิพย์ สุรารักษ์
3. ดร.ชมพูนุท อ่ำช้าง
4. นางสาวพิสมัย น้ำจันทร์

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา
ของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสอบถามพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมกับความต้องการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาบุคคลในองค์กรต่อไป ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอเป็นภาพรวม เพื่อการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นการตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงาน

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์เลือกใช้บริการวิชาการ

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ที่ตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ฐิติรัชต์ สุดพุ่ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง

1 เพศ

- () 1 ชาย () 2 หญิง

2 อายุ

- () 1 ต่ำกว่า 20 ปี () 2 21 – 29 ปี
 () 3 30 – 39 ปี () 4 40 – 49 ปี
 () 5 50 – 60 ปี () 5 60 ปี ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

- () 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () 3 อนุปริญญาตรี/ปวส. () 4 ปริญญาตรี
 () 5 ปริญญาโท () 6 ปริญญาเอก

4 ท่านทำงานในหน่วยงานใด

- () 1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () 3 หน่วยงานเอกชน
 () 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5 รายได้

- () 1 ต่ำกว่า 20,000 บาท () 2 20,001 - 30,000 บาท
 () 3 30,001 – 40,000 บาท () 4 40,001 – 50,000 บาท
 () 5 50,000 บาทขึ้นไป

6 ระยะเวลาในการทำงาน

- () 1 ต่ำกว่า 5 ปี () 2 5 – 10 ปี
 () 3 11 – 15 ปี () 4 16 – 20 ปี
 () 5 21 - 25 ปี () 6 มากกว่า 25 ปีขึ้นไป

7 หากท่านต้องการอบรมใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน

- () 1 ตนเอง
 () 2 หน่วยงาน
 () 3 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8 งบประมาณในการอบรมที่ท่านสามารถจ่ายค่าอบรมต่อหลักสูตร จำนวนกี่บาท

- () 1 1,500 – 2,000 บาท () 2 2,001 – 2,500 บาท
 () 3 2,501 – 3,000 บาท () 4 3,001 – 3,500 บาท
 () 5 3,500 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ท่านเห็นว่าปัจจัยใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
หลักสูตรมีความทันสมัยเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน					
หลักสูตรที่เปิดอบรมมีความหลากหลาย					
หลักสูตรที่เปิดอบรมตรงกับความต้องการของท่าน					
หลักสูตรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานของท่านได้					
หลังจบการอบรมมีวุฒิบัตรรับรอง					
ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม					
อัตราค่าลงทะเบียนถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น					
อัตราค่าลงทะเบียนที่สมเหตุสมผล					
มีการแสดงอัตราค่าลงทะเบียนที่ชัดเจน					
ด้านสถานที่					
มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
มีที่จอดรถบริการสำหรับผู้เข้ามาฝึกอบรม					
อยู่ใกล้ที่พัก					
เดินทางไปอบรมได้สะดวก					
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สามารถมาอบรมและท่องเที่ยวได้					
รูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น facebook Line เว็บไซต์ เป็นต้น					
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า					
มีการแนะนำการฝึกอบรม					
ด้านพนักงาน/วิทยากร					
วิทยากรมีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป					
วิทยากรเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
เจ้าหน้าที่มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
เจ้าหน้าที่อธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน					
เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการ					
ความสะดวกและรวดเร็วในการลงทะเบียน					
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน					
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านลักษณะของสถาบัน					
เป็นสถาบันที่มีมาตรฐานและมีความพร้อมในการจัดอบรม					
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของพนักงานบริษัท

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยพิจารณาและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องคำตอบ

1. รูปแบบการอบรมใดที่ท่านสนใจจะเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)
 -1. การบรรยายเชิงวิชาการ
 -2. การบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติ
 -3. การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) โดยการศึกษาด้วยตนเอง
 -4. การอบรมออนไลน์ในรูปแบบของ Virtual Classroom
 -5. การอบรมแบบ In – houses training
 -6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ลักษณะการประชาสัมพันธ์แบบใดที่ท่านพึงพอใจเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)
 -1. การประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรที่มีความชัดเจน
 -2. การประชาสัมพันธ์หลักสูตรฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง
 -3. การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน
 -4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. การสมัครเข้าอบรมแบบใดที่จะทำให้ท่านสะดวกและเลือกใช้บริการ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 -1. การรับสมัครผ่านทางโทรศัพท์
 -2. การรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ training.buu.ac.th
 -3. การรับสมัครผ่านทาง e-mail bucctraining@buu.ac.th
 -4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมสำหรับท่าน (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 -1. จำนวน 1 วัน
 -2. จำนวน 2 วัน
 -3. จำนวน 3 วัน
 -4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรมสำหรับท่าน (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
-1. การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)
 -2. การจัดอบรมในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)
 -3. การจัดอบรมในช่วงเย็นหลังเลิกงาน (เวลา 18.00 – 21.00 น.)
 -4. การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (เวลา 10.00 – 12.00 น.)
 -5. การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (เวลา 14.00 – 16.00 น.)
 -6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านต้องการอบรมด้วยเหตุผล (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
-1. ต้องการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเอง
 -2. ใช้เป็นแนวทางในการทำงานในระดับที่สูงขึ้นได้
 -3. สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพที่ก้าวหน้าในอนาคต
 -4. สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้
 -5. หัวข้ออบรมที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานในปัจจุบันได้
 -6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. หากคุณต้องการจะอบรมหรือต้องการส่งพนักงานเข้าร่วมอบรม คุณจะหาข้อมูลจากแหล่งใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
-1. www.google.com
 -2. www.facebook.com
 -3. www.ict.buu.ac.th
 -4. training.buu.ac.th
 -5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. โดยเฉลี่ย ท่านเข้าร่วมอบรมบ่อยเพียงใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
-1. ปีละ 1 – 2 ครั้ง
 -2. ปีละ 3 – 4 ครั้ง
 -3. ปีละ 5 – 6 ครั้ง
 -4. 7 ครั้งขึ้นไป
 -5. ไม่เคยเข้าร่วมอบรม

ตอนที่ 4 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา

พิจารณาและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องระดับของการประยุกต์

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
สำนักคอมพิวเตอร์มีหลักสูตรที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการขององค์กร					
สำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรเฉพาะวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ อย่างถ่องแท้					
สำนักคอมพิวเตอร์มีการเลือกสรรสถานที่อบรมที่ผู้เข้าอบรมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก					
หลักสูตรการอบรมของสำนักคอมพิวเตอร์มีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล					
สำนักคอมพิวเตอร์มุ่งมั่นที่จะให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้					
หลักสูตรของสำนักคอมพิวเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนช่วงวันและเวลาในการอบรมได้					
หลักสูตรที่สำนักคอมพิวเตอร์จัดขึ้นมีการผสมผสานทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม
คำตอบของท่านจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ