



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนา
ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

(Factors Affecting the Selection on Training Services
of Faculty of Engineering, Prince of Songkla University)

ผู้วิจัย กิตติยาภรณ์ สิ้นสุภเสวต

 กนกรัตน์ ไชยวงศ์

 อรุณันต์ หิมชุต

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กลางเดือน โพนนา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประเภทวิจัยสถาบัน ปีงบประมาณ 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรกเพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และประการที่สองเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆในการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 264 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มาแล้วจำนวน 137 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 153 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 89.54 และผู้ที่ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมสัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มาก่อนจำนวน 127 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 92.70 ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของกราฟแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆโดยใช้ Pearson Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ผลการศึกษาพบว่าทั้งผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาแล้ว และผู้ที่ยังไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน มีความเห็นเหมือนกันเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับหลักสูตรอบรม คือความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม และความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ(วิทยากรและเจ้าหน้าที่) ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรมผ่านช่องทางต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ คือความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ และสถานที่ ความสะดวกในกระบวนการให้บริการ คือการรับสมัคร การลงทะเบียน การชำระเงิน และอัตราค่าลงทะเบียนในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกัน 2 ด้าน คือให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสังคม คือการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการเมือง ได้แก่สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบต่ออำเภอหาดใหญ่ ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่สภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกับรายได้หรือหน่วยงานพบว่าผู้ที่ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อนได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในระดับมาก แต่ผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการด้านการอบรมสัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าที่เหมือนกันเพียงด้านเดียวเท่านั้น คือหลักสูตรและรูปแบบการอบรม (Product) มีอิทธิพลกับประเภทของหน่วยงานที่ต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการด้านการอบรมสัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาแล้วพบว่าอัตราค่าลงทะเบียน (Price) มีอิทธิพลหลายด้านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐาน เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทและลักษณะหน่วยงานที่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยรับบริการด้านการอบรมสัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน 9 ข้อ คือ (1)ควรจัดให้มีการสำรวจ วิเคราะห์ หน่วยงานที่เข้ารับการอบรมก่อนการอบรม (2)ควรจัดรูปแบบที่มีทั้งการบรรยายฝึกปฏิบัติพร้อมศึกษาดูงาน (3)ควรเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ทาง e-mail (4)ควรจัดให้มีการอบรม สัมมนาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายบ้างในบางหลักสูตรหรือบางโอกาส (5)ควรมีการให้ส่วนลดกับผู้ที่ชำระเงินล่วงหน้า (6)ควรจะต้องแจ้งให้วิทยากรได้ทราบล่วงหน้าถึงความคาดหวังของผู้เข้าอบรมในด้ววิทยากร (7)ควรกำหนดจิตบริการให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรควบคู่กับการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการทำงานให้แก่เจ้าหน้าที่ (8)ควรจะต้องเลือกและจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมให้เหมาะสม (9)ควรบรรจุหลักสูตรการลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น / การปรับปรุงกระบวนการและวิธีการทำงาน / การประหยัดพลังงาน / ทักษะการบริหารสำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ/การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร/5ส. เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต ไว้ในแผนอบรมปี 2554 เพื่อจะได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านต่อไป

Abstract

The Research “Factors affecting the Selection on Training Services of Faculty of Engineering, Prince of Songkla University” has 2 objectives (1) to study the factors affecting the Selection on Training Services of Faculty of Engineering, Prince of Songkla University (2) to study the relations between factors affecting to customer's selection.

Data were collected by using questionnaires from 137 samples who attended to Public training and from 127 samples who have never attended to Public Training. Descriptive Statistics were applied; i.e., frequency, percentage, mean represented by graphs. Statistical Inferences; i.e., Pearson Chi-square at a 99% statistical significant level.

The findings about marketing factors from attended were the same as from unattended ones. Both of samples gave the importance at the highest level to courses: training courses and training styles, ability of service officer (lecturer and staffs) and they gave importance at high level to various channels of information, appropriated conference and equipment, process of application, registration, payment and registration fee. In addition, both of them gave the importance at high level to social factors: position promotion, connection building, experience exchanging and gave the importance at moderate level to political factors: problem in critical region in southern part of Thailand. However, attended samples paid attention at moderate level to Economical factors affecting respondent's income but unattended samples paid it attention at high level.

Factors of both samples affecting marketing factors on kind of business were training course and training style.

Factors of attended samples affecting marketing factor on Price were age, education, working position, kind of business. On the other hand, factors of unattended samples affecting marketing factor on Promotion were sex and education.

Suggestions on training of Faculty of Engineering are as the following (1) to analysis the kind of customer's business before training (2) training course as lecture, workshop and observe activities are required (3) promotion via E-mail (4) Free of charge in some training courses (5) discount will be offered to in advance payer (6) to inform the customer's expectation to lecturers (7) Service mind in the organization is as necessary as staff's skills (8) appropriate place and equipment for training (9) Training Courses; cost reduction, work improvement, Energy saving, professional leadership, total quality management, 5S. for management and productivity are required for training program year 2011.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ประเภทการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับคำปรึกษา แนะนำ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กลางเดือน โพชนา อดีตรองคณบดีฝ่ายบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สมชาย ชูโณม รองคณบดีฝ่ายบริการวิชาการและชุมชนสัมพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤทธิรา รัตน์วิไล อดีตผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และ ดร.พัฒน์จิ โภฏจนาท จากคณะวิทยาการจัดการ ที่กรุณาอ่านและทวนสอบแบบสอบถามวิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ สังขพงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติในการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาอ่านและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุดผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คณะผู้บริหารของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตั้งแต่อดีตคณบดีรองศาสตราจารย์ ดร.ชูศักดิ์ ลิ่มสกุล จนถึงคณบดีรองศาสตราจารย์ ดร.จรัญ บุญกาญจน์ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน โดยการส่งเสริมและให้โอกาส ผู้วิจัยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการทำผลงานวิชาการต่างๆ และพัฒนาตนเองในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจและเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูป	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	1-3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ	1-3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	1-3
1.5 นิยามศัพท์	1-4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	2-1
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างจิตบริการ	2-4
2.3 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	2-9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประสานงานการฝึกอบรม	2-12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการฝึกอบรม	2-13
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	2-17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-19
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	2-22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	3-1
3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	3-2
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3-2
3.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3-2
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	3-3
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	3-5

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษา	
4.1 กลุ่มผู้ที่เคยรับบริการฝึกอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์	4-1
4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	4-1
4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจาก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	4-10
4.1.3 ความต้องการในการรับบริการการอบรมของ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	4-13
4.1.4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการฝึกอบรม	4-20
4.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก	4-22
4.2 กลุ่มผู้ที่เคยรับบริการฝึกอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์	4-40
4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	4-40
4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจาก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	4-47
4.2.3 ความต้องการในการรับบริการการอบรมของ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	4-49
4.2.4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการฝึกอบรม	4-56
4.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก	4-58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	5-1
5.1.1 ปัจจัยทางการตลาด	5-1
5.1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	5-2
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ	5-2
5.2 ข้อเสนอแนะ	5-2
บรรณานุกรม	(14)
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	จำนวนหลักสูตรทั้งหมดและจำนวนหลักสูตรที่ได้ถูกค้าตามเป้าหมาย	1-1
2.1	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า	2-4
3.1	ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์	3-5
3.2	ค่าพิสัยและระดับความสำคัญ	3-6
4.1	ร้อยละของหลักสูตรฝึกอบรมที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1) สนใจ	4-20
4.2	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอัตราค่าลงทะเบียน	4-22
4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการในการให้บริการ	4-23
4.4	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและอัตราค่าลงทะเบียน	4-24
4.5	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ	4-25
4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความสะดวกในกระบวนการให้บริการ	4-26
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผลกระทบกับรายได้ของหน่วยงาน	4-27
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและสถานการณ์ความไม่สงบใน จังหวัดชายแดนภาคใต้	4-28
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานและอัตราค่าลงทะเบียน	4-29
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหน่วยงานและความเหมาะสมของ เนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม	4-30
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทหน่วยงานและอัตราค่าลงทะเบียน	4-32
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทหน่วยงานและผลกระทบของรายได้	4-33
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทหน่วยงานและการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม	4-34
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทตำแหน่งงานและอัตราค่าลงทะเบียน	4-35
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหลักสูตรที่เคยอบรมกับการส่งเสริมการตลาด	4-36
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหลักสูตรที่เคยอบรมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการ	4-37
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างการกลับมาใช้บริการในการอบรมและการส่งเสริมการตลาด	4-38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.18	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-39
4.19	ร้อยละของหลักสูตรฝึกอบรมที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2) สนใจ	4-57
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการส่งเสริมการตลาด	4-59
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ	4-60
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการส่งเสริมการตลาด	4-61
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานและการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม	4-62
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทหน่วยงานและความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม	4-63
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานและการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม	4-64
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหลักสูตรที่เคยอบรมกับความสะดวกในกระบวนการให้บริการ	4-65
4.27	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-66

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดหัวใจบริการของบริษัท CAT (ศูนย์บริการลูกค้า สมุทรปราการ)	2-7
2.2	การประเมินผลการฝึกอบรม	2-15
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	2-22
4.1	ร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-2
4.2	ร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-2
4.3	ร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-3
4.4	ร้อยละของจังหวัดที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-3
4.5	ร้อยละของลักษณะหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-4
4.6	ร้อยละของประเภทหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-5
4.7	ร้อยละของตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-5
4.8	ร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-6
4.9	ร้อยละของประสบการณ์ในการเข้าอบรมของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-7
4.10	ร้อยละของประสบการณ์ในการเข้าอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-7
4.11	ร้อยละของความต้องการในการรับข้อมูลการฝึกอบรมผ่านช่องทางต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-8
4.12	ร้อยละของวิธีการชำระค่าลงทะเบียนของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-9
4.13	ร้อยละของความประสงค์เข้าร่วมอบรมซึ่งจัดโดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-9
4.14	ร้อยละของการบอกต่อเรื่องการบริการฝึกอบรมไปยังบุคคลอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-10
4.15	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ในการฝึกอบรม ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-11

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.16	ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ในการฝึกอบรม ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-12
4.17	ร้อยละของจุดเด่นของหลักสูตรที่ตัดสินใจเข้าอบรมของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-13
4.18	ร้อยละของรูปแบบการอบรมที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-14
4.19	ร้อยละของความต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1)	4-14
4.20	ร้อยละของลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 1)พึงพอใจ	4-15
4.21	ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 1)พึงพอใจ	4-15
4.22	ร้อยละของลักษณะวิทยากรที่กลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 1) ชื่นชอบ	4-16
4.23	ร้อยละของลักษณะเจ้าหน้าที่ที่กลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 1) ชื่นชอบ	4-16
4.24	ร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆที่ทำให้ที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1) เลือกใช้บริการ	4-17
4.25	ร้อยละของความเหมาะสมของอัตราค่าลงทะเบียนที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1) ต้องการ	4-17
4.26	ร้อยละของรูปแบบการรับสมัครที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 1) สะดวกและเลือกใช้บริการ	4-18
4.27	ร้อยละของจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมของกลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 1)	4-18
4.28	ร้อยละของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดอบรมของกลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 1)	4-19
4.29	ร้อยละของสถานที่ในการจัดอบรมที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 1)	4-19
4.30	ร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-40
4.31	ร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-41
4.32	ร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-41
4.33	ร้อยละของจังหวัดที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-42
4.34	ร้อยละของลักษณะหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-42

สารบัญญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.35 ร้อยละของประเภทหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-43
4.36 ร้อยละของตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-43
4.37 ร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-44
4.38 ร้อยละของประสบการณ์ในการเข้ารับอบรมของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-44
4.39 ร้อยละของการรับทราบข่าวการอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-45
4.40 ร้อยละของเหตุผลในการไม่เลือกใช้บริการฝึกอบรมของคณะ วิศวกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-45
4.41 ร้อยละของความต้องการในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมผ่าน ช่องทางต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-46
4.42 ร้อยละของวิธีการชำระค่าลงทะเบียนของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-46
4.43 ร้อยละของความประสงค์การเข้าร่วมอบรมซึ่งจัดโดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-47
4.44 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ในการฝึกอบรม ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-48
4.45 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ในการฝึกอบรม ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-49
4.46 ร้อยละของจุดเด่นของหลักสูตรที่ตัดสินใจเข้าอบรมของกลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 2)	4-50
4.47 ร้อยละของรูปแบบการอบรมที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 2)	4-50
4.48 ร้อยละของความต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-51
4.49 ร้อยละของลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2) พึงพอใจ	4-51
4.50 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 2) พึงพอใจ	4-52
4.51 ร้อยละของลักษณะวิทยากรที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2) ชื่นชอบ	4-52
4.52 ร้อยละของลักษณะเจ้าหน้าที่ที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2) ชื่นชอบ	4-53

สารบัญญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.53	ร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทำให้ที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2) เลือกใช้บริการ	4-53
4.54	ร้อยละของความเหมาะสมของอัตราค่าลงทะเบียนที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2) ต้องการ	4-54
4.55	ร้อยละของรูปแบบการรับสมัครที่กลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2) สะดวกและเลือกใช้บริการ	4-54
4.56	ร้อยละของจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-55
4.57	ร้อยละของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดอบรมของกลุ่มตัวอย่าง(ชุดที่ 2)	4-55
4.58	ร้อยละของสถานที่ในการจัดอบรมที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง (ชุดที่ 2)	4-56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีภารกิจด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องมาตลอดกว่า 40 ปี จากการพัฒนาทางด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น ทำให้งานบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีปริมาณเพิ่มขึ้นตามมาทั้งจำนวนกิจกรรมหรือโครงการโดยเฉพาะการจัดฝึกอบรม สัมมนา ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กร เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้

การให้บริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ผ่านมา ทำให้บุคลากรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้ใช้ความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพในการดำเนินการ ทำให้สามารถนำประสบการณ์และความรู้ที่ได้จากการบริการวิชาการมาบูรณาการในการเรียนการสอน โดยการนำประสบการณ์มาถ่ายทอดความรู้ในการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี และส่วนหนึ่งสามารถนำมาเป็นโจทย์ปัญหาจากสังคมและอุตสาหกรรมมาเป็นโจทย์ในการวิจัยได้ด้วย นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับชุมชนและอุตสาหกรรม ในการนำไปสู่การช่วยเหลือเกื้อกูล การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการประกอบการธุรกิจ ดังนั้นในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา งานบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ จึงมีความก้าวหน้าและเพิ่มจำนวนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าจากข้อมูลในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา งานบริการวิชาการด้านการจัดอบรม สัมมนา ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวนผู้มาใช้บริการวิชาการต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละหลักสูตร ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนหลักสูตรทั้งหมดและจำนวนหลักสูตรที่ได้รับลูกค้าตามเป้าหมาย

ปีงบประมาณ	จำนวนหลักสูตรทั้งหมด	จำนวนหลักสูตรที่ได้รับลูกค้าตามเป้าหมาย	คิดเป็นร้อยละ
2549	6	3	50.0
2550	11	5	45.6
2551	7	3	42.9

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า การที่ไม่สามารถหาลูกค้าได้ตามเป้าหมาย อาจจะมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาหลักสูตร ไม่น่าสนใจ การมีชื่อเสียงของวิทยากร/สถาบัน ราคาค่าลงทะเบียนไม่เหมาะสม รูปแบบวิธีการอบรมไม่เหมาะสม เป็นต้น และอาจจะมีสาเหตุเพิ่มเติมที่มาจากผู้เข้าอบรมหรือหน่วยงานของผู้เข้าอบรม เช่นปัญหาด้านสภาวะเศรษฐกิจ สภาพสังคม และสถานการณ์ทางการเมืองหรือกฎหมายต่างๆ เป็นต้น

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการรับบริการมี 3 ประการ ประการแรกได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประการที่สองได้แก่ปัจจัยทางการตลาด และประการสุดท้ายคือ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของงาน สถานที่ทำงาน ความรับผิดชอบในการชำระค่าลงทะเบียน เป็นต้น

สำหรับปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 7P's (พรานทิพย์ ยุพา.2550 ; ศิรษา ธนะทักษ์. 2548 ; ศิริวรรณ จารุงพศ. 2547; ยุพดี สันติวุฒน์. 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น หลักสูตรการอบรมที่ตรงกับความต้องการของสังคม ราคา (Price) เช่น ค่าใช้จ่ายในการอบรม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ช่องทางต่างๆในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การรณรงค์ส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ (Process) เช่น ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการวิชาการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ และบุคลากร (People) เช่น การจัดหาวิทยากร และผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถอย่างเหมาะสม

ส่วนหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (ปกรณ์ ปรียากร,2545) โดยใช้หลักที่นิยมกันทั่วไป คือ PEST Analysis ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและนโยบายต่างๆ ภายในประเทศ (Political Component) เช่น นโยบายการลดหย่อนภาษีสำหรับการพัฒนาบุคลากร ด้านเศรษฐกิจ (Economic Component) เช่น ผลกระทบของเศรษฐกิจที่มีต่อบุคคลหรือกิจการ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component) เช่น การเลื่อนหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่การงาน และด้านเทคโนโลยี (Technological Component) เป็นต้น

ทั้งนี้หากสามารถทราบความต้องการและปัจจัยที่แท้จริง รวมทั้งมุมมองของผู้รับบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านการฝึกอบรมของคณะฯ ผู้วิจัยคาดว่าจะทำให้คณะวิศวกรรมศาสตร์ สามารถจัดรูปแบบการให้บริการการฝึกอบรมที่เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นผลให้การให้บริการวิชาการในการเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนภาคใต้ ซึ่งเป็น

ภารกิจหลักประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้บรรลุผลในวงกว้างมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนา ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

โครงการวิจัยนี้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนเสริมให้ตัดสินใจใช้บริการและความต้องการของผู้รับบริการ
2. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้มีผู้มาใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรมมากขึ้น และปรับปรุงการให้บริการวิชาการด้านการอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย เลือกเฉพาะผู้ที่อยู่ จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่
 - ผู้ที่เคยเข้ารับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนา กับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในช่วงระหว่างปี 2550-2552 จำนวนประมาณ 100 คน
 - ผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่เคยเข้ารับบริการด้านการฝึกอบรม สัมมนา กับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มาก่อน จำนวนประมาณ 100 คน
2. พื้นที่ศึกษา ครอบคลุมพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้
3. ระยะเวลาในการวิจัย เดือนกันยายน 2552 – พฤษภาคม 2553
4. เนื้อหาในการวิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว

1.5 นิยามศัพท์

1. บริการวิชาการ (Academic Services) หมายถึง การบริการวิชาการแก่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งจ่ายค่าบริการวิชาการจากเงินรายได้ของหน่วยงาน หรือบริการทางวิชาการแก่ส่วนราชการอื่น หรือเอกชน อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และก่อให้เกิดรายได้จากการให้บริการ (จากระเบียบมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ว่าด้วยการให้บริการวิชาการ พ.ศ.2551 หมวดที่ 1 ข้อ 5)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Factors Affecting the Selection on Training Services) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกทั่วไปที่มีผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง กระบวนการในอันที่จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันจะเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ซึ่งรูปแบบของการฝึกอบรมประกอบด้วย

3.1 การฝึกอบรมภายนอก (Public Training) หมายถึง การฝึกอบรมโดยการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้หน่วยงานส่งบุคลากร เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ที่มีการกำหนดขึ้นตามแผนการอบรมประจำปี

3.2 การฝึกอบรมภายใน (In-house Training) หมายถึง การฝึกอบรมที่บริษัทหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้มอบหมายให้ฝ่ายบริการวิชาการเป็นผู้ดำเนินการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรขององค์กร

4. คณะวิศวกรรมศาสตร์ (Faculty of Engineering) หมายถึง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ประเภทการฝึกอบรมสัมมนา ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างจิตบริการ
- แนวคิดพื้นฐานของการบริการลูกค้าสัมพันธ์
- แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประสานงานการฝึกอบรม
- แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการฝึกอบรม
- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป เดิมที่ใช้กันอยู่ที่เป็นที่รู้จักกันคือ 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากการบริการมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์ จากลักษณะเฉพาะและความหลากหลายของกิจการบริการ จึงทำให้ 4 P's ไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Bernard H.Booms และ Mary Jo Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อันได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการ (People) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การจัดการทางด้านการตลาดของบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี

ตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

- ราคา (Price : P2) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจนั้นจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการแข่งขัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ประการแรก ได้แก่ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ประการที่สอง ได้แก่ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการให้บริการแบบนี้ไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานก็ได้ ประการที่สามได้แก่ การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นแบบการขยายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก และประการสุดท้าย ได้แก่ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) เป็นการสื่อสารการตลาดซึ่งทำได้ในทุกรูปแบบเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ฯลฯ ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

- บุคคล (People : P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพบริการของการให้บริการ

- กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6) เป็นวิธีการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ หรือ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ หรือทำให้เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ

เฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

- ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย

- ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

- การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าก็ต้องการความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

- ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองต่อความสมบูรณ์แบบ

- ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร สถานที่ให้บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจแก่ลูกค้า

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและในมุมมองของลูกค้า สามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2.ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5.ผู้ให้บริการ (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6.กระบวนการในการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

(ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างจิตบริการ (Service Mind)

จิตบริการ ถือว่าเป็นความสามารถอย่างหนึ่งซึ่งโดยส่วนใหญ่จัดเป็นความสามารถหลัก (Core Competency) ที่หน่วยงานหรือองค์กรคาดหวังให้พนักงานหรือบุคลากรทุกคนและทุกระดับงานจะต้องมีความสามารถในด้านนี้ และยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการในหน่วยงานหรือองค์กรอีกด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีการสร้างจิตบริการที่ดีให้แก่บุคลากรในองค์กร ซึ่งมีผู้ให้นิยามความหมาย ประโยชน์และความสำคัญของจิตบริการ ไว้ดังนี้

อาภรณ์ ภูวิทยาพันธุ์ (2549) ได้ให้ความหมายของ คำว่า "จิตบริการ" หรือ "จิตสำนึกในการบริการ" หรือ "หัวใจบริการ" มาจากคำว่า "Service Mind" ประกอบด้วยคำหลักๆ อยู่สองคำ คือ Service = การบริการ และ Mind = จิตใจ เมื่อรวมกันแล้วจะหมายถึง การมีจิตใจของการเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงออกในรูปของพฤติกรรมได้หลายแบบ เช่น การให้บริการด้วยรอยยิ้มและคำพูดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าการแสดงออกถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ความสามารถในการควบคุมกิริยาท่าทางและน้ำเสียงในขณะที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี การเก็บอารมณ์ได้ดีขณะรับฟังข้อร้องเรียนในเรื่องต่างๆจากลูกค้า ความมีน้ำใจที่จะเสนอแนะหรือให้ข้อมูลในเรื่องอื่นๆที่เห็นว่าเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การเปิดใจรับฟังคำติชมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตนได้เสมอ เป็นต้น

ประโยชน์ของการที่พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการย่อมทำให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งต่อหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการเอง ดังนี้

- มัดใจลูกค้า การบริการที่ดีย่อมสามารถผูกใจลูกค้าให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าหรือการบริการทำให้เกิดการ “ซื้อซ้ำ”
- ประชาสัมพันธ์ต่อ เมื่อมัดใจลูกค้าได้แน่นอนว่าลูกค้าจะเป็นผู้หนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจนั้นไปยังผู้อื่นให้มาร่วมเป็นลูกค้าด้วย หรือที่เรียกว่า “บอกต่อ”
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ไม่เพียงแต่ต่อตัวผู้ให้บริการเท่านั้น ยังชื่นชมไปถึงหน่วยงานของผู้ให้บริการอีกด้วย
- สร้างรายได้และผลกำไร หน่วยงานที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ ย่อมที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่ม ดังนั้นรายได้และผลกำไรของหน่วยงานก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย
- ได้รับคำชื่นชมและความก้าวหน้าในงาน การให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจและชื่นชมในตัวผู้ให้บริการและหน่วยงาน นอกจากนี้ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานมีรายได้และเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น พนักงานผู้ให้บริการก็ย่อมมีความเจริญก้าวหน้าด้วยเช่นกัน

หากพนักงานทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรมีจิตบริการแล้ว จะทำให้การทำงานในทุกหน่วยงานหรือองค์กรดำเนินการไปได้ด้วยความเรียบร้อย และได้รับประโยชน์ของจิตบริการตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นผู้บริหารหน่วยงานจึงจำเป็นต้องมีเทคนิคของการปรับพฤติกรรมของบุคลากรเพื่อที่จะสร้างพฤติกรรมจิตบริการให้เกิดในหน่วยงาน โดยการกล่าวถึงเทคนิคในการปรับพฤติกรรมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ดังนี้

วิไลวรรณ วิภาจักษณ์กุล (2551) ได้กล่าวถึงเทคนิคในการปรับพฤติกรรมว่ามีรายละเอียดค่อนข้างมาก แต่เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาประยุกต์ใช้อาจแบ่งออกเป็นวิธีการหลักๆ 4 วิธี ได้แก่

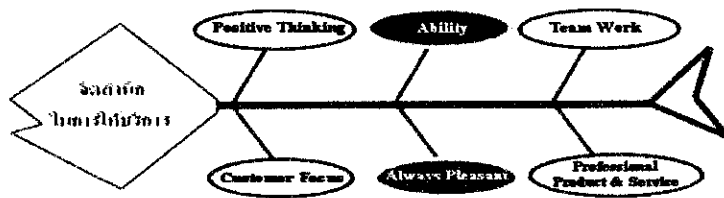
- การสร้างพฤติกรรมใหม่ การสร้างพฤติกรรมใหม่ จะใช้วิธีให้การเสริมแรงต่อพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเทคนิคที่ใช้ในการสร้างพฤติกรรมใหม่ ได้แก่ การให้ตัวแบบ (Modeling) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้โดยอาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมของตัวแบบที่เป็นตัวอย่างที่ดี การแต่งพฤติกรรม (Shaping) โดยการเลือกพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น เลือกตัวเสริมแรงทางบวกที่เหมาะสม และลงมือปฏิบัติแต่งพฤติกรรมพร้อมกับให้การเสริมแรงควบคู่กันไป
- การเพิ่มพฤติกรรมหรือคงพฤติกรรมไว้ เมื่อมีการสร้างพฤติกรรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการแล้วสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือการรักษาพฤติกรรมให้คงอยู่หรือนานที่สุด ซึ่งคงต้องอาศัยหลักการเสริมแรงเป็นหลัก โดยมีการเสริมแรงทั้งทางบวกและทางลบ

- การลดพฤติกรรม เป็นการตัดทอน หยุด หรือลบพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ออกไป ซึ่งเทคนิคที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการลงโทษ การลดพฤติกรรมด้วยการลงโทษนี้ เป็นสิ่งที่ต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจจะก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาได้อีกมาก ทั้งนี้หากไม่จำเป็นจริงๆ แล้ว ก็ไม่ควรใช้การปรับพฤติกรรมด้วยการลงโทษแก่พนักงานผู้ให้บริการ

- การควบคุมและการบังคับตนเอง การปรับพฤติกรรมด้วยวิธีการนี้ถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดของการปรับพฤติกรรม การที่บุคคลสามารถควบคุมพฤติกรรม หรือการกระทำของตนเองได้ โดยที่เขาเลือกพฤติกรรมเป้าหมาย และกระบวนการที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วยตัวเขาเอง จึงเป็นวิธีการที่ดีและไม่ยึดติดกับการเสริมแรงใดๆ จากภายนอก นอกจากนี้ยังสร้างให้บุคคลมีวินัยในตนเองอีกด้วย

การที่พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการย่อมทำให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการ จิตบริการเป็นสิ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานคาดหวังให้พนักงานทุกคนมีความสามารถในด้านนี้ และยังใช้เป็นปัจจัยในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย การสร้างให้พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการจึงมีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์กร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของศูนย์บริการลูกค้าสมุทรปราการ บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนามบริษัท CAT ได้สร้างจิตบริการของพนักงานในองค์กรโดยจัดตั้งเป็นกลุ่มยกกำลังยิ้ม ได้สรุปไว้ว่าการสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการที่แตกต่างจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จ การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการของพนักงาน เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี เพื่อส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจในบริการ การมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อการให้บริการลูกค้านั้นถือเป็นหัวใจสำคัญยิ่ง โดยปลูกฝังให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการอย่างแท้จริง และตระหนักถึงคุณค่าของการให้บริการที่ดีจากใจ โดยการอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ ให้ความกระจ่าง การสนับสนุนเร่งรัดการทำงาน และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใสให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้า โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้าที่มาใช้บริการประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งบริษัท CAT ได้ให้แนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างจิตบริการในกรอบวัฒนธรรมของบริษัท CAT โดยพนักงานได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร โดยได้กรอบแนวคิด ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดหัวใจบริการ ของบริษัท CAT (ศูนย์บริการลูกค้าสมุทรปราการ)
 (ที่มา: <http://catkm.cattelecom.com/catblog/smile/2009/07/24>)

การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการของพนักงาน เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กร ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี เพื่อส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจในบริการ การมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อการให้บริการลูกค้านั้นถือเป็นหัวใจสำคัญยิ่ง เพราะหากลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการแล้วนอกจากจะหาบริการทดแทนจากแหล่งอื่นยังอาจมีการบอกต่อกันไปถึงบริการที่ไม่ดีนั้น อันจะทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อหน่วยงาน ดังนั้นการหากกลยุทธ์ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ โดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมี "หัวใจบริการ" (Service Mind) เป็นหลักยึดเพื่อสร้างชัยชนะในการบริการ

นอกจากนี้พนักงานของ CAT ในศูนย์ข้างต้น ได้นำเสนอในเรื่องการคิดบวก โดยเชื่อว่า "การคิดเชิงบวกจะช่วยเสริมสร้างกำลังใจในการทำงาน" เนื่องจากความคิด การกระทำ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นย่อมจะเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันโดยตรง ส่วนใหญ่คนคิดอย่างไร มักจะแสดงออกหรือมีพฤติกรรมเป็นไปตามอย่างที่คิดไว้ คิดดี ทำดี ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต้องเป็นเรื่องดี ความคิดเชิงบวกเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการดำเนินชีวิต การคิดบวกจะเป็นพลังขับเคลื่อนให้มีพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ดีต่อบุคคลรอบข้างโดยเฉพาะกับลูกค้า เริ่มต้นจากการที่การมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาสดชื่น และเมื่อมีหน้าตาสดใส ลูกค้าย่อมอยากจะเข้ามาหาเพื่อทักทาย ขอข้อมูล ความร่วมมือ ความช่วยเหลือต่าง ๆ การมีทัศนคติในทางบวกไม่ใช่เรื่องยาก หากต้องการให้ลูกค้าเกิดความพอใจและต้องการใช้บริการอีก จึงต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้มีความคิดทางบวก สำหรับเทคนิคในการปรับตนเองให้มีความคิดทางบวกเพื่อการให้บริการลูกค้า มีเทคนิคและแนวทางดังต่อไปนี้

- เข้าใจธรรมชาติที่แตกต่างของลูกค้า เนื่องจากในทุกวันนี้เราจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลายประเภท ดังนั้นเราจะต้องเข้าใจและเข้าถึงธรรมชาติของลูกค้าที่มีความคิด ความต้องการ และบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไป จึงต้องทำความเข้าใจว่าคนทุกคนไม่เหมือนกัน มีพื้นฐานครอบครัว และการศึกษาที่แตกต่างกันไป บางคนสามารถรับเรื่องราวเรื่องราวต่าง ๆ เร็ว แต่บางคนกว่าจะรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ก็ต้องใช้เวลานานในการอธิบายหรือชี้แจงข้อมูล การทำความเข้าใจถึง

ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไปนั้นจะทำให้คุณไม่หงุดหงิด แสดงอารมณ์ หรือแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อลูกค้า

- เรียนรู้และรับรู้ความรู้สึก และอารมณ์ตนเอง การรับรู้ความคิดและความต้องการของตนเอง (Self Concept) จะทำให้เรารู้ตัวอยู่เสมอว่า ในสถานการณ์ต่าง ๆ ตนเองมีความรู้สึกเช่นไร กำลังโกรธ ไม่พอใจ หงุดหงิด วิตกกังวล เสียใจ หรือไม่ และเมื่อเรามีความเข้าใจตนเองแล้ว เราจะสามารถควบคุมอารมณ์และการแสดงออกของตนในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าที่หลากหลายแบบได้ดีขึ้น เช่น เมื่อรู้ตัวแล้วว่ากำลังโมโหลูกค้าอยู่ เพราะชอบตั้งคำถามมากมาย ถามแล้วถามอีก การรู้ถึงจิตใจของตนจะเป็นเรื่องดีและบอกกับตนเองในทางบวกว่า ไม่ควรโกรธหรือโมโห จงเข้าใจและเห็นใจลูกค้า เพราะเขาอาจจะไม่แน่ใจในข้อมูลที่ให้ไป จึงมีพฤติกรรมตามเข้าไปเข้ามาอยู่บ่อยครั้ง เช่นนี้เป็นต้น

- หลีกเลี่ยงคำว่า “ไม่” กับลูกค้า ผู้ให้บริการที่ดี ไม่ควรมีความคิดว่าจะต้อง “ไม่ ” คำว่าไม่ เป็นการปฏิเสธที่แสดงออกถึงทัศนคติในทางลบกับลูกค้า เช่น “ไม่ได้หรอก” เป็นการปฏิเสธทำเดี๋ยวนั้นว่าทำไม่ได้ โดยที่ตนเองยังไม่วิเคราะห์ทางเลือก หรือความสามารถของตนเลยว่าจะทำได้หรือไม่ เช่น หัวหน้างานมอบหมายงานเพิ่มพิเศษให้ ไม่ควรปฏิเสธด้วยการบอกว่าทำไม่ได้ เพราะไม่เคยทำ หรือคำว่า “ไม่ถูกต้อง” คนที่มีความคิดทางบวกย่อมจะมีวิธีการพูดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ามีกำลังใจที่จะรอดอยชั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ซึ่งแทนการบอกลูกค้าว่าสิ่งที่ทำไม่ถูกต้อง สามารถบอกลูกค้าได้ว่าจะต้องเพิ่มเติมในรายละเอียดใดบ้าง หรือช่วยติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ซึ่งจะดีกว่าการบอกว่าลูกค้าทำไม่ถูกต้อง

- ใช้กำลังใจเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เริ่มต้นจากการพูดให้กำลังใจตนเอง เช่น ไม่เห็นจะเหนื่อยเลย เรื่องเล็กน้อยแค่นี้เอง, ดีที่ไม่โดนหนักกว่านี้ เป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นกับทุกคน ไม่ต้องกลัวหรือ, ทำดีที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้แล้ว เป็นต้น การให้กำลังใจตนเองนั้นถือว่าเป็นการย้ำเตือนจิตใจของตนด้วยภาพที่ดี ในทางบวกเพื่อเป็นการสร้างพลังกายให้เข้มแข็งที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้

- เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ พนักงานที่ดีต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ทักทายลูกค้าด้วยภาษาสุภาพ กระตือรือร้นและเป็นมิตร เมื่อได้ทราบความต้องการของลูกค้าแล้วควรตอบสนองด้วยความรวดเร็ว มีการประสานงานช่วยเหลือกับหน่วยงานอื่นภายในวันเดียวสำเร็จ หรือ 10 นาทีสำเร็จ แล้วแต่กรณี ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงความเต็มใจของการให้บริการของพนักงาน ด้วยเทคนิคดังต่อไปนี้

- การสื่อสารที่ดี ย่อมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่การต้อนรับ ด้วยน้ำเสียงและภาษา ที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ แสดงออกถึงน้ำใจการบริการ ซึ่งสะท้อนออกมาทางวาจาที่สุภาพอ่อนโยน

นอกจากเรื่องดังกล่าวแล้วพนักงาน CAT กลุ่มนี้ ได้มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอ ยังเป็นการสร้างความสามารถและพัฒนาความเจริญก้าวหน้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้เข้าใจปัญหาให้ลูกค้าได้ ด้วยการสั่งสมประสบการณ์ให้มากขึ้น จากการพัฒนาศักยภาพทางความคิด การทำงาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การระดมมันสมอง (Brain Storming) เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีอิสระเสรีทางความคิดเห็นเดียวกันก็เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อนำมาปรับใช้ในงานของตน การได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันในเชิงสร้างสรรค์ ให้มีการวิจารณ์อย่างเสรี เพื่อให้ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดแล้ววิเคราะห์ความคิดเห็นที่แตกต่าง เพื่อหาข้อสรุป แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่ไม่ดีให้เกิดการพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ความสัมพันธ์ในองค์กรเป็นไปด้วยดี พนักงานมีความเข้าใจกัน เพราะสามารถแสดงความคิดเห็นร่วมกัน เป็นการ “สลายจุดต่างเพื่อสร้างจุดแข็ง” (บริษัท กสท. โทรคมนาคม, ม.ป.ป)

2.3 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานของแต่ละองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ได้มีผู้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

ณรงค์ สุขธาวินันท์ (2545) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหลักการและ/หรือระบบของทั้งองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรจากการขายสินค้าและบริการหรือการทำการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า และการบริการไปสู่องค์กรที่มุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือกันของคนและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหมดขององค์กรอย่างพร้อมเพรียง ดังนั้น เป้าหมายสูงสุดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและผลลัพธ์สูงสุดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การซื้อซ้ำและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือการสร้างผลประโยชน์ให้เกิดแก่ทั้งสองฝ่าย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เป็นการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกับลูกค้า คู่ค้าและพนักงาน เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายอย่างรวดเร็วทันเวลา และส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งการรักษาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะเป็นการรักษาให้เกิดความภักดีกับธุรกิจ เพื่อให้เป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

จากข้อความข้างต้นที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลูกค้า จึงได้มีการกำหนดแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ คือ การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง
- ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า
- ต้องการให้องค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย
- เน้นการสื่อสารแบบสองทาง

ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร
- พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยงานเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกต้อง
- เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน
- มีการใช้ข้อมูลรายงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน
- การดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญแต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูก แต่องค์กรสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ที่นิยมใช้กันทั่วไปมีดังต่อไปนี้

- การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยมีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล
- การนำเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องมาใช้ เช่น เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, Web site ,Interactive voice Response เป็นต้น รวมถึงเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ การประมวลผล เช่น เพื่อการจำแนกลูกค้า จัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น
- การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูลที่เป็นระบบ จะสามารถทำให้องค์กรสามารถจำแนกลูกค้าได้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น ให้เข้าถึงการบริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสมต่อไป

- การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่างค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว และ เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

การทำลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การซื้อต่อเนื่อง(Cross Selling) และ การซื้อต่อยอด (Up Selling) ดังนั้นจึงมีแนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป ดังต่อไปนี้

- การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า “เกินกว่าความพอใจ”
- การบริการก่อนและหลังการขายอย่างจริงใจ เต็มใจ และเป็นกันเอง รวมถึงการใช้ Call Center
- การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
- การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลงานนี้โดยเฉพาะ
- ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
- สำรวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
- ในกรณีลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการ

บริหาร ช่วยลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในร้านซึ่งถือเป็นการตลาดสัมพันธ์แบบเชิงรุก (บริษัทซีอาร์เอ็มทูไทย, ม.ป.ป)

จากการสืบค้นแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่น่าสนใจได้แก่ ตัวอย่างของ บริษัท CAT (ศูนย์บริการลูกค้าสมุทรปราการ) ได้มีการสร้างและพัฒนาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้ามีวัตถุประสงค์คือ

- ลูกค้ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ
- ลูกค้าบอกต่อในสินค้าและบริการ
- สร้างลูกค้าใหม่
- รักษาลูกค้าเก่า
- ให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ ฯลฯ

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น จึงได้มีการจัดให้มีกิจกรรมย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้มีส่วนร่วมและเพื่อเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ศูนย์บริการดังกล่าว ได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น กิจกรรม Service Star เป็นกิจกรรมที่

เกิดจากการ ลงคะแนนโหวตของลูกค้าให้กับพนักงานที่ให้บริการประทับใจ ทำให้พนักงานผู้ได้รับ
ลงคะแนนโหวตการมีความภาคภูมิใจ มีขวัญและกำลังใจในการทำงานด้านบริการ มีความพร้อม มี
ความเชื่อมั่นและเต็มใจให้บริการ (บริษัท กสท.โทรคมนาคม, ม.ป.ป)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประสานงานการฝึกอบรม

การจัดโครงการฝึกอบรม สัมมนาที่จะส่งผล และเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับองค์กรหรือ
หน่วยงานได้เพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทัศนคติที่มีต่องานของบุคลากร
ผู้รับผิดชอบจัดการฝึกอบรม ดังนั้นการที่จะปฏิบัติงานด้านการบริหารงานฝึกอบรมได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการ ฝึกอบรม และ
หลักการบริหารงานฝึกอบรมแต่ละขั้นตอนแล้ว ผู้รับผิดชอบงานฝึกอบรมควรจะต้องมีความรู้พื้นฐาน
ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์แขนงต่างๆ อย่างกว้างๆ เช่นสังคมวิทยา จิตวิทยา และศาสตร์
การจัดการ ซึ่งจะช่วยให้เอื้ออำนวยให้สามารถ กำหนดหลักสูตร และโครงการฝึกอบรมได้ง่ายขึ้น มีความรู้
เกี่ยวกับหลักการบริหารบุคคลและการพัฒนาบุคคลด้วยวิธีการอื่นๆ นอกเหนือไปจากการฝึกอบรม มี
ความเข้าใจถึงหลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ เพื่อให้สามารถปฏิบัติต่อผู้เข้าอบรมได้อย่างเหมาะสม
นอกจากนั้น ผู้ดำเนินการฝึกอบรมยังจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ทั้งด้านการเขียนและ
การพูดในที่ชุมนุมชน ตลอดจนมีมนุษยสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้เข้าอบรม
และประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นอกจากการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวข้างต้นนี้แล้ว ทัศนคติของผู้รับผิดชอบงาน
ฝึกอบรมยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานฝึกอบรมอีกด้วย กล่าวคือ ผู้รับผิดชอบงาน
ฝึกอบรมเองจะต้องเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการฝึกอบรมต่อการพัฒนาบุคลากร มีความเห็น
สอดคล้องกับหลักการและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม รวมทั้งจะต้องมีความเชื่อว่
การฝึกอบรมนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาบุคลากร และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรได้

ดังนั้นผู้รับผิดชอบด้านการอบรมจึงจำเป็นจะต้องทราบและเข้าใจถึงบทบาทของตนเองอย่าง
ถ่องแท้ เพื่อจะทำให้การดำเนินการอบรมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้
จำแนกบทบาทของผู้รับผิดชอบด้านการอบรม เป็น 2 บทบาทหลักๆ ได้แก่

1. บทบาทหลักเป็นบทบาทที่ผู้รับผิดชอบด้านการอบรมทุกคนจะต้องทำเพื่อให้โครงการ
ฝึกอบรมดำเนินไปได้ประกอบด้วยงานต่างๆ 4 อย่าง คือ

- เป็นผู้วางแผนการฝึกอบรม (Program Planner) จะดำเนินการวางแผนในเรื่องต่างๆ เช่น
ในด้านการหาความจำเป็นในการฝึกอบรม การกำหนดจุดมุ่งหมาย เพื่อจะได้กำหนดเนื้อหาการศึกษา
รมได้ชัดเจน มักกล่าวถึงเหตุที่มา หลักการโดยทั่วไป ซึ่งจะครอบคลุมถึงการปรับปรุงความรู้ทักษะ
ทัศนคติเดิมให้ได้ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสอดคล้องเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ จัดทำ

เนื้อหาและกิจกรรมให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน อาหาร สถานที่ เครื่องมือ-อุปกรณ์ บริการรถรับ-ส่ง ลงทะเบียน พิธีเปิด-ปิด สันทนาการต่างๆ เป็นต้น

- เป็นผู้ดำเนินการฝึกอบรม (Program Manager) คือดูแลการฝึกอบรมให้เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ เช่น เป็นผู้ให้บริการ ผู้ประสานงานกับทุกฝ่าย ทั้งส่วนงาน คณะวิทยากร คณะผู้เข้าอบรม เจ้าหน้าที่จากส่วนต่างๆ เป็นต้น รวมถึงจะต้องมีความสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้

- เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมในโครงการ (Program Instructor) ผู้รับผิดชอบด้านการอบรมที่ดีจะต้องเป็น วิทยากร หรือผู้นำกิจกรรมในโครงการฝึกอบรมได้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดอบรมที่หลากหลาย เช่น เพื่อการเรียนรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือละลายพฤติกรรม เป็นต้น

- เป็นผู้ประเมินโครงการฝึกอบรม (Program Evaluator) ในกรณีที่ เป็นผู้จัดหลักสูตร จะเป็นเพียงนักประเมินภายในเท่านั้น

2. บทบาทอื่นๆ นอกจากบทบาทหลักแล้ว ยังมีบทบาทอื่นๆที่ผู้รับผิดชอบด้านการอบรมสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของตนเองได้ เช่น

- เป็นแบบอย่างของพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นหลักการฝึกอบรมนั้นๆ
- หากไม่สามารถเป็นแบบอย่างของพฤติกรรมได้สมบูรณ์ก็ควรเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างดีพอ
- เป็นผู้สร้างบรรยากาศที่ดีในการประชุม โดยเฉพาะบรรยากาศในการเรียนรู้ บรรยากาศของความเป็นกันเองได้ดี
- เป็นศูนย์ของการติดต่อ ประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทั้งในปัจจุบันและอนาคตของเรื่องที่อบรม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการฝึกอบรม

สตีฟเฟิลบีม (Daniel L.Stuffebeam อ้างในสมคิด บางโม, 2551) กล่าวไว้ว่า การประเมินผลการฝึกอบรม อาจจะแยกเป็นการประเมินรายวิชา การประเมินวิทยากร การประเมินการบริหารโครงการ แต่ที่สำคัญยิ่งเน้นการประเมินให้ทราบว่า ผลการฝึกอบรมเป็นอย่างไร บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้นการประเมินผลการอบรมจึงไม่ใช่เฉพาะการประเมินในขณะที่ดำเนินการอบรม หรือเมื่อสิ้นสุดการอบรมแล้วเท่านั้น แต่จะต้องติดตามไปประเมินผลการอบรมเมื่อกลับไปปฏิบัติงานแล้ว 6 เดือน หรือประเมินผลผลิตของการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการอบรมว่า บรรลุวัตถุประสงค์ของการอบรมหรือไม่ ดังนั้นการประเมินผลการอบรมที่แท้จริงจึงควรเป็นการติดตามประเมินผลหลังการฝึกอบรมไปแล้วด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายในการประเมินผลหลายประการ เช่น

- เพื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการและการบรรลุเป้าหมายของโครงการ
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารโครงการ

- เพื่อให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารขององค์กรในการพิจารณาแผน นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร
- เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการฝึกอบรม
- เพื่อวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของโครงการฝึกอบรม

ทั้งนี้ แนวคิดในรูปแบบการประเมินผลโครงการที่เรียกว่าการประเมินผลโครงการแบบชิปปี้ (CIPP Evaluation) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งใช้ประเมินผลโครงการได้ทุกประเภท รวมทั้งโครงการฝึกอบรมด้วย โดยกำหนดขั้นตอนการประเมินออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ประเมินสาระสำคัญ (Context Evaluation) เป็นการประเมินว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมและสมเหตุสมผลเพียงใด โยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น โครงการที่เสนออยู่ในกรอบของบริษัทหรือไม่ วัตถุประสงค์ของโครงการสนองนโยบายของบริษัทหรือไม่ มีความจำเป็นเพียงใด ความเป็นไปได้ของโครงการ วิธีดำเนินการ และผลกระทบของโครงการเป็นอย่างไร

ระยะที่ 2 ประเมินปัจจัยเบื้องต้นของการฝึกอบรม (Input Evaluation) เป็นการตรวจสอบความพร้อมของโครงการ เช่น กำลังคน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ ระบบการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรม วิทยากร เป็นต้น

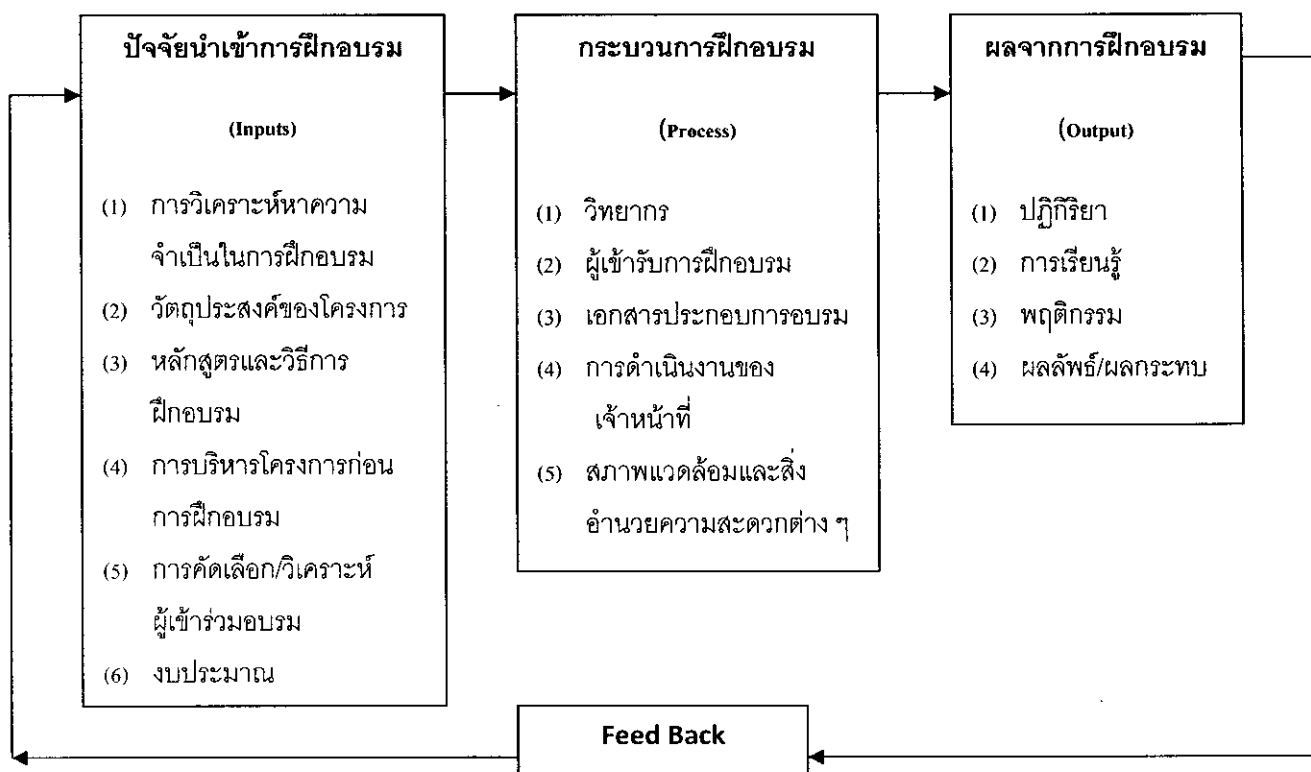
ระยะที่ 3 ประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินผลในระหว่างดำเนินการฝึกอบรมหรือการฝึกอบรมสิ้นสุดแล้ว เพื่อประเมินตรวจสอบว่าการฝึกอบรมดำเนินการไปตามกระบวนการที่กำหนดหรือไม่ วิธีการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการอย่างไรบ้าง ผู้เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจเพียงใด

ระยะที่ 4 ประเมินผลผลิต (Product Evaluation) เป็นการประเมินผลการฝึกอบรมเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว หรือประเมินผลหลังจากที่ผู้เข้าอบรมกลับไปปฏิบัติหน้าที่แล้ว 6 เดือน เพื่อประเมินดูว่าผู้เข้ารับการอบรม ได้ใช้ความรู้ ทักษะ ทศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมหรือไม่เพียงใด ผู้เข้ารับการอบรมและผู้บังคับบัญชาพึงพอใจเพียงใด

นอกจากการประเมินผลโครงการแบบชิปปี้ (CIPP Evaluation) แล้ว การประเมินผลการอบรมที่นิยมใช้กันอีกวิธีหนึ่งคือ การประเมินผลก่อนการอบรม (Pretest) และการประเมินผลภายหลังการอบรม (Posttest) อย่างไรก็ตามการประเมินผลการฝึกอบรม ควรจะครอบคลุมเรื่องดังต่อไปนี้

- ปัจจัยนำเข้าของการฝึกอบรม (Inputs)
- กระบวนการดำเนินการฝึกอบรม (Process)
- ผลจากการฝึกอบรม (Outputs)

ซึ่งแต่ละส่วน จะมีปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณา หรือตรวจสอบในการประเมินผล ดังแสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 การประเมินผลการฝึกอบรม

(ที่มา: <http://www.tu.ac.th/org/ofrector/person/train/handbook/assess.html>)

เมื่อพิจารณาตามภาพข้างต้น ควรพิจารณาตรวจสอบในการประเมินผลโครงการฝึกอบรมดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้าของการฝึกอบรม (Inputs) ควรตรวจสอบในประเด็น ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์หาความจำเป็นในการฝึกอบรม ข้อมูลที่ได้รับนั้นควรครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรม
- วัตถุประสงค์หลักของโครงการฝึกอบรม ควรสอดคล้องกับความจำเป็นในการฝึกอบรมและรูปแบบการประเมินผล
- หลักสูตรและวิธีการฝึกอบรมควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ระยะเวลาในการบรรยายในแต่ละหัวข้อ เทคนิคและวิธีการฝึกอบรมที่ใช้ในแต่ละหัวข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โครงการและกำหนดการฝึกอบรม เช่น วัน เวลาที่ฝึกอบรม รายละเอียดฝึกอบรมควรมีความชัดเจน
- การบริหารและการเตรียมการก่อนการฝึกอบรม ควรพิจารณาเรื่อง วิทยากร การเชิญ การประสานงาน ความเหมาะสมของสถานที่กับวิธีการฝึกอบรม
- การส่งหรือการคัดเลือกผู้เข้าอบรม ควรพิจารณาเรื่อง หนังสือเรียนเชิญเข้าร่วมอบรม การรับสมัคร การคัดเลือกผู้เข้าอบรม เกณฑ์ในการรับสมัครและการแจ้งยกเลิกการฝึกอบรม

- งบประมาณหรือการเบิกจ่ายเงิน ควรพิจารณาเรื่อง งบประมาณสำหรับการอบรม และขั้นตอนการเบิกจ่ายเงิน

2.กระบวนการดำเนินการฝึกอบรม (Process) มีสิ่งที่ควรพิจารณาในการประเมินผล คือ

- วิทยากร ควรมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่บรรยาย ความสามารถในการถ่ายทอด การกระตุ้น การจัดลำดับเนื้อหาการสอน การตอบคำถาม การให้โอกาสผู้รับการฝึกอบรม แสดงความคิดเห็น

- ผู้เข้าอบรม มีความสนใจและเอาใจใส่ต่อการฝึกอบรม โดยเข้าอบรมอย่างต่อเนื่อง และแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการฝึกอบรมเพียงใด

- เอกสารประกอบการอบรม ควรมีเนื้อหาการอบรมสอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์

- เจ้าหน้าที่ควร มีการควบคุมเวลาระหว่างการอบรม กล่าวแนะนำวิทยากร กล่าวขอบคุณวิทยากร ช่วยให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่วิทยากรและผู้เข้าฝึกอบรมอย่างเต็มที่

- สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การจัดสถานที่อบรม อุณหภูมิห้อง แสงสว่าง โสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการฝึกอบรม ควรมีความเหมาะสมกับการฝึกอบรม

3.ผลที่ได้จากการฝึกอบรม (Outputs) เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อ ประเมินผลการฝึกอบรมทั้งระบบ โดยอาจแบ่งการประเมินผลในช่วงนี้ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ชั้นปฏิกิริยา (Reaction) ของผู้เข้าอบรม หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้เข้าอบรมมีต่อหลักสูตรและหัวข้อวิชา การดำเนินการของวิทยากร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความคุ้มค่าในการเข้ารับการฝึกอบรม

- ชั้นการเรียนรู้ (Learning) ของผู้เข้าอบรม โดยพิจารณาว่าเกิดการเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์หลักของโครงการ และได้รับความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นเพียงใด

- ชั้นพฤติกรรม (Behavior) ของผู้เข้าอบรม เมื่อกลับไปปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงาน แล้ว ผู้เข้าอบรมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ระดับใด

ส่วนชั้นผลลัพธ์ (Outcomes หรือ Results) อาจแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นแรกผลที่องค์กรได้รับทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ขวัญและกำลังใจของผู้ผ่านการอบรม ลดการสูญเสียหรือของเสียจากการผลิตหรือการดำเนินงาน ลดอุบัติเหตุในงานได้ ประเด็นหลังได้แก่ผลที่ผู้เข้าอบรมเองได้รับ เช่น มีทักษะด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งปฏิบัติงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการเลื่อนระดับตำแหน่ง มีความก้าวหน้าในสายงาน มีทักษะด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งจะเป็นผู้บริหารสำหรับตำแหน่งที่ครองอยู่ และตำแหน่งใหม่

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

โดยทั่วไปความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการตามความคาดหวัง โดยเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ความรู้สึกหลังจากซื้อ (Post Purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ตนเลือกอีกครั้ง หลังจากที่ได้ทดลองใช้ดูแล้ว ซึ่งผลการประเมินจะประเมินออกมาใน 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ กรณีที่รู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ขณะเดียวกันความรู้สึกนี้จะทำให้ลดความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ในทางเลือกเดิมลง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าพึงพอใจ ความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้นจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อทางเลือกเดิมให้มากขึ้น

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซีรฟันธ์ โสฬ์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจะส่งผลให้มีความภักดีต่อบริษัทยาวนาน ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่พูดถึงบริษัทในทางที่ดี ให้ความสนใจน้อยต่อตราสินค้าคู่แข่งและเรื่องราคา เช่น ถ้าแม้ว่าราคาสินค้าจะสูง แต่ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะยังเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเดิมอยู่ รวมทั้งมีความหวังดีต่อบริษัท โดยให้คำแนะนำเพื่อช่วยปรับปรุงให้สินค้าและบริการที่ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวมที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งมีคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างด้านการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านการบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

สำหรับปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจ ฮอว์กินส์และโคนีย์ (Hawkins and Coney, 2001, อ้างในนพพล ประดิษฐ์, 2549) กล่าวว่า ความคาดหวังที่มีและสิ่งที่ได้รับจริงเป็นปัจจัยหลักในการ

ประเมินผลจากการซื้อ สิ่งจำเป็นคือ ต้องทำความเข้าใจกับลักษณะของสินค้า และลักษณะการบริการ การศึกษาเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงจากผู้ให้บริการเดิมไปสู่คู่แข่ง ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงจากผู้ให้บริการที่พึงพอใจอยู่แล้วไปสู่ผู้ให้บริการที่ดีกว่า แต่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากรับรู้ปัญหาที่มีต่อผู้ให้บริการในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามวิธีที่จะติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

- ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจะใช้วิธีการจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้ จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยการตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า ด้านเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการสำรวจความพึงพอใจ เช่น การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง หรือการสอบถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ หรือการถามให้ลูกค้าระบุถึงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น รวมทั้งการให้คะแนนผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ด้วย

- การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

- การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ๆ

สำหรับสาเหตุของการสูญเสีย (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541) ได้กล่าวถึงการไม่สามารถคงลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้า เกิดจากสาเหตุ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

- กิจการเป็นต้นเหตุ คือสินค้าและบริการไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น สินค้าหรือบริการมีคุณภาพและมาตรฐานต่ำลง หรือลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเมื่อมีการร้องทุกข์ เป็นต้น

- คู่แข่งเป็นต้นเหตุ คือสินค้าหรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้าอาจทำได้ด้วยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจในสินค้า

หรือบริการที่กิจการเสนอหรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ หรือเร่งรัดปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น

ในขณะเดียวกัน กิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก คือ

- การสร้างการคาดหวังให้ผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีจริงอย่างที่โฆษณาไว้

- การรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าในกระบวนการผลิต

- การออกแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้สะดวก พร้อมกับให้คำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิดคิดว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีได้

- การเสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยการแสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้สินค้านั้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรง อย่างไรก็ตามจึงได้ศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนี้

- ปรานทิพย์ ยูพา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัญหาและลำดับระดับของปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังเข้าเรียนในโรงเรียน โดยศึกษาจากผู้ปกครองของนักเรียน จำนวน 274 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS 12.0 for Windows แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยหาค่า Independent T-Test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ คือ ระบบการศึกษานานาชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่พึงพอใจในโรงเรียนนานาชาติที่บุตรกำลังศึกษาอยู่ เมื่อไม่พึงพอใจผู้ปกครองจะเลือกใช้วิธีปรึกษากับโรงเรียนเพื่อแก้ปัญหา และผู้ปกครองจะแนะนำโรงเรียนนานาชาติที่บุตรกำลังศึกษาอยู่ให้แก่บุคคลอื่นด้วย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัญหาของผู้ปกครองภายหลังบุตรเข้าเรียนใน

โรงเรียนระดับนานาชาติอยู่ในระดับน้อยทั้งสิ้น โดยปัญหาในเรื่องค่าเล่าเรียนแพงเกินไปพบมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนนักเรียนในชั้นเรียนมากเกินไป ครู-อาจารย์มีจำนวนไม่เพียงพอ อาหารไม่ถูกหลักอนามัยและโภชนาการ ครู-อาจารย์ไม่มีประสบการณ์และความรู้ความสามารถเพียงพอ กิจกรรมที่จัดให้กับนักเรียนน้อยเกินไป เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อในการเรียนการสอนล้าสมัย ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองไม่ดี หลักสูตรไม่เหมาะสม การเดินทางไปกลับไม่สะดวก ตามลำดับ

- ศิริวรรณ จารุงศา (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาจีน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้เรียนในการเลือกเรียนหลักสูตรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนภาษาจีนในสถาบันสอนภาษาจีน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 192 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อตรา/สัญลักษณ์ของสถาบัน และด้านการส่งเสริมการตลาด

- อำนวย โกมลตรี (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรเตรียมเข้าทำงานของศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสตูล ที่มีต่อการให้บริการฝึกอาชีพ ตลอดจนศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ตามตัวแปร เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา กลุ่มสาขาช่างประสบการณ์ และหลักสูตรอื่นที่สนใจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรจริง ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการฝึกอบรม 6 สาขาช่าง จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพเป็นโสด อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และอยู่ในกลุ่มสาขาช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ เป็นผู้ไม่เคยผ่านการอบรมมาก่อน ผลของการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมพบว่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความพึงพอใจด้านวิทยากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านหลักสูตรเนื้อหา ด้านอาคารสถานที่และโรงฝึกงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านบริการและสวัสดิการตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรจัดให้มีหลักสูตรมากกว่านี้ ควรใช้สื่อการสอนจำพวกเครื่องโสตทัศนูปกรณ์เพื่อช่วยให้การนำเสนอแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้เข้าใจยิ่งขึ้น และควรจัดเอกสารประกอบการอบรมและสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้เข้าอบรม ควรจัดให้มีอุปกรณ์กีฬาและนันทนาการ เสียตามสาย ห้องพยาบาลและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการดูแลเรื่องความสะดวกสบายของอาหารให้มากยิ่งขึ้น

- ยุพดี สันติวุฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์

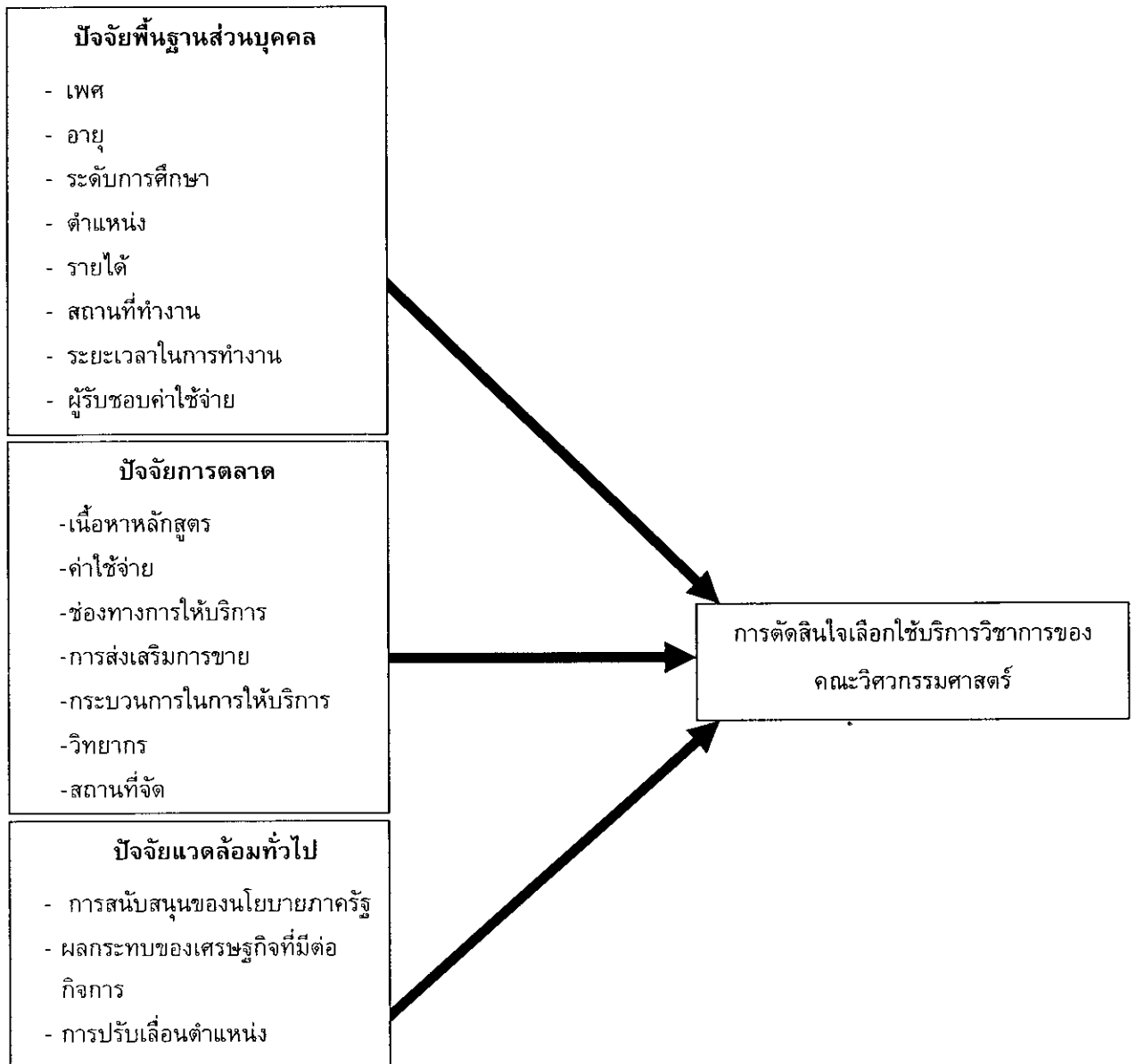
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 201 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ขั้นตอนการรับสมัครไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก และเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ เนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือการคิดค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือการประชาสัมพันธ์

- ศิรษา ธนะทักษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 400 ราย ที่มาใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอหาดใหญ่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างตามจำนวนห้องพักของแต่ละโรงแรมทั้งหมด 65 แห่ง ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2 - 4 คน โดยรถส่วนตัว มีการใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ มีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย 2 คืนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ตนเอง

จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกโรงแรมที่พักเอง และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเอง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ใช้บริการชาวไทยเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านคน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องส่วนประสมการตลาด บริการ การสร้างจิตบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บทบาทของผู้ประสานงานการฝึกอบรมการประเมินผล การฝึกอบรม การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว คณะผู้วิจัยได้บูรณาการวรรณกรรมและองค์ความรู้ดังกล่าว สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ จากผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มาแล้ว และผู้ที่ยัง ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มาก่อน และคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในด้านนี้ต่อไป โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ข้อมูลการฝึกอบรม ข้อมูลผู้รับบริการของฝ่ายบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ คู่มือบริการวิชาการ ข้อมูลต่างๆจาก เอกสารด้านวิชาการ เว็บไซต์ และงานการวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 การศึกษาจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มาแล้ว และผู้ที่ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์มาก่อนและคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในด้านนี้ต่อไป ซึ่งเป็นการดำเนินการ ภายใต้อกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้สังเคราะห์ในบทที่ 2 ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทั่วไป

3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

3.2.1 ผู้ที่เคยมารับบริการวิชาการด้านการอบรม สัมมนา จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งนำมาจากฐานข้อมูลผู้รับบริการงานบริการวิชาการ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์โดยตรง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลดังกล่าว ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 - 2552

3.2.2 ผู้ที่ยังไม่เคยรับบริการวิชาการด้านฝึกอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มาก่อน โดยคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่จะรับบริการวิชาการในอนาคต จากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนและอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคใต้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์ในบทที่ 2 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างและออกแบบแบบสอบถาม กำหนดเป็น 4 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวกที่ 1) ดังนี้

- ส่วนที่ 1 บั้จจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน ลักษณะ ประเภทของหน่วยงาน ตำแหน่ง รายได้ ประวัติการพัฒนาดตนเอง ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ผู้รับชอบค่าใช้จ่าย

- ส่วนที่ 2 บั้จจัยทางการตลาดและบั้จจัยแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาหลักสูตร ค่าใช้จ่าย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการขาย กระบวนการในการให้บริการ วิทยากร สถานที่จัดการสนับสนุนของนโยบายภาครัฐ ผลกระทบของเศรษฐกิจที่มีต่อกิจการ การปรับเปลี่ยนตำแหน่ง

- ส่วนที่ 3 ความต้องการในการใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นการสำรวจความคิดเห็น ในการเลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการต่อไป

- ส่วนที่ 4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการอบรม เพื่อจะได้พิจารณาจัดทำหลักสูตรอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมมากที่สุด

3.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.4.1 ผู้ที่เคยมารับบริการวิชาการด้านการอบรม สัมมนา จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยการสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลผู้รับบริการงานบริการวิชาการ ของ

คณะวิศวกรรมศาสตร์โดยตรงดังกล่าว ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 – 2552 โดยเลือกจากโครงการที่จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี และหากจัดในปีเดียวกันมากกว่า 1 รุ่น จะเลือกมาเพียง 1 รุ่นเท่านั้น ทำให้ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 ราย ดังนี้

ผู้เข้าอบรมในโครงการในปีงบประมาณ 2551 จำนวน 108 ราย

- โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ รุ่นที่ 18 จำนวน 42 ราย
- โครงการผู้ตรวจสอบอาคาร รุ่นที่ 1 จำนวน 58 ราย
- โครงการผู้ควบคุมมลพิษทางน้ำ รุ่นที่ 1/51 จำนวน 8 ราย

ผู้เข้าอบรมในโครงการในปีงบประมาณ 2552 จำนวน 76 ราย

- โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ รุ่นที่ 22 จำนวน 45 ราย
- โครงการผู้ตรวจสอบอาคาร รุ่นที่ 5 จำนวน 12 ราย
- โครงการผู้ควบคุมมลพิษทางน้ำ รุ่นที่ 1/52 จำนวน 19 ราย

จากนั้นได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทางสถิติ ของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเป็น 0.05

ดังนั้นจำนวนประชากร 184 ราย ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 เมื่อใช้

สูตรของ Taro Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 127 ราย

3.4.2 ผู้ที่ยังไม่เคยรับบริการวิชาการด้านฝึกอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์

มาก่อน โดยคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่จะรับบริการวิชาการในอนาคตทั้งจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคใต้ จำนวนทั้งสิ้น 137 ราย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.5.1 ทวนสอบและทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะดำเนินการทวนสอบและทดสอบ

แบบสอบถามก่อน โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทวนสอบเองโดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Index of Congruence , IOC) เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามที่คาดว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ออกไป จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่ดูแลกำกับด้านการบริการวิชาการ อดีตผู้บริหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ที่เคยดูแลกำกับด้านการบริการวิชาการ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการวางแผนเชิงกลยุทธ์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทวนสอบแบบสอบถามดังกล่าวอีกครั้ง และปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบ โดยการทดลองใช้กับผู้ที่เข้ารับการอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผู้เข้ารับการอบรมจากหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 12 ชุด พร้อมนำข้อมูลที่ได้รับจากการทดสอบมาปรับแก้ไข เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเข้าใจง่ายต่อการตอบ พร้อมทั้งจะนำไปใช้ได้และส่งให้กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ให้ข้อมูลต่อไป

3.5.2 แจกและรวบรวมแบบสอบถาม

เมื่อแบบสอบถามผ่านการทวนสอบและทดสอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มให้ข้อมูลผ่านหลายช่องทางด้วยกัน ได้แก่ การส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง การส่งทางไปรษณีย์ โทรสาร E-mail พร้อมรวบรวมกลับคืนมา รวมทั้งมีการติดตามเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ตอบกลับมา โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

- ชุดที่ 1 ส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการวิชาการ จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยตรงมาแล้ว ตามรายชื่อในโปรแกรมฐานข้อมูลผู้รับบริการวิชาการ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ทำกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนในข้อที่ 3.4.1 จำนวน 127 ราย ซึ่งในเบื้องต้นได้รับกลับมาเพียง 91 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.65 เท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการติดตามเชิงรุกเพิ่มขึ้น และส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ผู้ที่เคยรับการอบรมในโครงการการบริหารทักษะหัวหน้างาน จำนวน 26 ราย รวมทั้ง 153 ราย และได้แบบสอบถามกลับคืนมา 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.54

- ชุดที่ 2 ส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับบริการวิชาการ จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มาก่อน จากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคใต้ โดยเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการฝึกอบรมของคณะฯแต่ยังไม่ใช้บริการวิชาการ และผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการของคณะฯ รวมทั้งกลุ่มที่คาดว่าจะมาใช้บริการด้านการฝึกอบรมในอนาคต โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางไปรษณีย์ โทรสาร E-mail และส่งโดยตรงด้วยตนเอง จำนวน 137 ราย ซึ่งได้รับกลับมา 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.70

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส (Coding)

ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้วพร้อมตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์

- การประมวลผล นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

เพื่อประมวลผลข้อมูล

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูล ได้แก่

- ค่าความถี่ (Frequencies) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงให้เห็นเป็นร้อยละ

- ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ประเภทการฝึกอบรม สัมมนา และแยกตามปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน โดยประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert's scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ
ด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยอาศัยช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนแล้วสามารถนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยและพิสัยพร้อมแปลความหมายระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าพิสัยและระดับความสำคัญ

ค่าพิสัย	ระดับความสำคัญ
4.20-5.00	มากที่สุด
3.40-4.19	มาก
2.60-3.39	ปานกลาง
1.80-2.59	น้อย
1.00-1.79	น้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อนำมาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดหรือปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ Pearson Chi – Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยรับบริการ และผู้ที่ไม่เคยรับบริการในการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยทั้ง 2 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการใช้บริการในการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการฝึกอบรม

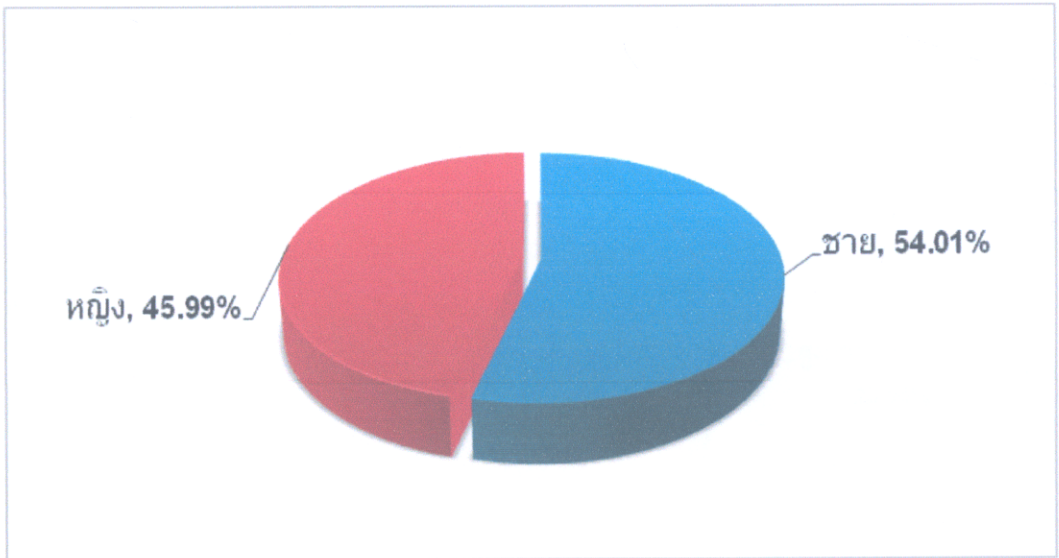
ซึ่งทั้งสามสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการฝึกอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยเข้ารับการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 137 ราย ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา จังหวัดที่ทำงาน หน่วยงาน ประเภทของหน่วยงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการฝึกอบรมและการทราบข่าวการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 สามารถสรุปได้ดังตารางที่แสดง ต่อไปนี้

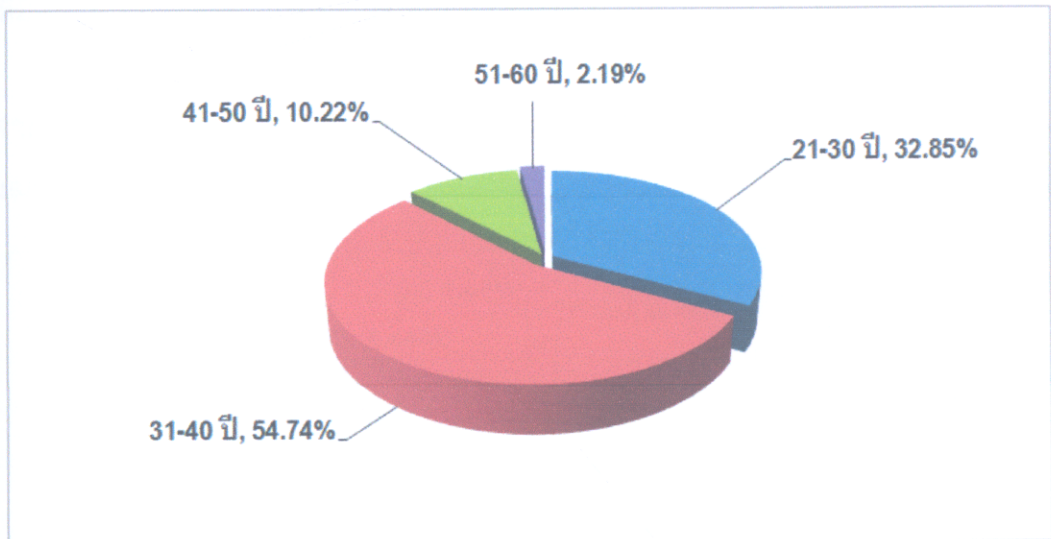
จากการตั้งคำถามเรื่องเพศ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสรุปได้ดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 ร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 54.01 และเพศหญิงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.99

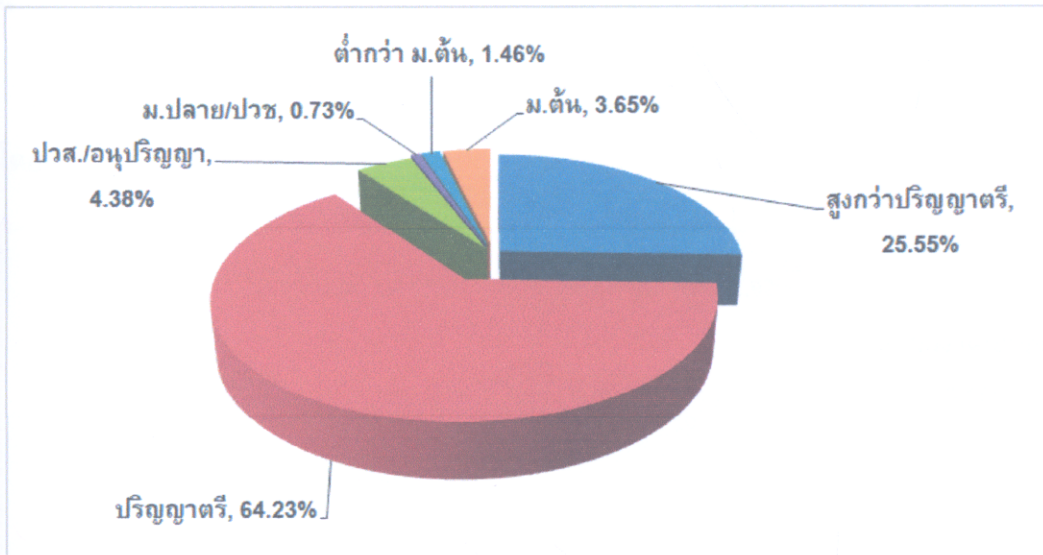
จากการตั้งคำถามเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ระบุอายุเป็นตัวเลข และได้นำข้อมูลมาจัดเป็น 4 ช่วง สรุปได้ดังรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 ร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 54.74 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.85 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 51-60 ปี คนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19

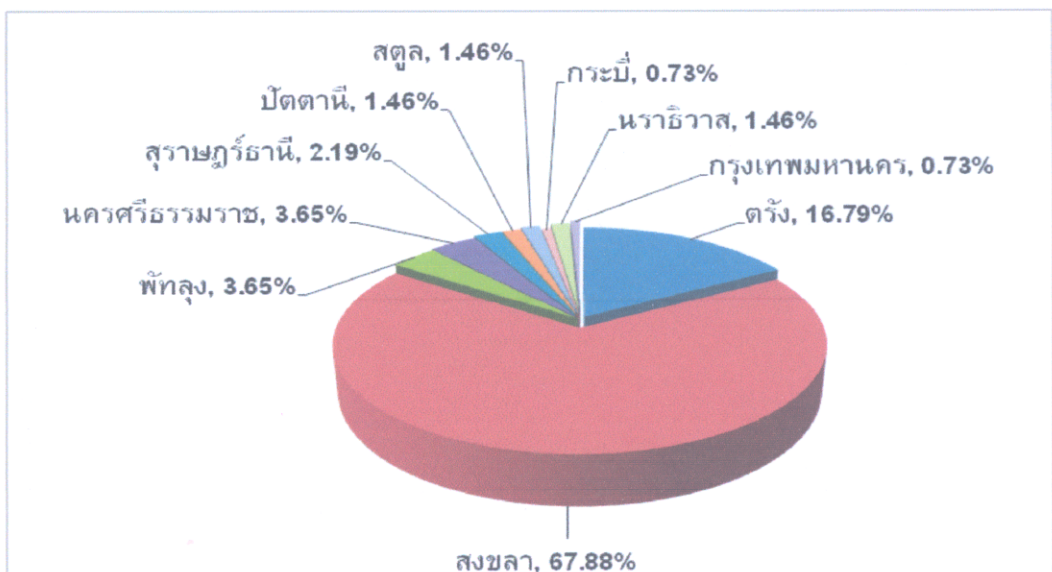
จากการตั้งคำถามเรื่องระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 6 ช่วง ตั้งแต่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จนถึงสูงกว่าปริญญาตรี โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 ร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 64.23 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.55 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

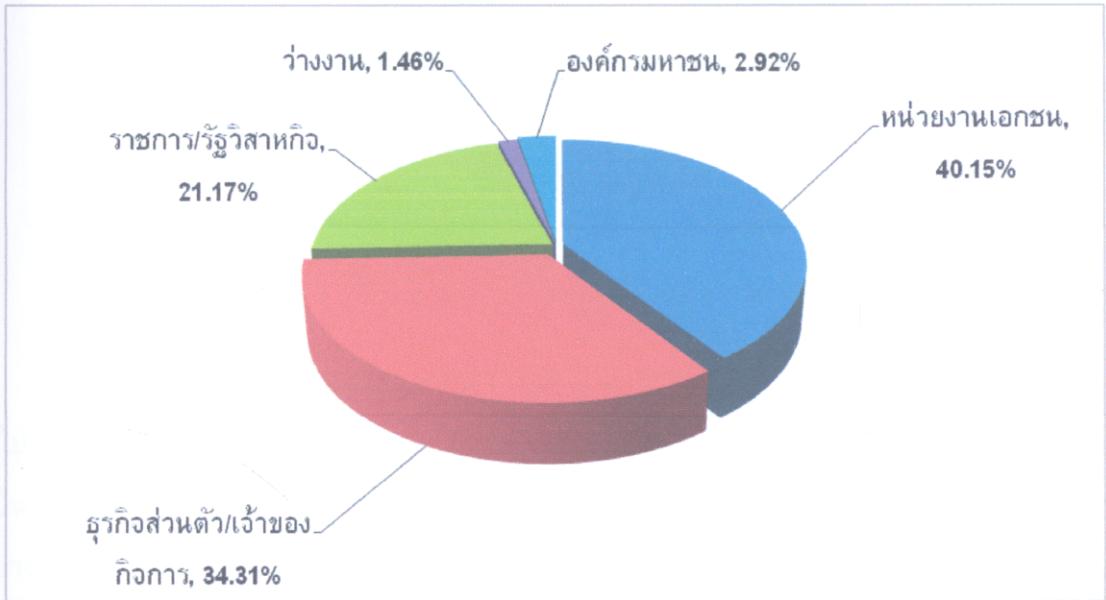
จากการตั้งคำถามเรื่องจังหวัดที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 15 ข้อ คือ 14 จังหวัดภาคใต้ และอื่นๆ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.4



รูปที่ 4.4 ร้อยละของจังหวัดที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในจังหวัดสงขลามากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 67.88 รองลงมา คือ จังหวัดตรัง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดทำงานที่จังหวัดกระบี่และกรุงเทพฯ จังหวัดละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

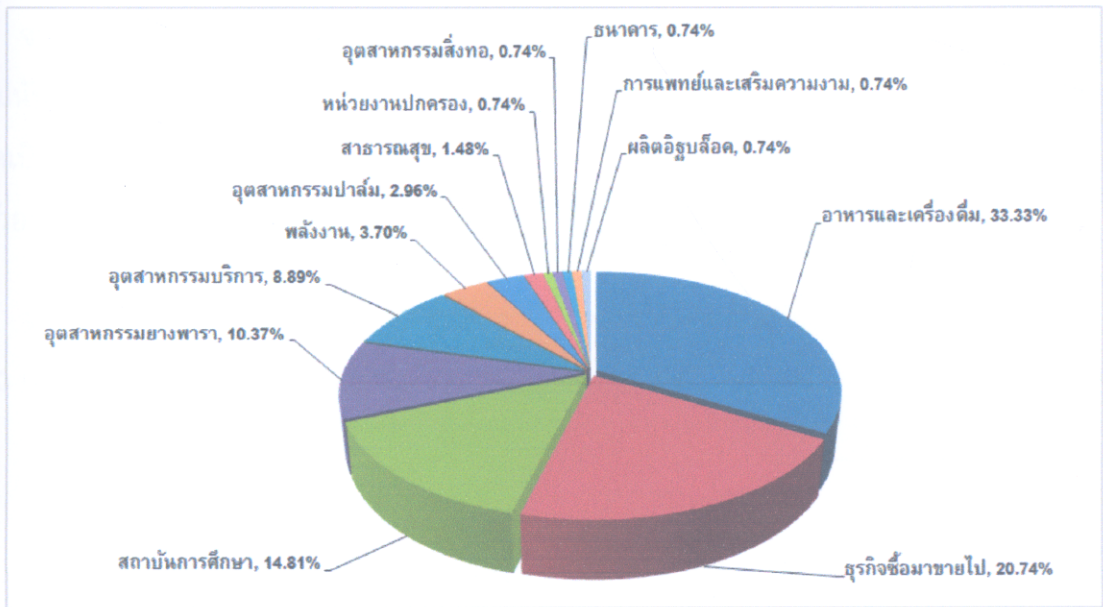
จากการตั้งคำถามเรื่องลักษณะหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 6 ข้อ รวมว่างงานและอื่นๆ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 ร้อยละของลักษณะหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.15 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดทำงานในองค์กรมหาชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

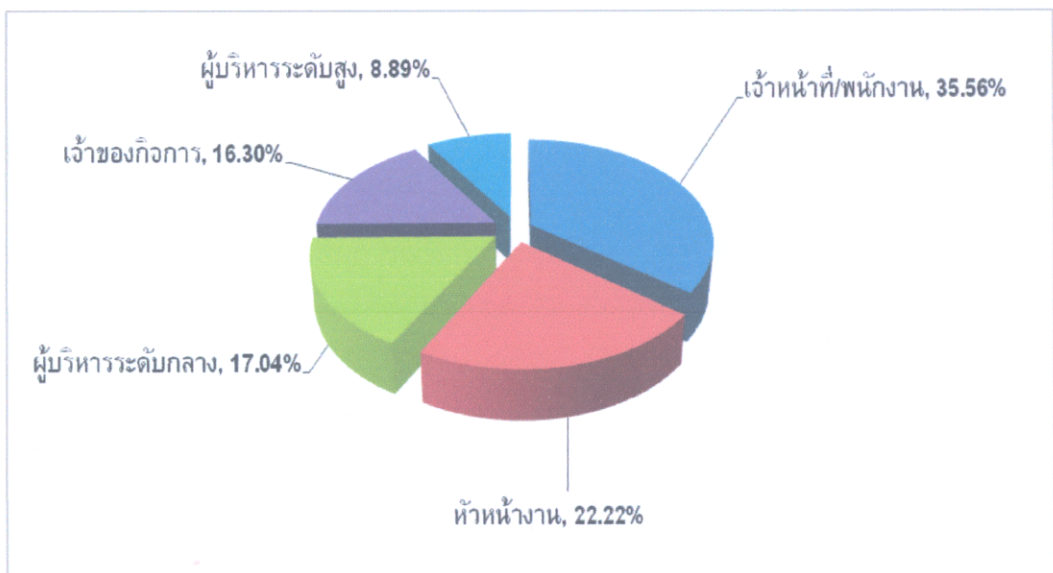
จากการตั้งคำถามเรื่องประเภทหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 11 ข้อ รวมอื่นๆ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 ร้อยละของประเภทหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานทั้งในหน่วยงานภาคเอกชนและรัฐบาลจำนวน 135 คน (ไม่นับว่างาน 2 คน) ส่วนใหญ่ทำงานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ธุรกิจซื้อขายไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดทำงานในหน่วยงานปกครอง อุตสาหกรรมสิ่งทอ ธนาคาร การแพทย์และเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

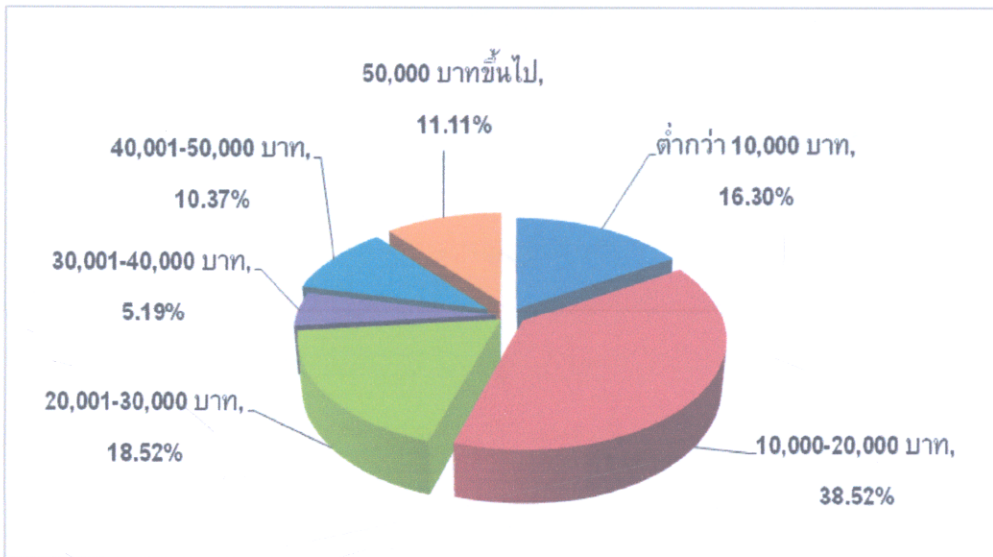
จากการตั้งคำถามเรื่องตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 5 ข้อ ตั้งแต่เจ้าหน้าที่/พนักงาน จนถึงผู้บริหารระดับสูง และอื่นๆ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 ร้อยละของตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานทั้งในหน่วยงานภาคเอกชนและรัฐบาลจำนวน 135 คน (ไม่นับว่างาน 2 คน) โดยส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานหรือเจ้าหน้าที่มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาคือ ตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89

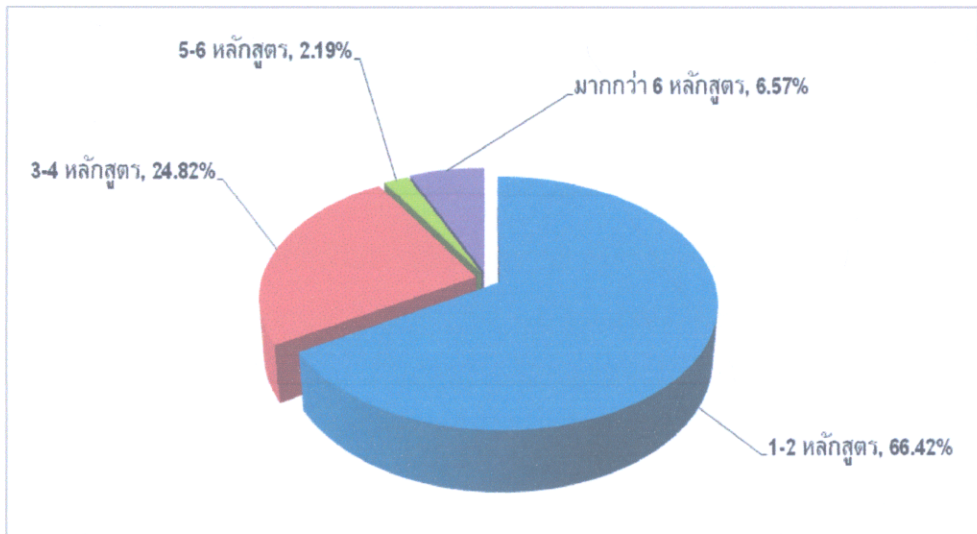
จากการตั้งคำถามเรื่องรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 6 ข้อ ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงสูงกว่า 50,000 บาท โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.8 ร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานทั้งในหน่วยงานภาคเอกชนและรัฐบาลจำนวน 135 คน (ไม่นับว่างาน 2 คน) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38.52 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19

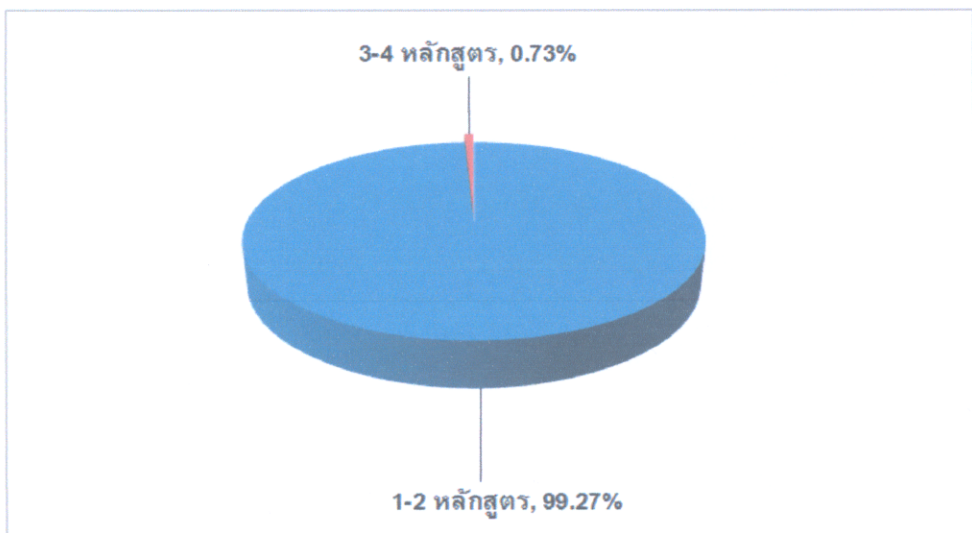
จากการตั้งคำถามเรื่องประสบการณ์ในการเข้ารับการอบรม โดยนับจากจำนวนหลักสูตรที่เข้ารับการอบรมต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 4 ข้อ ตั้งแต่ 1-2 หลักสูตรต่อปี จนถึงมากกว่า 6 หลักสูตรต่อปี โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.9 ร้อยละของประสบการณ์ในการเข้ารับการฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าอบรมทั้งจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก 1-2 หลักสูตร/ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 66.42 รองลงมาคือ 3-4 หลักสูตร/ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.82 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีประสบการณ์ในการอบรม 5-6 หลักสูตร/ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19

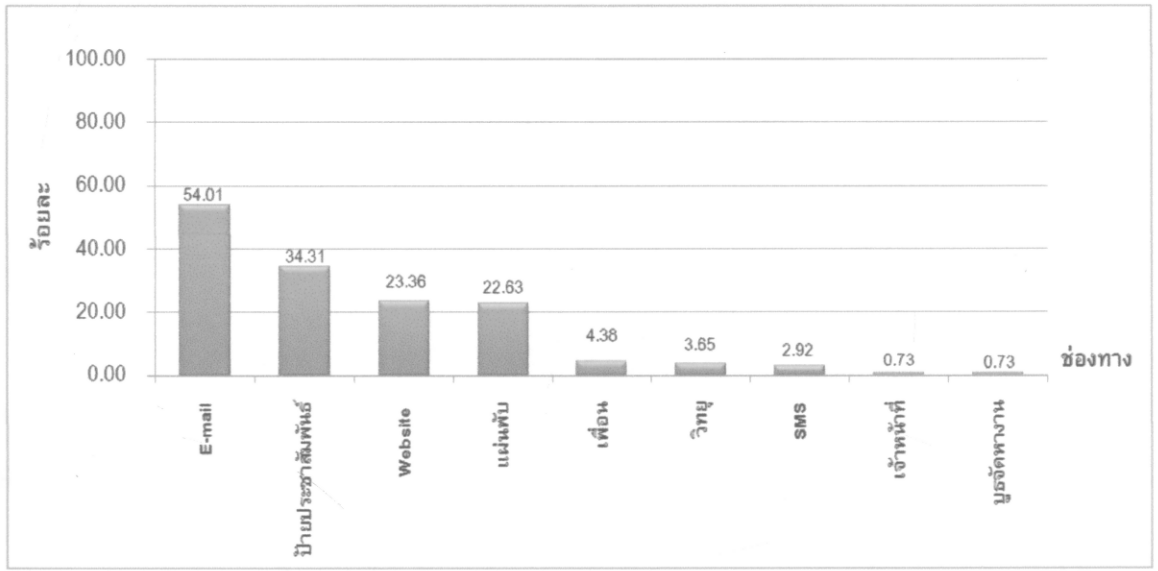
จากการตั้งคำถามเรื่องประสบการณ์ในการเข้ารับการอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยนับจากจำนวนหลักสูตรที่เข้ารับการอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 4 ข้อ ตั้งแต่ 1-2 หลักสูตรต่อปี จนถึงมากกว่า 6 หลักสูตรต่อปี โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.10



รูปที่ 4.10 ร้อยละของประสบการณ์การฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีประสบการณ์ในการเข้าอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ 1-2 หลักสูตร/ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 99.27 และมีเพียง 1 คนที่เคยเข้าอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ 3-4 หลักสูตร/ปี คิดเป็นร้อยละ 0.73

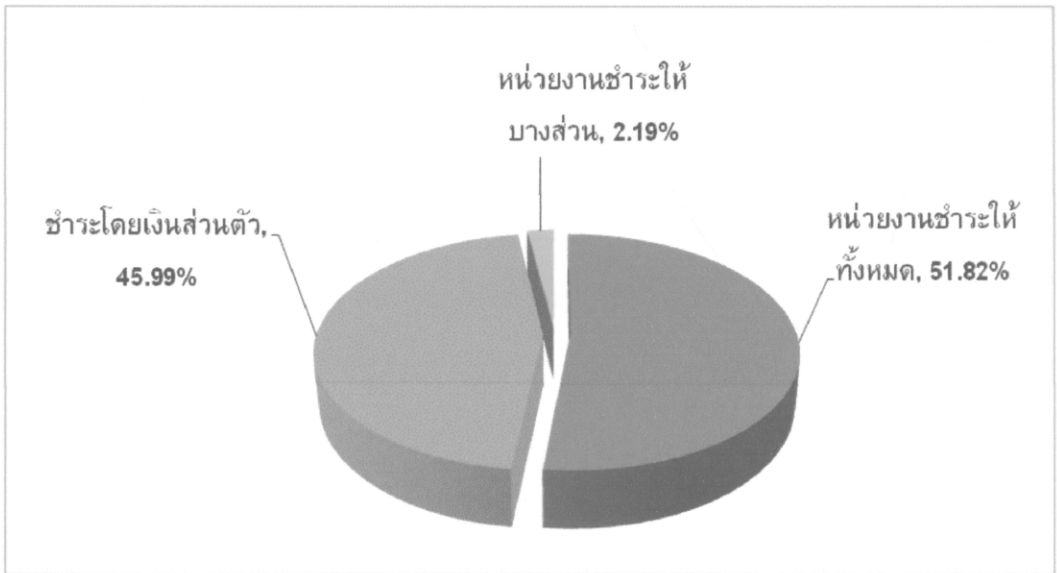
จากการตั้งคำถามเรื่องช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการอบรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 6 ช่องทางและอื่นๆ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.11 ร้อยละของความต้องการในการรับข้อมูลการฝึกอบรมผ่านช่องทางต่างๆ

จากรูปที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 137 คนมีความต้องการในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการรับข่าวสารมากกว่า 1 ช่องทาง ทำให้เหตุผลรวมในความต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมผ่านอีเมลมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 54.01 รองลงมา คือ การรับข่าวสารผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานและบุคลากร อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

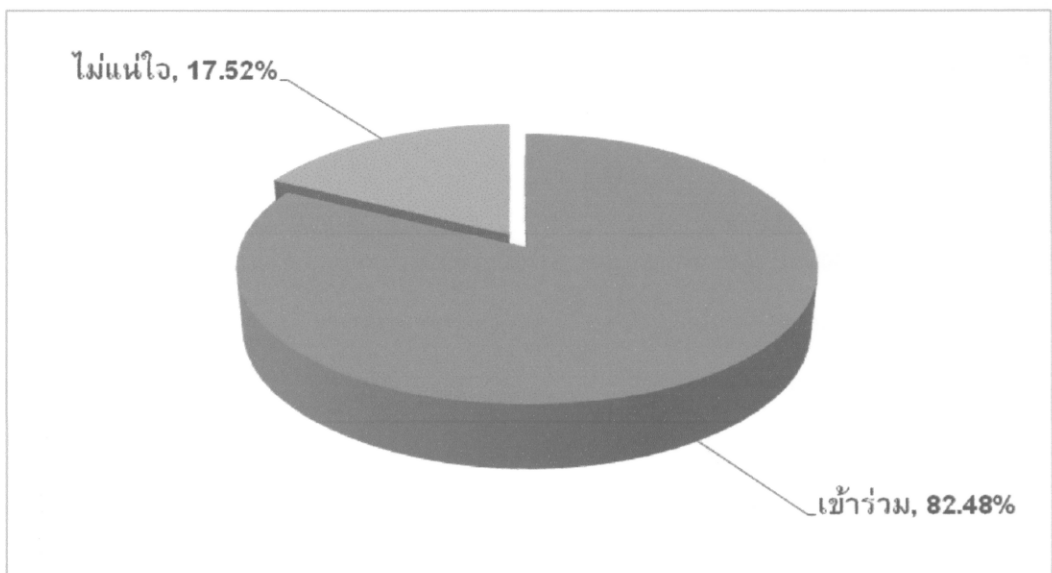
จากการตั้งคำถามเรื่องวิธีการชำระค่าลงทะเบียนของตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 3 ข้อ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.12



รูปที่ 4.12 ร้อยละของวิธีการชำระค่าลงทะเบียนของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หน่วยงานชำระเงินค่าลงทะเบียนให้ทั้งหมด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมาคือ การชำระโดยใช้เงินสด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.99 และน้อยที่สุดคือหน่วยงานชำระค่าลงทะเบียนให้บางส่วน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19

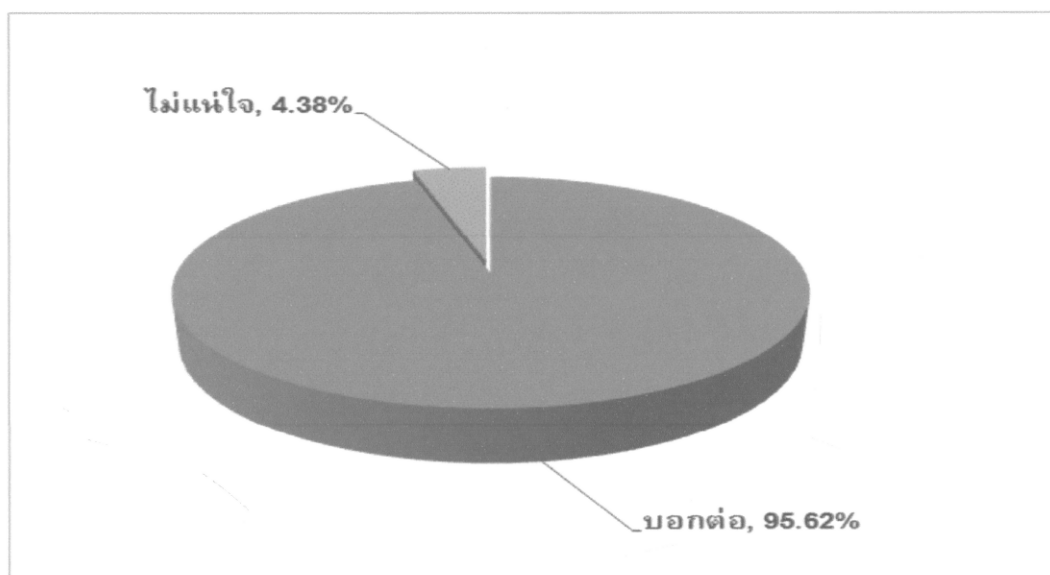
จากการตั้งคำถามเรื่องการใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง ว่าหากคณะวิศวกรรมศาสตร์จัดอบรมจะยินดีเข้าร่วมอีกหรือไม่ โดยมีให้เลือก 3 ข้อ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.13



รูปที่ 4.13 ร้อยละของความประสงค์เข้าร่วมอบรมซึ่งจัดโดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.13 พบว่าหากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดหลักสูตรอบรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสงค์จะเข้าร่วมอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 82.48 และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52

จากการตั้งคำถามว่าจะบอกต่อเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ารับบริการกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีให้เลือก 3 ข้อ คือบอกต่อ ไม่บอกต่อ และไม่แน่ใจ โดยสรุปได้ดังรูปที่ 4.14



รูปที่ 4.14 ร้อยละของการบอกต่อเรื่องการบริการฝึกอบรมไปยังบุคคลอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะบอกต่อเรื่องการบริการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ไปยังบุคคลอื่น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 95.62 และไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อหรือไม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38

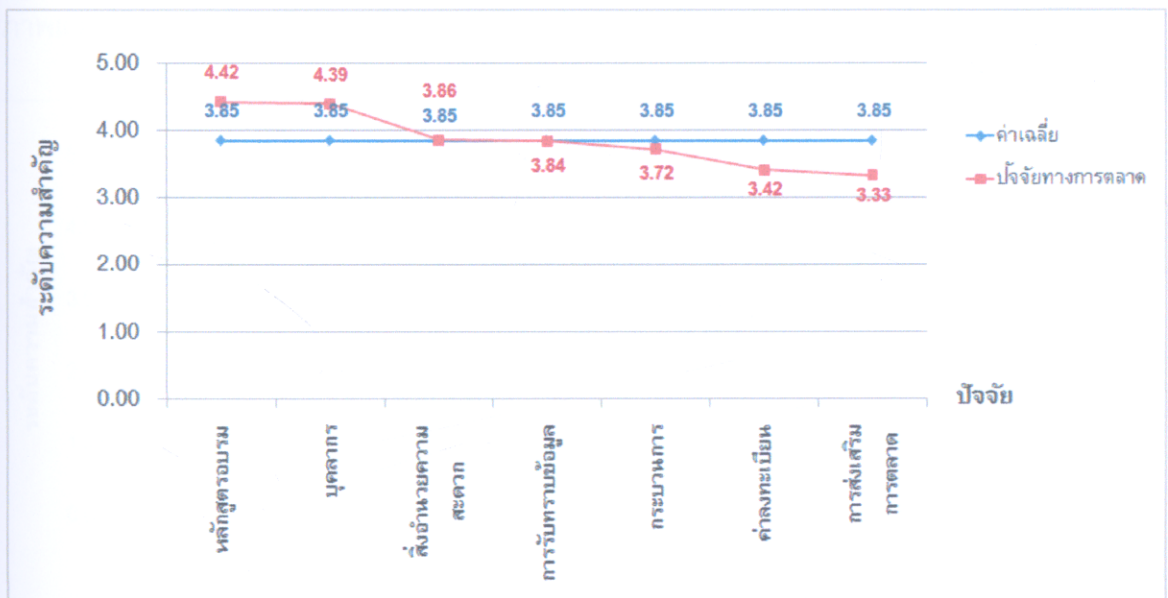
4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยอีก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยปัจจัยทางการตลาด ได้นำแนวคิด 7P มาใช้ ได้แก่ หลักสูตรการอบรม (Product) อัตราค่าลงทะเบียน (Price) ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ความสะดวกในกระบวนการให้บริการ (Process) ช่องทางการรับทราบข้อมูลต่างๆ (Place) รูปแบบการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical

Evidence) โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาในการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านไว้ 5 ระดับ และเมื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยและพิสัยพร้อมแปลความหมายระดับความสำคัญได้ ดังนี้

- คะแนน 4.20-5.00 = ให้ความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 3.40-4.19 = ให้ความสำคัญมาก
- คะแนน 2.60-3.39 = ให้ความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 1.80-2.59 = ให้ความสำคัญน้อย
- คะแนน 1.00-1.79 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยรับบริการด้านการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ดังแสดงในรูปที่ 4.15

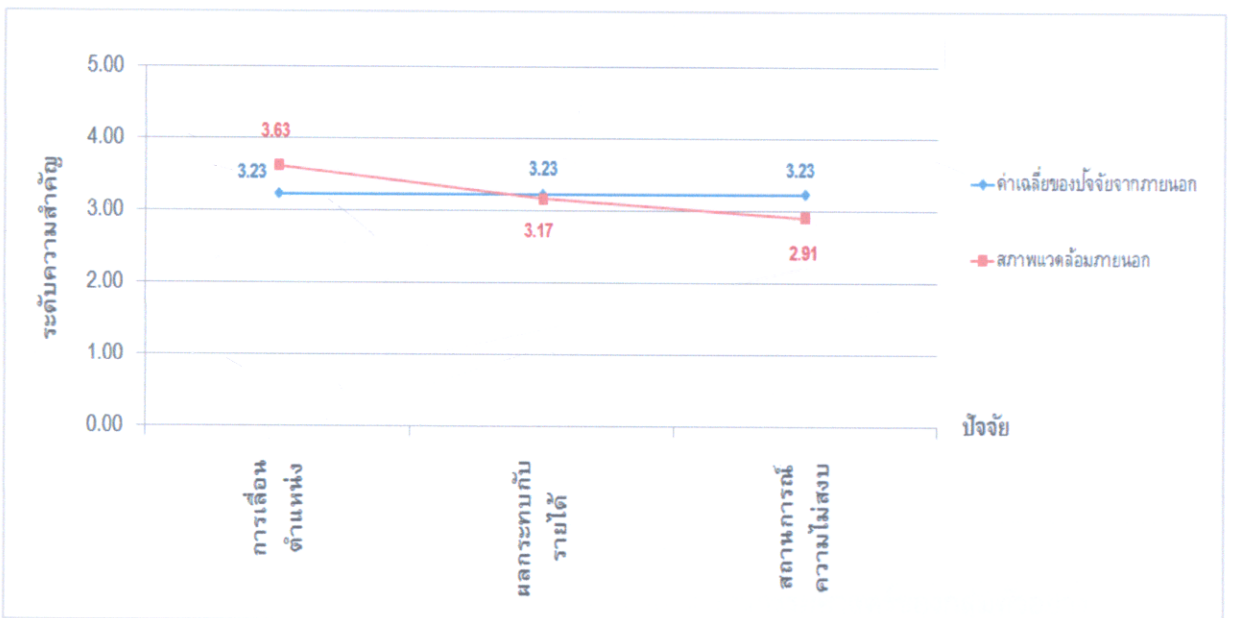


รูปที่ 4.15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยองค์ประกอบย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมี 2 ด้าน คือ ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร/รูปแบบของการอบรม และ ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ คือ วิทยากรและเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.39 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ให้ความสำคัญมากมี 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ ห้องประชุม ด้านความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกในกระบวนการให้บริการ เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน การชำระเงิน และด้านอัตราค่าลงทะเบียน มีค่าเฉลี่ย 3.86 3.84 3.72 และ 3.42 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบย่อยที่กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีเพียงด้านเดียวคือ ด้านรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ย 3.33

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ คือ ผลกระทบกับรายได้ตนเองหรือหน่วยงาน ด้านนโยบายและการเมือง คือสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบต่ออำเภอหาดใหญ่ และด้านสังคมคือการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย และการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาในการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านไว้ 5 ระดับ เช่นเดียวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยรับบริการด้านการฝึกอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 4.16

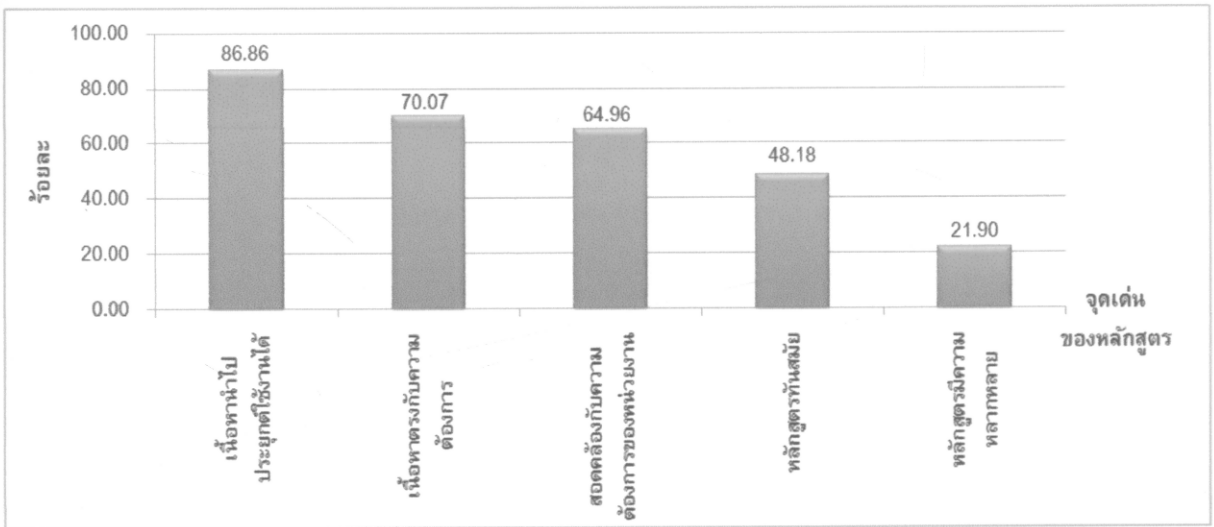


รูปที่ 4.16 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรม

จากรูปที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยองค์ประกอบย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีด้านเดียวคือ การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากการอบรม มีค่าเฉลี่ย 3.63 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือเรื่องผลกระทบต่อรายได้หรือหน่วยงาน และด้านสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบต่ออำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.91 ตามลำดับ

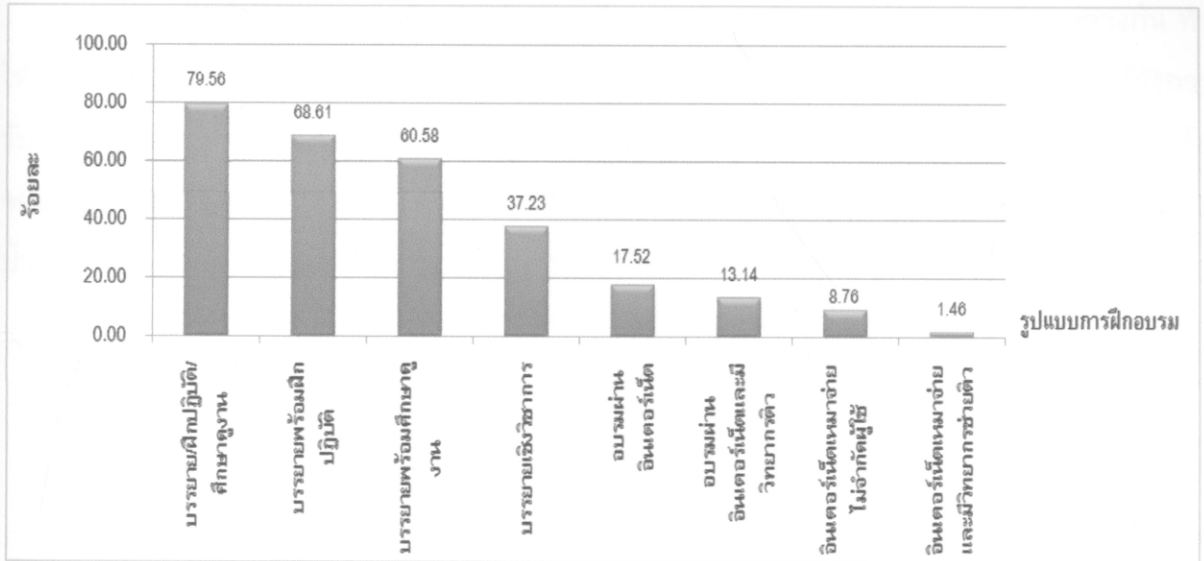
4.1.3 ความต้องการในการใช้บริการการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การวิจัยนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 7P เพื่อทราบความต้องการของผู้รับบริการ ประกอบด้วย จุดเด่นของหลักสูตรที่ทำให้ตัดสินใจเข้าอบรม รูปแบบการอบรมที่ต้องการ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่พึงพอใจ ลักษณะของวิทยากรและเจ้าหน้าที่ที่ชื่นชอบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทำให้เลือกใช้บริการ ความเหมาะสมของอัตราค่าลงทะเบียน รูปแบบการรับสมัครที่สะดวก จำนวนวันที่และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม และสถานที่ในการอบรมที่ต้องการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป โดยแสดงได้ตามด้านต่างๆ ดังนี้



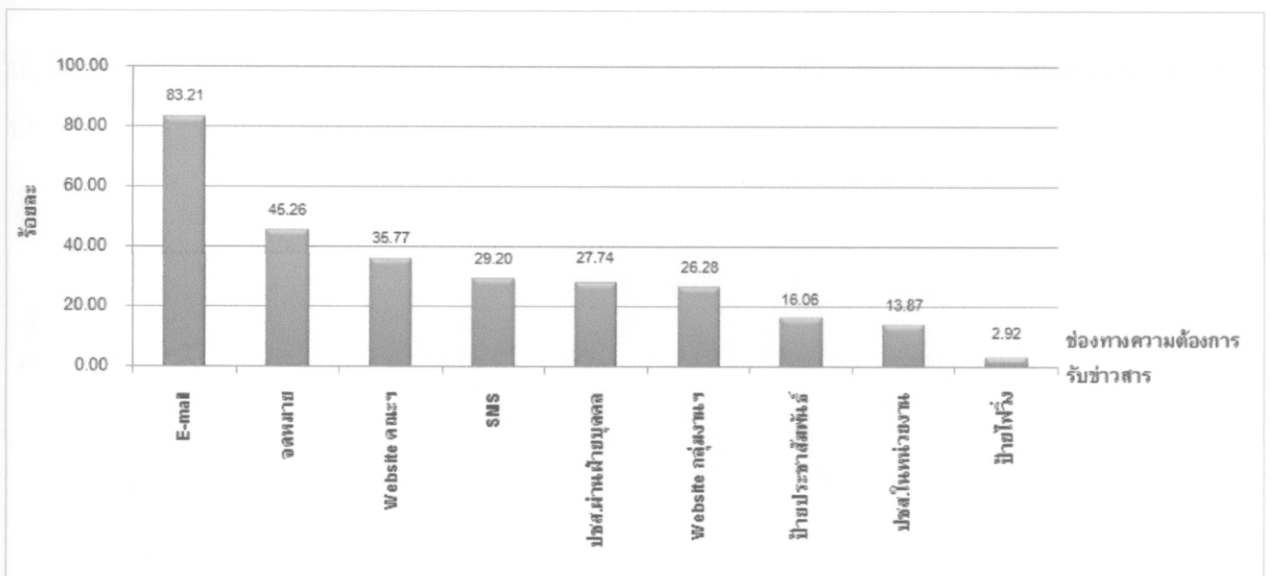
รูปที่ 4.17 ร้อยละของจุดเด่นของหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจุดเด่นของหลักสูตรในลักษณะที่ต่างกันไป ทำให้ลักษณะจุดเด่นของหลักสูตรมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรอบรมที่สามารถนำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้กับงานได้มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 86.86 รองลงมาคือเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 70.07 และที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีหลักสูตรอบรมให้เลือกมากพอและหลากหลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90



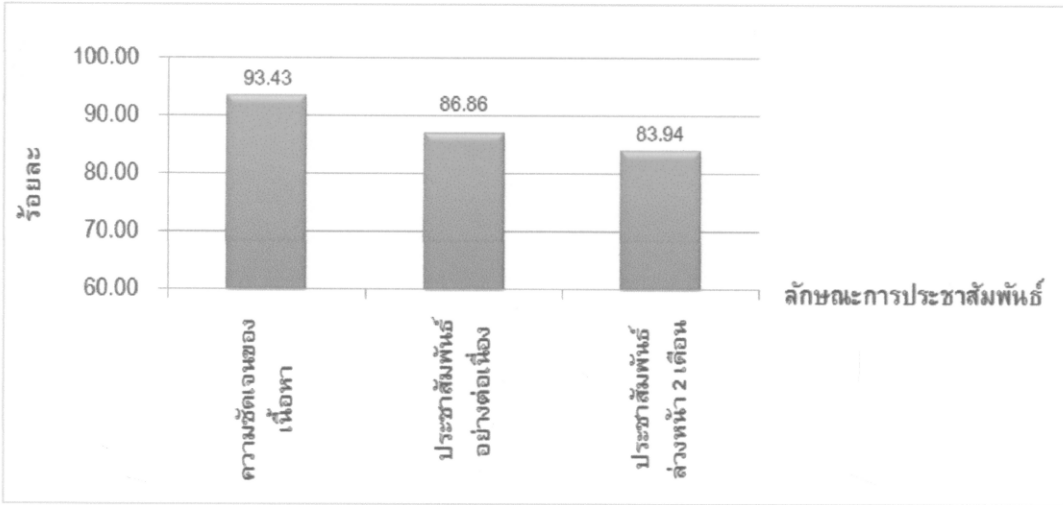
รูปที่ 4.18 ร้อยละของรูปแบบการอบรมที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบของการอบรมในรูปแบบแตกต่างกัน ทำให้รูปแบบในการจัดอบรมมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรูปแบบบรรยาย ฝึกปฏิบัติและการศึกษาดูงานมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 79.56 รองลงมาคือ การบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 68.61 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรูปแบบการอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่ายสำหรับหน่วยงาน (ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้) และมีวิทยากรช่วยตัวน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46



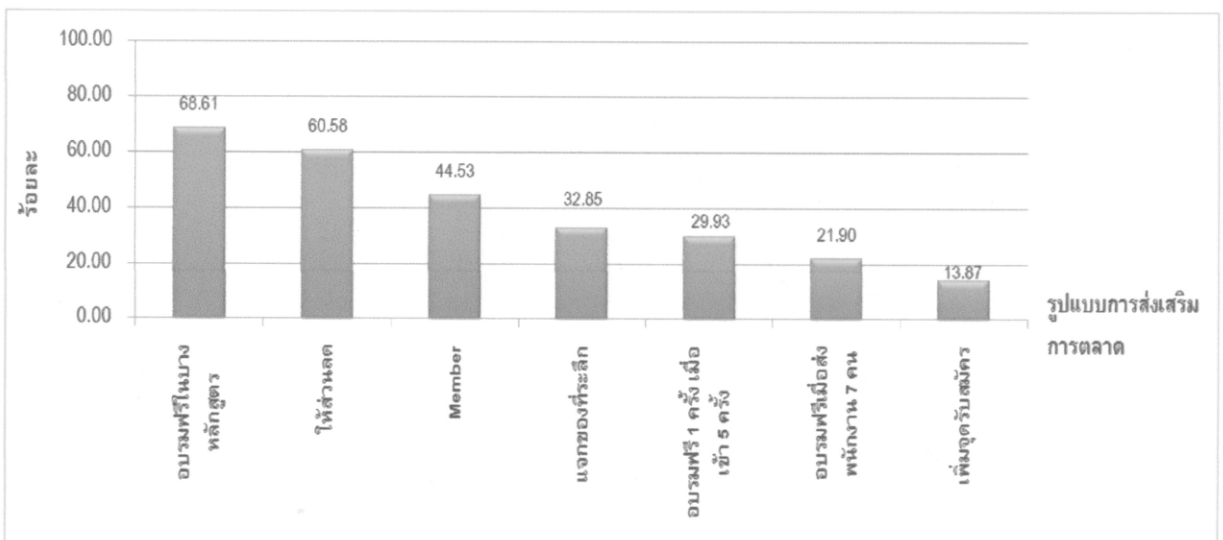
รูปที่ 4.19 ร้อยละของความต้องการรับข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ทำให้ช่องทางในการรับทราบข้อมูลมีค่าสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับทราบข่าวสารข้อมูลผ่านอีเมลมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 83.21 รองลงมาคือจดหมายถึงหน่วยงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.26 โดยมีกลุ่มตัวอย่างต้องการรับข้อมูลผ่านป้ายไฟวิ่งบริเวณสี่แยกไฟแดงน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92



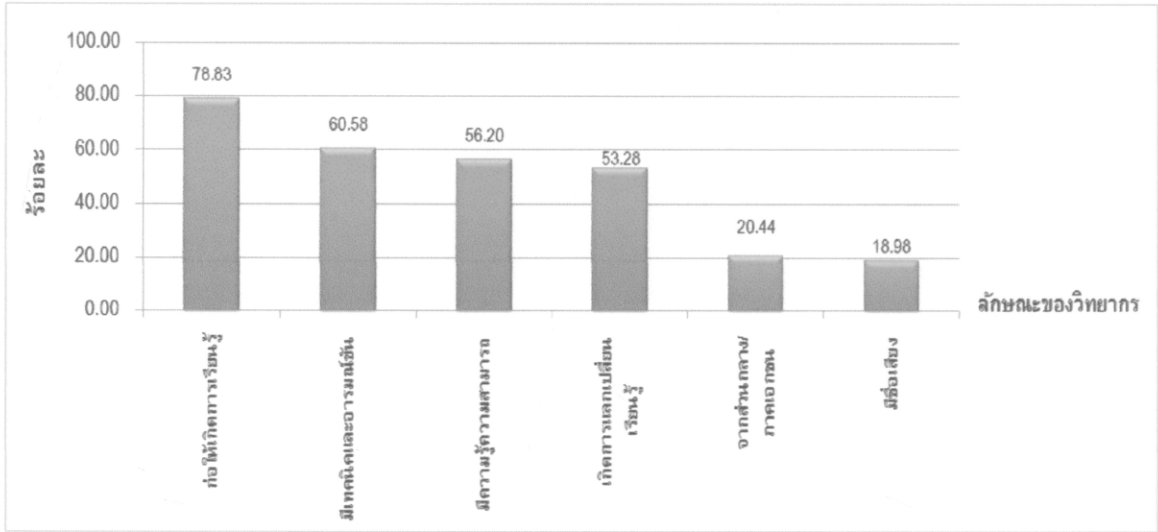
รูปที่ 4.20 ร้อยละของลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

จากรูปที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะการประชาสัมพันธ์มีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาหลักสูตรชัดเจน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 93.43 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 86.86 และการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 83.94



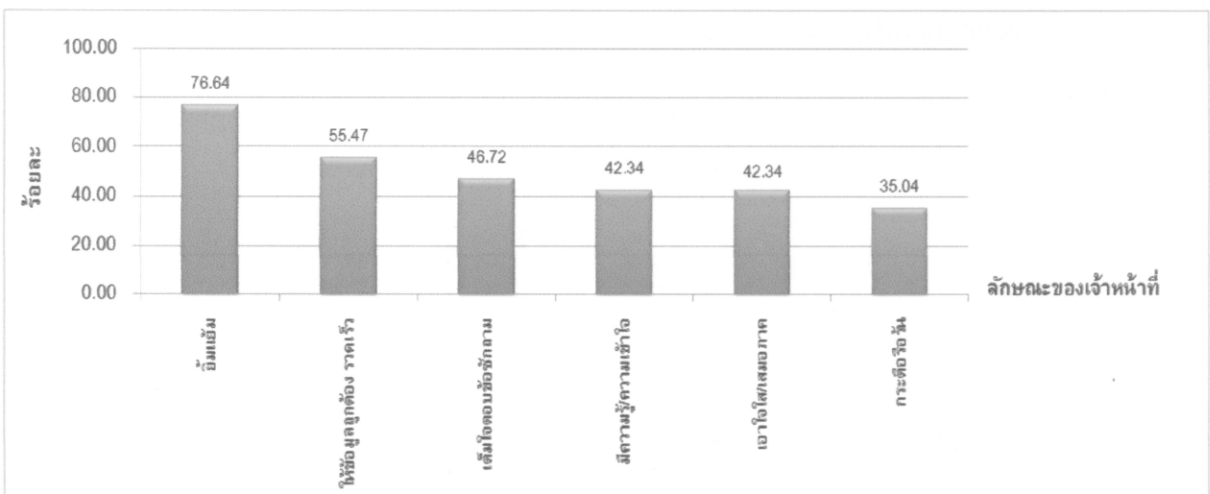
รูปที่ 4.21 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

จากรูปที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ทำให้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในการอบรมฟรีในบางหลักสูตรมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 68.61 รองลงมาคือ การให้ส่วนลด เมื่อชำระภายในระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 60.58 โดยรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุดคือ การเพิ่มจุดรับสมัครในแต่ละวิทยาเขต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87



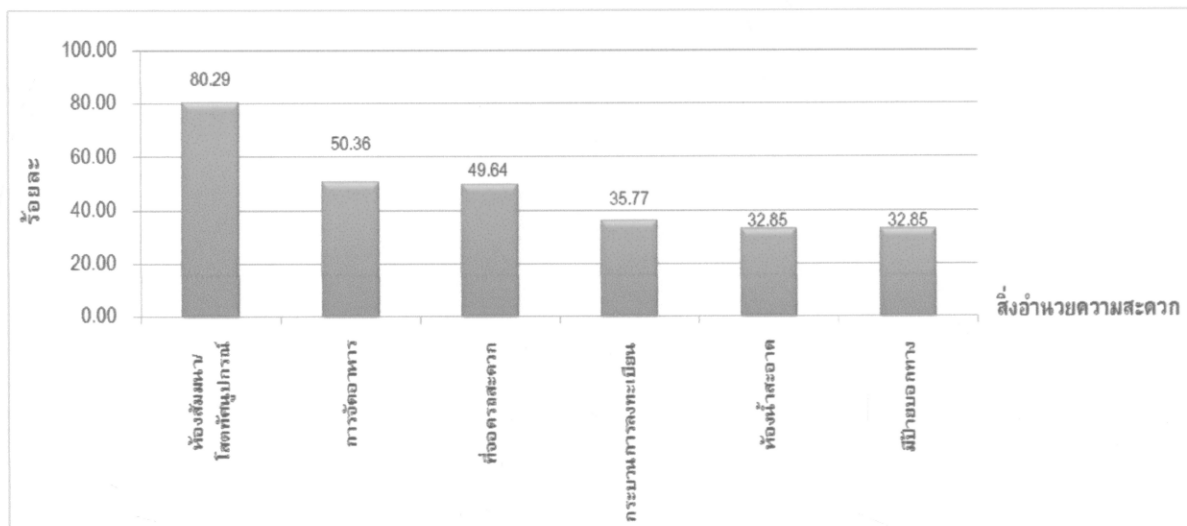
รูปที่ 4.22 ร้อยละของลักษณะวิทยาการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

จากรูปที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะของวิทยาการที่ต่างกัน ทำให้ลักษณะของวิทยาการที่ชื่นชอบมีค่าสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบวิทยาการที่มีเทคนิคและวิธีการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 78.83 รองลงมาคือ มีเทคนิคในการนำเสนอและมีอารมณ์ขัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 60.58 และน้อยที่สุดคือ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 18.98



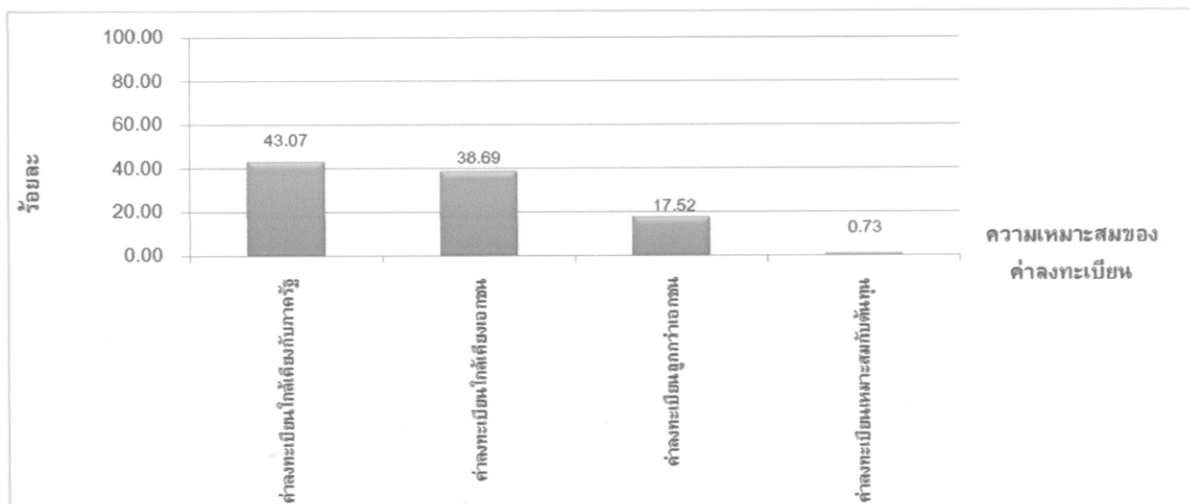
รูปที่ 4.23 ร้อยละของลักษณะของเจ้าหน้าที่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

จากรูปที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะของเจ้าหน้าที่ที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะของเจ้าหน้าที่ที่ชื่นชอบมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเจ้าหน้าที่ที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 76.64 รองลงมา คือ ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 55.47 และน้อยที่สุดคือมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.04



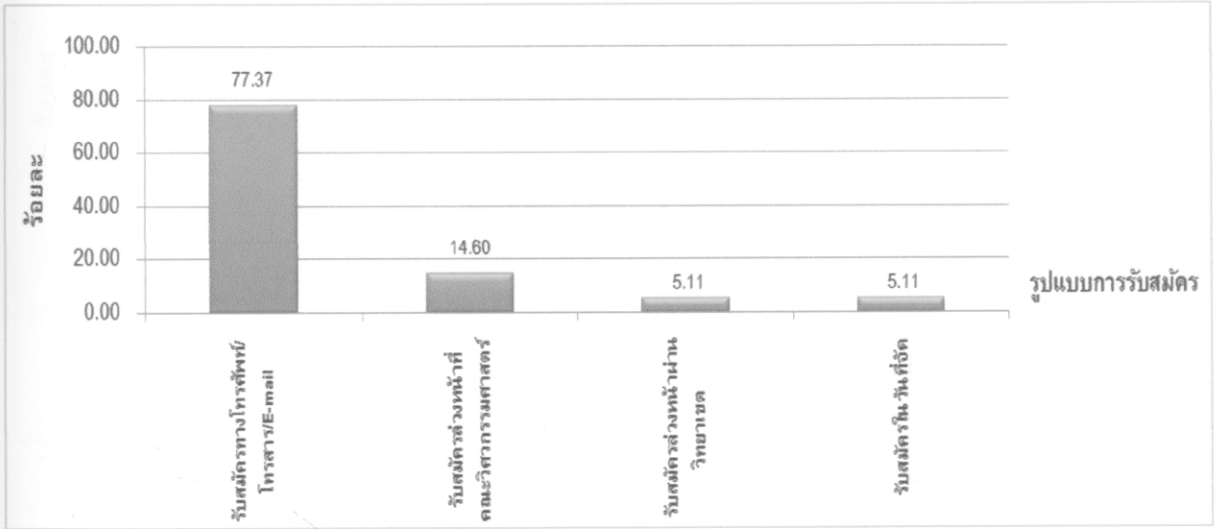
รูปที่ 4.24 ร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากรูปที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือกใช้บริการมีค่าสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากห้องสัมมนามีโสตทัศนูปกรณ์ เช่นเครื่องโปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟนเพียงพอและทันสมัย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 80.29 รองลงมาคือ มีรูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 50.36 และน้อยที่สุดคือ มีบริการห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอแก่ผู้เข้าอบรมและมีป้ายบอกทางในการเดินทางมายังห้องสัมมนา อย่างชัดเจน อย่างละ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.85



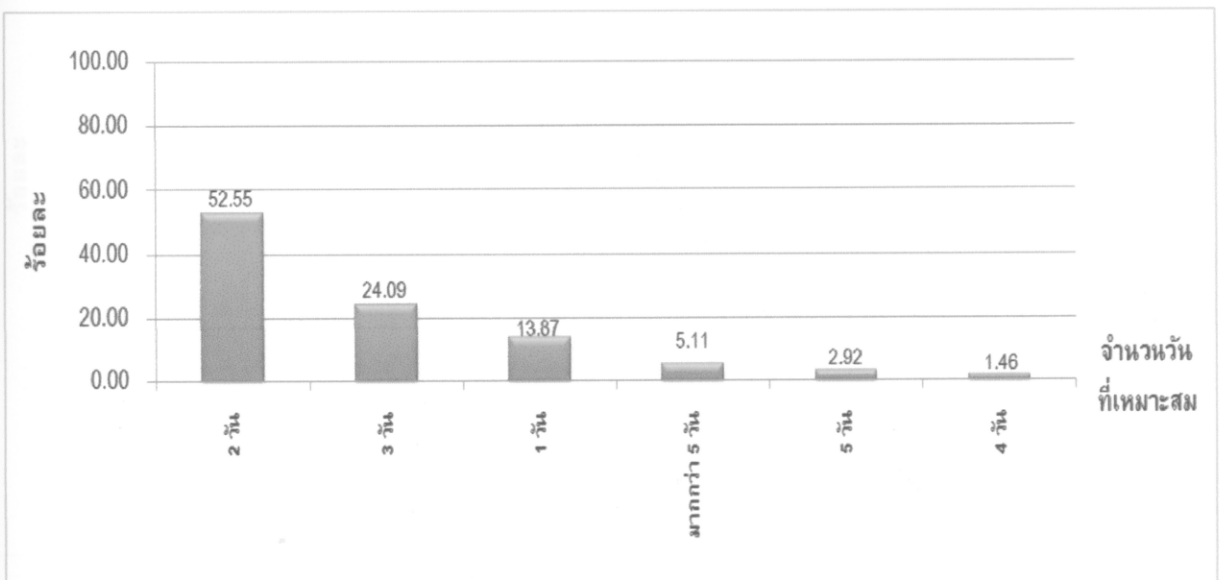
รูปที่ 4.25 ร้อยละของความเหมาะสมของอัตราค่าลงทะเบียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

จากรูปที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเห็นว่าอัตราค่าลงทะเบียนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมาคืออัตราค่าลงทะเบียนใกล้เคียงหน่วยงานเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.69 อัตราค่าลงทะเบียนถูกกว่าหน่วยงานเอกชนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 และน้อยที่สุดคืออัตราค่าลงทะเบียนเหมาะสมกับต้นทุนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73



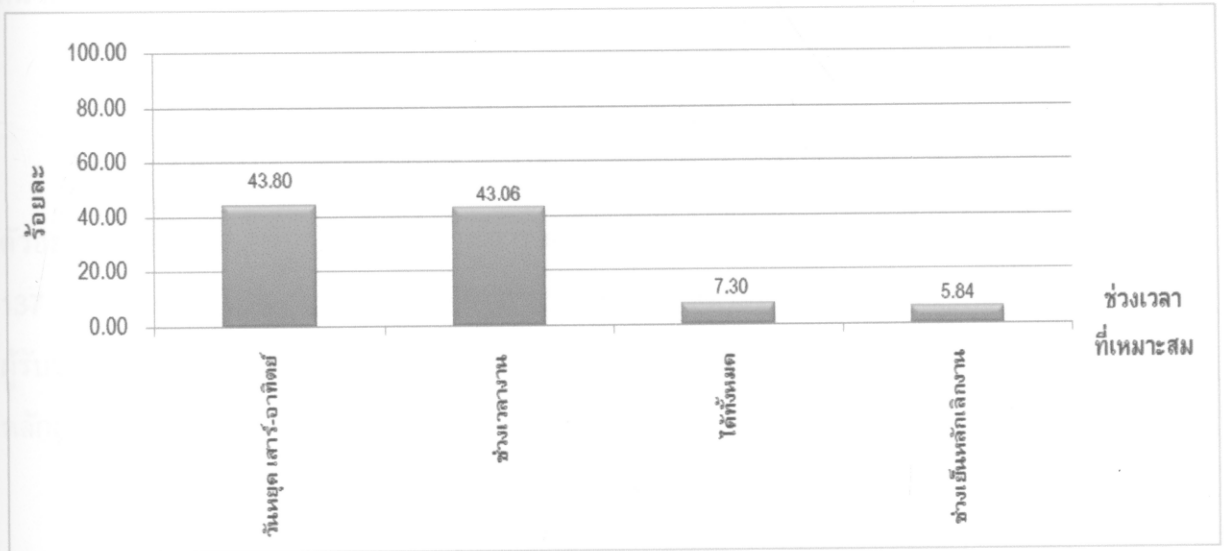
รูปที่ 4.26 ร้อยละของรูปแบบการรับสมัครที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกและเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกรับสมัครเข้าร่วมอบรมทางโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมลมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 77.37 รองลงมาคือ การรับสมัครล่วงหน้าที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และการรับสมัครล่วงหน้าผ่านวิทยุชุมชนต่างๆ ของมหาวิทยาลัยและการรับสมัครในวันจัด อย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11



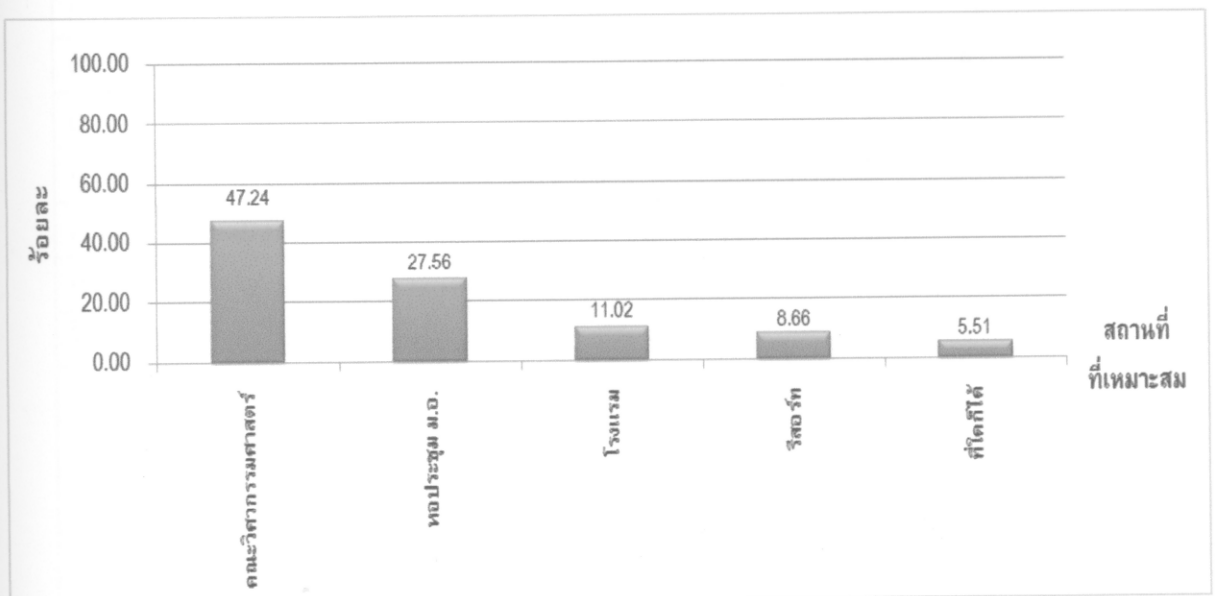
รูปที่ 4.27 ร้อยละของจำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมคือ 2 วัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 52.55 รองลงมาคือ อบรม 3 วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 และน้อยที่สุดคือ อบรม 4 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46



รูปที่ 4.28 ร้อยละของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม คือ อบรมในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ อบรมในช่วงเวลาทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 และน้อยที่สุดคืออบรมในช่วงเย็นหลังเลิกงาน (เวลา 18.00-21.00 น.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84



รูปที่ 4.29 ร้อยละของสถานที่ในการจัดอบรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

จากรูปที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้จัดอบรม ณ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 รองลงมาคือจัดอบรม ณ โรงแรมหรือสถานที่ใจกลางเมือง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.85 และน้อยที่สุดคือ จัดอบรมที่ใดก็ได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

4.1.4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการฝึกอบรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความต้องการในการอบรม ในหลักสูตรต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับการบริการวิชาการด้านการอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน จำนวน 137 คน เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพิจารณาจัดทำหลักสูตรอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้ตามที่ตนเองต้องการมากกว่า 1 หลักสูตร ทำให้มีจำนวนหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของหลักสูตรฝึกอบรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

หลักสูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดการสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น	82	59.85
ทักษะการบริหารสำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ	69	50.36
การประหยัดพลังงาน	69	50.36
การปรับปรุงกระบวนการและวิธีการทำงาน	67	48.90
การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร	60	43.80
5ส.เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต	49	35.77
การจัดการด้านสุขลักษณะที่ดีในโรงงาน (GMP)	42	30.66
แนวคิดการเพิ่มผลผลิตในโรงงาน	41	29.93
เทคโนโลยีสะอาด	37	27.01
การจัดการการสูญเสียในโรงงาน	36	26.28
เทคโนโลยีและการจัดการพลังงานไฟฟ้า	35	25.55
กลยุทธ์ที่ตั้งและการบริหารการผลิต	32	23.36
ไคเซ็นเพื่อเพิ่มผลผลิต	31	22.63
การบริหารจัดการซ่อมบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ	30	21.90
กฎหมายสิ่งแวดล้อมและการตีความกฎหมาย	30	21.90
เทคนิคการควบคุมการทำงานของระบบบำบัดมลพิษน้ำ	27	19.71
ระบบบำรุงรักษาที่ผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM)	26	19.12
ระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance)	26	19.12
เทคนิคการตรวจ 5ส	25	18.25

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของหลักสูตรฝึกอบรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ(ต่อ)

หลักสูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การควบคุมกระบวนการโดยกลวิธีทางสถิติ (SPC)	25	18.25
ระบบการผลิตแบบทันเวลา	24	17.52
สถิติเบื้องต้นเพื่อการพัฒนาคุณภาพ	22	16.06
เทคนิคการควบคุมคุณภาพและการชักตัวอย่าง	22	16.06
การประกันคุณภาพ	22	16.06
Problem Solving QC Story	21	15.33
ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001	20	14.60
ผู้ควบคุมระบบมลพิษอากาศ	20	14.60
ระบบการผลิตแบบลีน	19	13.87
ผู้ควบคุมระบบมลพิษทางของเสียอุตสาหกรรม	19	13.87
ผู้ควบคุมระบบบำบัดมลพิษน้ำ	18	13.14
ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบบำบัดมลพิษน้ำ	17	12.41
กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ (QCC Activity)	17	12.41
การเขียนแบบวัสดุ 2 มิติ (Autocad)	11	8.03
ผู้ตรวจสอบอาคาร	10	7.36
การตรวจติดตามคุณภาพภายใน	10	7.36

จากตารางที่ 4.1 พบว่าหลักสูตรอบรมที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการวิชาการด้านการอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อนให้ความสนใจ มากกว่าร้อยละ 50 มีจำนวน 3 หลักสูตรเรียงตามลำดับความสนใจมากที่สุดลงไป ได้แก่ การลดการสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ทักษะการบริหาร สำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ และการประหยัดพลังงาน หลักสูตรอบรมที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 25 ให้ความสนใจ มีจำนวน 8 หลักสูตรเรียงตามลำดับความสนใจมากที่สุดลงไป ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการ และวิธีการทำงาน การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร 5ส. เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต การจัดการด้าน สุขลักษณะที่ดีในโรงงาน แนวคิดการเพิ่มผลผลิตในโรงงาน เทคโนโลยีสะอาด การจัดการการสูญเสียใน โรงงาน เทคโนโลยีและการจัดการพลังงานไฟฟ้า ส่วนที่เหลือกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกระจายตาม หลักสูตรต่างๆไม่ถึงร้อยละ 25 ของแต่ละหลักสูตร

4.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและ

ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน ประเภทของหน่วยงาน ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ในการฝึกอบรม การรับทราบข่าวการฝึกอบรม เหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมอบรม ความต้องการในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรม การชำระค่าลงทะเบียนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม อัตราค่าลงทะเบียน ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ความสะดวกในการกระบวนการให้บริการ ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรมผ่านช่องทางต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผลกระทบกับรายได้ ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น

จากการตั้งคำถามในเรื่องอัตราค่าลงทะเบียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่างในช่วงต่างๆ สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอัตราค่าลงทะเบียน

อายุ	อัตราค่าลงทะเบียน					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
21-30 ปี	1	8	16	10	10	45	0.000
31-40 ปี	4	5	27	29	10	75	
41-50 ปี	2	0	8	3	1	14	
51-60 ปี	0	0	2	1	0	3	
รวม	7	13	53	43	21	137	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าลงทะเบียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนค่อนข้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากอาจมีการพิจารณาถึงประโยชน์ ความคุ้มค่าและความรู้ที่ได้รับจากการอบรมโดยเปรียบเทียบกับอัตราค่าลงทะเบียน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าลงทะเบียนว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับคณะฯ น้อยกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ (ดังแสดงในรูปที่ 4.15) ดังนั้นหากคณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถจัดอบรมที่ตอบสนองความต้องการตามด้านอื่นๆได้อย่างมีคุณภาพแล้ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่ยินดีจะเข้าร่วมอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคำนึงถึงค่าลงทะเบียนเป็นเรื่องรองเท่านั้น

จากการตั้งคำถามในเรื่องความสะดวกในกระบวนการในการให้บริการ เช่นการรับสมัคร การลงทะเบียน และการชำระเงิน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของ คณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่างในช่วงต่างๆ สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความสะดวกในกระบวนการให้บริการ

อายุ	ความสะดวกในกระบวนการในการให้บริการ					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
21-30 ปี	0	1	16	19	9	45	0.000
31-40 ปี	0	3	26	35	11	75	
41-50 ปี	1	1	5	3	4	14	
51-60 ปี	0	1	1	1	0	3	
รวม	1	6	48	58	24	137	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในกระบวนการในการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในกระบวนการในการให้บริการในระดับมาก

แสดงให้เห็นว่า คณะวิศวกรรมศาสตร ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับมาก ซึ่งการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ถึงความสะดวก เช่น การอำนวยความสะดวกในการรับสมัครเข้าร่วมอบรมทางโทรศัพท์ โทรสาร e-mail ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ดังแสดงในรูปที่ 4.26) เป็นต้น ก็จะส่งผลเกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

จากการตั้งคำถามในเรื่องอัตราค่าลงทะเบียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและอัตราค่าลงทะเบียน

ระดับการศึกษา	อัตราค่าลงทะเบียน					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig (2-sided)
ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	0	0	1	0	2	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	0	1	2	5	
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	0	0	1	0	0	1	
อนุปริญญาหรือ ปวส.	1	0	4	1	0	6	
ปริญญาตรี	3	11	36	27	11	88	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	12	13	8	35	
จำนวน	7	13	53	43	21	137	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าลงทะเบียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียน เนื่องจากอาจมีการพิจารณาถึงประโยชน์ ความคุ้มค่าและความรู้ที่ได้รับจากการอบรมโดยเปรียบเทียบ

กับอัตราค่าลงทะเบียน อย่างไรก็ตามก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่าลงทะเบียนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐ (ดังแสดงในรูปที่ 4.25)

จากการตั้งคำถามในเรื่องความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ

ระดับการศึกษา	ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig (2-sided)
ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0	0	1	1	2	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	2	0	1	2	5	
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	0	0	0	0	1	1	
อนุปริญญาหรือ ปวส.	0	0	1	4	1	6	
ปริญญาตรี	0	0	7	34	47	88	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	1	18	16	35	
จำนวน	0	2	9	58	68	137	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด

แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับบุคลากรผู้ให้บริการทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับรูปที่ 4.15 ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการอบรมจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนี้

- วิทยากร นอกจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถแล้ว จะต้องมึวิธีการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ มีเทคนิคการนำเสนอและมีอารมณ์ขัน (ดังแสดงในรูปที่ 4.22)

- เจ้าหน้าที่ในการฝึกอบรม จะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้รอบรู้เกี่ยวกับหลักสูตรต่างๆ เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลกับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ดังแสดงในรูปที่ 4.23)

จากการตั้งคำถามในเรื่อง ความสะดวกในกระบวนการให้บริการเช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน และการชำระเงิน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความสะดวกในกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา	ความสะดวกในกระบวนการให้บริการ					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig (2-sided)
ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0	0	0	2	2	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	1	0	4	5	
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	0	0	1	0	0	1	
อนุปริญญาหรือ ปวส.	0	3	2	0	1	6	
ปริญญาตรี	1	3	27	45	12	88	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	17	13	5	35	
จำนวน	1	6	48	58	24	137	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสะดวกในกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในกระบวนการให้บริการในระดับมาก

แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ดังนั้นคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับมาก จึงควรพัฒนากระบวนการในการให้บริการต่างๆ เช่น ระบบการรับสมัคร การชำระค่าลงทะเบียนในรูปแบบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การสมัครและชำระเงิน

ออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจในกระบวนการของการให้บริการได้ และกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

จากการตั้งคำถามในเรื่องผลกระทบกับรายได้ของหน่วยงานของตนเองหรือหน่วยงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและผลกระทบกับรายได้ของตนเอง/หน่วยงาน

ระดับการศึกษา	ผลกระทบกับรายได้ของตนเอง/หน่วยงาน					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig (2-sided)
ต่ำกว่ามัธยมต้น	2	0	0	0	0	2	0.007
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	2	2	0	0	5	
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	0	0	0	1	0	1	
อนุปริญญาหรือ ปวส.	0	0	5	0	1	6	
ปริญญาตรี	7	13	30	28	10	88	
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6	14	9	4	35	
จำนวน	12	21	51	38	15	137	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลกระทบกับรายได้ของตนเอง/หน่วยงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความผลกระทบกับรายได้ของตนเอง/หน่วยงานในระดับปานกลางถึงมาก

แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลกระทบกับรายได้ของตนเอง/หน่วยงานมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามก็ตามจากข้อมูลเปรียบเทียบในรูปที่ 4.15 และ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องผลกระทบกับรายได้ของตนเอง/หน่วยงานน้อยกว่าปัจจัยทางการตลาดหลายด้าน เช่น หลักสูตรและรูปแบบการอบรม วิทยากรและเจ้าหน้าที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ดังนั้นหากคณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถจัดหลักสูตรอบรมที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

ของผู้รับบริการแล้ว แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะมีผลกระทบกับรายได้หน่วยงาน ผู้รับบริการน่าจะยินดีที่จะเข้าอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์

จากการตั้งคำถามในเรื่องสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบกับอำเภอหาดใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ระดับการศึกษา	สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบกับอำเภอหาดใหญ่					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig (2-sided)
ต่ำกว่ามัธยมต้น	2	0	0	0	0	2	0.002
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	1	0	2	5	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช	0	0	0	1	0	1	
อนุปริญญาหรือ ปวส	0	1	1	4	0	6	
ปริญญาตรี	17	11	28	21	11	88	
สูงกว่าปริญญาตรี	5	14	8	3	5	35	
จำนวน	26	26	38	29	18	137	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลเปรียบเทียบในรูปที่ 4.15 และ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่ออำเภอหาดใหญ่ด้วยระดับที่ต่ำที่สุดคือ 2.91 เมื่อเทียบกับปัจจัยการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านอื่นๆ เช่น หลักสูตรและรูปแบบการอบรม (ระดับ 4.42) วิทยากรและเจ้าหน้าที่ (ระดับ 4.39) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ(ระดับ 3.86) การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร(ระดับ 3.84) เป็นต้น ดังนั้นหากคณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถจัดหลักสูตรอบรมที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการแล้ว แม้ว่ามี

สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้รับบริการน่าจะยินดีที่จะเข้าอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์

จากการตั้งคำถามในเรื่องอัตราค่าลงทะเบียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับลักษณะหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานและอัตราค่าลงทะเบียน

ลักษณะของหน่วยงาน	อัตราค่าลงทะเบียน					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
ราชการและรัฐวิสาหกิจ	1	2	12	10	4	29	0.007
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	6	5	14	12	10	47	
หน่วยงานเอกชน	0	4	26	18	7	55	
หน่วยงานมหาชน	0	0	1	3	0	4	
ว่างงาน	0	2	0	0	0	2	
จำนวน	7	13	53	43	21	137	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลักษณะของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าลงทะเบียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมาจากราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ หน่วยงานเอกชน ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก และจากรูปที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าลงทะเบียน ในระดับ 3.42 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้าน หลักสูตรอบรมและวิทยากร/เจ้าหน้าที่ ที่ระดับความสำคัญ 4.42 และ 4.39 ตามลำดับ ดังนั้นถ้าหากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น หลักสูตรอบรมมีความน่าสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงาน (ดังแสดงในรูปที่ 4.17) โดยจัดให้มีการบรรยาย ฝึกปฏิบัติพร้อมศึกษาดูงาน (ดังแสดงในรูปที่ 4.18) และสามารถจัดวิทยากรที่มีลักษณะตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ มีวิธีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ มีเทคนิคการนำเสนอและอารมณ์ขัน (ดังแสดงในรูปที่ 4.22) รวมทั้ง

เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว(ดังแสดงในรูปที่ 4.23) หน่วยงานต้นสังกัดของผู้รับบริการก็ยินดีที่จะจ่ายค่าลงทะเบียน เนื่องจากความรู้ที่ได้รับจากการอบรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานขององค์กร และนำไปสู่การพัฒนางาน ปรับปรุงการทำงานขององค์กรต่อไปได้

จากการตั้งคำถามในเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ไม่น้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประเภทของหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหน่วยงานและความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม

ประเภทของหน่วยงาน	ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	0	0	5	14	26	45	0.009
ธุรกิจซื้อขายไป	0	0	2	7	19	28	
สถาบันการศึกษา	0	0	1	10	9	20	
อุตสาหกรรมยางพารา	0	0	2	6	6	14	
อุตสาหกรรมบริการ	0	0	0	9	3	12	
พลังงาน	0	1	0	1	3	5	
อุตสาหกรรมปาล์ม	0	0	0	2	2	4	
ว่างงาน	0	0	0	1	1	2	
สาธารณสุข	0	0	0	2	0	2	
การแพทย์และเสริมความงาม	0	0	0	0	1	1	
ธนาคาร	0	0	0	1	0	1	
ผลิตอิฐบล็อก	0	0	0	0	1	1	
หน่วยงานปกครอง	0	0	0	0	1	1	
รวม	0	1	11	53	72	137	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประเภทของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรมในระดับมากที่สุด

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากไม่ว่าจะมาจากหน่วยงานประเภทใดก็ตาม ต่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรูปที่ 4.15 ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านหลักสูตรและรูปแบบการอบรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดคือ 4.42 ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หลักสูตรและรูปแบบการอบรมจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ คือเนื้อหาหลักสูตรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้ และสอดคล้องกับความต้องการของตนเองและหน่วยงาน (ดังแสดงในรูปที่ 4.17) รวมทั้งรูปแบบการอบรมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างควรมีทั้งบรรยาย ฝึกปฏิบัติและศึกษาดูงาน (ดังแสดงในรูปที่ 4.18) เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการตั้งคำถามในเรื่องอัตราค่าลงทะเบียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากนักน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประเภทของหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหน่วยงานและอัตราค่าลงทะเบียน

ประเภทของหน่วยงาน	อัตราค่าลงทะเบียน					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
ธุรกิจที่เข้ามาขายไป	3	3	6	9	7	28	0.000
อุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม	0	2	21	16	6	45	
สถาบันการศึกษา	1	0	7	8	4	20	
อุตสาหกรรมบริการ	1	1	5	3	2	12	
อุตสาหกรรมยางพารา	1	2	6	4	1	14	
พลังงาน	0	3	0	1	1	5	
ว่างงาน	0	2	0	0	0	2	
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	0	0	1	0	0	1	
อุตสาหกรรมปาล์ม	0	0	3	1	0	4	
หน่วยงานปกครอง	0	0	0	1	0	1	
สาธารณสุข	0	0	2	0	0	2	
ผลิตอิฐบล็อก	1	0	0	0	0	1	
ธนาคาร	0	0	1	0	0	1	
รวม	7	13	53	43	21	137	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าประเภทของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าลงทะเบียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก

แสดงให้เห็นว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะทำงานในประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก ยกเว้นในกลุ่มอุตสาหกรรมด้านพลังงาน อุตสาหกรรมผลิตอิฐบล็อกและกลุ่มผู้ว่างงานที่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับน้อยกว่าประเภทหน่วยงานอื่น

จากการตั้งคำถามในเรื่องผลกระทบของรายได้ตนเอง/หน่วยงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประเภทของหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหน่วยงานและผลกระทบของรายได้

ประเภทของหน่วยงาน	ผลกระทบของรายได้ตนเอง/หน่วยงาน					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
อุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม	2	4	20	13	6	45	0.005
ธุรกิจซื้อขายไป	2	2	11	8	5	28	
สถาบันการศึกษา	3	3	8	6	0	20	
อุตสาหกรรมยางพารา	0	5	5	3	1	14	
อุตสาหกรรมบริการ	1	4	3	4	0	12	
พลังงาน	0	1	1	1	2	5	
อุตสาหกรรมปาล์ม	2	0	1	1	0	4	
สาธารณสุข	0	0	1	1	0	2	
ว่างงาน	0	2	0	0	0	2	
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	1	0	0	0	0	1	
หน่วยงานปกครอง	0	0	0	1	0	1	
ผลิตภัณฑ์รูปสื่อ	1	0	0	0	0	1	
ธนาคาร	0	0	1	0	0	1	
การแพทย์และเสริมความงาม	0	0	0	0	1	1	
รวม	12	21	51	38	15	137	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประเภทของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับผลกระทบของรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของรายได้ตนเองหรือหน่วยงานในระดับปานกลาง

จากการตั้งคำถามในเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประเภทของหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหน่วยงานและการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม

ประเภทของหน่วยงาน	การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
อุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม	0	4	12	11	18	45	0.000
ธุรกิจซื้อขายไป	0	0	9	10	9	28	
สถาบันการศึกษา	2	1	10	6	1	20	
อุตสาหกรรมยางพารา	2	1	5	6	0	14	
อุตสาหกรรมบริการ	1	0	9	1	1	12	
พลังงาน	0	0	4	1	0	5	
อุตสาหกรรมปาล์ม	0	0	0	2	2	4	
ว่างงาน	0	0	0	1	1	2	
สาธารณสุข	0	0	1	1	0	2	
หน่วยงานปกครอง	0	0	0	1	0	1	
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	1	0	0	0	0	1	
ธนาคาร	0	1	0	0	0	1	
การแพทย์และเสริมความงาม	0	0	0	1	0	1	
ผลิตอิฐบล็อก	0	0	1	0	0	1	
รวม	6	7	51	41	32	137	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าประเภทของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย และการแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมในระดับปานกลางถึงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากกว่ากลุ่มอื่น คือ อุตสาหกรรมปาล์ม หน่วยงานปกครอง การแพทย์และเสริมความงาม และกลุ่มผู้ว่างงาน

จากการตั้งคำถามในเรื่องอัตราค่าลงทะเบียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานและอัตราค่าลงทะเบียน

ตำแหน่งงาน	อัตราค่าลงทะเบียน					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
เจ้าหน้าที่ พนักงาน	0	5	20	16	7	48	0.006
หัวหน้างาน	2	1	15	10	2	30	
ผู้บริหารระดับกลาง	0	3	7	8	5	23	
ผู้บริหารระดับสูง	1	1	6	4	0	12	
เจ้าของกิจการ	4	1	5	5	7	22	
รวม	7	13	53	43	21	137	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าลงทะเบียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานอื่น

ดังนั้นคณะวิศวกรรมศาสตร์ ควรกำหนดค่าลงทะเบียนที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสม คือ ใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐ (ดังแสดงในตารางที่ 4.25)

จากการตั้งคำถามในเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ไม่น้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการอบรมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหลักสูตรที่เคยอบรมกับการส่งเสริมการตลาด

จำนวนหลักสูตรที่เคยอบรม	การส่งเสริมการตลาด					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
1-2 หลักสูตร	4	8	40	27	12	91	0.007
3-4 หลักสูตร	0	4	16	12	2	34	
5-6 หลักสูตร	0	2	1	0	0	3	
มากกว่า 6 หลักสูตร	1	2	2	3	1	9	
รวม	5	16	59	42	15	137	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจำนวนหลักสูตรที่เคยอบรมมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนในระดับปานกลางถึงมาก

แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการอบรมมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางถึงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังมีประสบการณ์ในการอบรมสูงให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในระดับที่น้อยลง ซึ่งหากคณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การอบรมฟรีในบางหลักสูตร การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้า เป็นต้น (ดังแสดงในรูปที่ 4.21)

จากการตั้งคำถามในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ ห้องประชุมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการอบรมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหลักสูตรที่เคยอบรมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

จำนวนหลักสูตรที่เคยอบรม	สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
1-2 หลักสูตร	1	3	21	42	24	91	0.000
3-4 หลักสูตร	1	1	11	12	9	34	
5-6 หลักสูตร	0	2	0	1	0	3	
มากกว่า 6 หลักสูตร	0	0	5	1	3	9	
รวม	2	6	37	56	36	137	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจำนวนหลักสูตรที่เคยอบรมมีความสัมพันธ์กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการในระดับมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการอบรมหลายหลักสูตรจะให้ความสำคัญในปัจจุบันนี้น้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า

ดังนั้นคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้องสัมมนา โสตทัศนูปกรณ์ รูปแบบการจัดอาหารและเครื่องดื่ม ความเพียงพอของที่จอดรถ (ดังแสดงในรูปที่ 4.24) เนื่องจากเปรียบเสมือนประจักษ์พยานทางกายภาพที่สร้างความมั่นใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าอบรมได้

จากการตั้งคำถามในเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการกลับมาใช้บริการในการอบรมและการส่งเสริมการตลาด

การกลับมาใช้บริการ	การส่งเสริมการตลาด					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
เข้าร่วม	5	11	42	40	15	113	0.003
ไม่แน่ใจ	0	5	17	2	0	24	
รวม	5	16	59	42	15	137	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการตัดสินใจกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์อีกให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางถึงมาก โดยผู้ที่ประสงค์จะเข้ารับบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์อีก ให้ความสนใจกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

ดังนั้น หากคณะวิศวกรรมศาสตร์มีการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การฝึกอบรมฟรีในบางหลักสูตร การให้ส่วนลดหากมีการชำระเงินล่วงหน้า (ดังแสดงในรูปที่ 4.21) ก็จะส่งผลให้ผู้เข้าอบรมกลับมาใช้บริการกับคณะวิศวกรรมศาสตร์อีกต่อไป

จากตารางข้างต้นทั้งหมดสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาด							ปัจจัยภายนอก		
	หลักสูตรและรูปแบบการอบรม	อัตราค่าลงทะเบียน	ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการในการให้บริการ	ความสามารถของบุคลากร	สิ่งอำนวยความสะดวก	การเลื่อนตำแหน่ง	ผลกระทบต่อรายได้ตนเอง ฯ	สถานการณ์ความไม่สงบ ฯ
1. อายุ		✓			✓					
2. ระดับการศึกษา		✓			✓	✓			✓	✓
3. ลักษณะของหน่วยงาน		✓								
4. ประเภทของหน่วยงาน	✓	✓						✓	✓	
5. ตำแหน่งงาน		✓								
6. จำนวนหลักสูตรที่เคยฝึกอบรม				✓			✓			
7. การกลับมาใช้บริการ				✓						
สรุป	1	5		2	2	1	1	1	2	1

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ดังนี้

- อัตราค่าลงทะเบียนและกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน
- อัตราค่าลงทะเบียน กระบวนการในการให้บริการ ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ สภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อรายได้หน่วยงาน และสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบต่ออำนาจขนาดใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
- อัตราค่าลงทะเบียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีมาจากลักษณะหน่วยงานที่แตกต่างกัน
- หลักสูตรและรูปแบบการอบรม อัตราค่าลงทะเบียน ปัจจัยทางสังคม เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย และสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อรายได้หน่วยงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีมาจากประเภทของหน่วยงานที่แตกต่างกัน
- อัตราค่าลงทะเบียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

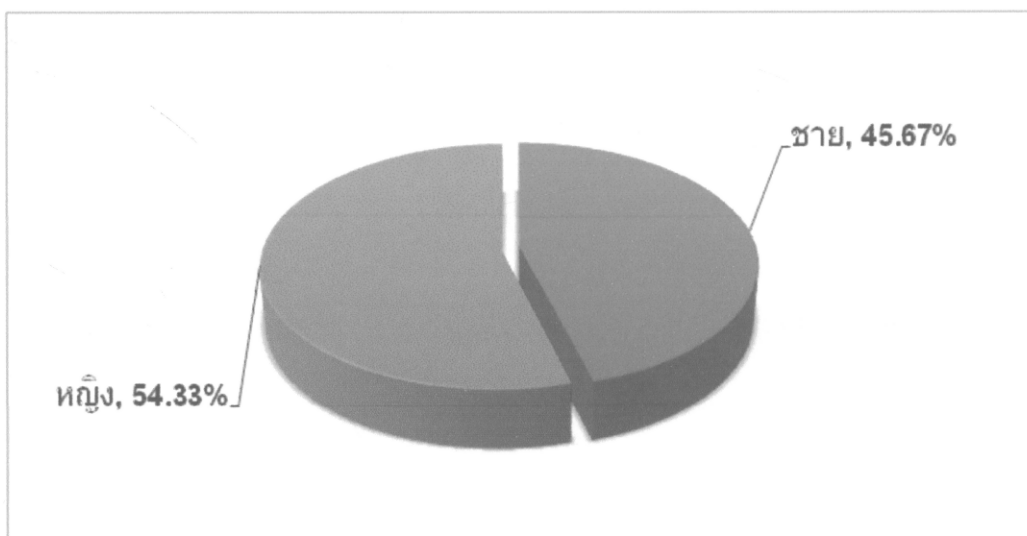
- การส่งเสริมการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกในการอบรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน

- การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
- อัตราค่าลงทะเบียนส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนบุคคลหลายด้านด้วยกัน

4.2 กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฝึกอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน

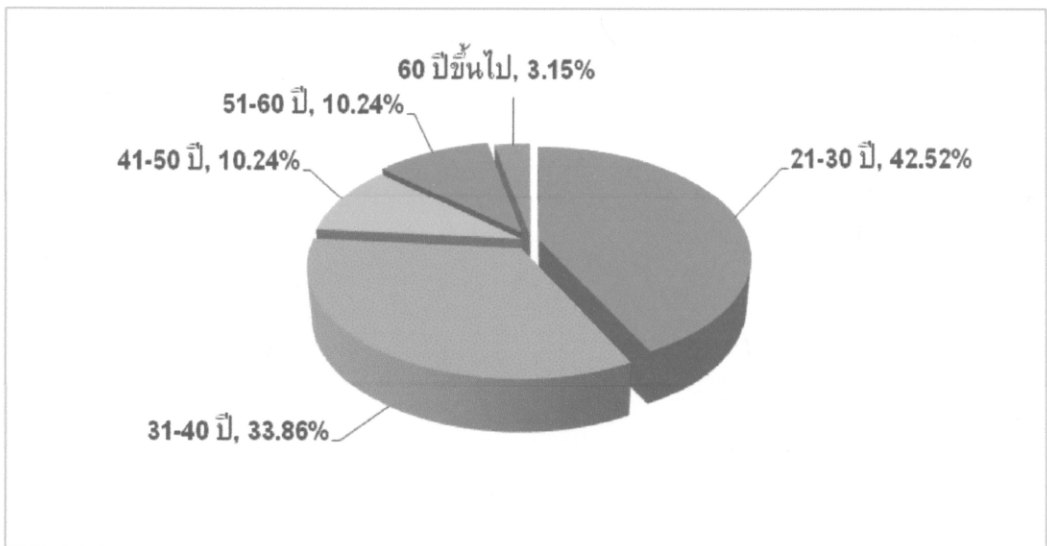
4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา จังหวัดที่ทำงาน หน่วยงาน ประเภทของหน่วยงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการฝึกอบรม และการทราบข่าวการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 สามารถสรุปได้ดังนี้



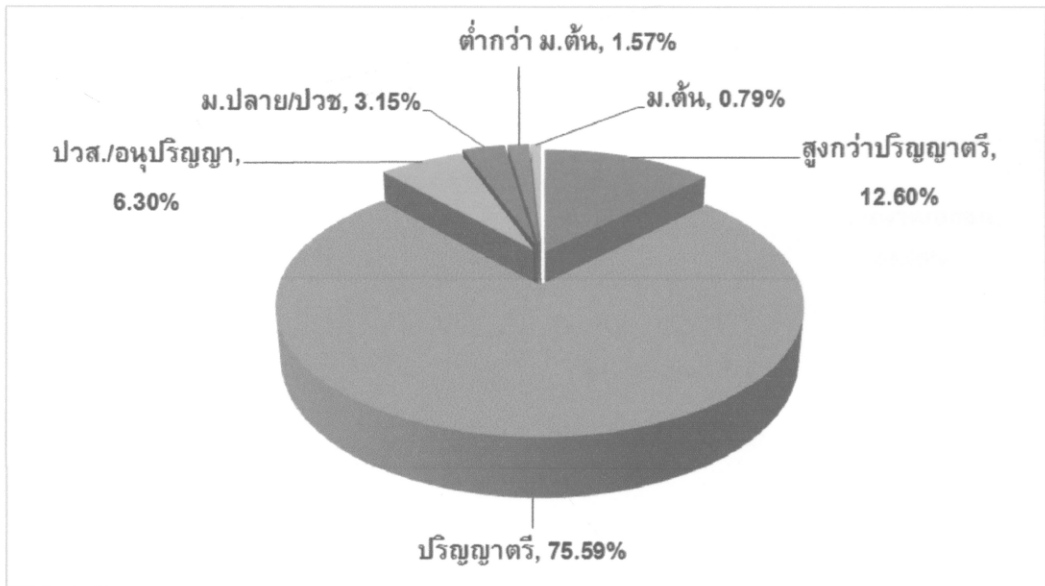
รูปที่ 4.30 ร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 และเพศชายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67



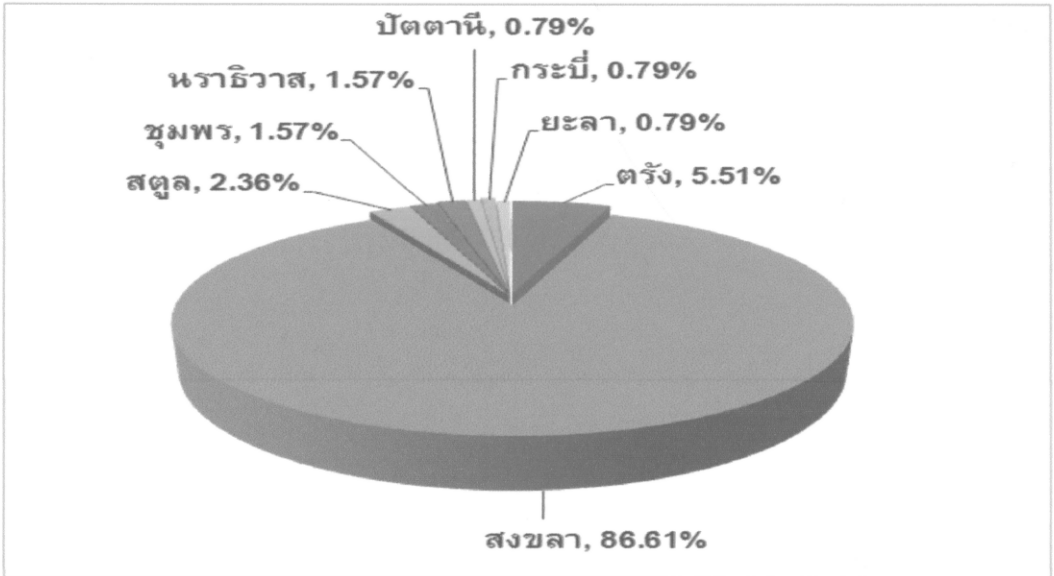
รูปที่ 4.31 ร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุดคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15



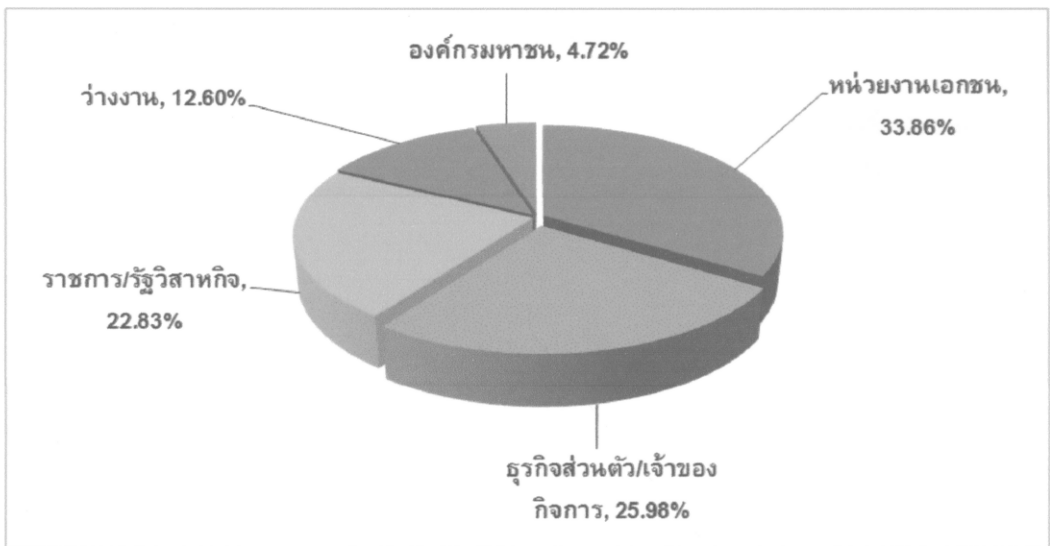
รูปที่ 4.32 ร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 75.59 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79



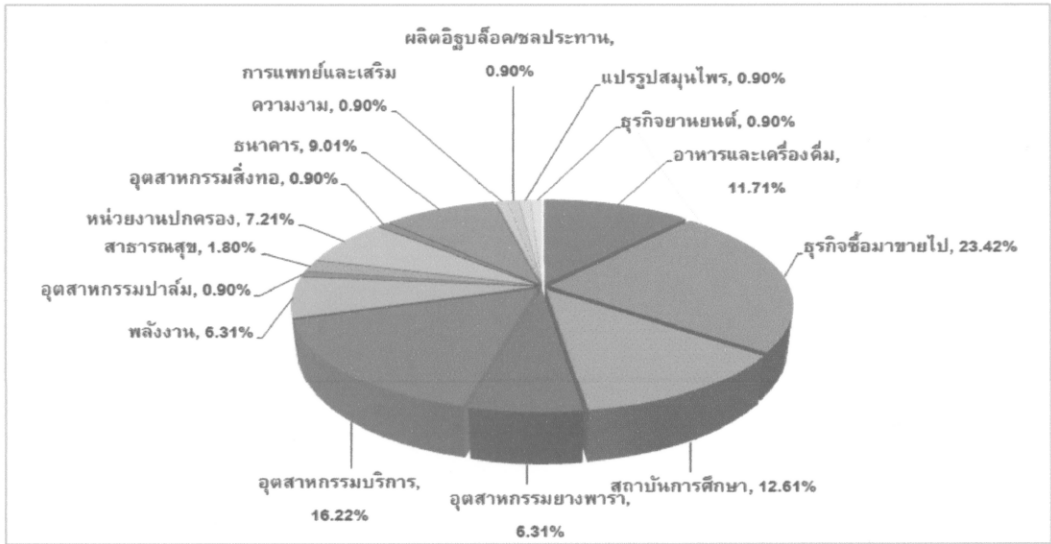
รูปที่ 4.33 ร้อยละของจังหวัดที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในจังหวัดสงขลามากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 86.61 รองลงมา คือ จังหวัดตรัง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือจังหวัดปัตตานี กระบี่และยะลา อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79



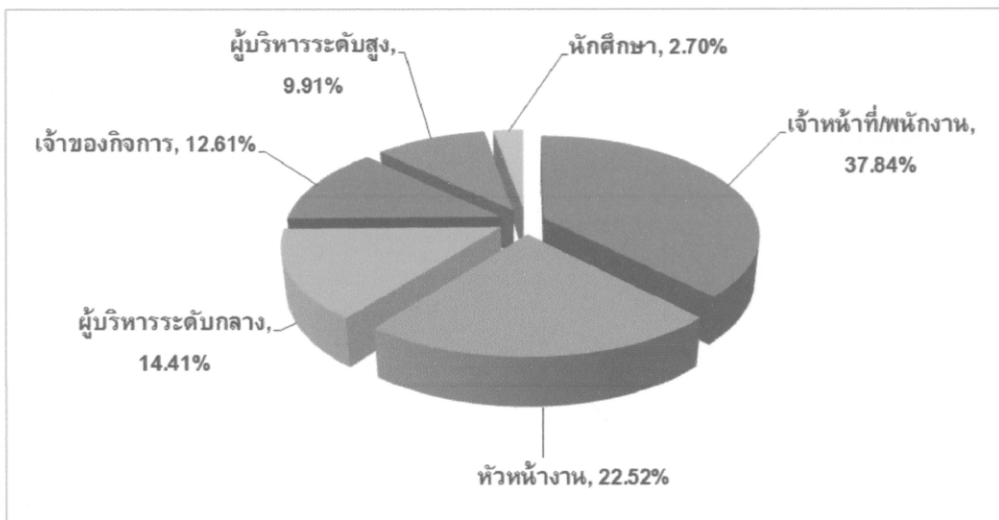
รูปที่ 4.34 ร้อยละของลักษณะหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือทำงานในองค์กรมหาชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72



รูปที่ 4.35 ร้อยละของประเภทหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง

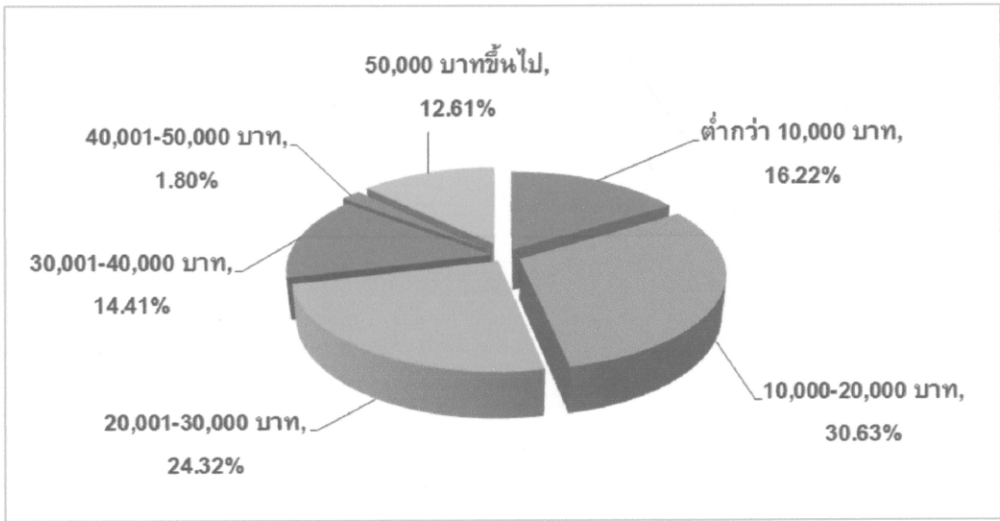
จากรูปที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานทั้งในหน่วยงานภาคเอกชนและรัฐบาลจำนวน 111 คน (ไม่นับว่างาน 16 คน) ส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรธุรกิจซื้อขายไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42 รองลงมาคือ ทำงานในอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือทำงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การแปรรูปสมุนไพร อุตสาหกรรมปาล์ม ชลประทาน/ผลิตรูปสื่อ ธุรกิจยานยนต์ และการแพทย์และเสริมความงาม อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90



รูปที่ 4.36 ร้อยละของตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

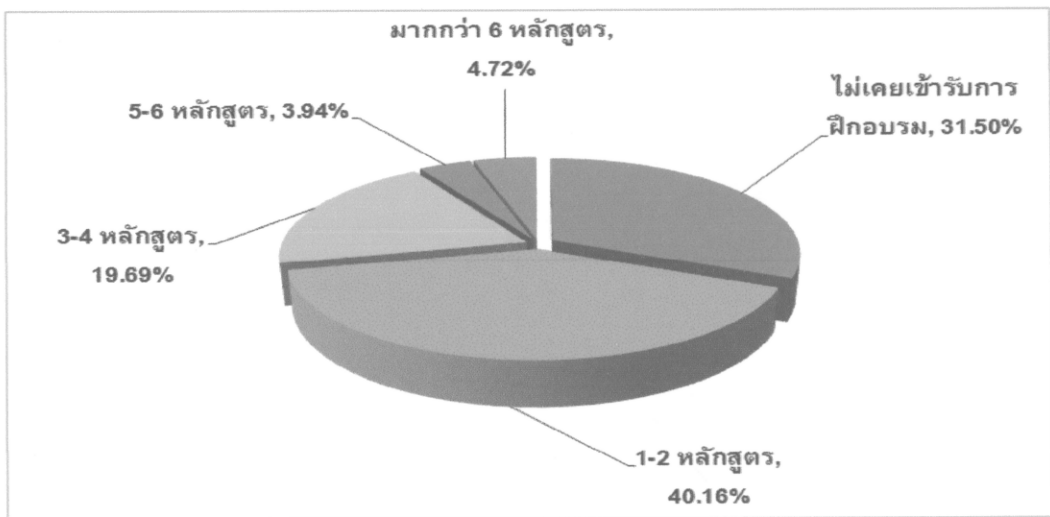
จากรูปที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานทั้งในหน่วยงานภาคเอกชนและรัฐบาลจำนวน 111 คน (ไม่นับว่างาน 16 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.84 รองลงมาคือ ตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 โดย

กลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือผู้บริหารระดับสูง จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.91 และนักศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70



รูปที่ 4.37 ร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

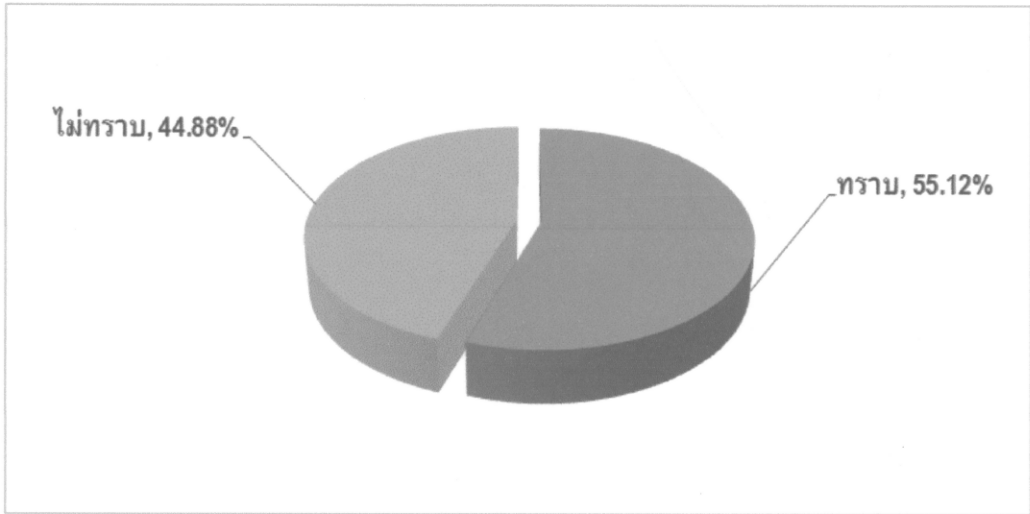
จากรูปที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานทั้งในหน่วยงานภาคเอกชนและรัฐบาลจำนวน 111 คน (ไม่นับที่ว่างงาน) มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80



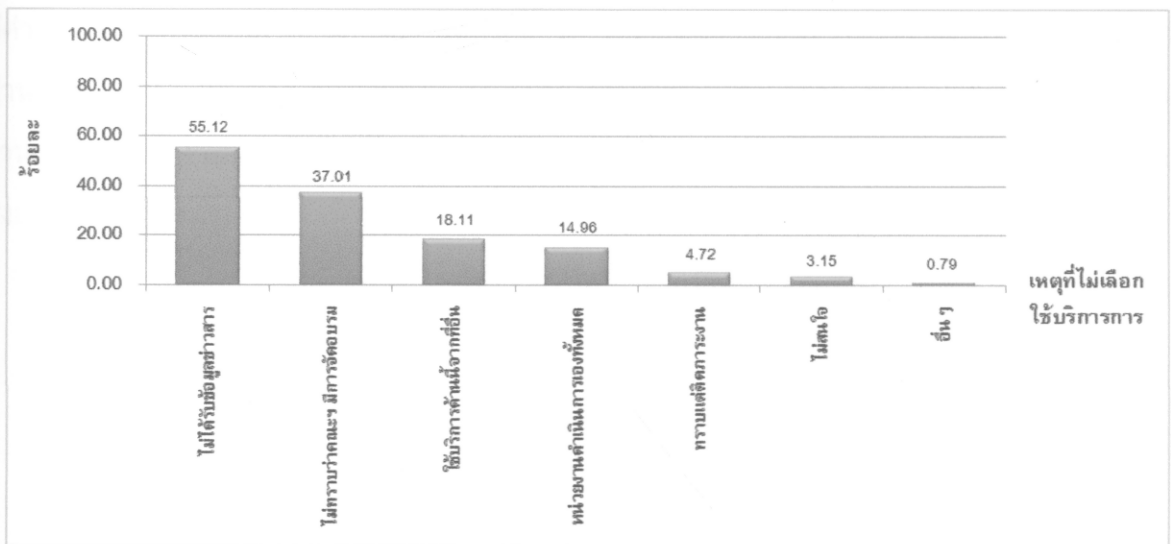
รูปที่ 4.38 ร้อยละของประสบการณ์ในการเข้ารับการฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าอบรมทั้งจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก 1-2 หลักสูตรต่อปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.16 รองลงมาคือ ไม่เคยเข้ารับ

การฝึกอบรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีประสบการณ์ในการฝึกอบรม จำนวน 5-6 หลักสูตรต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94



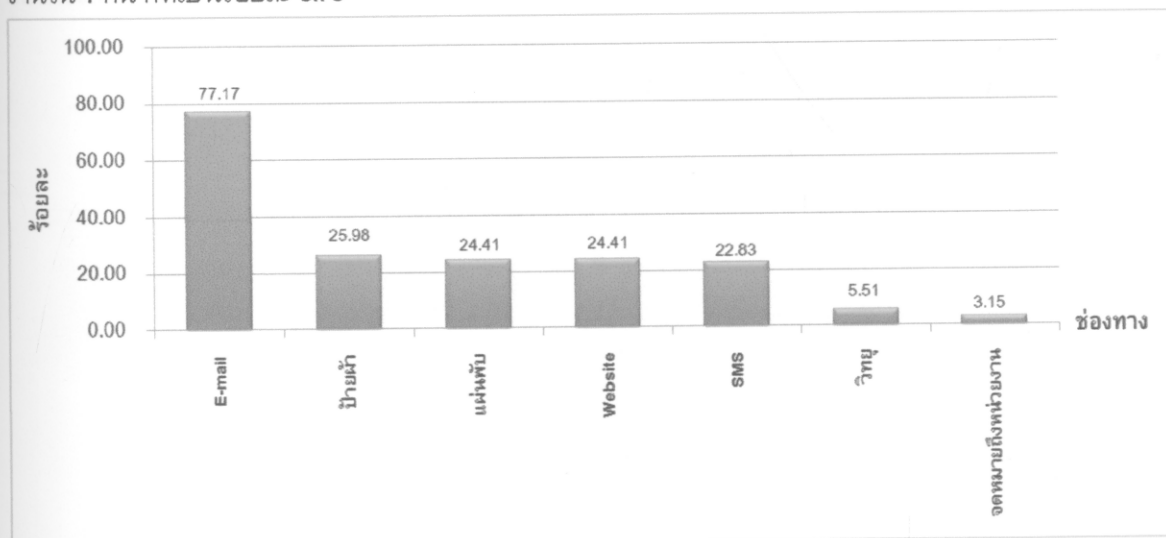
รูปที่ 4.39 ร้อยละการรับทราบข่าวการให้บริการฝึกอบรมสัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ จากรูปที่ 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์มีการให้บริการฝึกอบรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 55.12 และไม่ทราบข่าวการให้บริการอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 44.88



รูปที่ 4.40 ร้อยละของเหตุผลในการไม่เลือกใช้บริการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์

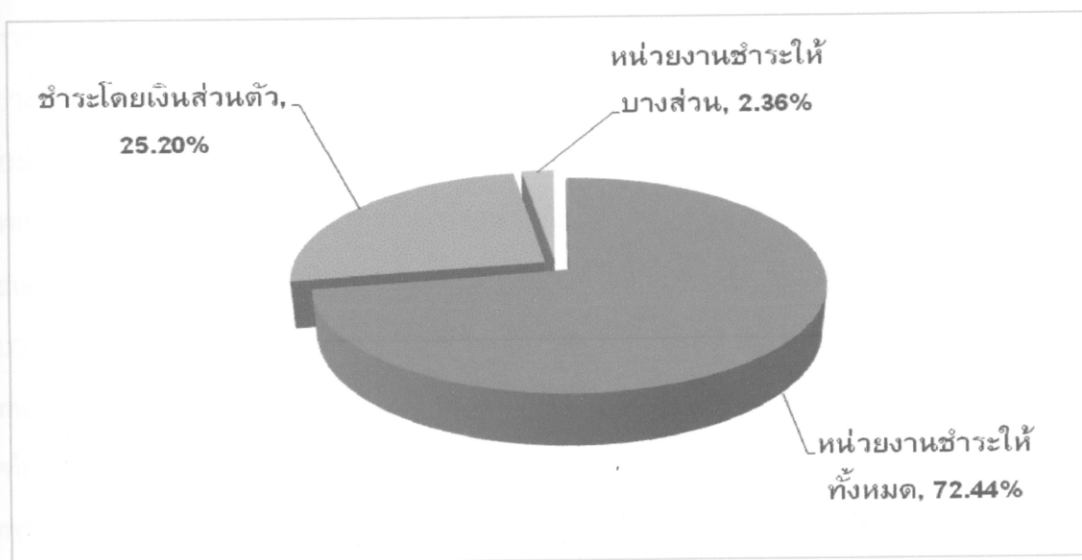
จากรูปที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 127 คนมีเหตุผลในการไม่เลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่เลือกใช้บริการมากกว่า 1 เหตุผล ทำให้เหตุผลรวมในการไม่เลือกใช้บริการมีค่าสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหลักสูตรอบรมจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 55.12 รองลงมาคือ ไม่ทราบค่าและ

วิศวกรรมศาสตร์มีการจัดฝึกอบรม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดที่ไม่เลือกใช้บริการวิชาการจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ เนื่องจากลักษณะการอบรมที่มีขั้นตอน พิธีการมากเกินไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79



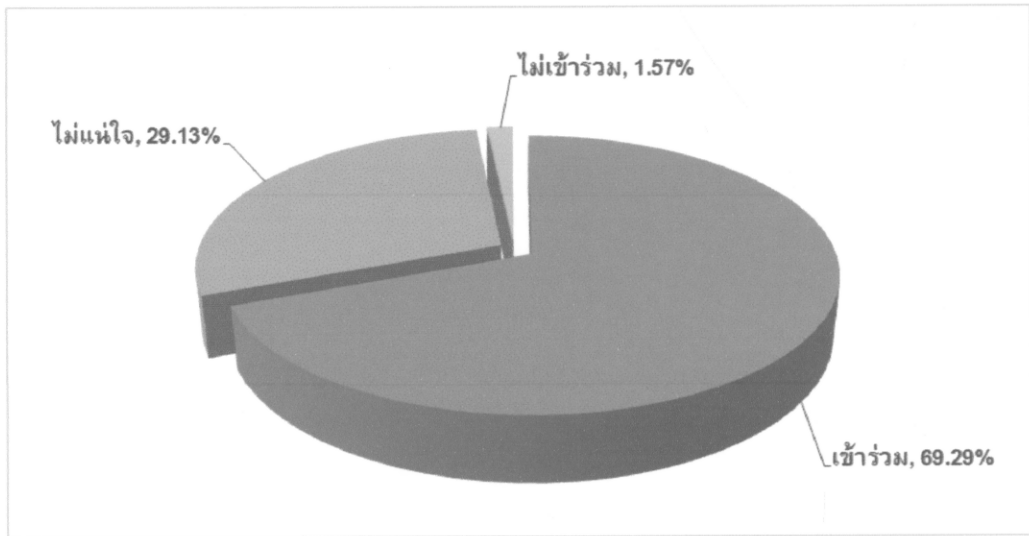
รูปที่ 4.41 ร้อยละของความต้องการในการรับข้อมูลกับการฝึกอบรมผ่านช่องทางต่างๆ

จากรูปที่ 4.41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 127 คน มีความต้องการในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับทราบข่าวสารมากกว่า 1 เหตุผล ทำให้เหตุผลรวมในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมผ่านอีเมล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 77.17 รองลงมา คือ การรับทราบข่าวสารผ่านป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดต้องการรับทราบข้อมูลโดยการส่งเอกสารไปยังหน่วยงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15



รูปที่ 4.42 ร้อยละของวิธีการชำระค่าลงทะเบียนของตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หน่วยงานชำระเงินให้ทั้งหมด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 72.44 รองลงมาคือ การชำระโดยใช้เงินส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และน้อยที่สุดคือหน่วยงานชำระค่าลงทะเบียนให้บางส่วน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36



รูปที่ 4.43 ร้อยละของความประสงค์การเข้าร่วมอบรมซึ่งจัดโดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.43 พบว่าหากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดหลักสูตรอบรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสงค์เข้าร่วมอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 69.29 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 และไม่เข้าร่วมอบรมกับคณะฯ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยอีก 2 ด้าน ได้แก่ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยปัจจัยทางการตลาด ได้ยึดตามแนวคิด 7P มาใช้ ได้แก่ หลักสูตรการอบรม (Product) อัตราค่าลงทะเบียน (Price) ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ความสะดวกในกระบวนการให้บริการ (Process) ช่องทางการรับทราบข้อมูล (Place) รูปแบบการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ (Physical Evidence) โดยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาในการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านไว้ 5 ระดับ และเมื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยและพิสัยพร้อมแปลความหมายระดับความสำคัญ ได้ ดังนี้

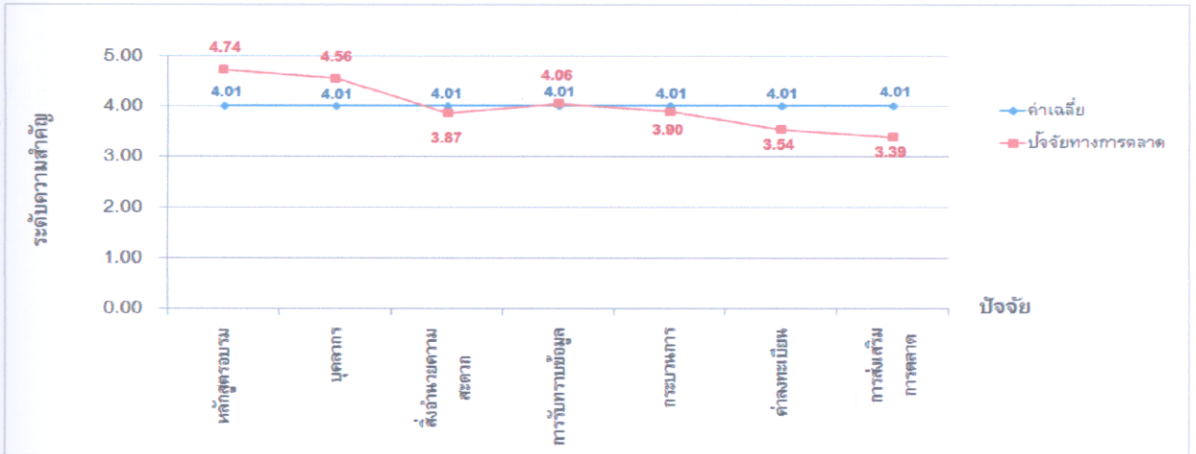
- คะแนน 4.20-5.00 = ให้ความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 3.40-4.19 = ให้ความสำคัญมาก

คะแนน 2.60-3.39 = ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.80-2.59 = ให้ความสำคัญน้อย

คะแนน 1.00-1.79 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยรับบริการด้านการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ดังแสดงในรูปที่ 4.44

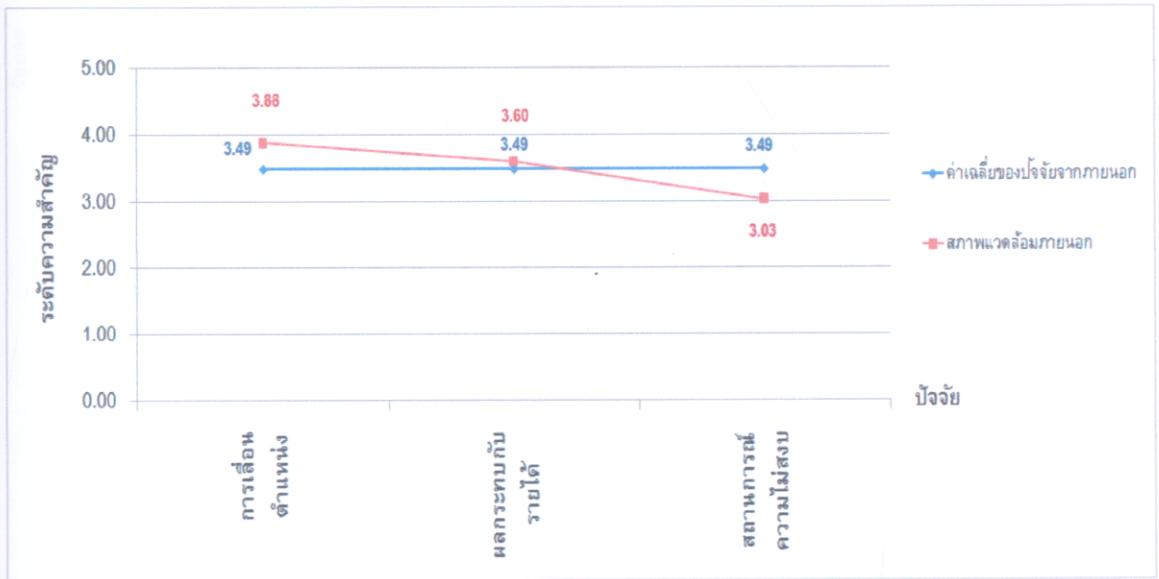


รูปที่ 4.44 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยองค์ประกอบย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมี 2 ด้าน คือ ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร/รูปแบบของการอบรม และด้านความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่) มีค่าเฉลี่ย 4.74 และ 4.56 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ให้ความสำคัญมากมี 4 ด้าน คือด้านความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล เว็บไซต์ บัญชีประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ด้านความสะดวกในกระบวนการให้บริการ เช่น การสมัคร การลงทะเบียน การชำระเงิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ ห้องประชุม และด้านอัตราค่าลงทะเบียน มีค่าเฉลี่ย 4.06 3.90 3.87 และ 3.54 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือด้านรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ย 3.39

สำหรับปัจจัยแวดล้อมจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ คือ ผลกระทบกับรายได้ของตนเองหรือหน่วยงาน ด้านนโยบายและการเมือง คือสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบต่ออำเภอลาดหญ้า และด้านสังคม คือการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย และการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาในการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านไว้ 5 ระดับ เช่นเดียวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยรับบริการ

ด้านการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อนให้ความสำคัญกับปัจจัย จากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังแสดงในรูปที่ 4.45

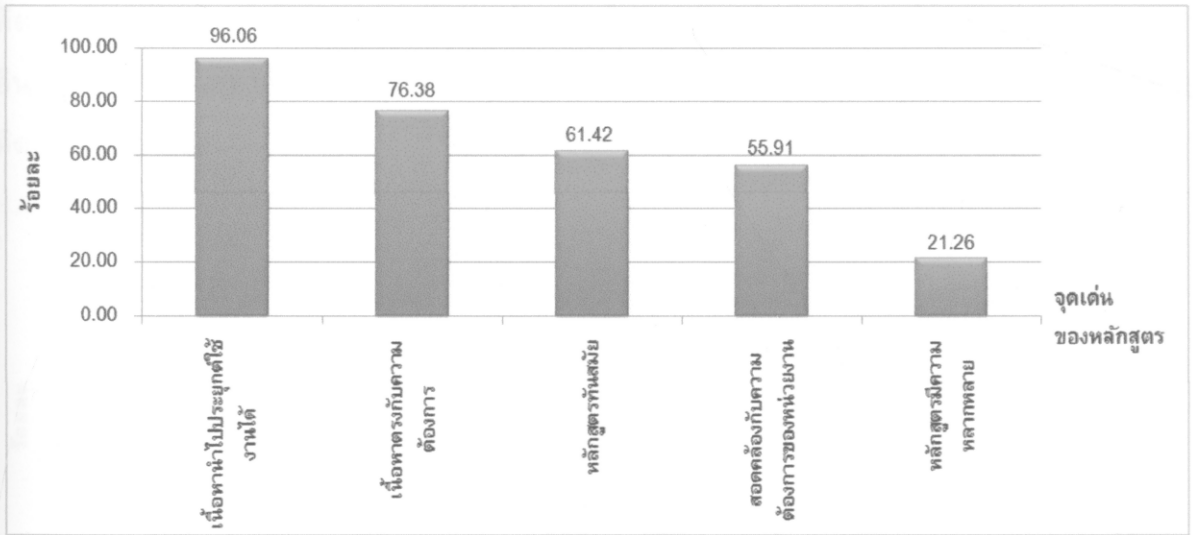


รูปที่ 4.45 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรม

จากรูปที่ 4.45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยองค์ประกอบย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากมี 2 ด้าน คือ การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากการอบรม และด้านผลกระทบกับรายได้ หรือหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.60 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือด้านสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลกระทบต่ออำเภอลำพูน มีค่าเฉลี่ย 3.03

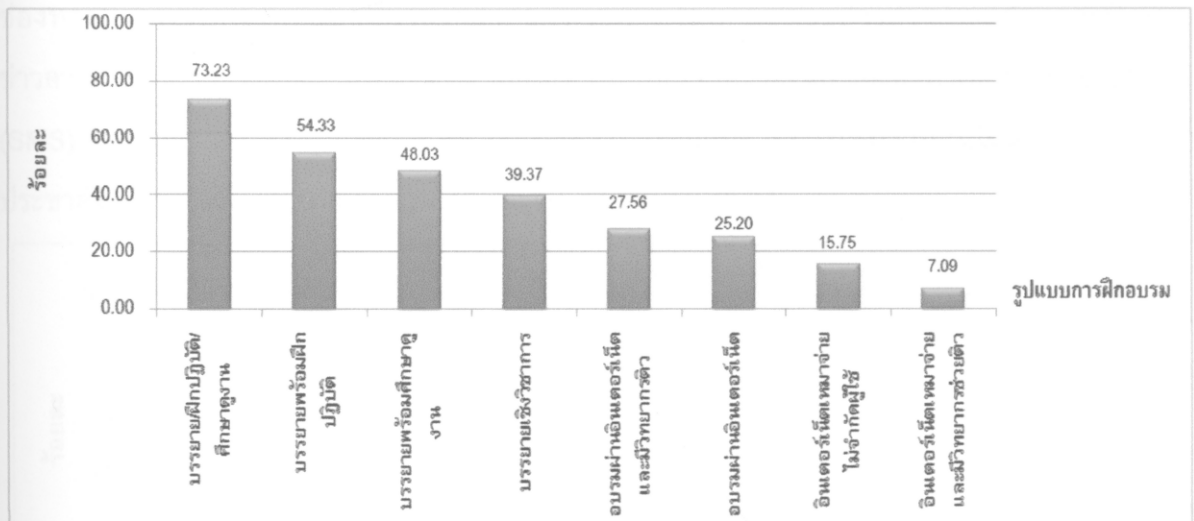
4.2.3 ความต้องการในการใช้บริการการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 7P เพื่อทราบความต้องการของผู้รับบริการ ประกอบด้วย จุดเด่นของหลักสูตรที่ทำให้ตัดสินใจเข้าอบรม รูปแบบการอบรมที่ต้องการ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่พึงพอใจ ลักษณะของวิทยากรและเจ้าหน้าที่ที่ชื่นชอบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทำให้เลือกใช้บริการ ความเหมาะสมของอัตราค่าลงทะเบียน รูปแบบการรับสมัครที่สะดวก จำนวนวันที่และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการอบรม และสถานที่ในการอบรมที่ต้องการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป โดยแสดงได้แสดงตามด้านต่าง ดังนี้



รูปที่ 4.46 ร้อยละของจุดเด่นของหลักสูตรที่ตัดสินใจเข้าอบรม

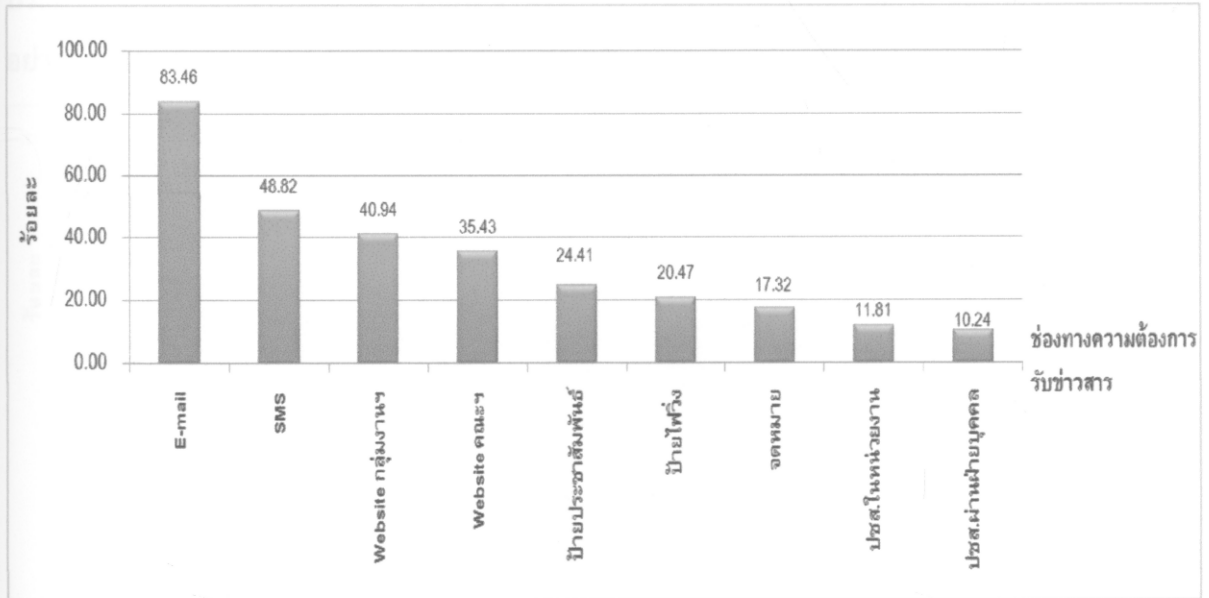
จากรูปที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจุดเด่นของหลักสูตรอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีจุดเด่นของหลักสูตรอบรมที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่สามารถนำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้กับงานได้มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 96.06 รองลงมาคือ เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 76.38 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การมีหลักสูตรอบรมให้เลือกมากพอและหลากหลาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.26



รูปที่ 4.47 ร้อยละของรูปแบบของการอบรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

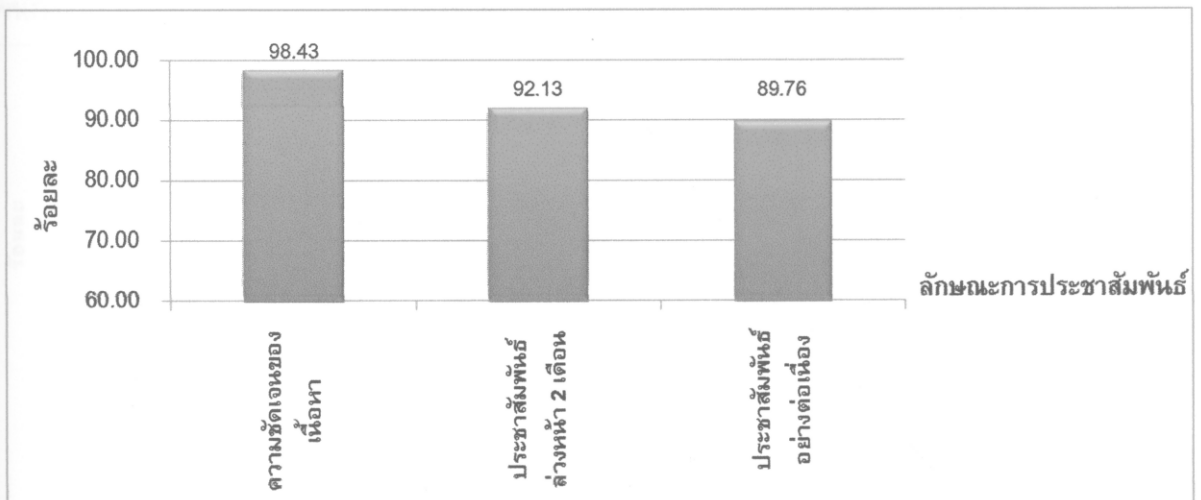
จากรูปที่ 4.47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบของการอบรมแตกต่างกันไป ทำให้รูปแบบในการจัดอบรมมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรูปแบบบรรยาย ฝึกปฏิบัติและการศึกษาดูงานมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 73.23 รองลงมาคือการบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติ จำนวน 69 คน

คิดเป็นร้อยละ 54.33 โดยรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การอบรมผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่ายสำหรับหน่วยงาน (ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้) พร้อมมีวิทยากรช่วยติว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.09



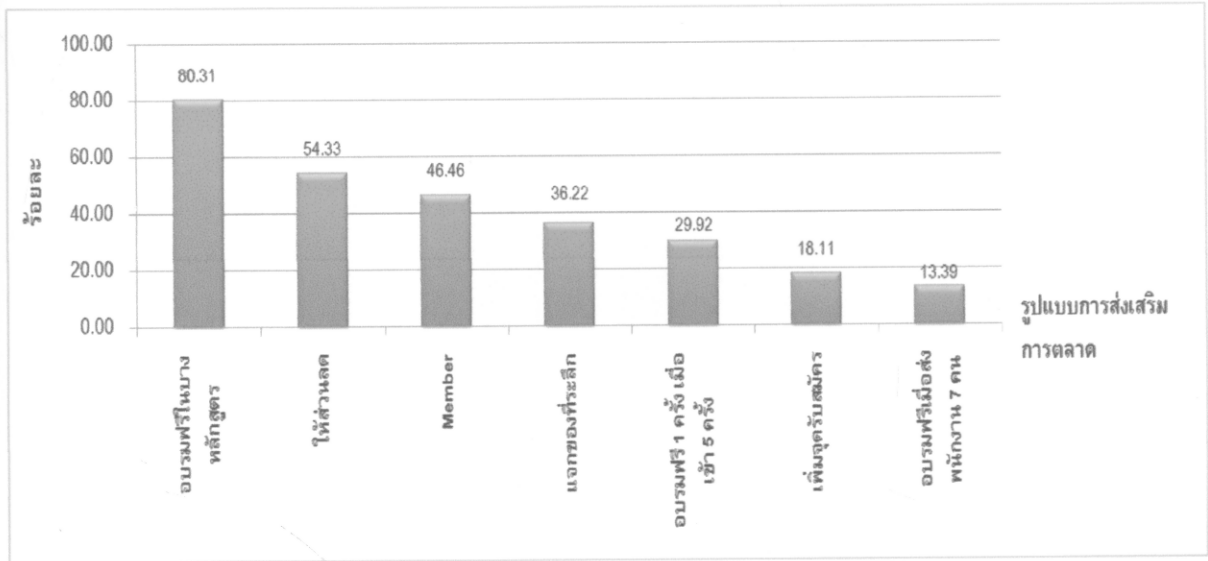
รูปที่ 4.48 ร้อยละของความ ต้องการรับข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ

จากรูปที่ 4.48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ทำให้ช่องทางในการรับทราบข้อมูลมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับทราบข่าวสารข้อมูลผ่านอีเมลมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 83.46 รองลงมาคือ ระบบส่งข้อความ (SMS) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.82 โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านฝ่ายบุคคล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24



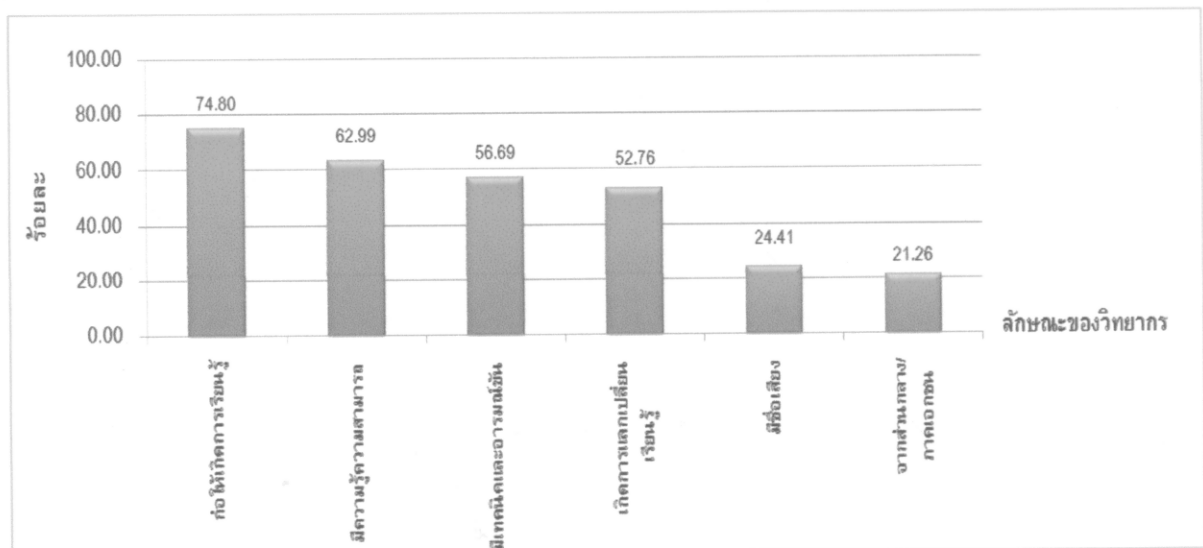
รูปที่ 4.49 ร้อยละของลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มลูกค้ำพึงพอใจ

จากรูปที่ 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ทำให้ลักษณะการประชาสัมพันธ์มีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาหลักสูตรชัดเจน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 98.43 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 92.13 และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 89.76



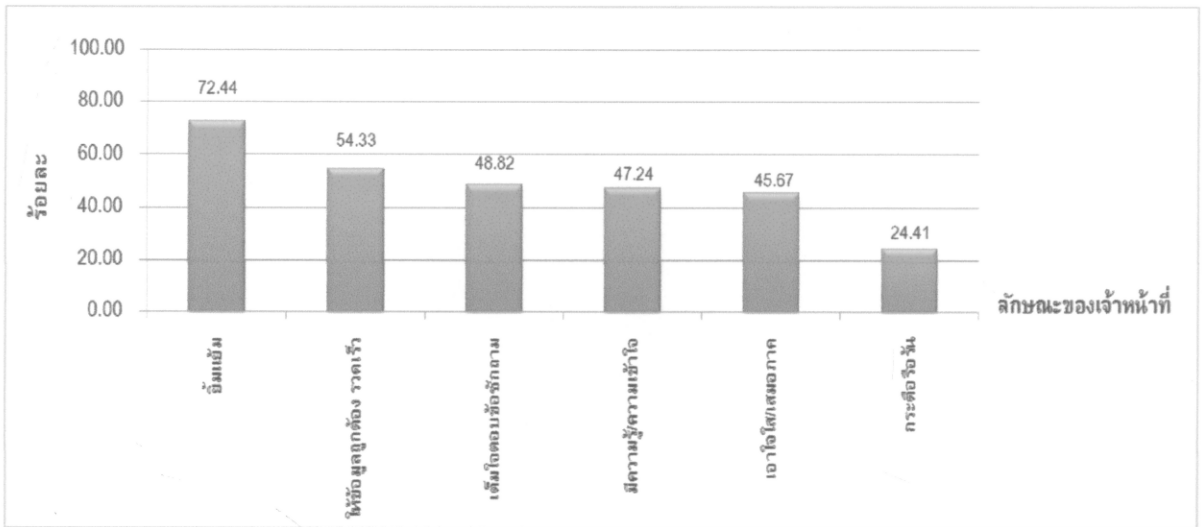
รูปที่ 4.50 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

จากรูปที่ 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ทำให้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจการอบรมฟรีในบางหลักสูตร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 80.32 รองลงมาคือการให้ส่วนลดเมื่อชำระภายในระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 โดยรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การให้พนักงานอบรมฟรี 1 คน เมื่อส่งพนักงานเข้าร่วมอบรม 7 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39



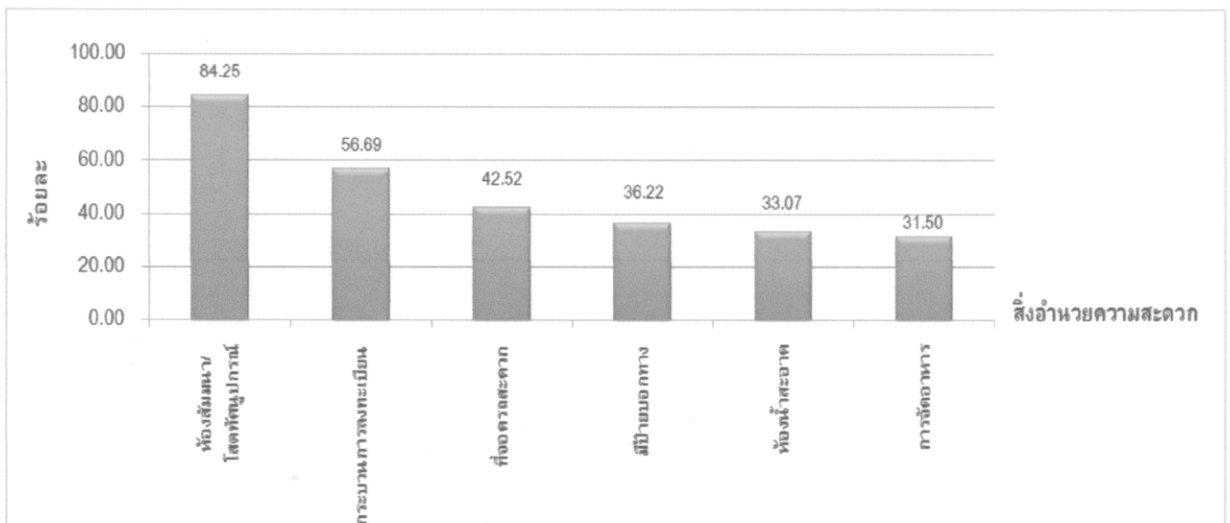
รูปที่ 4.51 ร้อยละของลักษณะวิทยาการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

จากรูปที่ 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะของวิทยากรที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะของวิทยากรที่ชื่นชอบมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบวิทยากรที่มีเทคนิคและวิธีการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.99 โดยลักษณะวิทยากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ มาจากส่วนกลางหรือภาคเอกชนที่มีประสบการณ์สูง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.26



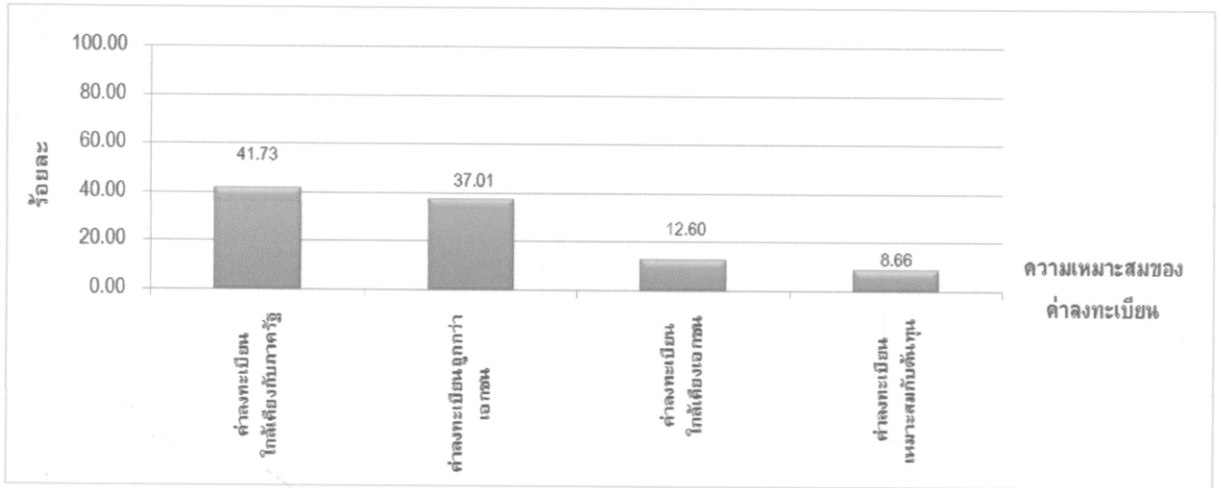
รูปที่ 4.52 ร้อยละของลักษณะของเจ้าหน้าที่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

จากรูปที่ 4.52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะของเจ้าหน้าที่ที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะของเจ้าหน้าที่ที่ชื่นชอบมีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเจ้าหน้าที่ที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 72.44 รองลงมา คือ ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 โดยลักษณะเจ้าหน้าที่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41



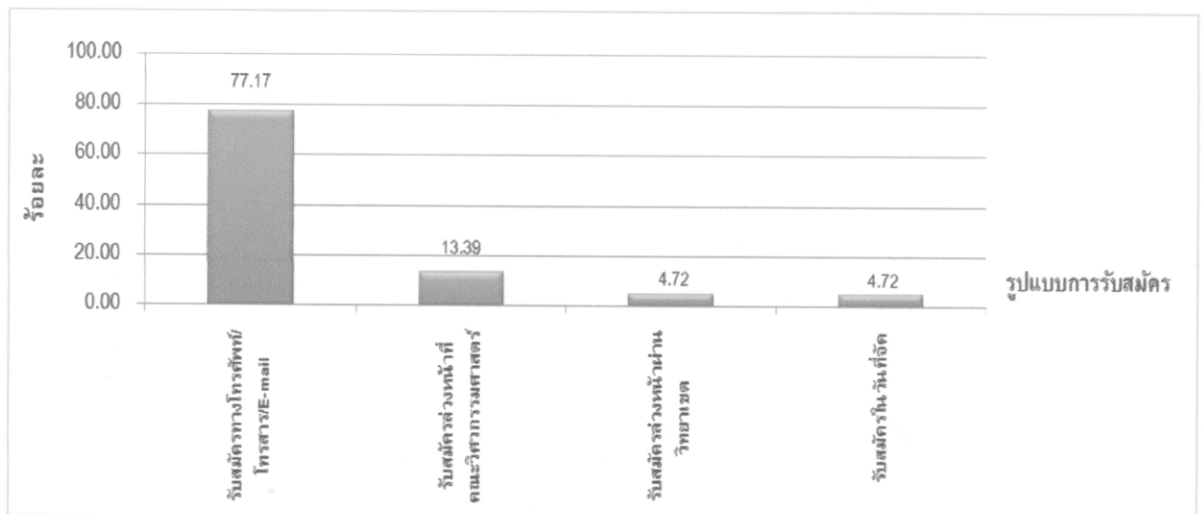
รูปที่ 4.53 ร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

จากรูปที่ 4.53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน มีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากห้องสัมมนา มีโสตทัศนูปกรณ์เพียงพอและทันสมัย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ กระบวนการในการลงทะเบียน ค่าลงทะเบียน มีความเป็นระเบียบ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56.69 โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ มีรูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50



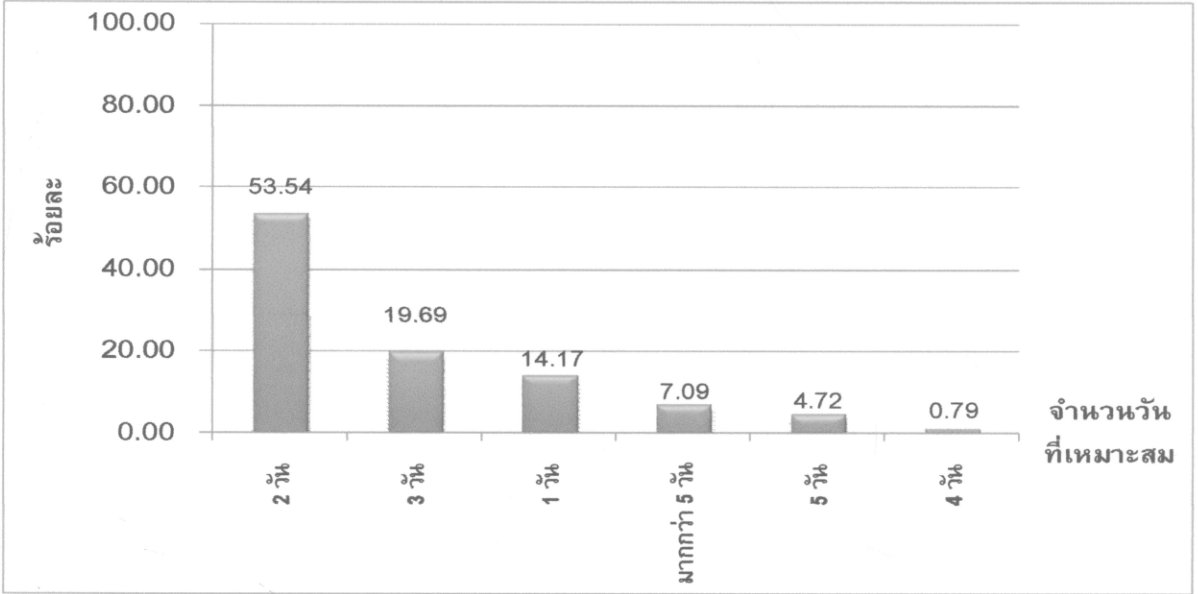
รูปที่ 4.54 ร้อยละของความเหมาะสมของอัตราค่าลงทะเบียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

จากรูปที่ 4.54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าลงทะเบียนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาใกล้เคียงกับค่าลงทะเบียนของหน่วยงานอื่นในภาครัฐ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.73 รองลงมาคือ ค่าลงทะเบียนควรถูกกว่าหน่วยงานเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01 ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงหน่วยงานเอกชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และไม่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าลงทะเบียนแต่จะคำนึงถึงผลที่ได้รับจากการอบรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66



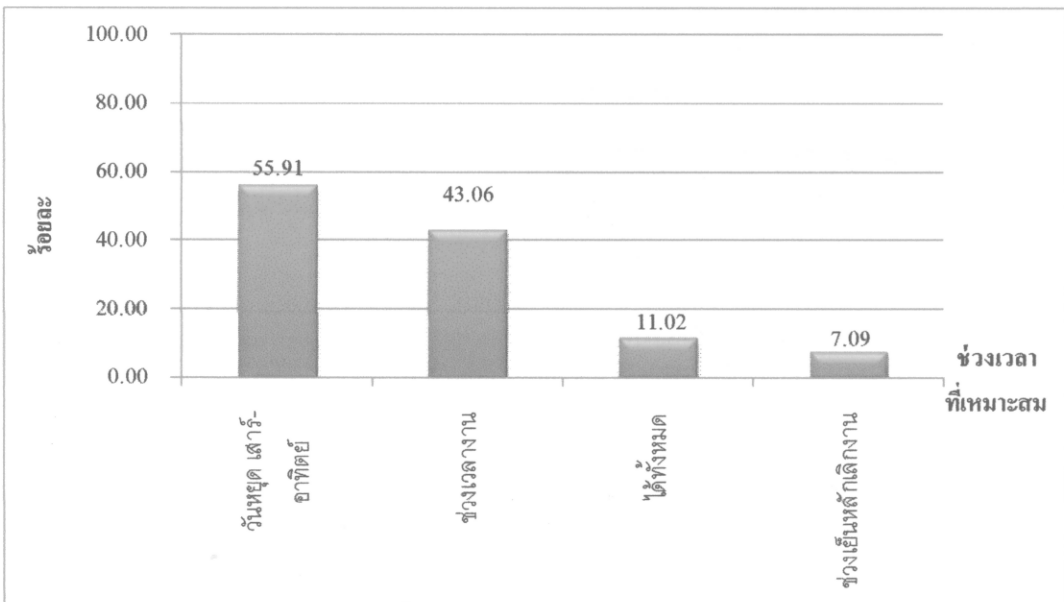
รูปที่ 4.55 ร้อยละของรูปแบบการรับสมัครที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกและเลือกใช้บริการ

จากรูปที่ 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกที่จะสมัครเข้าอบรมและเลือกใช้บริการจากการรับสมัครทางโทรศัพท์ โทรสารและอีเมล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 77.17 รองลงมาคือ การรับสมัครล่วงหน้าทีคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39 โดยรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การรับสมัครในวันที่จัดอบรม อย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72



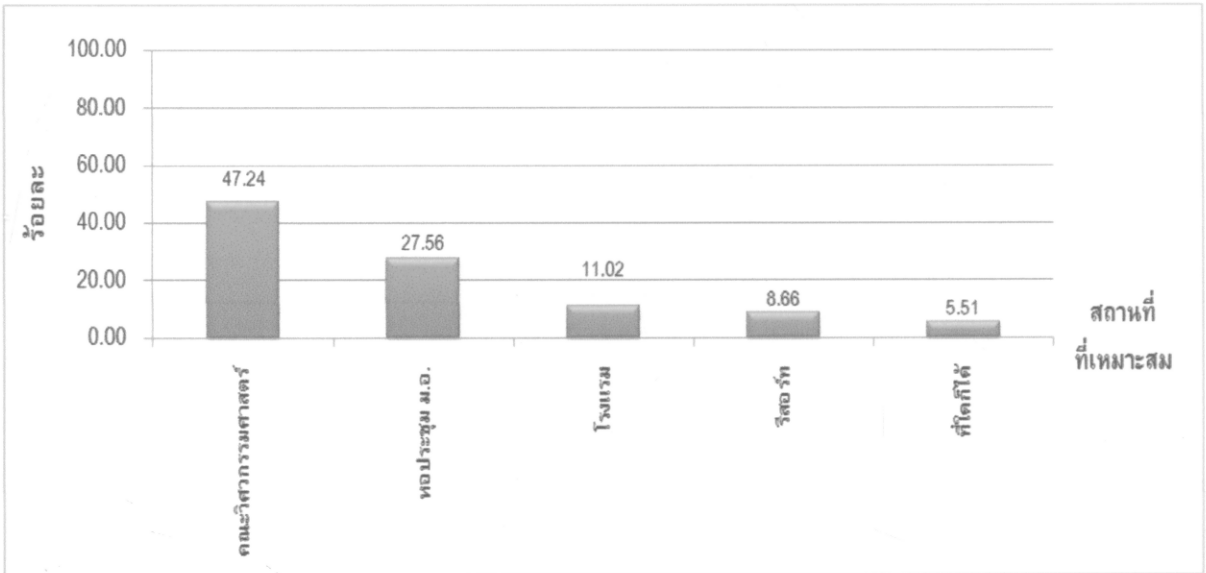
รูปที่ 4.56 ร้อยละของจำนวนวันที่เหมาะสมในการจัดอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.56 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกในการอบรมระยะเวลา 2 วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาคือ สะดวกที่จะเข้าร่วมอบรมเป็นระยะเวลา 3 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 โดยจำนวนวันในการอบรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ คือ ระยะเวลา 4 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79



รูปที่ 4.57 ร้อยละของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดอบรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.57 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกเข้าอบรมในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 รองลงมาคือ การจัดอบรมในช่วงวันทำงาน (วันจันทร์ถึงวันศุกร์) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.08 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การอบรมช่วงเย็น หลังเลิกงาน (เวลา 18.00-21.00 น.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.09



รูปที่ 4.58 ร้อยละของสถานที่ในการจัดอบรมที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 4.58 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้จัดอบรม ณ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 47.24 รองลงมาคือ จัดอบรม ณ หอประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.56 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจัดอบรมที่ใดก็ได้มีน้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51

4.2.4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการฝึกอบรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความต้องการในการอบรม ในหลักสูตรต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับการบริการวิชาการด้านการอบรมสัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน จำนวน 127 คน เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพิจารณาจัดทำหลักสูตรอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้ตามที่ตนเองต้องการมากกว่า 1 หลักสูตร ทำให้มีจำนวนหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของหลักสูตรฝึกอบรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

หลักสูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดการสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น	84	66.14
การปรับปรุงกระบวนการและวิธีการทำงาน	81	63.77
การประหยัดพลังงาน	74	58.27
การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร	65	51.18
ทักษะการบริหารสำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ	63	49.61
5 ส เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต	50	39.37
เทคโนโลยีสะอาด	36	28.35
ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001	35	27.56
สถิติเบื้องต้นเพื่อการพัฒนาคุณภาพ	34	26.77
กฎหมายสิ่งแวดล้อมและการตีความกฎหมาย	33	25.98
แนวคิดการเพิ่มผลผลิตในโรงงาน	33	25.98
ระบบการผลิตแบบทันเวลา	29	22.83
การจัดการการสูญเสียในโรงงาน	28	22.04
ไคเซ็นเพื่อเพิ่มผลผลิต	28	22.04
กลยุทธ์ที่ตั้งและการบริหารการผลิต	27	21.26
เทคนิคการควบคุมการทำงานของระบบบำบัดมลพิษน้ำ	27	21.26
ระบบบำรุงรักษาที่ผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM)	27	21.26
การประกันคุณภาพ	23	18.11
การจัดการด้านสุขลักษณะที่ดีในโรงงาน (GMP)	20	15.75
กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ (QCC Activity)	20	15.75
ผู้ควบคุมระบบมลพิษอากาศ	19	14.96
Problem Solving QC Story	18	14.17
การบริหารจัดการซ่อมบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ	18	14.17
เทคนิคการควบคุมคุณภาพและการซ้กตัวอย่าง	18	14.17
เทคนิคการตรวจ 5ส	18	14.17

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของหลักสูตรฝึกอบรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ (ต่อ)

หลักสูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ควบคุมระบบบำบัดมลพิษน้ำ	18	14.17
ผู้ควบคุมระบบมลพิษทางอากาศของเสียอุตสาหกรรม	17	13.39
การควบคุมกระบวนการโดยกลวิธีทางสถิติ (SPC)	16	12.60
ระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน	16	12.60
ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบบำบัดมลพิษน้ำ	14	11.02
ผู้ตรวจสอบอาคาร	12	9.45
การเขียนแบบวัสดุ 2 มิติ (Auto cad)	11	8.66
ระบบการผลิตแบบลีน	9	7.09

จากตารางที่ 4.19 พบว่าหลักสูตรอบรมที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อนให้ความสนใจมากกว่าร้อยละ 50 มีจำนวน 3 หลักสูตรเรียงตามลำดับความสนใจมากที่สุดลงไป ได้แก่ การลดการสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ทักษะการบริหาร สำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ และการประหยัดพลังงาน หลักสูตรอบรมที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 25 ให้ความสนใจ มีจำนวน 8 หลักสูตรเรียงตามลำดับความสนใจมากที่สุดลงไป ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการ และวิธีการทำงาน การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร 5ส. เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต การจัดการด้าน สุขลักษณะที่ดีในโรงงาน แนวคิดการเพิ่มผลผลิตในโรงงาน เทคโนโลยีสะอาด การจัดการการสูญเสียในโรงงาน เทคโนโลยีและการจัดการพลังงานไฟฟ้า ส่วนที่เหลือกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกระจายตามหลักสูตรต่างๆ ไม่ถึงร้อยละ 25 ของแต่ละหลักสูตร

4.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน ประเภทของหน่วยงาน ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ในการฝึกอบรม การรับทราบ ข่าวการฝึกอบรม เหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมอบรม ความต้องการในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการ ฝึกอบรม การชำระค่าลงทะเบียนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของ เนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม อัตราค่าลงทะเบียน ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ความสะดวกในการกระบวนการ ให้บริการ ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรมผ่านช่องทางต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกใน

การให้บริการ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผลกระทบกับรายได้ ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น

จากการตั้งคำถามในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการส่งเสริมการตลาด

เพศ	การส่งเสริมการตลาด					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
หญิง	0	5	26	25	13	69	0.005
ชาย	3	11	26	15	3	58	
รวม	3	16	52	40	16	127	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดที่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลำดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยการตลาดด้านอื่น (ดังแสดงในรูปที่ 4.44) จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาด เรื่องการอบรมฟรีในบางหลักสูตร และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่คณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถดำเนินการได้

จากการตั้งคำถามในเรื่องความสะดวกในการรับข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความสะดวกในการรับข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ

ระดับการศึกษา	การรับทราบข้อมูลในการอบรม					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	7	7	1	16	0.000
ปริญญาตรี	0	3	14	45	34	96	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	0	1	5	2	8	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0	0	1	0	3	4	
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	1	0	0	0	1	
ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0	0	1	1	2	
รวม	0	5	23	58	41	127	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการรับข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการรับข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ ในระดับมากถึงมากที่สุด

อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการรับข่าวสารการฝึกอบรมในระดับปานกลางถึงน้อยเท่านั้น ดังนั้นคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรใช้การประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกมากที่สุด จากผลการสำรวจพบว่า ผู้รับบริการต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลมากที่สุด (ดังแสดงในรูปที่ 4.48) เนื่องจากสามารถดำเนินการได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้อีกด้วย

จากการตั้งคำถามในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	การส่งเสริมการตลาด					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig (2-sided)
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1	9	2	2	16	0.005
ปริญญาตรี	0	11	37	36	12	96	
อนุปริญญาหรือปวส.	0	2	4	1	1	8	
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.	0	1	2	1	0	4	
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	1	0	0	0	1	
ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	0	0	0	1	2	
จำนวน	3	16	52	40	16	127	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางถึงมาก

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลำดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยการตลาดด้านอื่น (ดังแสดงในรูปที่ 4.44) จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาด เรื่องการอบรมฟรีในบางหลักสูตร และการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินล่วงหน้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่คณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถดำเนินการได้

จากการตั้งคำถามในเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายต่างๆ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับลักษณะของหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของหน่วยงานและการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม

ลักษณะของหน่วยงาน	การเลื่อนตำแหน่ง					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
ราชการและรัฐวิสาหกิจ	1	2	14	8	4	29	0.006
ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของ กิจการ	0	0	3	15	15	33	
หน่วยงานเอกชน	3	1	6	20	13	43	
หน่วยงานมหาชน	0	1	1	2	2	6	
ว่างงาน	0	1	7	4	4	16	
จำนวน	4	5	31	49	38	127	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าลักษณะของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการเลื่อนตำแหน่งอยู่ในระดับมาก

จากผลการสำรวจข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลำดับที่มากที่สุด ในระดับที่ 3.88 เมื่อเทียบกับปัจจัยภายนอกด้านอื่น (ดังแสดงในรูปที่ 4.45) ซึ่งคณะวิศวกรรมศาสตร์ อาจจะทำหนดรูปแบบของการอบรมที่สนับสนุนให้เกิดเครือข่าย เช่นการจัดประชุมปฏิบัติการกลุ่มย่อยให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าอบรมด้วยกันเพิ่มเติม รวมทั้งการสร้างเครือข่ายต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หลังการอบรมด้วย

จากการตั้งคำถามในเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ไม่น้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประเภทของหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหน่วยงานและความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม

ประเภทของหน่วยงาน	ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร และรูปแบบการอบรม					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
สถาบันการศึกษา	0	0	0	3	11	14	0.000
หน่วยงานปกครอง	0	0	0	3	5	8	
อุตสาหกรรมยางพารา	0	0	0	1	6	7	
อุตสาหกรรมอาหารฯ	0	0	0	2	10	12	
อุตสาหกรรมบริการ	0	0	1	2	11	14	
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	0	0	1	0	0	1	
ธุรกิจซื้อมาขายไป	0	0	0	3	23	26	
พลังงาน	0	0	0	4	3	7	
อื่นๆ	0	0	0	5	17	22	
รวม	0	0	2	23	86	111	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าประเภทของหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าทำงานในหน่วยงานประเภทใด ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม ซึ่งสอดคล้องกับรูปที่ 4.44 ที่ระบุว่าปัจจัยทางการตลาดด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด (ที่ระดับ 4.74) ดังนั้นคณะวิศวกรรมศาสตร์ ควรจัดหลักสูตรอบรมให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งปรับเนื้อหาหลักสูตรให้เหมาะสมกับประเภทของหน่วยงาน เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ด้วย ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เข้าอบรมมากที่สุดและเกิดความพึงพอใจด้วย ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อาจจะแจ้งรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าอบรมให้แก่วิทยากรทราบ เพื่อจะได้จัดเตรียมเนื้อหาในการอบรมได้เหมาะสมกับผู้เข้าอบรมต่อไป

จากการตั้งคำถามในเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายต่างๆ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์

มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์ กับตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้หลังจากการอบรม

ตำแหน่งงาน	การเลื่อนตำแหน่ง/ สร้างเครือข่าย					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		Asymp. Sig. (1-sided)
เจ้าหน้าที่พนักงาน	2	2	13	14	11	42	0.003
หัวหน้างาน	2	0	4	14	5	25	
ผู้บริการระดับกลาง	0	1	3	6	6	16	
ผู้บริหารระดับสูง	0	0	2	3	6	11	
เจ้าของกิจการ	0	0	1	7	7	15	
นักศึกษา	0	0	1	1	0	2	
รวม	4	4	24	45	34	111	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้หลังจากการอบรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้หลังจากการอบรมอยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการโดยรวมให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และจากผลการสำรวจข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกเรื่องการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่ายต่างๆ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลำดับที่มากที่สุด ในระดับที่ 3.88 เมื่อเทียบกับปัจจัยภายนอกด้านอื่น (ดังแสดงในรูปที่ 4.45)

จากการตั้งคำถามในเรื่องความสะดวกในกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการในการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากน้อยเพียงใด และนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการอบรม โดยพิจารณาที่จำนวนหลักสูตรที่เข้าอบรมต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหลักสูตรที่เคยอดรมกับความสะดวกในกระบวนการให้บริการ

จำนวนหลักสูตรที่เคยอดรม/ปี	ความสะดวกในกระบวนการให้บริการ					รวม (คน)	Chi-Square Tests
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		Asymp. Sig. (2-sided)
1-2 หลักสูตร	0	1	17	19	14	51	0.006
3-4 หลักสูตร	1	1	3	17	3	25	
5-6 หลักสูตร	1	0	2	2	0	5	
มากกว่า 6 หลักสูตร	0	0	1	1	4	6	
ไม่เคยอดรม	0	0	10	21	9	40	
รวม	2	2	33	60	30	127	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าประสบการณ์ในการอบรม โดยพิจารณาที่จำนวนหลักสูตรที่เข้าอบรมต่อปีมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในกระบวนการในการให้บริการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะผู้ที่ผ่านการอบรมมากกว่า 6 หลักสูตร ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับรูปที่ 4.44 ที่ระบุว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการฝึกอบรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก (ที่ระดับ 3.9) ดังนั้น เพื่อให้ผู้รับบริการกลุ่มนี้มีความพึงพอใจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ควรระบุและเผยแพร่วิธีการรับสมัครให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบเพิ่มเติมตั้งแต่แรกว่ามีวิธีการใดบ้าง รวมทั้งสามารถสมัครได้ทาง e-mail โทรศัพท์ หรือโทรสาร ซึ่งเป็นวิธีการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (ดังแสดงในรูปที่ 4.55)

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาด						ปัจจัยภายนอก			
	หลักสูตรอบรมและรูปแบบฯ	อัตราค่าลงทะเบียน	ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการในการให้บริการ	บุคลากร	สิ่งอำนวยความสะดวก	การเลื่อนตำแหน่ง	ผลกระทบกับรายได้ตนเองฯ	สถานการณ์ความไม่สงบฯ
1. เพศ				✓						
2. ระดับการศึกษา			✓	✓						
3. ลักษณะของหน่วยงาน								✓		
4. ประเภทของหน่วยงาน	✓									
5. ตำแหน่งงาน								✓		
6. จำนวนหลักสูตรที่เคยฝึกอบรม					✓					
สรุป	1	0	1	2	1	0	0	2	0	0

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ดังนี้

- การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน
- การส่งเสริมการตลาดและความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน
- ช่องทางการรับข้อมูลการอบรมต่างๆ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน
- หลักสูตร/รูปแบบการจัดอบรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่หน่วยงานมีประเภทต่างกัน
- ปัจจัยทางสังคมเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย และโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากลักษณะของหน่วยงานและตำแหน่งงานต่างกัน
- กระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการอบรมต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม ของ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการศึกษาและมี ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม ของคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของผู้ที่เคยรับบริการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผู้ที่ไม่เคยรับบริการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์มาก่อนในระดับมาก (ดังแสดงในรูปที่ 4.15 และรูปที่ 4.44) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของปรางทิพย์ ยุพา (2550) และศิริวรรณ จารุพงศา (2547) ส่วนปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกใน ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์จากผู้ที่เคย เข้ารับบริการมาก่อนในระดับปานกลาง แต่มีผลต่อผู้ที่ไม่เคยเข้ารับบริการมาก่อนในระดับมาก (ดัง แสดงในรูปที่ 4.16 และรูปที่ 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยทางการตลาด ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด 7P เป็นแนวทางในการศึกษา ปัจจัยทางการตลาด พบว่าทั้งผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาแล้ว และผู้ที่ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน มีความเห็นเหมือนกัน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆทั้งหมด โดยให้ความสำคัญกับด้านหลักสูตรอบรม (Product) คือ ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตรและรูปแบบการอบรม และความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือวิทยากรและเจ้าหน้าที่ในระดับมากที่สุด (ดังแสดงในรูปที่ 4.15 และรูป 4.44) ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ จารุพงศา (2547) และ ศิรษา ธนะพิทักษ์ (2548) และให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ (Place) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ (Physical Evidence) คือ

ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆและสถานที่ ด้านความสะดวกในกระบวนการให้บริการ (Process) คือ การรับสมัคร การลงทะเบียน การชำระเงิน) และด้านอัตราค่าลงทะเบียน (Price) โดยให้ความสำคัญกับ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่างๆ (Promotion) ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ จารุงศา (2547) และ ยุพดี สันตินุวัฒน์ (2546)

5.1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันในบางด้าน โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเหมือนกัน คือปัจจัยแวดล้อมทางด้านสังคม ได้แก่ การเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น การสร้างเครือข่าย และการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ในระดับมาก และปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง ได้แก่ สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัด ชายแดนภาคใต้ที่ส่งผลกระทบต่ออำเภหาดใหญ่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลกระทบกับรายได้หรือหน่วยงาน ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกันคือ ผู้ที่ไม่เคยรับบริการวิชาการ ด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อนได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในระดับมาก แต่ผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มาก่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ ในระดับปานกลางเท่านั้น (ดังแสดงในรูปที่ 4.16 และรูปที่ 4.45)

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิชาการด้านการอบรมสัมมนาของ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เคยรับบริการอบรม สัมมนา จากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยรับบริการจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน พบว่า หลักสูตรและรูปแบบการอบรมมีอิทธิพลกับประเภทของหน่วยงานที่ต่างกันของ ทั้ง 2 กลุ่มเพียงด้าน เดียวเท่านั้น ส่วนที่เหลือเป็นความสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม

5.2 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้นอกจากเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการวิชาการ ของคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความ ต้องการในการใช้บริการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดตาม แนวคิด 7P เพื่อทราบความต้องการของผู้รับบริการ จึงขอเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ดังนี้

การกำหนดเนื้อหาหลักสูตรในการจัดอบรม จะต้องคำนึงถึงว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าอบรมและหน่วยงาน (ดังแสดงในรูปที่ 4.17 และ 4.46) ดังนั้นหากเป็นการจัดในลักษณะการฝึกอบรมภายใน (In-house Training) คณะวิศวกรรมศาสตร์ควรจัดให้มีการสำรวจ วิเคราะห์หน่วยงานที่เข้ารับการอบรมก่อนเพื่อศึกษาลักษณะงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบริบทต่างๆในการทำงาน และค้นหาความคาดหวังหรือความต้องการที่แท้จริงของหน่วยงาน และผู้เข้าอบรมกับการอบรมในหลักสูตรนั้นๆ เป็นต้น เพื่อจะได้จัดหลักสูตรและรูปแบบการอบรมให้สอดคล้องกับงาน บริบทและความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมและหน่วยงานมากที่สุด สำหรับการ จัดอบรมแบบทั่วไป (Public Training) ผู้จัดควรจะต้องทำการสำรวจความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดทำแบบสำรวจความต้องการในการอบรมในหลักสูตรต่างๆ (Training Need) เพื่อจะได้จัดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

(1) การกำหนดรูปแบบการจัดอบรมในบางหลักสูตรที่สามารถดำเนินการได้ที่นอกจากการบรรยายแล้ว ควรหรือวิทยากรในการจัดให้มีการฝึกปฏิบัติพร้อมศึกษาดูงานเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มทักษะ และประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้เข้ารับการอบรมด้วย ซึ่งอาจจะใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ดังแสดงในรูปที่ 4.18 และ 4.47)

(2) ในการประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ทาง E-mail ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้รับบริการสะดวกและต้องการรับข้อมูลข่าวสารการอบรมมากที่สุด (ดังแสดงในรูปที่ 4.19 และ 4.48) และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนต่างของต้นทุนแต่ละหลักสูตร ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่จัดอบรมจะต้องมีฐานข้อมูลผู้รับบริการและผู้เกี่ยวข้องต่างๆที่มี E-mail มากที่สุด ส่วนหนึ่งทำได้โดยการให้ผู้เข้ารับการอบรมระบุ E-mail ของตนเองในการลงทะเบียน ทุกครั้งและจัดเก็บในฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ และควรจะต้องหา E-mail ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล ของหน่วยงานต่างๆเพิ่มเติม สำหรับรวบรวมเป็นฐานข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ต่อไป รวมทั้งมีการระบุเนื้อหาหลักสูตรในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งให้ชัดเจน โดยการเพิ่มเติมรายละเอียดของเนื้อหาหลักสูตรที่จำเป็นทั้งหมดเท่าที่สามารถดำเนินการได้ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง

(3) คณะวิศวกรรมศาสตร์ควรจัดให้มีการอบรม สัมมนาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในบางหลักสูตรและบางโอกาสบ้าง เพราะนอกจากจะเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้สู่สังคมและชุมชนตามพันธกิจด้านการบริการวิชาการแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงของคณะฯเองด้วยเช่นกัน เช่น ในโอกาสที่คณะก่อตั้งครบ 45 ปี หรือโอกาสอื่นๆที่เหมาะสม และยังเป็นการตอบสนองความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้ำอีกด้วย (ดังแสดงในรูปที่ 4.21 และ 4.50) โดยอาจให้โควต้าพิเศษสำหรับลูกค้ำประจำที่ใช้บริการฝึกอบรมสัมมนากับคณะวิศวกรรมศาสตร์มาหลายครั้ง เป็นต้น

(4) ในกรณีที่เป็นการจัดอบรมแบบทั่วไป (Public Training) ควรมีการให้ส่วนลดกับผู้ชำระเงินล่วงหน้า ตามความต้องการของลูกค้า (ดังแสดงในรูปที่ 4.21 และ 4.50) เนื่องจากจะเป็นการจูงใจให้คนรีบสมัครเข้าร่วมอบรมในเวลาที่กำหนด และยังลดความเสี่ยงในเรื่องค่าใช้จ่ายบางส่วนซึ่งต้องจัดเตรียมไว้สำหรับผู้ที่แจ้งชื่อและไม่สามารถเข้าร่วมได้ เป็นต้น ซึ่งในทางปฏิบัติสามารถดำเนินการได้โดยไม่ขัดกับระเบียบหรือแนวปฏิบัติใดๆ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

(5) ในส่วนของบุคลากรผู้ให้บริการ ควรจะต้องแจ้งให้วิทยากรได้ทราบถึงความคาดหวังของผู้เข้าอบรมในตัววิทยากรว่าต้องการวิทยากรที่มีลักษณะใด เช่น ผู้ที่มีวิธีการในการสอนต่างๆ ที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน มีเทคนิคการสอนและมีอารมณ์ขันบ้าง ทำให้บรรยากาศในการเรียนดีขึ้น (ดังแสดงในรูปที่ 4.22 และ 4.51) เพื่อวิทยากรจะได้วางแผนเกี่ยวกับรูปแบบการอบรม สื่อการสอน และอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าอบรม โดยผู้จัดจะต้องปรับปรุงแบบประเมินในส่วนวิทยากรให้ครอบคลุมมากขึ้น และส่งผลการประเมินให้วิทยากรที่เกี่ยวข้องทราบทุกครั้ง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาหรือปรับปรุงต่อไป ทั้งนี้หากคณะฯมีวิทยากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว ไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้วิทยากรที่มีชื่อเสียงจากส่วนกลางหรือภาคเอกชน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายทั้งส่วนของค่าตอบแทนและค่าดำเนินการที่สูงกว่ามาก

(6) สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่จัดอบรมจะต้องสร้างจิตบริการให้กับบุคลากรผู้ให้บริการทุกคน ควบคู่กับการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการทำงาน เพื่อให้บริการหรือข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า (ดังแสดงในรูปที่ 4.23 และ 4.52) และจะต้องกำหนดให้จิตบริการเป็นวัฒนธรรมหลักขององค์กร เพราะการที่ผู้ให้บริการมีหัวใจที่พร้อมจะให้บริการแล้ว จะสามารถถ่ายทอดออกมาทางกายในรูปของยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และทางวาจาในลักษณะของคำพูดที่ไพเราะสุภาพ แสดงถึงความเต็มใจ ยินดีบริการที่มาจากภายในที่แท้จริงได้ ซึ่งผู้รับบริการเองจะสามารถสัมผัสได้เช่นกัน

(7) การจัดห้องประชุม สัมมนาและอุปกรณ์ต่างๆในการอบรมที่เพียงพอและทันสมัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและตัดสินใจเลือกใช้บริการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ (ดังแสดงในรูปที่ 4.24 และ 4.53) ดังนั้นผู้จัดควรจะต้องเลือกสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับหลักสูตร จำนวนคนเข้ารับการฝึกอบรม โดยจะต้องมีตรวจสอบความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆก่อนการอบรม เช่นสอบถามวิทยากรเบื้องต้นว่าจะใช้อุปกรณ์ใดบ้าง หากเป็นการนำเสนอที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ ใช้ version ใด รวมทั้งการทดสอบไมโครโฟน โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ เพื่อมั่นใจว่าทุกอย่างอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และคำนึงถึงรายละเอียดต่างๆที่จะ เป็นการเพิ่มมูลค่าและบรรยากาศในการอบรม เช่น การตกแต่งห้องประชุมด้วยดอกไม้ตามจุดต่างๆ การเลือกอาหารและอาหารว่างให้เหมาะสม การจัดให้มีป้ายบอกทางหรืออำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถ เป็นต้น

(8) แผนการอบรมในปีงบประมาณ 2554 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสำรวจความต้องการในการอบรมในหลักสูตรต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม(ดังแสดงในตารางที่ 4.1 และ 4.19) ดังนั้นจึงขอเสนอหลักสูตรอบรมสำหรับปีงบประมาณ 2554 ในเบื้องต้น 6 หลักสูตร ดังนี้

- หลักสูตรการลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
- หลักสูตรการปรับปรุงกระบวนการและวิธีการทำงาน
- หลักสูตรการประหยัดพลังงาน
- หลักสูตรทักษะการบริหารสำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ
- หลักสูตร การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
- หลักสูตร 5ส.เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต

สำหรับหลักสูตรเพิ่มเติมอื่นๆอาจจะเป็นหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรวิชาชีพอื่นและหลักสูตรลักษณะการอบรมภายในตามความต้องการของหน่วยงานเอง เช่น หลักสูตรผู้ควบคุมมลพิษทางน้ำ ร่วมกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม หลักสูตรที่จัดร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 ภายใต้โครงการ TF (Training Fund) หรือหลักสูตรเชิงวิชาชีพที่จัดร่วมกับสมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย วสท. หรือสภาวิศวกร เป็นต้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

- จิตยาพร เสมอใจ.2550.การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ.ซีเอ็คยูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2547.การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ.ซีเอ็คยูเคชั่น
- ณรงค์ สุเมธาวิวัฒน์.2545.การจัดการลูกค้าสัมพันธ์.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 24
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุण्या.2549.การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2547.เคล็ดลับในการสร้างความภักดี.มติชน 30 พฤศจิกายน 2547
- บุญเกียรติ ชีวตระกูลกิจ.2541.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- ปกรณ ปรียากร .2545. การวางแผนกลยุทธ์:แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์.กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์สมาธรรม
- ยุทธ ไถยวรรณ.2550.การวิจัยเพื่อการบริหารงานอุตสาหกรรม.กรุงเทพฯ.ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- ศิริรัตน์ เสรีรัตน์.2546.การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ.บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สมคิด บางโม. 2551.เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์วิริยพัฒน์
- สมชาติ กิจยืนยง.2552. เกม กิจกรรม เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เป็นเลิศ.กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
พาวเวอร์ฟูล ไลฟ์
- อาภรณ์ ภูวิทยาพันธ์ .2549.มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดการบริการ กรุงเทพมหานคร บริษัท เนชั่น
มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management. 12th ed., New Jersey: Pearson Education.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกรัตน์ ไชยวงศ์. 2552. คุณภาพบริการในการฝึกอบรมของฝ่ายบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์
ม.อ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นพพล ประดิษฐ์. 2549. การศึกษาแนวทางในการสร้างความภักดีในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา กรณีศึกษา:
โรงเรียนกวดวิชาแอลฟา จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปรางทิพย์ ยุพา. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดภูเก็ต.
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ยุพดี สันติวัฒน์. 2546. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา
ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ จารุงศา. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาจีน ในเขต
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัทธรรมสารจำกัด.

ศิรษา ธนะทักษ์. 2548. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคา
ประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ใช้บริการชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อำนวยการ โทมัสตรี. 2548. การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการศึกษาอบรม : กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสตูล. สารนิพนธ์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

การประเมินผลการอบรม.เข้าถึงได้จาก

<http://www.tu.ac.th/org/ofrektor/person/train/handbook/assess.html> (สืบค้น 3 ธันวาคม 2552)

หัวใจบริการ ของบริษัท CAT :ศูนย์บริการลูกค้าสมุทรปราการ.(2552).เข้าถึงได้จาก

<http://catkm.cattelcom.com/catblog/smile/2009/07/24> (สืบค้น 24 กรกฎาคม 2552)

วิไลวรรณ วิภาจักษณ์กุล .(2551). การสร้างวินัยและการปรับพฤติกรรม เข้าถึงได้จาก

http://elect.pcru.ac.th/blog/blog.php?blog=wilaiwan&cat_id=15&entry_id=43 (สืบค้น 24 กรกฎาคม 2552)

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ชุดที่ 1)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ด้านการฝึกอบรม
ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ด้านการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำหรับผู้ที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนางานบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต่อไป

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของ
คณะวิศวกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการอบรม

การวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยสถาบันของบุคลากรคณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด
และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก(✓) ในช่อง หน้าคำถามทุกข้อ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือกรอกข้อความ
ในส่วน (โปรดระบุ))

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี (โปรดระบุ)

3. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับใด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

อนุปริญญาหรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านทำงานที่จังหวัดใด

ชุมพร

ตรัง

ระนอง

สงขลา

สุราษฎร์ธานี

พัทลุง

นครศรีธรรมราช

สตูล

ภูเก็ต

ปัตตานี

กระบี่

ยะลา

พังงา

นราธิวาส

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านทำงานในหน่วยงานใด

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

หน่วยงานเอกชน

หน่วยงานมหาชน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ว่างงาน (หากตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 9)

6. ประเภทของหน่วยงานของท่าน

- | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สถาบันการศึกษา | <input type="checkbox"/> หน่วยงานปกครอง |
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมยางพารา | <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน | <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมบริการ |
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม | <input type="checkbox"/> ธุรกิจซื้อขายไป |
| <input type="checkbox"/> งานหัตถกรรม | <input type="checkbox"/> พลังงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

7. ท่านทำงานในตำแหน่งใด

- เจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ระบุแผนก/ส่วนงาน.....)
- หัวหน้างาน / ผู้บริหารระดับต้น (ระบุแผนก/ส่วนงาน.....)
- ผู้บริหารระดับกลาง (ระบุส่วนงานที่รับผิดชอบ.....)
- ผู้บริหารระดับสูง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- | | |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> จำนวน 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> จำนวน 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> จำนวน 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> จำนวน 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> จำนวน 50,000 บาทขึ้นไป |

9. ในรอบปีที่ผ่านมามีท่านได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภายในและภายนอก จำนวนกี่หลักสูตร

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จำนวน 1-2 หลักสูตรต่อปี | <input type="checkbox"/> จำนวน 3-4 หลักสูตรต่อปี |
| <input type="checkbox"/> จำนวน 5-6 หลักสูตรต่อปี | <input type="checkbox"/> จำนวนมากกว่า 6 หลักสูตรต่อปี |

10. ในรอบปีที่ผ่านมามีท่านเคยรับการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.อ. มาแล้วกี่หลักสูตร

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จำนวน 1-2 หลักสูตรต่อปี | <input type="checkbox"/> จำนวน 3-4 หลักสูตรต่อปี |
| <input type="checkbox"/> จำนวน 5-6 หลักสูตรต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 หลักสูตร |

11. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมต่างๆ จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- E-mail ระบบ SMS
- Website ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ
(โปรดระบุ)..... (โปรดระบุสถานที่).....
- แผ่นพับประชาสัมพันธ์ วิทยุ (โปรดระบุคลื่นความถี่).....
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านชำระค่าลงทะเบียนอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- หน่วยงานชำระให้ทั้งหมด หน่วยงานชำระให้บางส่วน(โปรดระบุ.....%)
- ชำระโดยใช้เงินส่วนตัว

13. หากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการจัดหลักสูตรอบรมอีก ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมหรือไม่

- เข้าร่วม ไม่เข้าร่วม
- ไม่แน่ใจ

14. หากมีโอกาส ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้าร่วมอบรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.อ. หรือไม่

- บอกต่อ ไม่บอกต่อ
- ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละหัวข้อ แล้ววงกลม(O) ลงบนตัวเลขที่กำหนดหน้าคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ดังแสดงในตัวอย่างที่ 1)

ตัวอย่างที่ 1

ระดับความสำคัญ					ปัจจัยที่สำคัญ
					ปัจจัยทางด้านการตลาด
5	4	3	2	1	1. ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร และรูปแบบการอบรม
5	4	3	2	1	2. อัตราค่าลงทะเบียน
5	4	3	2	1	3. ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่)

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญมาก
- 3 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญน้อย
- 1 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ					ปัจจัยที่สำคัญ
					ปัจจัยทางด้านการตลาด
5	4	3	2	1	1. ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร และรูปแบบการอบรม
5	4	3	2	1	2. อัตราค่าลงทะเบียน
5	4	3	2	1	3. ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่)
5	4	3	2	1	4. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (ลด แลก แจก แถม)
5	4	3	2	1	5. ความสะดวกในกระบวนการให้บริการ เช่น การสมัคร การลงทะเบียน การชำระเงิน
5	4	3	2	1	6. ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น E-mail Website ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5	4	3	2	1	7. สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ ห้องประชุม
					สภาพแวดล้อมภายนอก
5	4	3	2	1	8. ผลกระทบกับรายได้ของท่านหรือหน่วยงาน
5	4	3	2	1	9. สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผลกระทบต่ออำเภอหาดใหญ่
5	4	3	2	1	10. การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม

ปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ (โปรดระบุตามความเห็นของท่าน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ส่วนนี้ไม่ใช่คำถามกับการวิจัยเรื่องนี้โดยตรง แต่เพื่อเป็นการสำรวจความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพิ่มเติม

คำชี้แจง กรุณาจัดลำดับคำตอบที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยเขียนลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก (1=สำคัญมากที่สุด, 2=สำคัญมาก, 3=สำคัญ) หน้าปจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 3.1 ข้อที่ 1-8 กรุณาเลือกจัดลำดับเพียง 3 ข้อ (ตั้งตัวอย่างที่ 2)
 ส่วนที่ 3.2 ข้อที่ 9-13 กรุณาเลือกจัดลำดับเพียง 1 ข้อ (ตั้งตัวอย่างที่ 3)

ตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่าง : จุดเด่นของหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ท่านจะตัดสินใจเข้าอบรมคืออะไร (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)	
.....1.....	1.เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานท่าน
.....	2. เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของท่าน
.....2.....	3.เนื้อหาหลักสูตรสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับงานของท่านได้
.....	4.หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
.....3.....	5.มีหลักสูตรให้เลือกมากเพียงพอและหลายสาขา

ส่วนที่ 3.1 ข้อ 1-8 กรุณาเลือกจัดลำดับเพียง 3 ข้อ

1. จุดเด่นของหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ท่านจะตัดสินใจเข้าอบรมคืออะไร (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1.เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานท่าน
 2. เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของท่าน
 3.เนื้อหาหลักสูตรสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับงานของท่านได้
 4.หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
 5.มีหลักสูตรให้เลือกมากเพียงพอและหลายสาขา
 6.อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. รูปแบบการอบรมใดที่ท่านสนใจและจะเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. การบรรยายเชิงวิชาการ
 2. การบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติ
 3. การบรรยายพร้อมศึกษาดูงาน
 4. การบรรยาย ฝึกปฏิบัติ พร้อมศึกษาดูงาน
 5. การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) โดยการศึกษาด้วยตนเอง (Self Learning)
 6. การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) พร้อมมีวิทยากรช่วยติว
 7. การฝึกอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบhemagay สำหรับหน่วยงาน (ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้)
 8. การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบhemagay สำหรับหน่วยงาน (ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้)พร้อมมีวิทยากรช่วยติว
 9.อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. ท่านต้องการรับข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. อีเมล (E-mail)
- 2. ระบบส่งข้อความ SMS
- 3. เว็บไซต์ของฝ่ายบริการวิชาการ (www.acaser.psu.ac.th)
- 4. เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ (www.eng.psu.ac.th)
- 5. ป้าย Cut-out/ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์
- 6. ป้ายไฟรั้งบริเวณสี่แยกไฟแดง
- 7. หนังสือเชิญ/จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์
- 8. การเข้าประชาสัมพันธ์ในโรงงาน
- 9. การประชาสัมพันธ์ผ่านฝ่ายบุคคลทางโทรศัพท์ โทรสาร
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ลักษณะการประชาสัมพันธ์แบบใดที่จะทำให้ท่านพึงพอใจและเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. การประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรที่ความชัดเจน
- 2. การรับข่าวประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง
- 3. การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดใดที่ท่านสนใจและจะเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. การให้ส่วนลด เมื่อชำระเงินภายในเวลาที่กำหนด
- 2. เข้าอบรมฟรี 1 ครั้ง หากท่านอบรมครบ 5 ครั้ง
- 3. ท่านเห็นด้วยกับการจัดให้มี Member Club
- 4. เข้าอบรมฟรี 1 คน หากส่งพนักงานเข้าร่วม 7 คน
- 5. การจัดอบรมฟรีในบางหลักสูตร
- 6. การเพิ่มจุดรับสมัครในแต่ละวิทยาเขต
- 7. การแจกของที่ระลึกต่างๆ เช่น กระเป๋าผ้า ไดอารี เป็นต้น
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ลักษณะของวิทยากรแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
- 2. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์และเป็นที่รู้จัก
- 3. เป็นผู้มีความเทคนิคและวิธีการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้
- 4. เป็นผู้มีความเทคนิคในการนำเสนอและมีความน่าสนใจ
- 5. เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 6. มาจากส่วนกลาง/ภาคเอกชนที่มีประสบการณ์สูง
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. ลักษณะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง
- 2. ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ
- 3. ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
- 4. เอาใจใส่และให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
- 5. มีความรู้ความเข้าใจงาน/หลักสูตร
- 6. กระตือรือร้นในการให้บริการ
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านใดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. ห้องสัมมนาที่มีสื่อกันเสียง (เครื่องโปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน) เพียงพอและทันสมัย
- 2. มีป้ายบอกทางในการเดินทางมายังห้องสัมมนา คณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างชัดเจน
- 3. กระบวนการในการลงทะเบียน ค่าลงทะเบียน มีความเป็นระเบียบ
- 4. มีที่จอดรถบริการแก่ผู้ที่เข้ามาฝึกอบรม
- 5. มีบริการห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอแก่ผู้เข้าอบรม
- 6. รูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3.2 ข้อ 9-13 กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

ตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่าง : ท่านเห็นว่าอัตราค่าลงทะเบียนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรจะเป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	
.....	1.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐ
.....	2.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาคเอกชน
.....1.....	3.ค่าลงทะเบียนถูกกว่าหน่วยงานเอกชน
.....	4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านเห็นว่าอัตราค่าลงทะเบียนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรจะเป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐ
- 2.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาคเอกชน
- 3.ค่าลงทะเบียนถูกกว่าหน่วยงานเอกชน
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

10.การสมัครเข้าอบรมแบบใดที่จะทำให้ท่านสะดวกและเลือกใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. การรับสมัครทางโทรศัพท์ โทรสาร Email
- 2. การรับสมัครล่วงหน้าที่คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 3.การรับสมัครล่วงหน้าผ่านวิทยาเขต/เขตการศึกษาต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
- 4.การรับสมัครในวันที่จัด
- 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

11. จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมสำหรับท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. จำนวน 1 วัน
- 2. จำนวน 2 วัน
- 3. จำนวน 3 วัน
- 4. จำนวน 4 วัน
- 5. จำนวน 5 วัน
- 6. มากกว่า 5 วัน

12. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดอบรมสำหรับท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. การจัดฝึกอบรมในช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)
- 2. การจัดฝึกอบรมในช่วงวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)
- 3.ช่วงเย็น (หลังเลิกงาน เวลา 18.00-21.00 น.)
- 4.ได้ทั้งข้อ 1 ถึง 3

13. ท่านต้องการให้จัดอบรมในสถานที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.อ.
- 2.หอประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ ม.อ.
- 3. โรงแรม/สถานที่ใจกลางเมือง
- 4.รีสอร์ท/สถานที่ที่มีบรรยากาศธรรมชาติ
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 4 ส่วนนี้ไม่ใช่คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้โดยตรง แต่เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการของหลักสูตรการอบรมของท่าน เพื่อจะได้พิจารณาจัดทำหลักสูตรอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมมากที่สุด

คำชี้แจง กรุณาเลือกหลักสูตรที่ใกล้เคียงกับความต้องการของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย (✓) หน้าหลักสูตรที่ท่านต้องการให้จัดฝึกอบรม

1. ท่านสนใจรับการอบรมด้านใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมวด ระบบคุณภาพ

- | | |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.5ส. เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต | <input type="checkbox"/> 2.Problem Solving QC Story |
| <input type="checkbox"/> 3.การควบคุมกระบวนการโดยกลวิธีทางสถิติ (SPC) | <input type="checkbox"/> 4.การจัดการด้านสุขลักษณะที่ดีในโรงงาน (GMP) |
| <input type="checkbox"/> 5.การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) | <input type="checkbox"/> 6.การประกันคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> 7.เทคนิคการตรวจ 5ส. (5S Audit Technique) | <input type="checkbox"/> 8.กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ (QCC Activity) |
| <input type="checkbox"/> 9.เทคนิคการควบคุมคุณภาพและการชักตัวอย่าง | <input type="checkbox"/> 10.ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 |
| <input type="checkbox"/> 11.สถิติเบื้องต้นเพื่อการพัฒนาคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 12.การตรวจติดตามคุณภาพภายใน (IQA) |

หมวด การจัดการ

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 13.การลดการสูญเสียหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น | <input type="checkbox"/> 14.ผู้ตรวจสอบอาคาร |
| <input type="checkbox"/> 15.ทักษะการบริหารสำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ | <input type="checkbox"/> 16.การจัดการการสูญเสียในโรงงาน |

หมวด เทคโนโลยีและการจัดการผลิต

- 17.กลยุทธ์ที่ตั้งและการบริหารการผลิต
- 18.การเขียนแบบวัสดุ 2 มิติ (Auto CAD)
- 19.การปรับปรุงกระบวนการและวิธีการทำงาน
- 20.โคเซ็นเพื่อการเพิ่มผลผลิต
- 21.แนวคิดการเพิ่มผลผลิตในโรงงาน
- 22.ระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance)
- 23.ระบบบำรุงรักษาที่ผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM)
- 24.การบริหารจัดการซ่อมบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ
- 25.ระบบการผลิตแบบลีน
- 26.ระบบการผลิตแบบทันเวลา

หมวด สิ่งแวดล้อมและการจัดการพลังงาน

- 27.ผู้ควบคุมระบบมลพิษทางของเสียอุตสาหกรรม
- 28.ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบบำบัดมลพิษน้ำ
- 29.เทคนิคการควบคุมการทำงานของระบบบำบัดมลพิษน้ำ
- 30.ผู้ควบคุมระบบบำบัดมลพิษน้ำ
- 31.เทคโนโลยีสะอาด
- 32.ผู้ควบคุมระบบมลพิษอากาศ
- 33.กฎหมายสิ่งแวดล้อมและการตีความกฎหมาย
- 34.เทคโนโลยีและการจัดการพลังงานไฟฟ้า
- 35.การประหยัดพลังงาน

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (ชุดที่ 2)
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ด้านการฝึกอบรม
ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ด้านการฝึกอบรม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์มาก่อน โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนางานบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต่อไป

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 4 การสำรวจหลักสูตรที่ต้องการในการอบรม

การวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยสถาบันของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก(✓) ในช่อง หน้าคำถามทุกข้อ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือกรอกข้อความในส่วน (โปรดระบุ))

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ ปี (โปรดระบุ)

3. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับใด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านทำงานที่จังหวัดใด

- ชุมพร ตรัง
 ระนอง สงขลา
 สุราษฎร์ธานี พัทลุง
 นครศรีธรรมราช สตูล
 ภูเก็ต ปัตตานี
 กระบี่ ยะลา
 พังงา นราธิวาส
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านทำงานในหน่วยงานใด

- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 หน่วยงานเอกชน หน่วยงานมหาชน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ว่างงาน (หากตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 9)

6. ประเภทของหน่วยงานของท่าน

- สถาบันการศึกษา หน่วยงานปกครอง
 อุตสาหกรรมยางพารา อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
 อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน อุตสาหกรรมบริการ
 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ธุรกิจซื้อขายไป
 งานหัตถกรรม พลังงาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. ท่านทำงานในตำแหน่งใด

- เจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ระบุแผนก/ส่วนงาน.....)
- หัวหน้างาน / ผู้บริหารระดับต้น (ระบุแผนก/ส่วนงาน.....)
- ผู้บริหารระดับกลาง (ระบุส่วนงานที่รับผิดชอบ.....)
- ผู้บริหารระดับสูง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- จำนวน 10,001 - 20,000 บาท
- จำนวน 20,001 - 30,000 บาท
- จำนวน 30,001 - 40,000 บาท
- จำนวน 40,001 - 50,000 บาท
- จำนวน 50,000 บาทขึ้นไป

9. ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านเข้ารับการฝึกอบรมจากหน่วยงานภายในและภายนอก จำนวนกี่หลักสูตร

- จำนวน 1-2 หลักสูตรต่อปี
- จำนวน 3-4 หลักสูตรต่อปี
- จำนวน 5-6 หลักสูตรต่อปี
- จำนวนมากกว่า 6 หลักสูตรต่อปี
- ไม่เคย

10. ท่านทราบหรือไม่ว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ให้บริการจัดฝึกอบรม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ทราบ
- ไม่ทราบ

11. เพราะเหตุใด ท่านจึง ไม่เลือกใช้ บริการฝึกอบรมจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่ทราบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีบริการฝึกอบรม
- ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร หลักสูตรการอบรม
- ใช้บริการด้านนี้จากที่อื่นแล้ว
- หน่วยงานดำเนินการเองทั้งหมด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. หากท่านต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรม ท่านสะดวกรับข้อมูลผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- E-mail
- ระบบ SMS
- Website
- ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- (โปรดระบุ).....
- (โปรดระบุสถานที่).....
- แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- วิทยุ (โปรดระบุคลื่นความถี่).....
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. การอบรมที่ผ่านมา ท่านชำระค่าลงทะเบียนอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- หน่วยงานชำระให้ทั้งหมด
- หน่วยงานชำระให้บางส่วน(โปรดระบุ.....%)
- ชำระโดยใช้เงินส่วนตัว

14. หากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีการจัดหลักสูตรอบรม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมหรือไม่

เข้าร่วม

ไม่เข้าร่วม

ไม่แน่ใจ

15. ท่านใช้บริการฝึกอบรมจากหน่วยงานใด (โปรดระบุ)

.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการฝึกอบรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละหัวข้อ แล้ววงกลม(O) ลงบนตัวเลขที่กำหนดหน้าคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ดังแสดงในตัวอย่างที่ 1)

ตัวอย่างที่ 1 ปัจจัยใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญ					ปัจจัยที่สำคัญ
					ปัจจัยทางการตลาด
⑤	4	3	2	1	1. ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร และรูปแบบการอบรม
5	④	3	2	1	2. อัตราค่าลงทะเบียน
⑤	4	3	2	1	3. ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่)

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญมาก
- 3 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญน้อย
- 1 หมายความว่า ท่านให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ					ปัจจัยที่สำคัญ
					ปัจจัยทางการตลาด
5	4	3	2	1	1. ความเหมาะสมของเนื้อหาหลักสูตร และรูปแบบการอบรม
5	4	3	2	1	2. อัตราค่าลงทะเบียน
5	4	3	2	1	3. ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (วิทยากรและเจ้าหน้าที่)
5	4	3	2	1	4. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (ลด แลก แจก แถม)
5	4	3	2	1	5. ความสะดวกในกระบวนการให้บริการ เช่น การสมัคร การลงทะเบียน การชำระเงิน
5	4	3	2	1	6. ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรม ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น E-mail Website ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5	4	3	2	1	7. สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ ห้องประชุม
สภาพแวดล้อมภายนอก					
5	4	3	2	1	8. ผลกระทบกับรายได้ของท่านหรือหน่วยงาน
5	4	3	2	1	9. สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผลกระทบต่ออำเภอหาดใหญ่
5	4	3	2	1	10. การเลื่อนตำแหน่ง การสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับหลังการอบรม

ปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ (โปรดระบุตามความเห็นของท่าน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ส่วนนี้ไม่ใช่คำถามกับการวิจัยเรื่องนี้โดยตรง แต่เพื่อเป็นการสำรวจความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการในการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพิ่มเติม

คำชี้แจง กรุณาจัดลำดับคำตอบที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยเขียนลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก (1=สำคัญมากที่สุด, 2=สำคัญมาก, 3=สำคัญ) หน้าปัจจัยที่ทำให้ท่าน เลือกใช้บริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 3.1 ข้อที่ 1-8 กรุณาเลือกจัดลำดับเพียง 3 ข้อ (ดังตัวอย่างที่ 2)

ส่วนที่ 3.2 ข้อที่ 9-13 กรุณาเลือกจัดลำดับเพียง 1 ข้อ (ดังตัวอย่างที่ 3)

ตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่าง : จุดเด่นของหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ท่านจะตัดสินใจเข้าอบรมคืออะไร (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)	
.....1.....	1.เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานท่าน
.....	2. เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของท่าน
.....2.....	3.เนื้อหาหลักสูตรสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับงานของท่านได้
.....	4.หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
.....3.....	5.มีหลักสูตรให้เลือกมากเพียงพอและหลายสาขา

ส่วนที่ 3.1 ข้อ 1-8 กรุณาเลือกจัดลำดับเพียง 3 ข้อ

1. จุดเด่นของหลักสูตรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ท่านจะตัดสินใจเข้าอบรมคืออะไร (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

..... 1.เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานท่าน

..... 2. เนื้อหาหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของท่าน

..... 3.เนื้อหาหลักสูตรสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับงานของท่านได้

..... 4.หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

..... 5.มีหลักสูตรให้เลือกมากเพียงพอและหลายสาขา

..... 6.อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. รูปแบบการอบรมใดที่ท่านสนใจและจะเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. การบรรยายเชิงวิชาการ
- 2. การบรรยายพร้อมฝึกปฏิบัติ
- 3. การบรรยายพร้อมศึกษาดูงาน
- 4. การบรรยาย ฝึกปฏิบัติ พร้อมศึกษาดูงาน
- 5. การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) โดยการศึกษาด้วยตนเอง (Self Learning)
- 6. การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) พร้อมมีวิทยากรช่วยติว
- 7. การฝึกอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่าย สำหรับหน่วยงาน (ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้)
- 8. การอบรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่าย สำหรับหน่วยงาน (ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้)พร้อมมีวิทยากรช่วยติว
- 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. ท่านต้องการรับข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. อีเมลล์ (E-mail)
- 2. ระบบส่งข้อความ SMS
- 3. เว็บไซต์ของฝ่ายบริการวิชาการ (www.acaser.psu.ac.th)
- 4. เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ (www.eng.psu.ac.th)
- 5. ป้าย Cut-out/ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์
- 6. ป้ายไฟรั้งบริเวณสี่แยกไฟแดง
- 7. หนังสือเชิญ/จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์
- 8. การเข้าประชาสัมพันธ์ในโรงงาน
- 9. การประชาสัมพันธ์ผ่านฝ่ายบุคคลทางโทรศัพท์ โทรสาร
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ลักษณะการประชาสัมพันธ์แบบใดที่จะทำให้ท่านพึงพอใจและเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. การประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรที่ความชัดเจน
- 2. การรับข่าวประชาสัมพันธ์การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง
- 3. การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดใดที่ท่านสนใจและจะเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. การให้ส่วนลด เมื่อชำระเงินภายในเวลาที่กำหนด
- 2. เข้าอบรมฟรี 1 ครั้ง หากท่านอบรมครบ 5 ครั้ง
- 3. ท่านเห็นด้วยกับการจัดให้มี Member Club
- 4. เข้าอบรมฟรี 1 คน หากส่งพนักงานเข้าร่วม 7 คน
- 5. การจัดอบรมฟรีในบางหลักสูตร
- 6. การเพิ่มจุดรับสมัครในแต่ละวิทยาเขต
- 7. การแจกของขวัญระลึกลักษณะต่างๆ เช่น กระเป๋าผ้า ไดอารี เป็นต้น
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. ลักษณะของวิทยากรแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
- 2. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์และเป็นที่ยอมรับ
- 3. เป็นผู้มีความเทคนิคและวิธีการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้
- 4. เป็นผู้มีความเทคนิคในการนำเสนอและมีอารมณ์ขัน
- 5. เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 6. มาจากส่วนกลาง/ภาคเอกชนที่มีประสบการณ์สูง
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. ลักษณะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง
- 2. ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ
- 3. ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
- 4. เอาใจใส่และให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
- 5. มีความรู้ความเข้าใจงาน/หลักสูตร
- 6. กระตือรือร้นในการให้บริการ
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านใดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. ห้องสัมมนาที่มีสไลด์ทัศนูปกรณ์ (เครื่องโปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน) เพียงพอและทันสมัย
- 2. มีป้ายบอกทางในการเดินทางมายังห้องสัมมนา คณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างชัดเจน
- 3. กระบวนการในการลงทะเบียน ชำระค่าลงทะเบียน มีความเป็นระเบียบ
- 4. มีที่จอดรถบริการแก่ผู้ที่เข้ามาฝึกอบรม
- 5. มีบริการห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอแก่ผู้เข้าอบรม
- 6. รูปแบบในการจัดอาหารว่างและเครื่องดื่มที่เหมาะสม
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3.2 ข้อ 9-13 กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

ตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่าง : ท่านเห็นว่าอัตราค่าลงทะเบียนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรจะเป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	
.....	1.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐ
.....	2.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาคเอกชน
.....1.....	3.ค่าลงทะเบียนถูกกว่าหน่วยงานเอกชน
.....	4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านเห็นว่าอัตราค่าลงทะเบียนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ควรจะเป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐ
- 2.ค่าลงทะเบียนใกล้เคียงกับหน่วยงานอื่นในภาคเอกชน
- 3.ค่าลงทะเบียนถูกกว่าหน่วยงานเอกชน
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

10.การสมัครเข้าอบรมแบบใดที่จะทำให้ท่านสะดวกและเลือกใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. การรับสมัครทางโทรศัพท์ โทรสาร Email
- 2. การรับสมัครล่วงหน้าที่คุณวิศวกรรมศาสตร์
- 3.การรับสมัครล่วงหน้าผ่านวิทยาเขต/เขตการศึกษาต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
- 4.การรับสมัครในวันที่จัด
- 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

11. จำนวนวันที่เหมาะสมในการอบรมสำหรับท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. จำนวน 1 วัน
- 2. จำนวน 2 วัน
- 3. จำนวน 3 วัน
- 4. จำนวน 4 วัน
- 5. จำนวน 5 วัน
- 6. มากกว่า 5 วัน

12. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดอบรมสำหรับท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. การจัดฝึกอบรมในช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)
- 2. การจัดฝึกอบรมในช่วงวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)
- 3.ช่วงเย็น (หลังเลิกงาน เวลา 18.00-21.00 น.)
- 4.ได้ทั้งข้อ 1 ถึง 3

13. ท่านต้องการให้จัดอบรมในสถานที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.อ.
- 2.หอประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ ม.อ.
- 3. โรงแรม/สถานที่ใจกลางเมือง
- 4.รีสอร์ท/สถานที่ที่มีบรรยากาศธรรมชาติ
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 4 ส่วนนี้ไม่ใช่คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้โดยตรง แต่เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการของหลักสูตรการอบรมของท่าน เพื่อจะได้พิจารณาจัดทำหลักสูตรอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมมากที่สุด

คำชี้แจง กรุณาเลือกหลักสูตรที่ใกล้เคียงกับความต้องการของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย (✓) หน้าหลักสูตรที่ท่านต้องการให้จัดฝึกอบรม

1. ท่านสนใจรับการอบรมด้านใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมวด ระบบคุณภาพ

- | | |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.5ส. เพื่อการบริหารและการเพิ่มผลผลิต | <input type="checkbox"/> 2.Problem Solving QC Story |
| <input type="checkbox"/> 3.การควบคุมกระบวนการโดยกลวิธีทางสถิติ (SPC) | <input type="checkbox"/> 4.การจัดการด้านสุขลักษณะที่ดีในโรงงาน (GMP) |
| <input type="checkbox"/> 5.การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) | <input type="checkbox"/> 6.การประกันคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> 7.เทคนิคการตรวจ 5ส. (5S Audit Technique) | <input type="checkbox"/> 8.กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ (QCC Activity) |
| <input type="checkbox"/> 9.เทคนิคการควบคุมคุณภาพและการชักตัวอย่าง | <input type="checkbox"/> 10.ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 |
| <input type="checkbox"/> 11.สถิติเบื้องต้นเพื่อการพัฒนาคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 12.การตรวจติดตามคุณภาพภายใน (IQA) |

หมวด การจัดการ

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 13.การลดการสูญเสียหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น | <input type="checkbox"/> 14.ผู้ตรวจสอบอาคาร |
| <input type="checkbox"/> 15.ทักษะการบริหารสำหรับหัวหน้างานมืออาชีพ | <input type="checkbox"/> 16.การจัดการการสูญเสียในโรงงาน |

หมวด เทคโนโลยีและการจัดการผลิต

- | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 17.กลยุทธ์ที่ตั้งและการบริหารการผลิต | <input type="checkbox"/> 18.การเขียนแบบวิสต 2 มิติ (Auto CAD) |
| <input type="checkbox"/> 19.การปรับปรุงกระบวนการและวิธีการทำงาน | <input type="checkbox"/> 20.โคเซ็นเพื่อเพิ่มผลผลิต |
| <input type="checkbox"/> 21.แนวคิดการเพิ่มผลผลิตในโรงงาน | <input type="checkbox"/> 22.ระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) |
| <input type="checkbox"/> 23.ระบบบำรุงรักษาทีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) | <input type="checkbox"/> 24.การบริหารจัดการซ่อมบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ |
| <input type="checkbox"/> 25.ระบบการผลิตแบบลีน | <input type="checkbox"/> 26.ระบบการผลิตแบบทันเวลา |

หมวด สิ่งแวดล้อมและการจัดการพลังงาน

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 27.ผู้ควบคุมระบบมลพิษทางอากาศของเสียอุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> 28.ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบบำบัดมลพิษน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 29.เทคนิคการควบคุมการทำงานของระบบบำบัดมลพิษน้ำ | <input type="checkbox"/> 30.ผู้ควบคุมระบบบำบัดมลพิษน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 31.เทคโนโลยีสะอาด | <input type="checkbox"/> 32.ผู้ควบคุมระบบมลพิษอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 33.กฎหมายสิ่งแวดล้อมและการตีความกฎหมาย | <input type="checkbox"/> 34.เทคโนโลยีและการจัดการพลังงานไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 35.การประหยัดพลังงาน | |