

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ ออยุธยา*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม หลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตามปีปฏิทิน พ.ศ. 2557 จำนวน 166 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่า t-test และค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เคยเข้าอบรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การฝึกอบรม, ปัจจัยส่วนบุคคล

* นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. บทนำ

ปัจจุบันแทบทุกองค์การเล็งเห็นความสำคัญของบุคลากรและให้ความสำคัญกับบุคลากรมากขึ้น เพราะเชื่อว่าองค์การจะบรรลุจุดมุ่งหมายได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์การของตนเป็นสำคัญ การที่องค์การจะมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีขวัญกำลังใจที่ดี ตลอดจนมีเจตคติและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่องานและองค์การนั้น ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการเสริมสร้างและปลูกฝังอย่างต่อเนื่อง วิธีการที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการบริหารงานบุคคลในปัจจุบันก็คือ การฝึกอบรม

โดยจะเห็นได้ว่าองค์การขนาดใหญ่หลายองค์การ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรขึ้นมาโดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนองค์การลักษณะพิเศษ เพราะการฝึกอบรมถือเป็นส่วนหนึ่งของ รางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หรือ Public Sector Management Quality Award (PMQA) ในหมวดที่ 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development: HRD) ดังนั้นในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ รัฐบาลได้มอบให้หน่วยงานหลายแห่งปฏิบัติกรวางแผนและประสานงานการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อาทิ สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้หน่วยงานธุรกิจเอกชนก็มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบงานด้านการฝึกอบรม อาทิ บริษัทเอสโซ่สแตนดาร์ด จำกัด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด และบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

การฝึกอบรมที่ดีจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานได้ จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มผลผลิตให้กับองค์การ ช่วยทำให้เกิดเจตคติที่ดีกับองค์การ ช่วยองค์การลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม เพราะการฝึกอบรมทำให้มีการขาดงานน้อยลงและลดอัตราการลาออก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคูด (Cooke, 1989: ออนไลน์) ที่กล่าวเสริมไว้ว่า การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การสามารถช่วยวางแผนอัตรากำลังพนักงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโยกย้ายเลื่อนตำแหน่งแต่งตั้ง ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง การฝึกอบรมจะทำให้องค์การได้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากความสามารถของพนักงาน องค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์การลักษณะพิเศษ ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดฝึกอบรม มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมมากขึ้น บางองค์การกำหนดงบประมาณการฝึกอบรมในอัตราถึงร้อยละ 10 ของงบประมาณทั้งหมด (ธีรภัทร สุดาทิศ, 2550: ออนไลน์) ไม่ว่าเป็นการฝึกอบรมขณะทำการหรือการฝึกอบรมนอกที่ทำการ

สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่มีการให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยมีกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การจัดฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งวิชาการและวิชาชีพให้แก่ประชาชน ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การ

ลักษณะพิเศษ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ พัฒนาคุณภาพชีวิตและการทำงาน โดยแบ่งหลักสูตรฝึกอบรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หลักสูตร Public Training หลักสูตร Inhouse Training และ หลักสูตร E-Training (คู่มือโครงสร้างการบริหารงานภายในและอัตรากำลังสำนักการศึกษา ต่อเนื่อง, 2557) ในสถานการณ์ปัจจุบัน มีสถาบันฝึกอบรมเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน ส่งผลให้มีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้โอกาสการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้น้อยลง ส่งผลให้ยอดผู้เข้าอบรมลดลง โดยเฉพาะในหลักสูตร Public Training โดยในปี พ.ศ. 2556 สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มียอดผู้เข้าอบรมตามปีปฏิทินทั้งหมด 1,234 คน (โปรแกรมฝึกอบรมประจำปี 2556, 2556) และในปี พ.ศ. 2557 ยอดผู้เข้าอบรมกลับลดลงเหลือ 868 คน (โปรแกรมฝึกอบรมประจำปี 2557, 2557) ซึ่งลดลงถึง 366 คน คิดเป็นร้อยละประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์เดียว ส่งผลให้ไม่สามารถทำยอดรายรับที่ตั้งไว้โดยในปี พ.ศ. 2558 นี้ ได้มีการตั้งเป้าหมายรายรับของหลักสูตร Public Training ไว้ที่ 4,000,000 บาท

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของสำนักการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม หลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตามปีปฏิทิน พ.ศ. 2557 มีจำนวน 166 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน จำนวน 23 ตัวอย่าง ด้านการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 12 ตัวอย่าง ด้านการฝึกอบรม จำนวน 19 ตัวอย่าง ด้านการเขียน จำนวน 60 ตัวอย่าง และด้านการวิจัย จำนวน 52 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา องค์กรที่สังกัด ที่อยู่อาศัย และหลักสูตรที่เคยอบรม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Five-point rating scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และหลักสูตรที่ท่านต้องการฝึกอบรม เป็นคำถามปลายเปิด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการติดต่อตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทางโทรศัพท์ และทางอีเมล และส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ทางโทรสาร และทางอีเมล และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for Social Sciences) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย ลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่ออธิบายถึงภูมิหลังของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X})

1.3 ค่าการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนซึ่งเรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากตัวอย่างนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ที่เคยเข้าอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตามปีปฏิทิน พ.ศ. 2557 ทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ผลสรุปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test (Independent Samples t-test) และ F-test (Independent Samples F-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าตัวแปรอิสระ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 สังกัดองค์กรภาครัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีที่พักอาศัยในปริมณฑลจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และเคยเข้าร่วมฝึกอบรมด้านการเขียนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชในระดับมาก ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาผลแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำที่ดีและบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ด้านราคา เมื่อพิจารณาผลแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาผลแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งหาพบได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาผลแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถเบิกค่าลงทะเบียนจากต้นสังกัดได้และไม่ถือเป็นวันลา

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เคยเข้าอบรมที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำที่ดีและบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมคอยบริการอำนวยความสะดวกตลอดหลักสูตร อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้เข้าอบรมที่มาจากองค์กรภาครัฐและองค์การลักษณะพิเศษบางส่วนถูกหน่วยงานในสังกัดของตัวเองส่งเข้ามาฝึกอบรม จึงทำให้เกิดความคาดหวังในเรื่องของการให้คำแนะนำ การบริการที่สุภาพ และการอำนวยความสะดวกจากทางเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมมากกว่าชื่อเสียงของวิทยากร ตลอดจนหลักสูตรฝึกอบรม รวมถึงผู้เข้าอบรมในส่วนที่สมัครใจมาลงอบรมตามเจตนารมณ์ของตัวเอง ก็ย่อมต้องการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่เป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์จริง นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ควบคู่อย่างการบริการนั่นเอง แม้ด้านบริการจะเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ควบก็ตาม แต่ก็เป็นตัวที่แยกความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ของสำนักและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ฟิลิป คอตเลอร์, พ.ศ. 2553)

2. ด้านราคา ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้เข้าอบรมในส่วนที่สมัครใจมาลงอบรมตามเจตนาของตัวเอง และผู้เข้าอบรมที่มาจากองค์กรเอกชน ย่อมต้องการหลักสูตรที่มีราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะจากผลิตภัณฑ์หลักอย่างความรู้ ผลิตภัณฑ์จริงอย่างหลักสูตรอบรมต่าง ๆ เอกสารประกอบการอบรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ควบคู่อย่างการบริการ การอำนวยความสะดวกจากทางเจ้าหน้าที่ฝึกอบรม เพราะผู้เข้าอบรมบางส่วนต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง โดยเฉพาะผู้เข้าอบรมที่มาจากภาคเอกชน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งหาพบได้ง่าย อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเป็นโลกที่มุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยผู้เข้าอบรมไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ไม่ว่าจะอายุเท่าไร ที่พักอาศัยอยู่ที่ใด สังกัดหน่วยงานไหน ก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญอย่างมากกับเวลาของตัวเอง และพยายามประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด ตลอดจนความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังจุดมุ่งหมาย สถานที่ตั้งที่สามารถหาพบได้ง่ายจึงมีอิทธิพลต่อผู้เข้าอบรม เพราะสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางบนท้องถนนของพวกเขาได้ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่ในปริมณฑลและกรุงเทพมหานครที่ขึ้นชื่อเรื่องการจราจรที่หนาแน่น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถเบิกค่าลงทะเบียนจากต้นสังกัดได้และไม่ถือเป็นวันลา อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดองค์กรภาครัฐ ทำให้การส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ สามารถเบิกค่าลงทะเบียนจากต้นสังกัดได้และไม่ถือเป็นวันลา จึงมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะผู้เข้าอบรมในองค์กรภาครัฐมีรายได้ที่ไม่มากเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้เข้าอบรมจากภาครัฐวิสาหกิจ หรือผู้เข้าอบรมจากบริษัทเอกชน โดยเฉพาะผู้เข้าอบรมที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีรายได้มากนักเช่นกัน และผู้เข้าอบรมบางส่วนต้องเดินทางมาจากต่างจังหวัด ทำให้การเดินทางมาอบรมแต่ละครั้ง ต้องเสียวันลาราชการไปไม่น้อย ดังนั้น การมาอบรมได้โดยไม่ถือเป็นวันลา จึงมีอิทธิพลต่อผู้เข้าอบรมกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ และรวมไปถึงผู้เข้าอบรมจากองค์กรภาครัฐ ที่อยากเก็บวันลาไว้ใช้ในยามจำเป็นหรือกรณีฉุกเฉินมากกว่าลามาฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง

5. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา องค์กร และที่พักอาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม อาจเนื่องมาจาก ค่านิยมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นไปในเรื่องความรวดเร็ว สะดวกสบาย โดยเฉพาะความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับการฝึกอบรม ไม่ว่าจะเป็น ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรม เอกสารประกอบการอบรม สถานที่ตั้งที่หาง่ายทำให้สะดวกต่อการวางแผนเดินทาง ตลอดจนด้านส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้เข้าฝึกอบรมทำการชั่งน้ำหนักว่า การเดินทางมาฝึกอบรมกับทางสำนักการศึกษาต่อเนื่องนั้น มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้กลับมารวมไปถึงเวลาที่เสียไปกลับการเดินทางมาฝึกอบรมด้วย แต่เมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่เคยเข้าอบรมที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของทางสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มุ่งเน้นไปยังสำนักงานส่วนกลางมากกว่าส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น จึงทำให้ผู้รับข่าวสาร (Message target) ทั้ง 2 ภาคส่วนดังกล่าว ไม่ทราบถึงตัวข่าวสาร (Message) หรือหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดของสำนักการศึกษาต่อเนื่องได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราชน้อยที่สุด คือ วิทยากรกลุ่มสัมพันธ์ และหลักสูตรมีความหลากหลาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ให้ผู้อำนวยการสำนักการศึกษาต่อเนื่อง ส่งเสริมการเรียนรู้

ของวิทยากรกลุ่มสัมพันธ์ เช่น การส่งไปศึกษาดูงาน เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรให้เกิดสัมพันธภาพ ความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มทักษะ ประสบการณ์ ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้อื่นที่เป็นมุมมองใหม่ ๆ และแม้ปัจจุบันหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่องจะมีความหลากหลาย แต่อาจเป็นความหลากหลายที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดมากนัก ดังนั้นบุคลากรฝ่ายการตลาด ต้องทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลสำรวจดังกล่าวมาออกแบบหลักสูตร Public Training ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในด้านราคา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชน้อยที่สุด คือ ราคาถูกกว่าสถาบันฝึกอบรมอื่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ บุคลากรฝ่ายการตลาด ทำการสำรวจและศึกษาราคาของคู่แข่ง เพื่อให้คณะผู้บริหารสำนักการศึกษาต่อเนื่องวางแผนตั้งราคาค่าอบรมให้ต่ำ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าของคู่แข่ง รวมถึงผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน อันเป็นการตั้งราคาแบบมุ่งการแข่งขัน (Competition)

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในด้านราคา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชน้อยที่สุด คือ การติดต่อกับทางเจ้าหน้าที่ได้หลายช่องทาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ในปัจจุบันช่องทางการติดต่อกับทางเจ้าหน้าที่ของสำนักการศึกษาต่อเนื่องสามารถติดต่อได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ ทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ ทางอีเมล และทางโทรสาร แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าขึ้นมาก จนเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ถือเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการข่าวสารและการโต้ตอบที่ฉับไวจากผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้อำนวยการสำนักการศึกษาต่อเนื่อง จะต้องมุ่งเน้นการเปิดช่องทางการติดต่อทางโซเชียลมีเดียเพิ่มเติม และมอบหมายให้บุคลากรที่จะทำหน้าที่ดูแลที่ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนลดค่าลงทะเบียน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ในแผนการตลาดที่ผ่านมาของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง จะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่สำนักงานส่วนกลางเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ออดผู้เข้าอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชตามปีปฏิทิน พ.ศ. 2557 ส่วนใหญ่ มีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (โดยมีผู้เข้าอบรมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครประมาณ 487 คน จากผู้เข้าอบรมทั้งหมด 868 คน : ทำเนียบรุ่นปี พ.ศ.

2557) ดังนั้นบุคลากรฝ่ายการตลาด ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังสำนักงานส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นเพิ่มเติม ตลอดจนผู้อำนวยการสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องควรผลักดันให้มีการทำการตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing) ให้มากยิ่งขึ้น และคณะผู้บริหารสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องจำเป็นต้องทบทวนโปรโมชั่น (Promotion) ด้านการลดราคาให้กลับคืนมา หลังจากที่ผู้บริหารได้ทำการถอดออกไป เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาลงลึกในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดและวิธีการประชาสัมพันธ์ ควรศึกษาความต้องการในด้านหลักสูตรฝึกอบรมที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม และควรเพิ่มเติม Training Needs ในแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เครือวัลย์ ลีเมอภิชาติ. (2531). *หลักและเทคนิคการจัดการฝึกอบรมและพัฒนา: แนวทางวางแผนการเขียนโครงการ และการบริหารโครงการ*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.
- ชูชัย สมธิโก. (2556). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรชรา ทองธรรมชาติและคณะ. (2544). *กลยุทธ์การฝึกอบรมและวิทยากรในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ลินคอร์น โปรโมชั่น.
- พเยาว์ ดีใจ. (2551). *การฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี. (2553). *การตลาดสำหรับภาครัฐ*. แปลโดย ณัฐยา สันตระการผล. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- สมคิด บางโม. (2545). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.