ศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรม

A STUDY OF REPURCHASING IN WORKSHOP INFLUENCING ALUMNI AND CURRENT STUDENTS AT THE GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE

วิภาวี ศรีวงศ์สุข[1] และสุชนนี เมธิโยธิน[2]
Wipawee Sriwongsook[1] and Suchonnee Metheeyothin[2]
[1,2]วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
[1,2]Graduate School of Commerce, Burapha University

Received: September 20, 2018 / Revised: May 12, 2019 / Accepted: May 31, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ 2) เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสในการขยายหลักสูตรอบรมที่มีคุณภาพสู่สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างเป็นศิษย์เก่าจำนวน 200 คน-ศิษย์ปัจจุบันจำนวน 200 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งภาครัฐวิสาหกิจด้านบริหารธุรกิจและภาคเอกชน 5 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way ANOVA F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน 2) ราคาของหลักสูตรอยู่ในช่วงราคา 25,000-50,000 บาท ระยะเวลาในการอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง โดยวันและเวลาในการฝึกอบรม คือ วันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุดคือ เอกสารอบรม และโปรโมชั่นที่ต้องการมากที่สุดคือ สำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ลด 10% 3) คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ความพร้อมของห้องจัดอบรม รองลงมาคือ ความพร้อมของอุปกรณ์จัดอบรม อันดับสุดท้ายคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ฝึกอบรมมีความทันสมัย จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรม ในเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ และความไว้วางใจ

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ การฝึกอบรม

Abstract

The purposes of this study were to study the repurchasing of alumni and current students regarding seminar and workshop at the graduate school of commerce, and to analyze opportunities in expanding qualified curriculum in public setting. The study was conducted by questionnaire distributed to the sample group consisting of 200 alumni and 200 current students.

Corresponding Author
Email: wipawee.mba@outlook.co.th

There were also interviews conducted to the total of five executives from state enterprises and private sectors. The questionnaire included Rating scale, Validity, and Reliability. The data analysis of this study was Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA F-test, and Multiple Regression Analysis.

The results of this study showed that 1) most respondents were female, aged 26-30 years, having Master's Degree, working in a private sector, and earned 20,001-40,000 baht per month 2) The price of workshop was between 25,000-50,000 baht. The workshop lasted more than 184 hours in total. The duration was weekly basis: Saturday and Sunday from 9 am to 4 pm. The most preferable facility was supplementary handouts. The mostly needed promotion was 10% discount to the alumni. 3) The service quality factor showed that tangibility of service was highly required. Considering each aspect, the researcher found that the respondents ranked readiness of workshop rooms the first, and then they ranked facilities and resources and innovative and modern technology, respectively. It was concluded that service quality which had an influence on the repurchasing of customers expecting to rejoin the workshop consisted of responsiveness to customer's needs, caring, and reliability.

Keywords: Repurchasing, Alumni, Current Students, The Graduate School of Commerce, Workshop

บทนำ

ในปี ค.ศ. 1997 สหรัฐอเมริกามีค่าใช้จ่ายให้แก่ธุรกิจให้คำปรึกษามากกว่า 1,200 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันมีนักธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าสู่ธุรกิจให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นตลาดใหญ่มีความต้องการ มีมูลค่ามหาศาล แต่ละองค์กรแต่ละบริษัทต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิผลจากทีมที่ปรึกษานอกเหนือจากจ้างพนักงานประจำ (aseanecon. montri, 2016)

ที่ผ่านมามีผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรระยะสั้นในช่วง 1-3 ปี เป็นจำนวน 170 คน โดยมีศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบันเป็นผู้ใช้บริการ และมีปัญหาความซ้ำซ้อนของหลักสูตรระยะสั้น อาทิ หลักสูตร Pocket-MBA, หลักสูตร Mini-MBA ขาดความชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์ของหลักสูตร เพื่อให้ผู้อบรมกลับมาใช้บริการซ้ำ ในปัจจุบันธุรกิจการฝึกอบรม-สัมมนา เพื่อถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ความสามารถให้กับผู้ที่เข้ารับการอบรมนั้นได้รับความนิยมจากหน่วยงาน องค์กรต่างๆ เป็นจำนวนมากเพราะว่าในองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องการให้บุคลากรของตนมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ทำให้ธุรกิจการจัดฝึกอบรมมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Graduate School of Commerce, Burapha University, 2013).

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการจัดอบรมหลักสูตรอบรมระยะสั้นที่ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงได้จัดทำวิจัยนี้ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการพัฒนาหลักสูตรอบรมของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้มีความทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสในการขยายหลักสูตรอบรมที่มีคุณภาพสู่สาธารณะ

ทบทวนวรรณกรรม

Belch & Belch (2005 cited in Noppawinyuwong, 2007) ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด

6) รายได้ (Income) หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่การศึกษาต่ำกว่า

Vangmeejongmee (2009) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะ

เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีแบบโควตา และวิธีความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3) ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นโดยรวมและความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

4) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 24.7

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรมโดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จำนวนประชากร (Population) 1,808 คน โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแยกเป็นศิษย์เก่า 200 คน และศิษย์ปัจจุบัน 200 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับต้น (Young executive) ทั้งภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนที่จะใช้บริการหลักสูตรอบรมระยะสั้นกับวิทยาลัยฯ รวม 5 คน

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

คู่ที่ 1 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 6 ชั่วโมง กับ 24 ชั่วโมง ค่าของ Sig. = 0.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 6 ชั่วโมง มากกว่า 24 ชั่วโมง แต่ด้วยค่า Difference (I-J) ของคู่ที่ 1 มีค่าติดลบ จึงหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการระยะเวลาในการฝึกอบรม 24 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง อยู่ -.33

คู่ที่ 2 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 6 ชั่วโมง กับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมง ค่าของ Sig.

= 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 6 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 1.85

คู่ที่ 3 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 24 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมง ค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 24 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.18

คู่ที่ 4 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 36 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมง ค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 36 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 1.97

คู่ที่ 5 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 76 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมง ค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 76 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.14

คู่ที่ 6 ระยะเวลาในการฝึกอบรมระหว่าง 183 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมง ค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่ 183 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.09

คู่ที่ 7 ระยะเวลาในการฝึกอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมงกับระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุชั่วโมง ค่าของ Sig. = 0.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง มากกว่าระยะเวลาฝึกอบรมที่ไม่ได้ระบุอยู่ 2.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านโปรโมชั่น

คู่ที่ 1 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับ Ipad/Tablet ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่า Ipad/Tablet อยู่ .38

คู่ที่ 2 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับโปรโมชั่นสำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ลด 10 เปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่าโปรโมชั่นสำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ลด 10 เปอร์เซ็นต์ อยู่ .29

คู่ที่ 3 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนมาสมัครเรียนรับส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่าโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนมาสมัครเรียนรับส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์ อยู่ .32

คู่ที่ 4 การศึกษาดูงานต่างประเทศกับโปรโมชั่นสมัคร 3 ท่านต่อรุ่นต่อหลักสูตร รับส่วนลดท่านละ 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่าโปรโมชั่นสมัคร 3 ท่านต่อรุ่นต่อหลักสูตร รับส่วนลดท่านละ 300 บาท อยู่ .52

สรุปประเด็นบทสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนที่จะใช้บริการอบรมหลักสูตรระยะสั้นกับวิทยาลัยฯ รวม 5 คน ประเด็นคำถามมีดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ท่านมีแนวโน้มจะให้พนักงานอบรมหลักสูตรใดบ้างในอนาคต

คำถามข้อที่ 2 ขอข้อมูลความต้องการของหลักสูตรในอนาคต

1) หลักสูตร

2) สิ่งอำนวยความสะดวก

3) ราคา

4). โปรโมชั่น

5) ระยะเวลาในการอบรม

คำถามข้อที่ 3 คุณภาพบริการที่ท่านผู้บริหารต้องการจากหลักสูตรอบรม

1) รูปธรรม ประกอบด้วยเทคโนโลยี ที่จอดรถ สถานที่อบรม บุคลากร เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อม

2) ท่านต้องการให้ทางหลักสูตรสร้างความน่าเชื่อถือและนำเสนอท่านในเรื่องใดบ้าง

3) ท่านมีความต้องการให้หลักสูตรตอบสนองผู้อบรมในเรื่องใดบ้าง

4) ท่านมีความต้องการให้หลักสูตรดูแลและใส่ใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

5) โปรดให้ข้อเสนอแนะถึงการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อหลักสูตรอย่างเป็นรูปธรรม

ส่วนที่ 4 ท่านมีแนวโน้มจะส่งพนักงานมาอบรมหลักสูตรระยะสั้นกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์หรือไม่อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

สรุปประเด็น

ประเด็นที่ 1 แนวโน้มหลักสูตรในอนาคตที่จะให้พนักงานอบรมหลักสูตรในอนาคตที่จะให้พนักงานได้ฝึกอบรม ส่วนใหญ่อยากให้ตรงกับสายงานที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและเสริมสร้างความสามัคคีในองค์กร รวมถึงส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้ เพิ่มเติมความรู้ ความรักองค์กรและปรับทัศนคติ เรื่องของหลักสูตรที่จะให้พนักงานอบรมในอนาคตจะมีหลักสูตรตามที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้ หลักสูตรที่เป็นทักษะทางด้านความรู้ (Hard skill) และทักษะทางด้านอารมณ์ (Soft skill) การสร้างทีม Building, กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานวิชาชีพ (Safety Officer) การพัฒนาการเป็นพนักงานที่ดีให้มีคุณธรรมจริยธรรม

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลความต้องการของหลักสูตรในเรื่องของหลักสูตรเป็นหลักสูตรระยะสั้น หรือเป็นหลักสูตรเพื่ออบรมที่ตอบสนองความต้องการขององค์กร สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่จะตอบว่าขึ้นอยู่กับวิทยาลัย แต่ความคาดหวังคือ อาหารกลางวัน/อาหารว่าง เอกสารประกอบการอบรม สถานที่จัดอบรม รวมถึงวิทยากรที่ดูแลผู้เข้าอบรมอย่างทั่วถึง ราคาตามบริษัทหรือหน่วยงานจะมีค่าฝึกอบรมของพนักงานอยู่ที่ 2,200-2,500 บาทต่อคน โปรโมชั่นมีการลดราคาหากสมัครพร้อมกันหลายคน และตามที่วิทยาลัยเห็นสมควร ในการจัดอบรมประมาณ 1-2 วัน และการอบรมเป็นคอร์สสั้นๆ ไม่เกิน 6 เดือน หรือ 1 ปี

ประเด็นที่ 3 คุณภาพที่ต้องการจากหลักสูตรอบรม คุณภาพทางรูปธรรม มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย การอำนวยความสะดวกในเรื่องของอุปกรณ์การอบรม รวมถึงสถานที่อบรมมีความสะดวกเหมาะสม และสามารถเดินทางได้สะดวก การสร้างความน่าเชื่อถือ ชื่อของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ รับรองหรือการันตีอยู่แล้ว หากอยากได้การยอมรับต้องมีอะไรที่ดีกว่าหน่วยงานเอกชน และการนำเสนอควรเป็นข้อมูลใหม่ ทันสมัยและสามารถนำไปใช้งานได้จริง ความต้องการที่จะให้หลักสูตรตอบสนองผู้ที่เข้าอบรม ในเรื่องของหัวข้อที่อบรมควรเป็นเรื่องที่น่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร และมีการติดตามผลภายหลังจากการอบรม รวมถึงมีการต่อยอดของหลักสูตรที่อบรม ความต้องการให้หลักสูตรดูแลเป็นพิเศษ ในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของวิทยากร การประสานงาน ในเรื่องอื่นๆ รวมถึงก่อนที่จะอบรมต้องมีการประเมินเบื้องต้น และเมื่อจบก็มี Case study เป็นการสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับพนักงานขององค์กร และการสร้างความไว้วางใจ คือ หลักสูตรควรสร้างให้ตรงกับความต้องการ และมีการติดตามภายหลังการฝึกอบรม มีความต่อเนื่องของเนื้อหาหลักสูตรกรณีที่มีความจำเป็นต้องมีการอบรมอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มที่จะส่งพนักงานมาอบรมหลักสูตรกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีแนวโน้มในการส่งพนักงานมาฝึกอบรมกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ถ้าหากตัวหลักสูตรตรงกับความต้องการขององค์กร มีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมอยู่เสมอ เมื่อจบการอบรมควรมีใบประกาศให้กับผู้เข้าอบรมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน โดยการที่ส่งพนักงานมาฝึกอบรมย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่พนักงานจะนำมาใช้กับองค์กร

จากประเด็นต่างๆ จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มการส่งบุคลากร พนักงานขององค์กรมาฝึกอบรมกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ประกอบด้วยเอกสาร สถานที่เรียน การได้รับการดูแลจากวิทยากร พนักงาน และในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก

หลักสูตรควรมีระยะเวลาในการจัดอบรม 1-2 วัน และควรมีใบประกาศให้ทุกครั้ง

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Belch & Belch (cited in Noppawinyuwong, 2007) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ

พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการหลักสูตรในการอบรมหลักสูตรระยะสั้นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของระยะเวลาอบรมของหลักสูตร Pocket MBA กับโปรโมชั่น และจากการทดสอบรายคู่พบว่า ระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรของ Pocket MBA นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะมีระยะเวลาในการฝึกอบรมที่มากกว่า 184 ชั่วโมง รองลงมาคือ 76 ชั่วโมง 36 ชั่วโมง 24 ชั่วโมง 183 ชั่วโมง และอื่นๆ ตามลำดับ ในด้านโปรโมชั่น เมื่อทดสอบรายคู่แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกศึกษาดูงานต่างประเทศมากกว่าปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ Phonlakorn (2008) พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้อบรม ระยะเวลา โปรโมชั่น และอื่นๆ จึงจำเป็นต้อง ฝึกพนักงานให้มีความรับผิดชอบที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรม ด้านที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ ความไว้วางใจ แต่การตอบสนองมีค่าติดลบจึงทำให้แปลผลได้ว่า หากทางวิทยาลัยฯ มีความรวดเร็วในการประสานงาน การแก้ปัญหา และมีความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ดี แต่มีการแก้ปัญหาที่ผิดไม่ตรงจุด ก็จะส่งผลทำให้แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ฝึกอบรมนั้นไม่กลับมาใช้บริการที่วิทยาลัยฯ อีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดจากลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

สรุปผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาการซื้อซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในด้านการเข้ามาฝึกอบรม” เป็นการวิจัยเชิงผสมมีทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่จะใช้บริการอบรมหลักสูตรระยะสั้นกับวิทยาลัยฯ จำนวน 5 คน และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ศิษย์เก่า (ข้อมูลปี 2555-2559) ศิษย์ปัจจุบันของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรในการอบรมระยะสั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตรอบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการอบรมซ้ำของศิษย์เก่า-ศิษย์ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

เชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุช่วง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีระดับการศึกษามีระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรในการอบรมระยะสั้น

ราคาของหลักสูตร Mini MBA ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงราคา 25,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระยะเวลาในการอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ราคาของหลักสูตร Pocket MBA ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ 25,000-50,000 บาท ระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรต้องการระยะเวลาฝึกอบรมมากกว่า 184 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.3 ความต้องการเกี่ยวกับระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรอื่นๆ (ภาษาอังกฤษ บัญชีบริหาร โลจิสติกส์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การลงทุน การตลาด) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ มากกว่า 184 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยวันและเวลาในการฝึกอบรมคือ วันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุดคือ เอกสารอบรม คิดเป็นร้อยละ 27.5 และโปรโมชั่นที่ต้องการมากที่สุด คือ สำหรับศิษย์เก่าวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ลด 10 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 43.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอันดับแรกคือ ความพร้อมของห้องจัดอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านความน่าเชื่อถือ อันดับแรกคือ หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองลูกค้า อันดับแรกคือ ความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่ อันดับแรกคือ วิทยากรมีการสังเกตผู้เข้าอบรมเพื่อความเข้าใจที่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความไว้วางใจ อันดับแรกคือ มีความไว้วางใจต่อวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตรอบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตร อบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า แนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำหลักสูตรอบรมระยะสั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อันดับแรกคือ ถ้ามีโอกาสท่านจะบอกกล่าวแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการซ้ำหลักสูตรอบรมวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก

เชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 หลักสูตรที่จะให้พนักงานอบรมในอนาคตจะมีหลักสูตรตามที่ได้สัมภาษณ์มา ดังนี้ หลักสูตรที่เป็นทักษะทางด้านความรู้ (Hard skill) และทักษะทางด้านอารมณ์ (Soft skill) การสร้างทีม Building, กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานวิชาชีพ (Safety Officer)

การพัฒนาการเป็นพนักงานที่ดี ความมีคุณธรรม จริยธรรม

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลความต้องการของหลักสูตร ในเรื่องของหลักสูตรเป็นหลักสูตรระยะสั้น หรือเป็นหลักสูตรอบรมที่ตอบสนองความต้องการขององค์กร จะมีค่าฝึกอบรมของพนักงานอยู่ที่ 2,200-2,500 บาท ต่อคน ในการจัดอบรมประมาณ 1-2 วัน และการอบรมเป็นคอร์สสั้นๆ ไม่เกิน 6 เดือน หรือ 1 ปี

ประเด็นที่ 3 คุณภาพที่ต้องการจากหลักสูตรอบรมและการนำเสนอควรเป็นข้อมูลใหม่ ทันสมัย และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ความต้องการที่จะให้หลักสูตรตอบสนองผู้ที่เข้าอบรม ในเรื่องของหัวข้อที่อบรมควรเป็นเรื่องที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร เนื้อหามีคุณภาพ วิทยากรมีคุณภาพ และมีการติดตามผลภายหลังจากการอบรม รวมถึงมีการต่อยอดของหลักสูตรที่อบรม

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มที่จะส่งพนักงานมาอบรมหลักสูตรกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ หากหลักสูตรตรงกับความต้องการขององค์กร มีความทันสมัย และมีความพร้อมในการดูแลอุปกรณ์และเทคโนโลยีอยู่เสมอ เมื่อจบการอบรมควรมีใบประกาศให้แก่ผู้เข้าอบรม

ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการหลักสูตรในการอบรมหลักสูตรระยะสั้นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของระยะเวลาอบรมของหลักสูตร Pocket MBA กับโปรโมชั่น และจากการทดสอบรายคู่พบว่าระยะเวลาในการอบรมหลักสูตรของ Pocket MBA นั้น ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะมีระยะเวลาในการฝึกอบรมที่มากกว่า 184 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรม ด้านที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการอบรมซ้ำของผู้ฝึกอบรมคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ ความไว้วางใจ แต่การตอบสนองมีค่าติดลบ จึงทำให้แปลผลได้ว่า หากทางวิทยาลัยฯ มีความรวดเร็วในการประสานงาน มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และมีความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ดี แต่มีการแก้ปัญหาที่ผิด ไม่ตรงจุดก็จะส่งผลทำให้แนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ฝึกอบรมนั้นไม่กลับมาใช้บริการที่วิทยาลัยฯ อีก

References

aseanecon.montri (2016). *Top 20 Highest Money Making, Consulting Business in the US.* Retrieved December 25, 2017, from http://www.thaismescenter.com/20-อันดับทำเงินสูงสุด-ธุรกิจให้คำปรึกษา-ในสหรัฐฯ/ [in Thai]

Belch, G. E. & Belch, M. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective.* Boston: McGraw-Hill.

Graduate School of Commerce, Burapha University. (2013). *Self-Assessment Report (SAR): Academic year 2012.* Retrieved January 5, 2018, from http://www.ex-mba.buu.ac.th [in Thai]

Jaturongkul, A. (2008). *Marketing Management.* Bangkok: Thammasat Printing house. [in Thai]

Ketsing, W. (2000). *Statistical analysis for research.* Bangkok: Charoenphon. [in Thai]

Khunphonkaew, C. (2014). Business Process Management. *Productivity World, 19*(119), 9-15. [in Thai]

Maenjin, S. (2003). *Marketing management.* Bangkok: H. N. Group. [in Thai]

Mechinda, P. & Serirat, S. (2011). *Marketing Strategy and Planning.* Bangkok: Thamasarn. [in Thai]

Metheeyothin, S. (2014). *Strategic Marketing*. Chonburi: Graduate School of Commerce Burapha University. [in Thai]

Noppawinyuwong, A, (2007). *Demographic factors influencing buying decision behaviors and importance of sales promotion for high-end men's business shirts.* Master's thesis, Master of Business Administration, Marketing Program, Graduate School, Khon Kaen University. [in Thai]

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Peochpanpaisal, S. (2009). Satisfaction Toward Participation on "K SME CARE" Master Project, M.B.A. (Marketing). The Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]

Phonlakorn, D. (2008). *Personnel Management Theories.* Bangkok: Rangsit University. [in Thai]

Pinrod, P. (2015). *Business plan and audit for agricultural cooperatives*. Retrieved December 17, 2017, from http://cpdhost.cpd.go.th/intra/download58/121158_1/1.2.pdf [in Thai]

Rattanasuwan, M. (2010). *Marketing strategy*. Bangkok: Sukhumvit. [in Thai]

Saengsuwan, T. (2003). *Marketing management*. Bangkok: Pearson Education Indochina. [in Thai]

Tangchakanananon, P. & Makasiranon, W. (2008). *Marketing Short-programs MBA Harvard*. Bangkok: Expernet. [in Thai]

Thongsri, K. (2012). Project training of occupation development for community on sufficient economy base. A case study of Nong-jaeng community Cha-um Municipality Phetchaburi Province. *The Inaugural International Symposium on Local Wisdom and Improving Quality Life.* Chiang-Mai, Thailand 8-11 August 2012. [in Thai]

Tusakunee, K. & Inkaew, S. (2016). Factors Influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerie at Department Stores in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, *6*(2), 54-65. [in Thai]

Vangmeejongmee, C. (2009). *Factors Affecting Service Users' Repurchase Intention on Outpatient Department of Bangkok Hospital Medical Center in Bangkok Metropolitan Area.* Master Project, M.B.A. (Management), Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper.

Name and Surname: Wipawee Sriwongsook
Highest Education: M.B.A (Business Administration), Burapha University
University or Agency: Graduate School of Commerce, Burapha University
Field of Expertise: Business Administration

Name and Surname: Suchonnee Metheeyothin
Highest Education: D.B.A. (Doctor of Business Administration) Eastern Asia University
University or Agency: Graduate School of Commerce, Burapha University
Field of Expertise: Marketing and Research