

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม

กรณีศึกษา บริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด

**Marketing mix factors affecting customer's behavior and satisfaction in
using team building training services**

: A Case Study of Quality Human & Consulting Co., Ltd.

ณัฐพงษ์ ฐาปกรณ์วงศ์

Nattapong Thapakornwong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับ บริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการการฝึกอบรม จาก 10 องค์กร ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนคร จ.ปทุมธานี ที่เคยใช้บริการการฝึกอบรม Team Building กับบริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบปลายเปิด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระดับสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

และผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการระดับสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: Team Building, ผู้ใช้บริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ABSTRACT

This research aims to study marketing mix factors affecting customer's behavior and satisfaction in using team building training services, namely the decision makers chose to use training services from 10 organizations in Navanakorn Industrial Promotion Zone, Pathumthani province, who used team building training services with Quality Human and Consulting Co.,Ltd. Using purposive sampling method and using data collection methods by in-depth interviews with open-ended questions.

The results of a study found that the factors affect high levels of service behavior are products, people and prices, second only to process, promotion and physical environment, respectively.

The results of a study found that the factors affect high levels of service satisfaction are products, prices, people process and physical evidence, second only to promotion respectively.

Keywords: Team Building, Service users, service behavior, service satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง การดำเนินองค์การในปัจจุบันต่างเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน การบริหารงานของผู้บริหาร และทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ ซึ่งสิ่งที้องค์การในยุคปัจจุบันให้ความสนใจกันอย่างมากคือ การพัฒนาสมรรถนะขององค์การให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ดังนั้น การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรในองค์การจึงเป็นสิ่งที้องค์การจะต้องมีกระบวนการทำที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

บริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่เปิดให้บริการด้านการฝึกอบรม Team Building และให้คำปรึกษาด้านการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ โดยการฝึกอบรมจะมีหลักสูตรหลายๆด้าน อาทิเช่น Leadership Program, Communication & Presentation Program, Strategic & Performance Management Program, Motivation & Mindset Program ฯลฯ ปัจจุบันบริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์

คอนซัลติง จำกัด ดำเนินการฝึกอบรมในรูปแบบการส่งวิทยากรเข้าไปอบรมที่องค์กรของผู้ใช้บริการ (In-house Training) โดยมีองค์การหลากหลายองค์กรเข้ารับการอบรมตามความต้องการแต่ละหลักสูตร แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจที่ดำเนินการฝึกอบรม Team Building หลายรายเข้ามาแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสูงตามไปด้วย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่ บริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติง จำกัด กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ท่ามกลางการแข่งขันสูง จึงนำประเด็นปัญหาดังกล่าว เข้าสู่กระบวนการวิจัยเพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ปัญหา โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม ของผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้ บริการการฝึกอบรม Team Building เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพงาน บริการของบริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติง จำกัด ให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อรักษาธุรกิจให้อยู่รอดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building
3. เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริษัทฝึกอบรม

นิยามศัพท์

Team Building : กระบวนการพัฒนากลุ่มบุคคลที่ทำงานร่วมกัน ให้มีทักษะการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เพื่อให้เรียนรู้ว่าควรปฏิบัติงานอย่างไรให้งานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายของตนเองและองค์กรถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้ให้บริการ : ฝ่ายบุคคลจากองค์กรต่างๆที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการการฝึกอบรม Team Building

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทฝึกอบรม การใช้บริการซ้ำ ความถี่ในการจัดฝึกอบรมของแต่ละองค์กร หลักสูตรที่จัดฝึกอบรมเป็นประจำ

ความพึงพอใจจากการใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจจากการให้บริการของบริษัทฝึกอบรมตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษายี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม Team Building กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี ที่เคยใช้บริการการฝึกอบรม Team Building กับบริษัท คลอคิดี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติง จำกัด จำนวน 10 บริษัท บริษัทละ 1 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่ 20 ธันวาคม 2564 – 25 มกราคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการฝึกอบรม

Pramley, Peter. (1991) กล่าวว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการวางแผน ควบคุม ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เพิ่มทักษะและปรับเปลี่ยนทัศนคติ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ

สมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมตลาดบริการประกอบด้วย

- 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น
- 2) **ราคา (Price)** หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป
- 3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สามารถให้บริการผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ประการแรก ได้แก่ 1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) 2. สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3. การให้บริการผ่านตัวแทน 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน
- 4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม
- 5) **บุคคล (People)** ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ
- 6) **กระบวนการในการให้บริการ (Process)** ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้
- 7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือการแต่งกายของผู้ให้บริการ ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

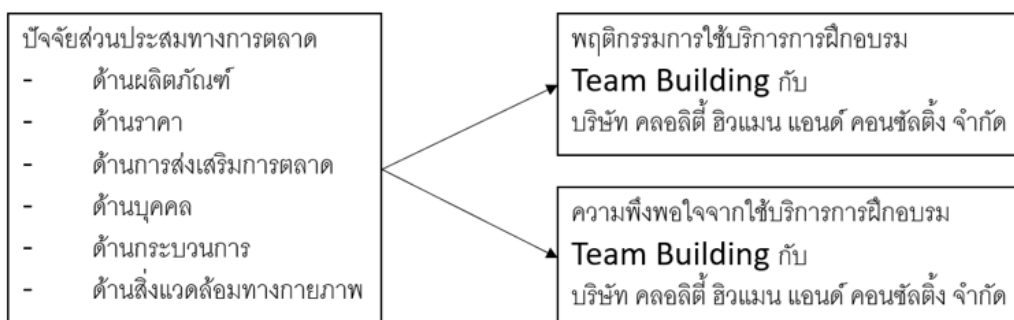
บัณฑิต แสงพยัคฆ์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก

สุภาเพ็ญ สุภูตะโยธิน (2541) ได้ศึกษาธุรกิจให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินผลการให้บริการจัดฝึกอบรม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินวิทยากร และประเมินหลักสูตรฝึกอบรม โดยใช้วิธีการทดสอบหลังการฝึกอบรม และเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามมากกว่าเครื่องมืออื่น ผู้ประเมินเป็นเจ้าหน้าที่จากองค์การให้บริการด้านการฝึกอบรมมากกว่าด้านอื่น ความสำเร็จตามเป้าหมายของผลการให้บริการจัดฝึกอบรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สุเมธ พงษ์เกตุรา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องบันทึกการเก็บเงินของบริษัท แมส โอ.เอ เทรดิง จำกัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกการเก็บเงิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยทำการนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คนที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการการฝึกอบรม Team Building จาก 10 องค์กรในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนคร จ.ปทุมธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าไปสัมภาษณ์บริเวณบริษัท และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ พร้อมขออนุญาตบันทึกเสียงบทสนทนาก่อนสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางเอาไว้ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building

ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการขององค์กรก่อนเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากหลายบริษัทฝึกอบรม/หลายหลักสูตร เนื่องจากบริษัทฝึกอบรมแต่ละบริษัทมีความโดดเด่นในด้านหลักสูตรแตกต่างกันออกไป และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำกับบริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด เนื่องจากบริษัทมีหลักสูตรที่น่าสนใจแต่ยังมีจุดอ่อนคือขาดความหลากหลายของหลักสูตรอยู่

ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงราคาที่สมเหตุสมผลและเหมาะสม อีกทั้งยังส่งผลต่อความถี่ในการจัดฝึกอบรมของแต่ละองค์กรด้วย เนื่องจากบางองค์กรมีงบประมาณในการจัดฝึกอบรมต่ำ จึงส่งผลให้ความถี่ในการจัดฝึกอบรมต่ำไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building คือ ทำให้ผู้สนใจจะใช้บริการได้รู้จักกับบริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้สนใจจะใช้บริการได้ในระดับหนึ่งและทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำกับบริษัท คลอลิตี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด เนื่องจากบุคลากรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ รวมถึงทีมงานที่มีอัธยาศัยดีและมีความตรงต่อเวลาทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building เกี่ยวกับการให้บริการหลายบริษัท/หลายหลักสูตร ขององค์กรต่างๆ เนื่องจากบริษัทฝึกอบรมบางบริษัทที่องค์กรเคยใช้บริการยังมีกระบวนการให้บริการที่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรม) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำกับบริษัท คลอิดี้ ฮิวแมน แอนด์ คอนซัลติง จำกัด เนื่องจากบริษัทมีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับอุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรม และความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ไม่ว่าจะเป็นการขัดข้องของระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเสียง อีกทั้งอุปกรณ์ประกอบการทำกิจกรรมยังมีสภาพที่พร้อมใช้งานและเพียงพอต่อจำนวนคน จึงสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building

ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ในด้านความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และมีสื่อประกอบการสอนที่มีความสอดคล้องกับหลักสูตร สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าอบรมได้ ทำให้การอบรมไม่น่าเบื่อ

ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ในด้านความเหมาะสมของราคา กับประสิทธิผลที่ได้จากการฝึกอบรม ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับราคาในแต่ละหลักสูตรเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการฝึกอบรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ในด้านความคุ้มค่าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าอยากให้บริษัทมีการให้ราคาพิเศษในกรณีที่ซื้อหลักสูตรฝึกอบรมในหลายๆรุ่น จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้ยิ่งขึ้น

ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ในด้านการถ่ายทอดเนื้อหาของวิทยากร มีการถ่ายทอดเนื้อหาที่ชัดเจน ตรงประเด็น ยกตัวอย่างประกอบได้เข้าใจง่าย และเห็นภาพ อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้เข้าอบรมมีส่วนร่วมอยู่ตลอดการอบรม ไม่น่าเบื่อ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ในด้านกระบวนการให้บริการตั้งแต่การเสนอขายหลักสูตรจนถึงเสร็จสิ้นการฝึกอบรม ซึ่งระหว่างฝึกอบรม ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในเรื่องความพร้อมของวิทยากรและทีมงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทำให้การฝึกอบรมดำเนินไปอย่างราบรื่น อีกทั้งยังมีการติดตามผลหลังเสร็จสิ้นการฝึกอบรม ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ แต่ผู้ให้บริการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทีมงานว่าควรมีการทวนข้อมูล

เกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรมให้กระจ่าง จะสามารถทำให้การเสนอขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร เป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อความพึงพอใจที่สูงขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจจากใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ในด้านความพร้อมของอุปกรณ์ ซึ่งมีความเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าอบรม และอุปกรณ์ต่างๆมีสภาพพร้อมใช้งาน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม Team Building พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระดับสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคา รองลงมา คือ ด้านด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต แสงพยัคฆ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

และผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม Team Building พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการระดับสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาเพ็ญ สุภุตะโยธิน (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินผลการให้บริการจัดฝึกอบรม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินวิทยากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ พงษ์เมตตา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องบินที่กการเก็บเงินของบริษัท แมส โอ.เอ เทรดิง จำกัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องบินที่กการเก็บเงิน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้นๆเท่านั้น และสัดส่วนของธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ในประเทศไทยกำลังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วงๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการการฝึกอบรม Team Building ขององค์กรตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งโครงสร้างองค์กรอาจมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์อย่างถูกต้องทันสมัย และนำไปปรับปรุงพัฒนา บริษัทฝึกอบรม เพื่อรักษาธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธรรมศักดิ์ รักรัชมรรธัญ (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิต แสงพยัคฆ์ (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาเพ็ญ สุภูตะโยธิน. (2541). ธุรกิจให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุเมธ พงษ์เกตุรา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องบันทึกการเก็บเงินของบริษัท แมส โอ.เอ เทรดดิง จำกัด กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Pramley, Peter. (1991). Evaluating Training Effectiveness : Translating Theory into Practice. London: McGraw-Hill.