

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรม
ของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

นนทวัฒน์ สุขผล

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF TRAINING SERVICES OFFERED BY THE
INSTITUTE OF RESEARCH AND DEVELOPMENT FOR PUBLIC ENTERPRISES (IRDP)

Nonthavat Sukphon

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: dr.nontawat@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 12 ธันวาคม 2565

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 6 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 18 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) และ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.80) มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 27.30) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29.0) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.50) 2) ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือด้านบุคคล/วิทยาการและเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.20$) และน้อยที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ($\bar{X} = 3.97$) และ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) องค์กรควรให้ความสำคัญ และเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงขององค์กรภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อีกทั้งองค์กรควรพัฒนาระบบสื่อเทคโนโลยีหรือระบบออนไลน์ (E-learning) เข้ามาช่วยในการจัดการเรียนรู้

คำสำคัญ: การฝึกอบรม ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มุณินิสถานวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors, marketing mix factors, and decision to choose training services offered by the Institute of Research and Development for Public Enterprises (IRDP); 2) to study the personal factors and marketing mix factors that affected the decision to choose training services offered by the Institute of Research and Development for Public Enterprises (IRDP); and 3) to prepare the recommendations and guidelines for training program development of the Institute of Research and Development for Public Enterprises (IRDP).

The results showed that 1) most of the sample group were female (57.80 percent), aged 31-40 years (27.30 percent), self-employed (29.0 percent), and earned monthly income 30,001 baht or more (34.50 percent). 2) The overall level of marketing mix factors was high, and its mean was 4.10, which the most influential aspect in the marketing mix was Physical Evidence ($\bar{X} = 4.28$), followed by People/Speakers and Officers ($\bar{X} = 4.20$), and Promotion ($\bar{X} = 3.97$), which was the least influential one. 3) The level of the decision to choose training services offered by the Institute of Research and Development for Public Enterprises (IRDP) was high ($\bar{X} = 4.29$). Moreover, the results of hypothesis testing were found that 1) there was no statistical significance at the 0.05 level in the different personal factors toward the decision to choose training services offered by the Institute of Research and Development for Public Enterprises (IRDP). Moreover, 2) marketing mix in terms of Product/Curriculum, Price/Training Expenses, and Physical Evidence affected the choice of training services offered by the Institute of Research and Development for Public Enterprises (IRDP) with statistical significance at the 0.05 level. 3) The organization should focus on and be prepared for organizational changes under the changing circumstances in order for being ready to cope with the said future changes, and a technology media system or E-learning should be developed to assist in learning management.

Keywords: Training, Marketing mix, Decision making on choosing a service, The Institute of Research and Development for Public Enterprises

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น มีแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยี และการใช้ความรู้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา (ปริดาพร อารักษ์ สมบูรณ์ และนิชชีญา นราธูปนนท์, 2559) บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ บุคลากร/พนักงานเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ที่มีค่า สามารถบริหารองค์กรเติบโต ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (วรารักษ์ ลีเลิศสัมพันธ์, 2557) ซึ่งองค์กรในยุคปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาสมรรถนะองค์กรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอด และประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร (นริศรา บุญเที่ยง, 2562)

ปัจจุบันการฝึกอบรมกำลังตื่นตัว ได้รับความสนใจและกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ มุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของบุคคล การจัดการพัฒนาและฝึกอบรม เป็นสิ่งที่องค์กรต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (รัตนภรณ์ บุญนุช, 2555)

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) จึงมีแนวคิดในการจัดตั้ง “สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ” (สพร.) หรือ Institute of Research and Development for Public Enterprises (IRDP) ขึ้นเป็นหน่วยงานอิสระในรูปแบบมูลนิธิ จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานและร่วมมือทางวิชาการ บริการจัดฝึกอบรม สัมมนา หลักสูตรที่เกี่ยวกับการพัฒนาผู้บริหารบุคลากร องค์กร และหลักสูตรต่าง ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่ง IRDP มีความพร้อมสำหรับการพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าอบรมได้อย่างมีอาชีพ มีวิสัยทัศน์ คุณธรรม จริยธรรม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ, 2565)

ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรม ถือเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาที่ใช้เวลารวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ตรงประเด็น และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรการฝึกอบรมกับความต้องการของผู้เข้าร่วมอบรม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) เพื่อปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาหลักสูตร รูปแบบการสอน หรือการส่งเสริมการตลาดให้ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แตกต่างต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม

การฝึกอบรม เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพ เป็นกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร ด้านวิชาการ หรือด้านกิจกรรม (ชัชวาลย์ พิพิศจันทร์ และคณะ, 2561) การฝึกอบรม (Training) หมายถึง กระบวนการพัฒนาบุคลากร โดยการเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความชำนาญ และความสามารถ รวมถึงการปรับทัศนคติในการทำงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชูชัย สมितिไกร, 2554) การฝึกอบรมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงระดับความตระหนักรู้ในตนเอง เพิ่มพูนทักษะในการทำงาน และเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน/การบริหารงาน (Wexley & Latham, 1991) ซึ่งวิธีการฝึกอบรมมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ลักษณะและหัวเรื่องที่ฝึกอบรม วิธีการฝึกอบรมมีหลายวิธี เช่น การบรรยาย (Lecture) การประชุมอภิปราย (Conference/Discussion) การศึกษากรณีตัวอย่าง (Case Study) การสร้างสถานการณ์จำลอง (Simulation) การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing Training) การสาธิต (Demonstration) การประชุมแบบซินดิเคท (Syndication) การระดมสมอง (Brain Storming) และ การใช้แหล่งเรียนรู้ในชุมชน (Community College Training) ซึ่งการที่หน่วยงานหรือองค์กรจะใช้รูปแบบใดจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ให้สามารถปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความพึงพอใจให้บุคลากรสามารถสร้างประโยชน์โดยตรงต่อองค์กร (พรชัย เจดามาน, 2556)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

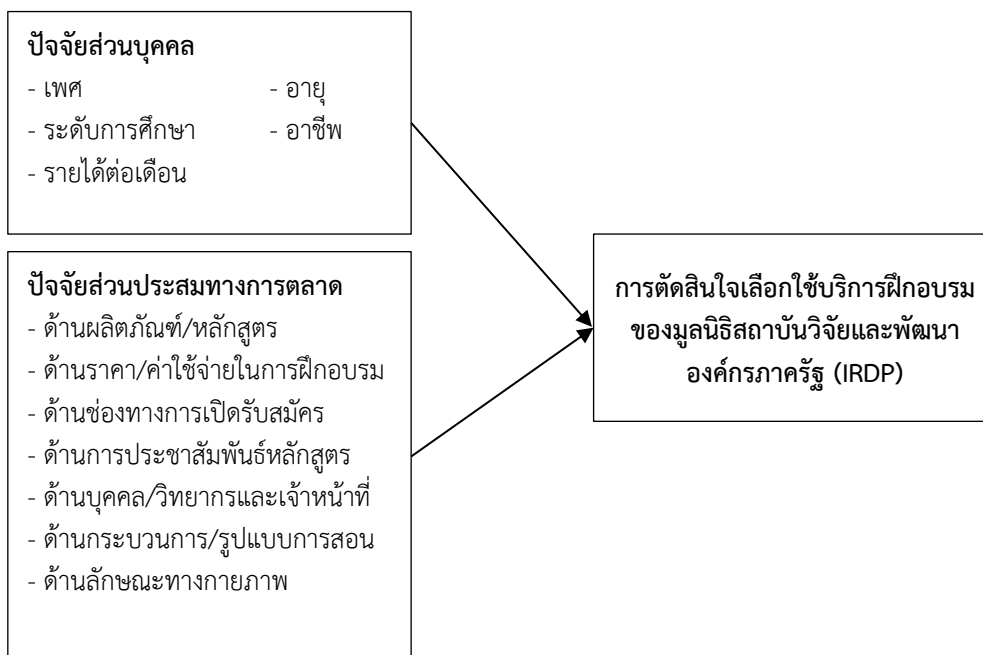
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค/ ลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps)

ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ฯลฯ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์/บริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีเครื่องมือเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) 5) บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/ บริการทั้งหมด รวมทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายหรือให้บริการหลังการขาย 6) กระบวนการ (Process) เป็นการให้บริการ โดยธุรกิจบริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหรือสร้างทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง เพื่อประเมินหรือเลือกใช้บริการที่ตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภค/ผู้ให้บริการมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016) ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ผู้รับบริการเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น อยากมีความรู้มากขึ้น เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โปรโมชั่นลดราคาหลักสูตรการฝึกอบรม เป็นต้น ทำให้อยากเข้าร่วมหลักสูตรการฝึกอบรมมากขึ้น 2) การค้นหา หรือการแสวงหาข้อมูล เป็นการค้นหา รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการการฝึกอบรม เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบการอบรม ราคาของหลักสูตร สถานที่อบรม นำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการ 3) การประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลจากการค้นหาทำการเปรียบเทียบหรือประเมินทางเลือกทั้งด้านราคา คุณภาพ และคุณประโยชน์ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่า 4) การตัดสินใจใช้บริการ เป็นการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูล โดยทำการเลือกใช้บริการที่ตรงตามความต้องการและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และ 5) ความรู้สึกภายหลังการฝึกอบรม เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการ โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งทำให้องค์กรต้องทราบข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chang & Meyerhoefer, 2020)

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชาที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ที่เคยใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) จำนวน 400 คน จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

2. ขอบเขตทางด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร ด้านราคา/ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ด้านช่องทางการเปิดรับสมัคร ด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ด้านบุคคล/ วิทยากรและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ/ รูปแบบการสอน และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยนำหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้ บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม (Rovinelli & Hambleton, 1997)

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอน บราก-อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบข้อคำถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐาน นำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป หากไม่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไข โดยการหาค่าความเชื่อมั่น เฉพาะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ภุชดา ตั้งชัยศักดิ์, 2559) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอน บราก-อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 0.847 แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐาน นำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ในการตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้ บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ในการอธิบายลักษณะข้อมูล ตัวแปรเชิงกลุ่มและเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 - 3 ได้แก่ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เกณฑ์ในการแปลผลคะแนน (Best, 1986)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ใช้การวิเคราะห์ Multiple regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

ผลการวิจัย

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.80) มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.30) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร ด้านราคา/ ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ด้านช่องทางการเปิดรับสมัคร ด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ด้านบุคคล/ วิทยากรและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ/ รูปแบบการสอน และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร	4.09	0.80	มาก
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม	4.15	0.76	มาก
ด้านช่องทางการเปิดรับสมัคร	4.00	0.90	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร	3.97	0.96	มาก
ด้านบุคคล/วิทยากรและเจ้าหน้าที่	4.20	0.73	มาก
ด้านกระบวนการ/รูปแบบการสอน	4.18	0.72	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.69	มาก
รวม	4.10	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือด้านบุคคล/วิทยากรและเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.96)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตระหนักถึงความสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อโอกาสในความก้าวหน้า	4.31	0.74	มาก
2. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรการฝึกอบรม	4.33	0.73	มาก
3. การตัดสินใจในการใช้บริการฝึกอบรม ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ในการช่วยตัดสินใจ	4.21	0.80	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือขององค์กร และชื่อเสียงของวิทยากร	4.19	0.79	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจจากการใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)	4.40	0.68	มาก
รวม	4.29	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ท่านมีความพึงพอใจจากการใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดคือการตัดสินใจใช้บริการ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือขององค์กร และชื่อเสียงของวิทยากร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.79)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ด้วยการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรสองชุด (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
1	เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แตกต่างกัน	0.970	ปฏิเสธ
2	อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แตกต่างกัน	0.729	ปฏิเสธ
3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แตกต่างกัน	0.655	ปฏิเสธ
4	อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แตกต่างกัน	0.665	ปฏิเสธ
5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) แตกต่างกัน	0.274	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) (วิธี Enter) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ค่า Durbin-Watson = 2.030 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 และค่า Correlation coefficient อยู่ระหว่าง 0.6 - 0.8 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร (ค่า Sig = 0.008) ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (ค่า Sig = 0.034) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่า Sig = 0.000) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (n = 400)

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.119	0.178		6.298	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร	0.117	0.044	0.146	2.651	0.008*
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม	0.085	0.040	0.101	2.131	0.034*
ด้านช่องทางการเปิดรับสมัคร	0.004	0.045	0.005	0.094	0.925
ด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร	0.043	0.055	0.063	0.774	0.439
ด้านบุคคล/วิทยากรและเจ้าหน้าที่	0.008	0.055	0.011	0.136	0.892
ด้านกระบวนการ/รูปแบบการสอน	0.060	0.044	0.076	1.380	0.168
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.791	0.027	0.821	29.283	0.000*

R = 0.84^a, R Square = 0.70, Adjusted R Square = 0.69, Std. Error of the Estimate = 0.38

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์/ หลักสูตร (ค่า Sig = 0.008) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าอบรม รองลงมาคือ มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย และมีหลักสูตรเฉพาะเจาะจง เนื่องจาก มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) มีหลักสูตรที่มีคุณภาพมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้เข้าร่วมอบรม สอดคล้องกับ จูติรัชต์ สุดพุ่ม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสอดคล้องกับ กวินทร์ พิมจันนา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ คือการกำหนด

หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการสำรวจความต้องการ และค่าใช้จ่าย สอดคล้อง/เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจอีกด้วย

2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (ค่า Sig = 0.034) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อัตราค่าบริการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับหลักสูตร รองลงมาคือ มีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการอบรม สอดคล้องกับ รัฐิธิร์ชต์ สุดพุ่ม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการอบรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่า Sig = 0.000) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สถานที่มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมาคือสถานที่อบรมมีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากสื่อการเรียนการสอนมีความสำคัญกับความเข้าใจ และช่วยให้บรรยากาศในการเรียนดีขึ้น สอดคล้องกับ ธนศักดิ์ กำหนดแน่ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญและมีความเตรียมพร้อมในการเปลี่ยนแปลงขององค์กรภายใต้ ภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
2. องค์กรควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับหลักสูตร เพื่อให้องค์กรสามารถจัด หลักสูตรที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้
3. องค์กรควรมีการนำระบบการเรียนรู้ผ่านสื่อเทคโนโลยีหรือระบบออนไลน์ (E-learning) เข้ามา ช่วยในการจัดการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เข้าร่วมอบรม และสอดคล้องกับลักษณะการ ดำเนินงาน/ การดำเนินชีวิตของผู้เข้าร่วมอบรม
4. องค์กรควรให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นในการสร้างบรรยากาศในการฝึกอบรม สภาพแวดล้อมให้ มีความสะอาดอยู่เสมอ
5. องค์กรต้องแสวงหาสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เข้าอบรมให้เหนือความคาดหวัง ทั้ง ด้านสภาพการจราจร การเดินทาง สถานที่จอดรถ นำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรม เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์. (2559). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น.
- กวินทร์ พิมจินนา. (2560). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสูตรพิเศษ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรณีศึกษาของคณาจารย์บริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 7(1), 379 - 392.
- ชัชวาลย์ พิพิศจันทร์ และคณะ. (2561). *การพัฒนาสมรรถนะสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัชต์ สุกพุ่ม. (2562). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการประเภทการฝึกอบรมสัมมนาของสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. โครงการวิจัย ประเภทงบประมาณเงินรายได้ เพื่อส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนศักดิ์ กำหนดแน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นริศรา บุญเที่ยง. (2562). ความพร้อมในการฝึกอบรม กระบวนการฝึกอบรม และความพึงพอใจในการฝึกอบรมที่มีผลต่อแรงจูงใจในการนำการฝึกอบรมไปพัฒนาในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในโซนถนนรัชดาภิเษก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).
- ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ และนิชชีชญา นราฐปนนท์. (2559). *การศึกษาสมรรถนะของนักทรัพยากรบุคคลตามความต้องการของตลาดแรงงานภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย*. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2559.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- พรชัย เจดามาน. (2556). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้หัวใจและมันสมอง*. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาลนิวเดออร์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ. (2565). *การฝึกอบรม*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.irdp.org/>.

- รัตนารณ บัญชูช. (2555). *การพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน: กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- วรารักษ์ ลีเลิศสัมพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายรายการและฝ่ายโฆษณาบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น)
- Best, J.W. (1986). *Research in Education*. (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C.D. (2020). COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 150-170, 448 - 465.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Wexley, K N. & Latham, G. P. (1991). *Developing and training human resources in organization* (2nd ed.). New York: Harper Collins.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harpe & row.