

การจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของบริษัทเพอร์เฟกเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด
Managing the training elements that influence the decision to choose a safety
training service of Perfect Safety Training and Consulting Company Limited

พิชชาภา กันทะวงศ์¹, และ อรไท ชั่วเจริญ²

Phichchapa Kantawong¹, and Orathai Chuacharoen²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

Management Program Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand^{1,2}

Corresponding Author, E-mail: phichchapa.perfect@gmail.com

Retrieved: 26-05-2024 ; Revised ; 30-06-2024 :Accepted: 31-07-2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลักสูตร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ของ บริษัทเพอร์เฟกเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลักสูตรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟกเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ ของ บริษัทเพอร์เฟกเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด จำนวน 300 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบหลักสูตรของการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟกเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟกเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟกเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด
4. องค์ประกอบหลักสูตรด้านการประเมินผลการฝึกอบรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริม

การตลาด ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัท เพอร์เฟกต์เซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางสำหรับการจัดองค์ประกอบของการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม และสามารถนำไปใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

คำสำคัญ: การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This article aimed to study (1) the curriculum elements, market mix factors, and decision to choose safety training services of Perfect Safety Training & Consulting Co., Ltd., and (2) the curriculum elements and market factors that influence the decision to use the safety training services of Perfect Safety Training and Consulting Co., Ltd. The research model was quantitative research. The sample consisted of 300 customers who used the services of Perfect Safety Training and Consulting Co., Ltd., selected by purposive sampling. The instrument for collecting data was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The research results were found as follows:

1.The curriculum elements of Perfect Safety Training and Consulting Co., Ltd. were overall and individually at the highest level.

2.The market mix factors of the safety training services of Perfect Safety Training and Consulting Co., Ltd. were overall and individually at the highest level.

3.The decision to choose the safety training service of Perfect Safety Training and Consulting Co., Ltd., overall and individual aspects, was at the highest level.

4.The curriculum elements in terms of training evaluation and marketing factors in terms of people, price, product, process, physical characteristics, and marketing promotion respectively influenced the decision to use the safety training services of Perfect Safety Training and Consulting Co., Ltd., statistically significant at the 0.05 level.

The knowledge from this research serves as a guideline for organizing the components of safety training to meet the needs of trainees and to be used in the organization as efficiently as possible.

Keywords: Safety training; Marketing mix; Purchase decisions

บทนำ

การฝึกอบรมในปัจจุบันจะเห็นว่า กฎหมายมีส่วนในการบังคับพนักงานของบริษัทเอกชน และรัฐวิสาหกิจให้ อบรมตามหลักสูตรที่กฎหมายกำหนด หลักสูตร เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับ หัวหน้างาน หลักสูตรเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับ บริหาร และหลักสูตร คณะกรรมการความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลให้ องค์กรขนาดใหญ่ หลายๆองค์กรมีการจัดตั้งบริษัทฝึกอบรมภายในบริษัทเอง หรือ วิทยากรที่บรรยายงานด้านความปลอดภัย หันมาสนใจเปิดบริษัทธุรกิจอบรมเป็นของตัวเอง ธุรกิจการฝึกอบรมที่ขึ้นทะเบียนในนามนิติบุคคล กับกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานมีถึง 107 แห่ง เฉพาะ หลักสูตร จป,คปอ (กองความปลอดภัยแรงงาน ,2567) มีคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น และผู้ใช้บริการ มีช่องทางการเลือกใช้บริการที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาด การลดราคา การปรับโปรโมชั่นต่างๆ ไปจนถึงการบริการอบรมฟรี จนทำให้ หลายบริษัทต้องปรับกลยุทธ์ในการให้บริการ

และในปี 2563 ที่ผ่านมามีสถานการณ์ COVID ธุรกิจการอบรมจึงมีหยุดการให้บริการในรูปแบบ on site เปลี่ยนรูปแบบเป็นการอบรม on line ทำให้ต้องปรับลดราคาการอบรม เนื่องจากต้นทุนที่ลดลง และ ในปี 2564 มีการยกเลิกกฎหมายความปลอดภัยอาชีวอนามัยปี 2549 ส่งผลให้ธุรกิจการอบรมหยุด ให้บริการชั่วคราว ต้องรอประกาศกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานอีกครั้ง ทำให้หลายองค์กรปรับ พฤติกรรม ปรับความคิด และวิถีการใช้ชีวิต ส่งผลให้ตลาดการอบรมยืดหยุ่นและปรับตามสถานการณ์ ต่างๆ จากแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนผสม การตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีการ กลับมาใช้บริการซ้ำ กลยุทธ์ทางการตลาด 7P เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบธุรกิจการฝึกอบรม สามารถ นำมาใช้ รองรับงานบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับบริษัท และสามารถพูดได้ ปากต่อปาก โดยผ่านช่องทาง ต่างๆ ได้แก่ Page face book, Line official, Group line

จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด เพื่อศึกษาในส่วนขององค์ประกอบหลักสูตรของการ ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางสำหรับการจัด องค์ประกอบของการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับการ อบรม และสามารถนำไปใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลักสูตรของการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลักสูตรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ่ง จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบหลักสูตรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ่ง จำกัด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ่ง จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อบรมด้านความปลอดภัยของบริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ่ง จำกัด ซึ่งผู้วิจัย อาศัยข้อมูลและพื้นฐานแนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการฝึกอบรม

พิสนุ พงศ์ศรี (2556) ให้ความหมายว่าหลักสูตรคือการวางแผนหรือการจัดระบบทางการศึกษาเกี่ยวกับประมวลวิชา ประสบการณ์ต่าง ๆ การจัดการเรียนการสอน เพื่อเป็นแนวทางของการปฏิบัติให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ตามจุดหมายของหลักสูตร โดยมีการบูรณาการศิลปะการเรียนรู้ และประมวลประสบการณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันสามารถนำไปสู่การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามสิ่งที่สังคมคาดหวัง และมีการกำหนดแผนงานไว้อย่างชัดเจน โดยสามารถปรับปรุงให้เอื้อประโยชน์ต่อผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถสูงสุดตามศักยภาพของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า หลักสูตรคือ คู่มือ หรือกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน ให้เกิดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของหลักสูตร กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเนื้อหาสาระ การจัดการเรียนการสอน สื่อการเรียนการสอนรวมถึงการประเมินผล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตรและการพัฒนาหลักสูตร ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดของ Saylor et al. (1981) ได้ว่าองค์ประกอบของหลักสูตรประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของหลักสูตรอบรม โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรอบรม วิธีการดำเนินการฝึกอบรม และการประเมินผลการฝึกอบรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนอง และก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

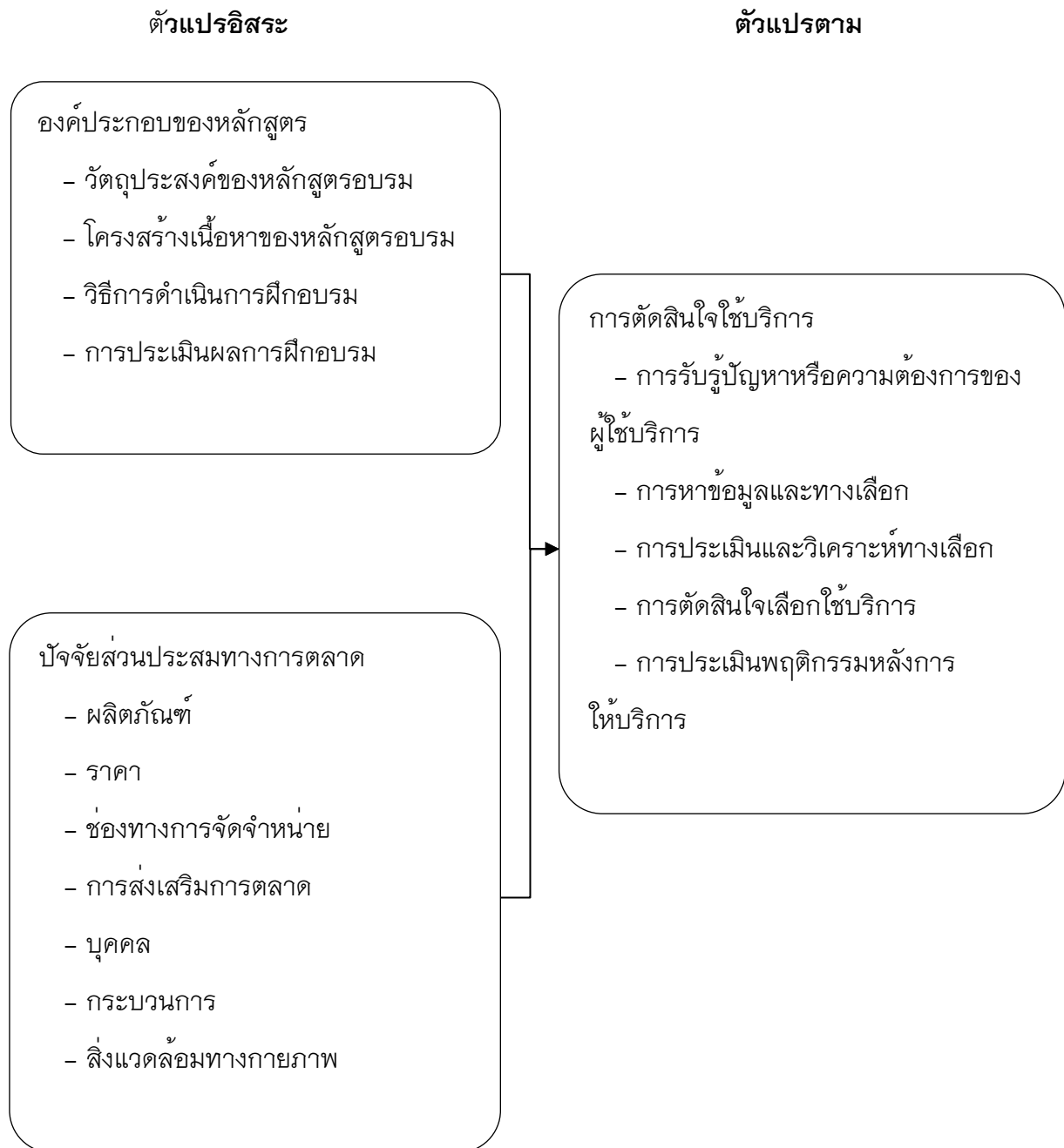
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(Schiffman and Kanuk, 1994) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) Schiffman and Kanuk (1994) โดยสรุปว่าการตัดสินใจซื้อในมิติต่าง ๆ ของ Schiffman and Kanuk (1994) เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการใน 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ขั้นการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ขั้นการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดการตัดสินใจ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีองค์ประกอบของหลักสูตร Saylor et al. (1981) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) และการตัดสินใจใช้บริการ Schiffman and Kanuk (1994) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

แบบที่ 1

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ ของ บริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด จำนวน 20 ท่านต่อรุ่น 10 รุ่นต่อเดือน รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง

20 รุ่น จากนั้นคัดเลือกจากทุกรุ่นอีกครั้งแบบโควตา กลุ่มละ 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับ องค์ประกอบการฝึกอบรม ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอบรม ด้านโครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรอบรม ด้านวิธีการดำเนินการฝึกอบรม และด้านการประเมินผลการฝึกอบรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ การหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยมีค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.87–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .53 .93 .76 .63 .86 .95 .92 .83 .82 .95 .79 .98 .89 .96 .98 และ .97 ตามลำดับ รวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและรวบรวมแบบสอบถามผ่าน Google Form นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของการจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจองค์ประกอบของหลักสูตรโดยภาพรวม

(n=300)

ลำดับ	องค์ประกอบของหลักสูตร	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	การประเมินผลการฝึกอบรม	4.71	0.32	มากที่สุด
2	โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรอบรม	4.70	0.31	มากที่สุด
3	วิธีการดำเนินการฝึกอบรม	4.68	0.32	มากที่สุด
4	วัตถุประสงค์ของหลักสูตรอบรม	4.68	0.33	มากที่สุด
ภาพรวม		4.69	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของการจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.25$) และสำหรับรายด้านพบว่า การประเมินผลการฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.32$) รองลงมาคือ โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรอบรม ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.31$) วิธีการดำเนินการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.59$) และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอบรม ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

(n=300)

ลำดับ	องค์ประกอบของหลักสูตร	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.70	0.32	มากที่สุด
2	ด้านบุคคล	4.69	0.34	มากที่สุด
3	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.69	0.34	มากที่สุด
4	ด้านผลิตภัณท์	4.68	0.34	มากที่สุด
5	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.67	0.31	มากที่สุด
6	ด้านราคา	4.64	0.31	มากที่สุด
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64	0.37	มากที่สุด
ภาพรวม		4.67	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.23$) และสำหรับรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.32$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.34$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.34$) ด้านผลิตภัณท์ ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.34$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.31$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.31$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.37$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(n=300)

ลำดับ	องค์ประกอบของหลักสูตร	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	4.72	0.31	มากที่สุด
2	การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	4.69	0.33	มากที่สุด
3	การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	4.68	0.31	มากที่สุด
4	การตัดสินใจใช้บริการ	4.68	0.33	มากที่สุด
5	การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.67	0.29	มากที่สุด
ภาพรวม		4.68	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.24$) และสำหรับรายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.31$) รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.33$) การ

ประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.31$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.33$) และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.29$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบหลักสูตรด้านการประเมินผลการฝึกอบรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างองค์ประกอบหลักสูตร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวม

(n=300)

องค์ประกอบหลักสูตร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.309	.182		7.179	.000
วัตถุประสงค์ของหลักสูตรอบรม	-.004	.058	-.006	-.074	.941
โครงสร้างเนื้อหาหลักสูตรอบรม	.032	.063	.041	.502	.616
วิธีการดำเนินการฝึกอบรม	.020	.054	.026	.362	.717
การประเมินผลการฝึกอบรม	.672	.150	.688	4.488	.000*
R = 0.735, R ² = 0.540, Adjusted R ² = 0.534, SE _{Est} = 0.165, F = 86.567, p = .000*					

จากตารางที่ 4 มีค่า F = 86.567 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักสูตรแต่ละด้าน พบว่า การประเมินผลการฝึกอบรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และด้านวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอบรม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบหลักสูตรด้านการประเมินผลการฝึกอบรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 54.0 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 46.0 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.165 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.735

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวม

(n=300)

องค์ประกอบหลักสูตร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.677	.159		4.272	.000

ด้านผลิตภัณฑ์	.137	.030	.190	4.632	.000*
ด้านราคา	.144	.029	.183	4.899	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.005	.024	-.007	-.200	.841
ด้านส่งเสริมการตลาด	.094	.032	.121	2.978	.003*
ด้านบุคคล	.227	.029	.315	7.766	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.123	.028	.164	4.333	.000*
ด้านกระบวนการ	.136	.030	.189	4.529	.000*

R = 0.840, R² = 0.705, Adjusted R² = 0.698, SEEst = 0.133, F = 99.895, p = .000*

จากตารางที่ 4 มีค่า F = 99.895 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 70.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 29.5 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.133 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.840

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่า การจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรม ด้านการประเมินผลการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัท เพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าย่อมจะให้ความสำคัญการนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาทักษะการทำงานให้ถูกต้องและปลอดภัย มีการได้รับการประเมินผลการฝึกอบรมอย่างมีมาตรฐานสากลที่เชื่อถือได้ และสามารถนำวุฒิบัตรที่ผ่านการอบรมไปประกอบอาชีพการทำงานด้านความปลอดภัยได้

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัท เพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียง กล่าวคือ ลูกค้าย่อมจะให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว วิทยาการตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว เจ้าหน้าที่และวิทยากรยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง ขั้นตอนการบรรยายของวิทยากรน่าสนใจมีการสาธิต และลงปฏิบัติจริง สามารถชำระค่าอบรมหลายช่องทาง กระบวนการขั้นตอนการรับสมัครที่สะดวก เข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของนิพนธ์ โพธิ์แพ่งพุ่ม และแสงจิตต์ ไตแสง (2565) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทาง

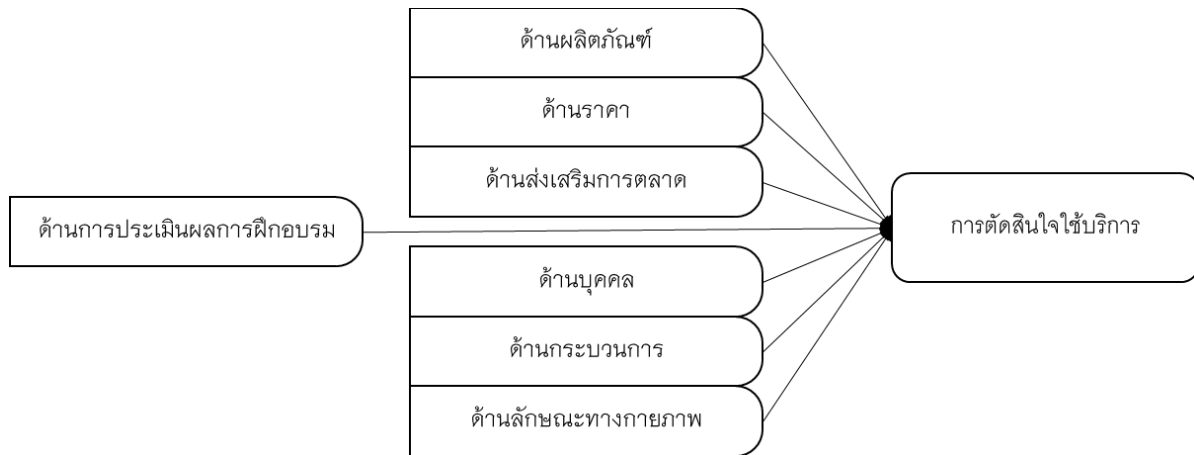
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของนนท์วัฒน์ สุขผล (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)

สรุป

การจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของบริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด พบว่า ระดับความคิดเห็นของการจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยองค์ประกอบการฝึกอบรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัท เพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด คือ ด้านการประเมินผลการฝึกอบรม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้ให้บริการด้านการอบรมด้านความปลอดภัยตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรม ด้านการประเมินผลการฝึกอบรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรม ให้มีประสิทธิภาพและคุณค่ากับผู้บริโภคมามากที่สุด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้าน
ความปลอดภัยของบริษัทเพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัท เพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเข้าใจธุรกิจและทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบต่าง ๆ ของธุรกิจให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. จากผลทดสอบการจัดการองค์ประกอบการฝึกอบรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของ บริษัท เพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิ่ง แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด สามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนโยบายในการทำการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้คือ

2.1 ออกแบบการอบรมให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาทักษะการทำงานให้ถูกต้องและปลอดภัย มีการได้รับการประเมินผลการฝึกอบรมอย่างมีมาตรฐานสากลที่เชื่อถือได้ และสามารถนำวุฒิบัตรที่ผ่านการอบรมไปประกอบอาชีพการทำงานด้านความปลอดภัยได้

2.2 กระบวนการขั้นตอนการรับสมัครที่สะดวก เข้าถึงง่าย สามารถชำระค่าอบรมหลายช่องทาง ขั้นตอนการบรรยายของวิทยากรน่าสนใจมีการสาธิต และลงปฏิบัติจริง วิทยากรตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่และวิทยากรยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในบริษัท เพอร์เฟคเซฟตี้เทรนนิง แอนด์ คอนซัลติง จำกัด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายบริบทไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ
2. ในงานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่มากนัก เพื่อให้สามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากขึ้นได้ควรมีขนาดตัวอย่างที่มีใหญ่กว่านี้
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้าน เช่น คุณภาพการให้บริการ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- กองความปลอดภัยแรงงาน. (2567). รายชื่อนิติบุคคลที่กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานรับรองการเป็นผู้ให้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2567, จาก <https://osh.labour.go.th/images/PDF/2014/08/47-01-670401.pdf>
- นนท์วัฒน์ สุขผล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกอบรมของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การภาครัฐ (IRDP). การค้นคว้าอิสระ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นิพนธ์ โพธิ์แพ่งพุ่ม และแสงจิตต์ ไต่แสง. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของสมาชิกชมรม จป.อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิสนุ พงศรี. (2556). เทคนิควิธีการประเมินโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พรอพเพอร์ตี้พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.
- Saylor, Galen J., William M. Alexander, and Arthur J. Lewis. (1981). *Curriculum Planning for Better Teacher and Learning*. 4th ed. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.