

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการใช้บริการฝึกอบรมของ
สถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางเบญจพร พงษ์จิตต์ภักดิ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ชูศรี เที้ยศิริเพชร

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เคยมาใช้บริการอบรม จำนวน 320 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ ช่วงระหว่างเวลา 17.00-19.00 น. และเวลา 9.00-12.00 น. ในเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน ระยะเวลาในการฝึกอบรมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ได้แก่ 2 สัปดาห์

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของหลักสูตรที่จัดฝึกอบรม เนื้อหาของหลักสูตร และความทันสมัยของหลักสูตรที่จัดฝึกอบรม ด้านราคา ได้แก่ ค่าลงทะเบียน เงินที่หน่วยงานสนับสนุน และค่าเอกสาร ด้านสถานที่ ได้แก่ มีห้องอบรมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าอบรมแต่ละครั้ง สถานที่หาง่าย สามารถติดต่อทางโทรศัพท์และ e-mail ได้ และห้องอบรมอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง มีเอกสารแจกฟรี มีโฆษณาทางใบปลิวและแผ่นป้าย เท่ากัน และ ชื่อนำมาจากบุคคลอื่นที่เคยอบรม ด้านบุคลากร ได้แก่ วิทยากรมีความสามารถถ่ายทอดให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาได้รวดเร็วถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและเสมอภาค ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงพอ มีอุปกรณ์โสตที่ทันสมัย และบรรยากาศของห้องฝึกอบรม ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ระยะเวลาอบรมไม่พอดี ด้านราคาเนื่องจากค่าธรรมเนียมแพง ด้านสถานที่เกิดจากการที่มีห้องอบรมไม่เพียงพอต่อผู้เข้าอบรมแต่ละครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี ข้อความการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ ฯลฯ สั้นเกินไป ด้านกระบวนการได้แก่การให้บริการล่าช้า ด้านบุคลากร เนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้บริการผู้เข้าอบรมยังไม่ทั่วถึง ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ อุปกรณ์โสตไม่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา สถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศควรมีการทบทวนหลักสูตรให้ทันสมัย และกำหนดระยะเวลาการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการ และควรเปิดรับฟังความคิดเห็นตลอดจนหาข้อมูลการให้บริการจากผู้ใช้บริการ เพื่อการวางแผนในการจัดอบรมในคราวต่อไป

Independent Study Title Marketing Mix Factors Effecting Chiang Mai University's Staff and Students Towards Training Services at Information Technology Service Center, Chiang Mai University

Author Mrs. Benjaporn Pongjitpak

Degree Master of Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Chusri Teasiriphet Chairperson

Assist. Prof. Orapin Santidhirakun Member

ABSTRACT

This independent study aims to study the marketing mix factors effecting Chiang Mai University's staff and students towards training services at Information Technology Service Center, Chiang Mai University. In this study, the questionnaire distributed to 320 ex-trainees was used as the instrument for collecting data. Then, the narrative statistics; frequency, percentage and means were applied.

From the study, it was found out that most respondents were single 18-23 year of age females who were now studying in Bachelor's degree. The monthly income they earned was less than 5,000 baht. In terms of the need of training participation, it was indicated that the proper times for training were 17.00 – 19.00 o'clock and 09.00 – 12.00 o'clock. The appropriate months for training were in between April to June for two weeks length.

In terms of marketing mix factors effecting the usage of training services from Information Technology Service Center were orderly ranged as follows; product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

According to sub-factors of those, it was found out that three sub-factors that were ranked highly by respondents were stated as follows. In terms of product factor, the three sub-factors were the quality of training programs and program content, the up-to-date training program. In terms of price factor, the three sub-factors were registration fee, sufficient money support from offices, and photocopy costs. In terms of place factor, the three sub-factors were sufficient training room for trainees, easy to find the training room and able to contact person in charge through telephone and e-mail as well as quiet surrounding. In terms of promotion factor, the sub-factors were having well and continual training promotion, offering free-copies, having advertisements through both pamphlet and sign board channels which were mentioned in equally and hearing comments and suggestions from people who used to participate in the training program. In terms of people factor, the three following sub-factors were as follows: the lecturers had the good teaching ability to establish the easy understanding for trainees, staffs provided the rapid and accurate suggestions and consultations and staffs were willing to serve the trainees which respondents mentioned in equally. In terms of physical evident factor, the three sub-factors were sufficient computers, up-to-date audio equipments, and atmosphere of training room. In terms of process factor, the three sub-factors were rapidness and convenience, accurate work, and easy application process.

In term of marketing mix's problems, respondents highly pointed out to each factor as follows. In term of product, the problem was unsuited period while the problem on price factor was having high fee. Then, the place's problem occurred because of the insufficient training rooms. The promotion's problems were mentioned as follows: not well promotion, too short texts appeared in media e.g. newspapers, radio broadcast, etc. Then, it was stated that the process's problem was the slow service while the people's problem was not broad providing services given to trainees. Lastly, the problems of physical evidence were having insufficient computers and out-of-date audio equipments.

The suggestions from this study were pointed out that Information Technology Service Center should revise the program to be more update and also specify the training duration to suit with users' need in order to establish users' satisfaction. It should also open for the comments and seek for more service information from users in order to set up plan in the next training program.