

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ยึดหลักแนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing)

Goncalves 1998 : 7 (อ้างในกฤษฎณา รัตนพฤษ (2545 : 15-17) กล่าวว่าแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการหรือแม้แต่ 4 P's สำหรับการตลาดบริการก็ย่อมแตกต่างจาก 4 P's สำหรับสินค้าทั่วไป เพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาด และเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการ ได้แก่

- กระบวนการซื้อ (Purchase process) เป็นการที่ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อบริการใด
- ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับผู้ให้บริการอย่างไร
- ผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริการที่ซื้อ และมีการประเมินความพอใจในบริการที่ซื้ออย่างไร
- ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการกำหนดคุณภาพและประเมินคุณภาพของบริการอย่างไร
- การสื่อสารของคู่แข่งกับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต
- บทบาทที่ซับซ้อนของพนักงาน กระบวนการภายใน และทัศนคติในการพิจารณาความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Processes)

คน (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact personnel) มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการคือการบริการ (The provider is the service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับ โฆษณา ของกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (flow) ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The service delivery and operation systems)

เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ส่วนประสมทั้ง 3 ประการดังกล่าวมานี้เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยภายในเช่นเดียวกับ 4P's เดิม รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการแสดงได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ในการศึกษาคครั้งนี้ผลิตภัณฑ์หมายถึงหัวข้อหลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัยไม่จำเจ ความหลากหลายของหลักสูตร ความต่อเนื่องของหลักสูตรต่างๆ ที่จัดอบรมระยะเวลาที่ฝึกอบรมต่อหลักสูตร วันและเวลาที่ฝึกอบรม

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประกอบตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ราคาหมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ค่าเอกสาร/อุปกรณ์เสริมอื่นๆ นอกเหนือจากค่าหลักสูตร มีส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครเรียนเป็นหมู่คณะ สามารถผ่อนชำระค่าอบรมเป็นงวดๆ ได้

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้สถานที่หมายถึง สถานที่จัดอบรมอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ ห้องฝึกอบรมกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ไม่อึดอัด มีอุปกรณ์โสตทัศนศึกษาที่ทันสมัย ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกห้องฝึกอบรม ห้องฝึกอบรมสะอาด และมีอากาศเย็นสบาย สถานที่ตั้งอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) ต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การมีส่วนลดจากการสมัครฝึกอบรมเป็นหมู่คณะ มี

ส่วนลคพิเศษเมื่อสมัครฝึกอบรมครบ 3 หลักสูตรขึ้นไป มีการแจกเอกสาร/หนังสือเพิ่มเติมฟรี นอกเหนือจากที่อบรมในหลักสูตร ทราบข่าวจากวิทยุคลื่นท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

5. บุคคล (People) หรือพนักงานให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร งบการเงิน เอกสารรับประกัน

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ การศึกษาครั้งนี้หมายถึง ขั้นตอนการสมัครฝึกอบรมมีความสะดวกไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอแก้ปัญหาต่างๆ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการให้ข้อมูลรายละเอียดของหลักสูตรต่างๆ แก่ผู้สนใจ

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการฝึกอบรม

เป็นการนำแนวความคิดของระบบมาประยุกต์กับการฝึกอบรม สิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ก็คือ คนที่มีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เมื่อผ่านระบบการฝึกอบรมแล้ว (Training System) ก็จะได้คนๆ เดียวกันนั่นเอง แต่มีพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง (Output) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตรงกับจุดมุ่งหมายของการฝึกอบรม นอกจากจะมีสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ก่อนจะมีการฝึกอบรมแล้ว ระหว่างการดำเนินงานฝึกอบรมก็อาจจะต้องมีสิ่งอื่นๆที่ใส่เข้าไปด้วย (Through put) เช่น ตำรา อุปกรณ์ในการฝึกอบรม และสิ่งประกอบอื่นๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้ระบบการฝึกอบรม ดำเนินไปอย่างสะดวกราบรื่น แนวความคิดนี้จะแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมก่อนและพฤติกรรมหลังฝึกอบรมของคนๆ หนึ่งคือ ผลลัพธ์ของการฝึกอบรม

ความหมายของฝึกอบรม

ชูชัย สมितिไกร (2542 : 5) ได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมไว้ ดังนี้ คือกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Ability) และทัศนคติ (Attitude) อันจะช่วยการปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูง

เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2531 : 12) ได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมไว้ดังนี้ คือ กิจกรรมการเรียนรู้ (Learning) เฉพาะอย่างของบุคคลเพื่อปรับปรุงและเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ทักษะหรือความชำนาญการ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) อันเหมาะสมจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ (Specific knowledge) เพื่อยกมาตรฐานการปฏิบัติงานให้อยู่ในระดับสูงขึ้น และทำให้บุคลากรมีความเจริญก้าวหน้าในงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ

พลสันต์ โพธิ์ศรีทอง(2534 :7-9) ได้เขียนบทความเรื่อง”ข้อสังเกตจากผู้เข้ารับการฝึกอบรม ฝากถึงผู้จัด วิทยากร และผู้เกี่ยวข้องในการฝึกอบรมว่าบุคลากรในองค์กรเป็นตัวจักรที่สำคัญ ที่จะทำให้องค์กรนั้นเจริญรุ่งเรือง ดังนั้น องค์กรต่างมุ่งเน้น ในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์โดยอาศัยวิธีการที่ง่าย สะดวกและรวดเร็วที่นิยมทำกันโดยทั่วไป คือ การฝึกอบรมและผลของการฝึกอบรม จะประสมผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการฝึกอบรมและการประเมินผล ของแต่ละหน่วยงานที่จัด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้จัดอบรมจะบรรลุตามวัตถุประสงค์และพอใจในงานของตน ถึงแม้ว่าผู้จัดฝึกอบรมน้อยราย ที่จะเปิดใจรับฟังและสนองตอบในปัญหาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ผู้เขียนจึงทำการรวบรวมปัญหาต่าง ๆ ในรอบกว่า 10 ปี ที่ผู้เขียนได้ทำการจัดฝึกอบรมมา และได้นำเสนอเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนการฝึกอบรม ระหว่างการฝึกอบรม และหลังการฝึกอบรม

ในช่วงก่อนการฝึกอบรมนั้น ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความประสงค์ให้ผู้จัดวิทยากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ดำเนินการ ดังนี้

1. แจ็งโครงการ หลักสูตร และรายละเอียดต่าง ๆ ให้ทราบล่วงหน้า
2. ควรให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีส่วนร่วมในการดำเนินงานบ้าง
3. ส่งเอกสารในการฝึกอบรมให้ทราบล่วงหน้า
4. การนำความรู้ระหว่างวิทยากร กับผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ในช่วงระหว่างการฝึกอบรม ควรดำเนินการดังนี้

1. การเปิดให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ได้มีส่วนร่วมให้มากที่สุด
2. การจัดที่นั่งให้สามารถมองเห็นหน้ากันทุกคน
3. แนะนำและชี้แจงหลักสูตร วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมองเห็นภาพรวม
4. หลีกเลี่ยงการบรรยาย หรือพูดที่มากเกินไป
5. หลักสูตร ควรมีการยืดหยุ่นที่สามารถปรับใช้กับเหตุการณ์ในการบรรยายได้
6. หลีกเลี่ยงการยกคำตอบเพื่อทำลายความรู้ ความสามารถของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
7. ควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
8. ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทราบว่า ผู้จัดหรือวิทยากรดำเนินการฝึกอบรมถึงขั้นไหน
9. ต้องเป็นวิทยากร ที่มีความกระฉับกระเฉง

ช่วงหลังการฝึกอบรม วิทยากรควรแจ้งให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทราบถึงผลการประเมินและควรมีการติดตามผลเพื่อดูว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้จากการฝึกอบรม ไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ และการเสนอแนะแนวทางหรือหัวข้อในการฝึกอบรม ให้กับหัวหน้าหน่วยงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

ความต้องการในการฝึกอบรมนั้นมาจากหน่วยงานส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่ง มาจากความต้องการเพิ่มศักยภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเอง โดยที่การมีวิทยากรที่ดี ลักษณะการบรรยายที่ดี จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการฝึกอบรมมากขึ้นอีกในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

จิระ คำบุญเรือง (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการจากธุรกิจฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบในการจัดฝึกอบรมที่นิยมจัดมากที่สุดคือ การส่งบุคลากรไปฝึกอบรมกับธุรกิจฝึกอบรม บริษัทเป็นผู้จัดเองและใช้บริการจากธุรกิจฝึกอบรม และบริษัททำการฝึกอบรมเองโดยใช้วิทยากรภายในบริษัท หรือจัดวิทยากรจากภายนอก มีความถี่ในการจัดฝึกอบรมเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาการจัด

ฝึกรอบมที่ไม่แน่นอน ธุรกิจฝึกรอบมภาคเอกชนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทธรรมนิติจำกัด สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) และสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยตามลำดับ ด้านปัญหาที่พบจากการฝึกรอบมมากที่สุดคือปัญหาเอกสารประกอบการบรรยายมีน้อย รองลงมาวิทยากรภายในไม่ได้รับการยอมรับจากบุคลากร ปัญหาที่เกิดจากการถ่ายทอดหรือการนำเสนอของผู้บรรยายหรือวิทยากรและวิทยากรบรรยายโดยใช้เทคนิคการนำเสนอเพียงวิธีเดียว และปัญหาที่บริษัทประสบจากการใช้บริการของธุรกิจฝึกรอบมมากที่สุดคือ การถ่ายทอดหรือการนำเสนอของผู้บรรยายหรือวิทยากร รองลงมาคือ วิทยากรบรรยายโดยใช้เทคนิคการนำเสนอเพียงวิธีเดียว และเสียค่าใช้จ่ายสูงตามลำดับ และสำหรับความต้องการในการใช้บริการฝึกรอบมในอนาคตนั้น ส่วนใหญ่ประมาณ 97% ยังคงจะใช้บริการฝึกรอบมจากธุรกิจฝึกรอบมโดยส่งบุคลากรเข้าร่วมในการฝึกรอบมในหัวข้อที่น่าสนใจ และจ้างธุรกิจฝึกรอบมมาฝึกรอบมให้

จิระประภา คำบุญเรือง (2544 หน้า 117-122) ศึกษาการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ หลังการฝึกรอบมหลักสูตร การเป็นนักฝึกรอบมในงานด้านผู้สูงอายุ กรณีศึกษา : ศูนย์ฝึกรอบมงานด้านผู้สูงอายุแห่งเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า การนำความรู้ไปใช้ในการฝึกรอบมของผู้ผ่านการฝึกรอบมหลักสูตร “การเป็นนักฝึกรอบมในงานด้านผู้สูงอายุ” นั้นแบ่งการศึกษาเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงก่อนการฝึกรอบมมี 3 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกรอบม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการออกแบบกำหนดการฝึกรอบมและตารางฝึกรอบม

การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกรอบมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกรอบม โดยทำการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกรอบมมากกว่าการวิเคราะห์ด้านลักษณะของงานที่รับผิดชอบ และใช้แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งไม่ได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกรอบม ซึ่งมีเหตุผลหลักเนื่องจากไม่มีเวลา

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการฝึกรอบมนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์โดยเน้นการกำหนดวัตถุประสงค์ทั่วไปมากกว่าวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์คือ วัตถุประสงค์นั้นจะต้องวัดได้และมีความชัดเจน แต่ทั้งนี้ ยังมี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งไม่ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการฝึกรอบม ซึ่งมีเหตุผลหลักเนื่องจากไม่มีเวลา

2. ช่วงระหว่างการฝึกอบรมมี 3 ขั้นตอนคือ การเลือกในเทคนิคในการฝึกอบรม การเลือกใช้สื่อในการฝึกอบรมและการประเมินผลการฝึกอบรม

การเลือกใช้เทคนิคในการฝึกอบรมพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ด้านทักษะ โดยใช้เทคนิคการฝึกปฏิบัติจริงในการฝึกอบรมมากที่สุด ขณะที่การเลือกใช้สื่อในการฝึกอบรมนั้น ส่วนใหญ่จะใช้สื่อในการมองเห็นโดยใช้ชุดการสาธิตเชิงปฏิบัติในการฝึกอบรม มากที่สุด

การประเมินผลการฝึกอบรม พบว่า ส่วนใหญ่ได้ทำการประเมินผล โดยเป็นการประเมินผลด้านปฏิบัติ และใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการมากที่สุด ผลที่ได้รับจากการประเมินส่วนใหญ่จะนำไปใช้เพื่อปรับปรุงโครงการฝึกอบรมในอนาคต นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งไม่ได้ทำการประเมินผลการฝึกอบรม ซึ่งมีเหตุผลหลักเนื่องจากไม่มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการประเมินผล

3. ช่วงหลังการฝึกอบรมมีเพียงขั้นตอนเดียวคือการติดตามผลการฝึกอบรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการติดตามผลและไม่ติดตามผลมีจำนวนเท่ากัน ซึ่งการติดตามผลส่วนใหญ่ใช้วิธีการออกไปเยี่ยมเยียนและพูดคุยกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยมีระยะเวลาของการติดตามผลภายหลังการฝึกอบรม 3 – 6 เดือน อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งไม่ได้ทำการประเมินผลการฝึกอบรม ซึ่งมีเหตุผลหลักเนื่องจากไม่มีเวลาในการทำการติดตามผลการฝึกอบรม

กำพล จิรายุเจริญศักดิ์ (2545 : 150-153) ได้ศึกษาความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นทางด้านบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าด้านความต้องการเข้ารับการฝึกอบรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นทางด้านบริหารธุรกิจ โดยเป็นหลักสูตรทางด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับการฝึกอบรมน้อยกว่า 2,500 บาทต่อหลักสูตร วันที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรมคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ วัตถุประสงค์ที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานของตนเอง ด้านวิทยากรที่ต้องการคือ ผู้เชี่ยวชาญในประเทศ ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าคือ ต้องการข้อมูลรายละเอียดวันที่จัดอบรม ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนและรายละเอียดเนื้อหาของหลักสูตร

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ หัวข้อหลักสูตรน่าสนใจ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ระยะเวลาฝึกอบรมต่อหลักสูตรและวันและเวลาที่ฝึกอบรม ด้านราคา ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ค่าเอกสาร หรืออุปกรณ์เสริมอื่นๆ นอกเหนือจากค่าหลักสูตร และมีส่วนลดพิเศษเมื่อชำระค่าอบรมเป็นเงินสด ด้านสถานที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่จัดอบรมอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ และไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกห้องฝึกอบรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการแจกเอกสาร/หนังสือพิมพ์เพิ่มเติมฟรีนอกเหนือจากที่อบรมในหลักสูตร มีส่วนลดจากการสมัครฝึกอบรมเป็นหมู่คณะ และมีส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครฝึกอบรมหลักสูตรอื่นในครั้งต่อไป ด้านบุคลากร (วิทยากร) ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้สอนสนใจและมีความกระตือรือร้นในการสอน ผู้สอนสามารถสร้างความเข้าใจในหัวข้อที่สอนเป็นอย่างดีและผู้สอนมีความรู้และมีชื่อเสียงในหัวข้อที่สอน ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างการฝึกอบรมไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการสมัครฝึกอบรมมีความสะดวกไม่ยุ่งยาก ด้านการให้บริการ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านรายละเอียดของหลักสูตรต่างๆแก่ผู้ที่สนใจ การตอบปัญหาและข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรม และมีศูนย์ข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เข้ารับการอบรม