

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับตลาดอาเซียน
2. แนวคิดการพัฒนากำลังของทรัพยากรทางการตลาด
  - 2.1 หน่วยงานในสถาบันการศึกษา
  - 2.2 ช่องทางการตลาดของหลักสูตร
  - 2.3 บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา
3. แนวคิดการพัฒนากำลังของทักษะทางการตลาด
  - 3.1 ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา
  - 3.2 ความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา
4. แนวคิดความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด
  - 4.1 ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา
  - 4.2 แนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา
5. แนวคิดความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา
  - 5.1 กำไรในการจัดการหลักสูตร
  - 5.2 ความพึงพอใจของหลักสูตรโดยรวม
  - 5.3 คุณค่าที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับตลาดอาเซียน

สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ(2556)ได้กำหนดยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาไทยผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายได้อย่างมีความสุขและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองอาเซียนและพลโลก

สำหรับพันธกิจนั้นกำหนดไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. สร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคอุตสาหกรรมเอกชนเพื่อผลิต

กำลังแรงงานที่มีคุณภาพสนองความต้องการของตลาดแรงงานโลก

2. สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อยกระดับมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษาไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. จัดทำตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลการอุดมศึกษาไทยอย่างกว้างขวางเป็นที่รู้จักในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 มีเป้าหมายที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการ การศึกษานานาชาติของประเทศไทยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อเสริมสร้างบทบาทความเป็นศูนย์กลางการศึกษาของไทยในภูมิภาคอาเซียน

2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรนานาชาติระดับอุดมศึกษาให้รองรับความต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เพิ่มขึ้นจะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย

3. เพื่อส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยผลิตกำลังแรงงานที่มีคุณภาพระดับสากลส่งผลให้บัณฑิตไทยได้รับการจ้างงานในตลาดโลกเป็นการขยายฐานตลาดแรงงานไทยครอบคลุมระดับภูมิภาคซึ่งนำไปสู่แหล่งรายได้ใหม่ของประเทศไทย

ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 มีดังต่อไปนี้

1. จำนวนสถาบันอุดมศึกษาไทยที่ได้รับการจัดอันดับในลำดับต้นของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในอาเซียน/เอเชียและโลก

2. ดัชนีการพัฒนามนุษย์และดัชนีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเพิ่มขึ้น

3. ร้อยละของบัณฑิตไทยที่ได้รับการจ้างงานจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

4. จำนวนกิจกรรมทางวิชาการที่สถาบันอุดมศึกษาไทยดำเนินการร่วมกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

5. ร้อยละของนักศึกษา อาจารย์ บุคลากรทางการศึกษา และนักวิจัยไทยที่มีการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

6. จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เพิ่มขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา(สกอ.) ได้กำหนดกิจกรรมภายใต้โครงการ Education Hub เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ดังนี้

1. จัดตั้งศูนย์อาเซียนศึกษา(Area based หรือ Function based หรือว่าด้วยองค์กรอาเซียน) สร้างเครือข่ายความร่วมมือ แหล่งเรียนรู้ของภูมิภาคแก่ภาคเอกชน
2. วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้และความเข้มแข็งนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม เพื่อสร้างบรรยากาศทางวิชาการทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน และเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
3. พัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน กระบวนการเรียนรู้ การถ่ายโอนหน่วยกิต การจัดทำมาตรฐานการศึกษา การประเมินผลที่รองรับการเป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษาในภูมิภาคอาเซียน
4. เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ องค์แลกเปลี่ยนนิสิตนักศึกษาและถ่ายโอนหน่วยกิต การแลกเปลี่ยนอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา ความรู้ ศิลปวัฒนธรรม
5. พัฒนาศักยภาพด้านภาษา(ภาษาอังกฤษและภาษากลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน) รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนแก่นิสิตนักศึกษา บุคลากรภาครัฐ และบุคคลทั่วไป เพื่อรองรับการเป็นประชาคมอาเซียน

สำหรับแนวทางความร่วมมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าตลาดการศึกษาอาเซียนดังกล่าว สถาบันอุดมศึกษาควรมีแนวทาง ดังนี้

1. สถาบันการศึกษาใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาและวิจัยจากเครือข่าย UniNetให้เพิ่มมากขึ้น
2. ร่วมกันส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเพื่อการศึกษาวิจัยของประเทศร่วมกัน สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง
3. ผู้ดูแลเครือข่ายของสถาบันการศึกษา ร่วมกันสนับสนุนเครื่องมือ และระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ สนองต่อความต้องการของคณาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิจัย
4. พัฒนาศูนย์กลางทั้งในด้านผู้ดูแลเครือข่าย และผู้ใช้งานเครือข่ายให้มีความพร้อมในงานพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าวสถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีจุดแข็งหลายประการ เช่น เป็นสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือ/สมาคม รวมถึงเครือข่ายสารสนเทศในระดับนานาชาติหลายแห่ง เช่น AUN, ASAIHL, ASEA-UNINET, AUAP, UMAP, Internet2 เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษาไทยมีหลักสูตรนานาชาติจำนวน 844 หลักสูตรที่พร้อมรองรับนักศึกษาต่างชาติและความร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ สถาบันอุดมศึกษาไทยมีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ สถาบันอุดมศึกษาไทยหลายแห่งเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศด้านการเรียนการสอนและการแข่งขันในระดับนานาชาติ สถาบันอุดมศึกษามีความเข้มแข็งทางวิชาการในสาขาที่เป็น niche ของประเทศ ได้แก่ วิทยาศาสตร์สุขภาพเวชศาสตร์เขตร้อน เกษตรเขตร้อน การ

ท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเกษตร เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษามีศูนย์ความเป็นเลิศทางวิชาการ/ศูนย์วิจัยต่างๆ ที่มีศักยภาพในการสร้างความร่วมมือทางวิชาการและการวิจัยกับต่างประเทศ ซึ่งช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีเกณฑ์มาตรฐานการอุดมศึกษาเพื่อกำกับดูแลการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ และสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในแนวพื้นที่เศรษฐกิจมีศักยภาพทางวิชาการพร้อมที่จะให้บริการการศึกษาแก่ประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ

สำหรับจุดอ่อนสถาบันอุดมศึกษาไทย ก็ยังมีมากเช่นกัน ได้แก่ นักศึกษาไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีสมรรถนะสากลโดยเฉพาะความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆ ทำให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ สถาบันอุดมศึกษา บุคลากร และนักศึกษาขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาเซียนและการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน การเรียนการสอนด้านอาเซียนศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีอยู่ในวงจำกัด สถาบันอุดมศึกษาไทยไม่สามารถผลิตบัณฑิตที่ตอบสนองความต้องการของภาคการผลิตและบริการ สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ขาดความรู้ความสนใจในเรื่องการเปิดเสรีการค้าบริการอย่างจริงจังทำให้ขาดการเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีการค้าบริการด้านการศึกษา และสถาบันอุดมศึกษายังใช้ประโยชน์น้อยจากหน่วยงานระหว่างประเทศด้านการศึกษาในระดับภูมิภาคที่มีที่ตั้งอยู่ในไทย(สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าว สถาบันอุดมศึกษาของไทย จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในด้านภายในสถาบันอุดมศึกษาและต้องมีความเข้าใจตลาดอาเซียนให้มากขึ้น มีการใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ และปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน โอกาสที่จะก้าวเป็นศูนย์กลางการศึกษาของอาเซียนนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายมากในการปฏิวัติอุตสาหกรรมการศึกษาในประเทศไทยต่อไป

## แนวคิดการผนึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด

### ความหมายของการผนึกกำลัง

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552) กล่าวว่า iva การผนึกกำลังการตลาด หมายถึง การใช้กลไกและกระบวนการที่จะทำให้การทำงานในลักษณะร่วมมือกันไปสู่เป้าหมายตามที่ตั้งไว้เป้าหมายในการผนึกกำลังทางการตลาดก็เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์และค่าตอบแทนที่คุ้มค่า

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2556) กล่าวว่า Synergy หมายถึง ความร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมคิด และทำงานร่วมกันเป็นทีมด้วยความสัมพันธ์อันดี รวมถึงการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

กิตติภาพ กาลานุสนธิ์ (2554) กล่าวว่า Synergy หมายถึง พฤติกรรมการสร้างพลังร่วมหรือการผนึกกำลัง (Synergy) ผู้บริหารและพนักงาน มีความเข้าใจถึงเหตุผล ความจำเป็นของ

คำนิยามดังกล่าว อย่างชัดเจน นำไปปฏิบัติและมุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกันภายในบริษัท เพื่อให้กลยุทธ์ เป้าหมายของบริษัทบรรลุผล หรือเกินความคาดหวัง

สุณี แสงทอง (2552) กล่าวว่า Synergy หมายถึง ลักษณะของความร่วมมือในการ กระทำกิจกรรมของสมาชิก เพื่อให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกเป็นไปได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิด ความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Cohesion) ซึ่งทำให้กลุ่ม ไม่แตกแยกหรือมี สมาชิกถอนตัวออกจากกลุ่ม

กระทรวงอุตสาหกรรม (2546) กล่าวว่า Synergy หมายถึง การทำงานส่งเสริมพัฒนา อุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรมในยุค 2000 ต้องมุ่งผนึกกำลังและสร้างพันธมิตรการ ทำงานร่วมกันทั้งหน่วยงานภายในกระทรวงอุตสาหกรรมเอง และองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและ เอกชน โดยมุ่งมองไปสู่นาคต แล้วร่วมกันวิเคราะห์ และแบ่งงานกันทำเพื่อเดินหน้าไปสู่จุดหมาย ปลายทางร่วมกัน คือ พัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้เข้มแข็ง และยั่งยืน

สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 3 (บ้านโป่ง) (2554) กล่าวว่า การผนึกกำลัง หรือ พลังรวม (Synergy) หมายถึง พลังที่เกิดจากการรวมกันย่อมมีมากกว่าแต่ละส่วนดำเนินการเอง พลังรวม (Synergy) ก็คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มาสัมพันธ์ จะก่อให้เกิดพลังงานมากกว่าปัจจัยแต่ละตัวแยกกัน หรือ  $2 + 2$  ตามปกติจะได้ผลลัพธ์เป็น 4 แต่ Synergy  $2 + 2 = 5$  หรือกล่าวว่า ผลรวมที่ร่วมกันทำจะมีค่า มากกว่าผลรวมที่แยกกันทำ

#### ความหมายของทรัพยากรทางการตลาด

พิบูล ทิปะปาล (2545) กล่าวว่า ทรัพยากรทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการ ดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ถูกความต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่ กำหนดแม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะได้กระทำอย่างดีที่สุดแล้ว ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ ตัว ผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายหลากสี ตลอดจน วัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทาง หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัด จำหน่าย ก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

Grant (1991) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรทางการตลาดไว้ว่า ความสามารถที่องค์กร จะพัฒนาเข้าถึงได้ในทุกๆ ด้าน เป็นความสามารถในการผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากร และกระบวนการ หรือเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ถึง ความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้

อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถด้านการบริหารจัดการ, ความสามารถด้านการผลิต, ความสามารถด้านการตลาด เป็นต้น

Barney (1991) ได้เสนอว่าลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งออก เป็น 4 ปัจจัย คือ

1. ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resources) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี หรือ ทรัพยากรที่มีคุณค่าคือทรัพยากรที่สร้างโอกาส และลดอุปสรรคขององค์กร

2. ทรัพยากรนั้นต้องหายาก(Rare Resources) องค์กรเป็นผู้ได้เปรียบมีทรัพยากร ซึ่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมไม่มี ผู้ที่ครอบครองทรัพยากรที่หาได้ยากจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ

3. ทรัพยากรเหล่านั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากจะลอกเลียนแบบต้องมีต้นทุนที่สูงมาก (Imitate Resources) หรือทรัพยากรเหล่านั้นต้องมีความเป็นเอกลักษณ์, ผู้อื่นทำเหมือนได้ยากและเป็นทรัพยากรที่ยากต่อการเลียนแบบทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหาทดแทนได้ (Non-substitutable Resources)

#### **ความหมายการฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาด**

จากความหมายการฝึกกำลังและทรัพยากรทางการตลาด จึงรวมความหมายของการฝึกกำลังของทรัพยากรทางการตลาดซึ่งการฝึกกำลังทางทรัพยากรทางการตลาด หมายถึง การครอบครองสินทรัพย์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา การที่สถาบันอุดมศึกษาหาวิธีการที่ดีที่สุดของสถาบันอุดมศึกษาในการฝึกกำลังระหว่างทรัพยากรทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา กับความต้องการทรัพยากรทางการตลาดของโครงการทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งทรัพยากรนี้จะประกอบด้วย

##### **1. หน่วยงานในสถาบันการศึกษา**

หน่วยงานภายในของสถาบันอุดมศึกษา สภาสถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้พิจารณาการจัดตั้งและดำเนินงานจากรายได้ของสถาบันอุดมศึกษา โดยให้พิจารณาความพร้อมความเหมาะสมของส่วนงานภายในที่จะจัดตั้ง ให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 เหตุผลความจำเป็นจะต้องให้สอดคล้องกับความต้องการและทิศทางการพัฒนาของประเทศ/ศักยภาพความพร้อมของสถาบันอุดมศึกษา

1.2 พันธกิจ จะต้องเป็นไปตามพันธกิจที่กำหนดในพระราชบัญญัติของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง

1.3 วัตถุประสงค์ จะต้องสอดคล้องกับเหตุผลความจำเป็น

1.4 การจัดองค์กรจะต้องมีการจัดรูปแบบองค์กรเพื่อให้มีความมั่นใจในเรื่องธรรมาภิบาล และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

1.5 ระบบการบริหารงานบุคคล จะต้องไม่มีผลกระทบในภาพรวมของสถาบันอุดมศึกษาในการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งเพิ่ม

1.6 เป้าหมายผลผลิต จะต้องมีการควบคุมการผลิตกำลังคนให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ มีกลไกของสภาสถาบันอุดมศึกษาให้มีความเป็นอิสระที่อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ (Accountability) ในการอนุมัติหลักสูตรหรือจัดตั้งส่วนงานภายในที่ตอบสนองต่อความต้องการของประเทศหรือท้องถิ่น และรับผิดชอบต่อบัณฑิตที่เป็นผลผลิตของสถาบัน โดยสาขาวิชาใดที่มีอุปทานแรงงานเพียงพอ อยู่แล้วก็ไม่ควรจัดการเรียนการสอนหรือตั้งหน่วยงานเพิ่มอีก

1.7 การควบคุมมาตรฐานและคุณภาพในการดำเนินงาน

- การจัดตั้งส่วนงานภายในที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาชีพ สถาบันอุดมศึกษาจะต้องดำเนินการตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง
- การตั้งชื่อส่วนงานภายในควรสอดคล้องกับสาขาวิชาที่เปิดสอนเพื่อจะได้สื่อสารให้ผู้ที่จะเข้าเรียนได้มีความเข้าใจและเลือกเรียนได้ถูกต้อง และการตั้งชื่ออาจมีผลต่อการจัดกลุ่มสาขา วิชาเพื่อประเมินคุณภาพการศึกษาด้วย
- การจัดตั้งส่วนงานภายในระดับบัณฑิตศึกษา จะต้องเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐาน อาทิ การสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมให้คณาจารย์เผยแพร่ผลงานวิจัยในระดับชาติและนานาชาติ
- การจัดตั้งส่วนงานภายในต้องเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ
- ควรมีกลไกหรือวิธีการที่จะควบคุมขนาดสถาบันอุดมศึกษาในเชิงปริมาณของจำนวนนักศึกษาที่เหมาะสม ไม่ให้มีการขยายตัวอย่างไร้ขีดจำกัดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

1.8 แหล่งที่มาของรายได้ จะต้องระบุแหล่งที่มาของรายได้ให้ชัดเจน ซึ่งจะต้องไม่ใช่งบประมาณแผ่นดิน

1.9 ระบบการบริหารจัดการงบประมาณและทรัพย์สิน ต้องมีความชัดเจนว่าสถาบันอุดมศึกษาไม่สามารถนำงบประมาณแผ่นดินมาใช้กับส่วนงานภายในได้ เว้นแต่เป็นการใช้บุคลากรเดิมที่มีอยู่แล้วในการปฏิบัติงานในส่วนงานภายในที่จัดตั้ง โดยไม่มีผลกระทบต่องบประมาณแผ่นดินในภาพรวม

1.10 การกำกับตรวจสอบ สถาบันอุดมศึกษาจะต้องกำกับดูแลการปฏิบัติและมีการตรวจสอบการดำเนินการตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง พร้อมมีการติดตามประเมินคุณภาพของส่วนงานภายในที่จัดตั้ง

1.11 แผนการดำเนินงาน ต้องมีเป้าหมายผลผลิตที่ชัดเจน (คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555)

จะเห็นได้ว่า หน่วยงานในสถาบันการศึกษา ในตลาดอาเซียนจะต้องมีการจัดตั้งและแต่งตั้งบุคลากรหน่วยงานใหม่ขึ้นในการจัดเตรียมหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากรในความต้องการของตลาดอาเซียนและมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในหน่วยงานใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนอย่างชัดเจน

## 2. ช่องทางการตลาดของหลักสูตร

### ความหมายของช่องทางการตลาด

Stem Louis W. and El ansary Adel I. (อ้างถึงใน สุวิทย์นามบุญเรือง, 2552) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้สินค้าหรือบริการมีไว้ใช้หรือบริโภค ช่องทางการตลาดไม่เพียงแต่สนองความต้องการของลูกค้า โดยจัดหาสินค้าและบริการให้ได้ ณ สถานที่ ปริมาณ คุณภาพ และราคาที่ถูกต้อง แต่ช่องทางการตลาดยังมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางด้านส่งเสริมการตลาด ขององค์กรต่าง ๆ เช่น พ่อค้าปลีก ตัวแทนขายของผู้ผลิต สำนักงานขาย และพ่อค้าส่ง เป็นต้น

Berman Barry (1996) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาด หมายถึง ระบบเครือข่ายงาน (Network system) ซึ่งมีตัวแทนและสถาบันการตลาด ทำกิจกรรมทางการตลาดเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เพื่อให้งานทางด้านการตลาดประสบความสำเร็จ จากความหมายนี้แสดงว่าช่องทางการตลาดประกอบด้วย

1. ระบบเครือข่ายงานซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยบริษัท
2. ตัวแทนและสถาบันการตลาดทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า
3. กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การซื้อขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และอื่น ๆ
4. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด

สำหรับ Rosenbloom Bert (2004) ได้ให้ความหมาย ช่องทางการตลาดหมายถึง กลุ่มบุคคล หรือธุรกิจ (External contractual organization) ที่ดำเนินกิจกรรม (Management operates) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้า องค์กรภายนอกที่มีข้อตกลงต่อกัน ซึ่งฝ่ายบริหารจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Distribution objectives)

สอดคล้องกับ สอ้าน โปรบารุง (2549) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาด (Marketing Channel) คือ การทำสัญญากับองค์กรภายนอกในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายดังนี้



1. ภายนอก (External) หมายถึง ช่องทางการตลาดอยู่ภายนอกบริษัท หรืออาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการตลาดไม่ใช่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างภายในองค์กร การจัดการช่องทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการใช้และการจัดการช่องทางในระหว่างองค์กร (จัดการมากกว่า 1 บริษัทขึ้นไป) ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก และต้องใช้ความชัดเจน เพราะมีปัญหาต่าง ๆ มากมาย ตลอดจนบริหารจัดการช่องทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การทำสัญญากับองค์กร (Contractual organization) องค์กรในที่นี้หมายถึง บริษัทหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อสุดท้าย หน้าที่ในการเจรจาต่อรองประกอบด้วย การซื้อ การขาย การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการผลสุดท้าย คือ บริษัทหรือกิจการเหล่านั้นเป็นสมาชิกในช่องทางการตลาด ส่วนบริษัทอื่น ๆ (โดยปรกติจะให้ความสะดวกกับตัวแทน เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้าของธนาคาร บริษัทประกันภัยตัวแทน โฆษณาและอื่น ๆ) ที่ทำหน้าที่มากกว่าการแลกเปลี่ยนนั้นไม่รวมอยู่ในที่นี้ ความแตกต่างไม่ได้เป็นสาระสำคัญมากนัก ปัญหาการบริหารจัดการช่องทางจะเกี่ยวข้องกับบริษัท หรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนซึ่งแตกต่างไปจากบริษัทเหล่านั้น โดยบริษัทพบกับปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อกับตัวแทนและไม่ได้ทำหน้าที่เหล่านี้

3. ปฏิบัติการ (Operate) หมายถึง การจัดการกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างช่องทางทั้งหมด ซึ่งเป็นหนทางการนำไปสู่การพัฒนาการจัดการช่องทางแบบวันต่อวัน เมื่อฝ่ายบริหารปฏิบัติการติดต่อกับภายนอกองค์กรมักจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยองค์กรเองและก็ได้ไม่ได้หมายความว่าจัดการจะต้องรวมทั้งหมดหรือควบคุมเฉพาะบางส่วนในช่องทาง ปัญหาอีกประการหนึ่งในการปฏิบัติในช่องทาง ฝ่ายบริหารจะต้องกระทำโดยหลีกเลี่ยงการควบคุมในช่องทาง

4. วัตถุประสงค์สุดท้าย (Final objectives) ฝ่ายบริหารจะต้องมีเป้าหมายในการจัดจำหน่ายอยู่ในใจ ช่องทางการตลาด จะต้องบรรลุเป้าหมาย ส่วนโครงสร้างและการจัดการช่องทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่การจำหน่ายตามวัตถุประสงค์ของบริษัท แต่เมื่อวัตถุประสงค์เปลี่ยนแปลงไปตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับภายนอกองค์กรก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย และฝ่ายบริหารก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน

และ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2550) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้า และสนองตอบต่อความต้องการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น การจัดการช่องทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังมองเห็นถึงความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่องทางการตลาดได้

### **ความหมายของหลักสูตร**

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2556) ได้ให้ความหมายของหลักสูตร (Programme) หมายถึง คำอธิบายภาพรวมของการจัดหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่จะทำให้บัณฑิตบรรลุผลการเรียนรู้ของหลักสูตรนั้นๆ โดยจะถ่ายทอดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของบัณฑิตที่กำหนดไว้ในกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และมาตรฐานคุณวุฒิสาขา/สาขาวิชาไปสู่การปฏิบัติในหลักสูตร ซึ่งแต่ละสถาบันอุดมศึกษาสามารถบรรจุเนื้อหาวิชาเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้อย่างอิสระ เหมาะสม ตรงกับความต้องการหรือเอกลักษณ์ของสถาบันฯ โดยคณาจารย์ผู้สอนจะต้องร่วมมือกันวางแผนและจัดทำรายละเอียดของหลักสูตร

### **ความหมายช่องทางการตลาดของหลักสูตร**

จากความหมายของช่องทางการตลาดและหลักสูตร สามารถอธิบายความหมายของช่องทางการตลาดของหลักสูตร หมายถึง ระบบเครือข่ายงาน (Network system) ซึ่งมีตัวแทนและสถาบันการศึกษา ทำกิจกรรมทางการตลาดเชื่อมโยงระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับนักศึกษาเพื่อให้งานทางด้านการตลาดการศึกษาประสบความสำเร็จได้แก่ โครงการรับนักศึกษาได้หลากหลายช่องทางในหลักสูตรใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน เช่น การรับตรง การรับจากส่วนกลาง เป็นต้น โครงการขยายโอกาสทางการศึกษาในหลักสูตรใหม่ๆ เช่น โครงการนักศึกษาเรียนดีจากชนบท ผู้พิการ ความสามารถดีเด่นด้านกีฬา เป็นต้น โครงการร่วมมือในการรับนักศึกษาในหลักสูตรใหม่ๆ กับสถาบันอื่นๆ เช่น การแลกเปลี่ยนนักศึกษา การรับโดยตรง เป็นต้น

### **3. บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา**

บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาหมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานด้านงานวิชาการ งานบริการการศึกษาและบริการวิชาการ ซึ่งมีลักษณะงานที่ปฏิบัติเกี่ยวกับรวบรวม ตรวจสอบ ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการทางด้านวิชาการและบริการการศึกษา ปฏิบัติงานตามกระบวนการ และแผนงานวิชาการและแผนงานการศึกษาในความรับผิดชอบ เช่น งานหลักสูตรและวิทยานิพนธ์งานปริญญาโทปริญญาตรีงานจัดทำฐานข้อมูลหลักสูตรและทะเบียนรายวิชา งานการแนะแนวการศึกษา งานการจัดสรรทุนด้านวิชาการแก่บุคลากร / งานการจัดสรรทุนการศึกษา และสวัสดิการต่างๆ แก่นิสิต การให้บริการและส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา งานการประกันคุณภาพทางวิชาการและการศึกษา การประเมินการเรียนการสอนของนิสิตนักศึกษา เป็นต้น

ลักษณะงานที่บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาต้องปฏิบัติมีดังนี้

#### **1. ด้านการปฏิบัติการ**

1.1 ศึกษา รวบรวม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ด้านวิชาการ บริการ การศึกษา บริการวิชาการ และข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณาวางระบบ กระบวนการ มาตรฐานหรือหลักเกณฑ์เกี่ยวกับงานด้านวิชาการและการบริการการศึกษา

1.2 ปฏิบัติงานตามแผนงานและกระบวนการด้านวิชาการและบริการการศึกษา บริการวิชาการ ในความรับผิดชอบภายใต้หลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ในระเบียบปฏิบัติ คู่มือ และการกำกับดูแลของผู้บังคับบัญชา

2. ด้านการวางแผนจัดลำดับความสำคัญและวางแผนการดำเนินงานของตนเอง และ ประสานงานการวางแผนร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลตาม เป้าหมายที่กำหนด

### 3. ด้านการประสานงาน

3.1 ประสานการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวมของ หน่วยงานและให้ความสนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกในทีมงานเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่ กำหนดไว้

3.2 อธิบายขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารงานด้านวิชาการและการ บริการการศึกษา บริการวิชาการ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

### 4. ด้านการบริการ

4.1 ให้คำแนะนำ ชี้แจง ตอบปัญหาเบื้องต้นแก่ส่วนงานและหน่วยงานต่างๆ เกี่ยวกับงานด้านวิชาการและการบริการการศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนงานตาม ภารกิจของหน่วยงาน

4.2 ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านวิชาการและการบริการการศึกษา เพื่อ สนับสนุนภารกิจของบุคคลหรือหน่วยงาน และใช้ประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย แผนงาน หลักเกณฑ์และมาตรการต่างๆ(สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556)

ในการวิจัยนี้ ได้เน้นถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นฐานทักษะทางการตลาด และในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมในการพัฒนา บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ การอบรมความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริม ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับหลักสูตรตลาดอาชีวศึกษา เป็นต้น

## แนวคิดการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด

### ความหมายของการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด

ทักษะทางการตลาดสามารถอธิบายได้ในรูปของกระบวนการในการบริหารการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาด กล่าวว่า “ตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 2 – 3 ปี” ดังนั้นกลยุทธ์เดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่อ 2 – 3 ปีที่แล้ว อาจจะใช้ไม่ได้ในปัจจุบันก็ได้ ก่อนที่จะวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาสิ่งที่ต้องทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน และอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT และทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดว่าจะมีปริมาณมากเพียงพอหรือไม่ และเป็นไปในรูปแบบใด

2. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติวิธีการ เทคนิค และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินงานในขั้นตอนนี้จะมีประสิทธิภาพได้ ก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยการวางแผนจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อนว่าจะให้ธุรกิจดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในทิศทางใด แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

3. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ฝ่ายบริหารที่เรียกว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่เรียกว่า นักการตลาด (Marketer) ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ถ้าผู้บริหารวางแผนได้ไม่รัดกุมและไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ต่อให้ฝ่ายปฏิบัติการมีความสามารถ ขยันขันแข็ง และทุ่มเทเพียงใด ก็คงประสบความสำเร็จไม่ได้ และ

ถึงแม้จะมีแผนการตลาดที่ดีเยี่ยม แต่ขาดนักการตลาดที่มีความสามารถก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาดนั้นได้เช่นกัน

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำแผนไปปฏิบัติคือ นักการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามแผนที่ผู้บริหารด้านการตลาดได้กำหนดไว้ โดยมีหัวหน้างาน (Supervisor) และผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำหน้าที่จัดการ ควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานโดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ จัดสรรงานให้เหมาะสม ควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือแก่นักการตลาด ผู้ปฏิบัติการให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและได้ผลตามที่ใ้วางไว้

4. การควบคุมทางการตลาด (Control) จะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานว่าเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันสถานการณ์ และเป็นการรวบรวมข้อมูลของการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการวางแผนและการปฏิบัติงาน และใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ในการวางแผนครั้งต่อไปในอนาคตได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Edith and Curry (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะทางการตลาดหมายถึง ความสามารถในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นที่เชื่อถือและยอมรับทางการตลาด

ดังนั้น การฝึกกำลังของทักษะทางการตลาด หมายถึง ชีตความสามารถทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเป็นการใช้กลไกทางการตลาดและกระบวนการที่จะทำให้การทำงานในลักษณะร่วมมือกันไปสู่เป้าหมายตามที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งไว้ เป้าหมายในการฝึกกำลังของทักษะทางการตลาดก็เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และจนเกิดความชำนาญซึ่งประกอบด้วย

#### 1. ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา

ประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์มีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเอง ได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ประสบการณ์ทางอ้อม" เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่งสำหรับประสบการณ์นี้จะต้องได้มาจากการสังเกต การเรียนรู้ การได้พบด้วยตัวเอง และจดจำเก็บไว้เป็นเสมือนบทเรียนของชีวิต(ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

สำหรับการตลาดนั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) กล่าวว่า ประมาจารย์ระดับโลกด้านการตลาด Kotler ได้ให้ความสำคัญของการตลาด คือ การตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ที่มีส่วนประกอบย่อย ๆ ถึง 4 อย่าง ได้แก่ การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดแบบองค์รวมนั้นจะทำให้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลการตลาดภายในองค์กรด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาดเองหรือฝ่ายอื่น ๆ ภายในองค์กร ต้องมีความเข้าใจ ศรัทธาและเห็นคุณค่าของแนวคิดการตลาด มีการอบรมและจูงใจให้ทุกคนในองค์กรนำความรู้ด้านการตลาดไปสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญผู้บริหารก็ต้องมีบทบาทต่อการตลาดภายในด้วยเช่นกัน การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ที่รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ การติดต่อสื่อสารและช่องทางการกระจายสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสร้างติดต่อสื่อสาร และนำส่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ประกอบด้วย ลูกค้า ร้านค้าและพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยการทำทั้งการบริหารลูกค้าและพันธมิตรสัมพันธ์ (Customer and partner relationship management) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกการกระทำแบบนี้ว่า เครือข่ายการตลาด (Network marketing) การตลาดที่มุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible marketing) ธุรกิจคงอยู่ไม่ได้หากองค์กรแสดงออกไม่ดี ไม่อยู่ในกรอบของกฎหมาย และจริยธรรมอันดีงามที่สำคัญองค์กรต้องเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชน และพร้อมที่จะช่วยปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่ตลอดไป จากรายละเอียดที่กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่า นักการตลาดนั้นต้องใส่ใจในรายละเอียดทุกเรื่องที่เกี่ยวข้อง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสาขสวรรณค์ วัฒนพานิช (2552) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ทางการตลาดเพื่อการศึกษา หมายถึง การถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในเรื่องการศึกษา สำหรับประสบการณ์นี้จะต้องได้มาจากการสังเกต การเรียนรู้ การได้พบด้วยตัวเอง และจดจำเช่น การ

ทำตลาดในหลักสูตรเดิม หรือหลักสูตรใหม่ เป็นต้น โดยถ่ายทอดเนื้อหาหรือข้อความให้ไปถึงผู้ที่สนใจจะศึกษาและเกิดความพึงพอใจที่จะตั้งใจเข้ามาเรียน เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นประสบการณ์ของบุคลากรในการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การมีเป้าหมายทางการตลาดของหลักสูตรใหม่ๆ อย่างชัดเจน และหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษามีความสามารถในการดำเนินการค้นหาหลักสูตรใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน เป็นต้น

## 2. ความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา

ศาสตราจารย์นายแพทย์วิจารณ์ พานิช (2547) แบ่งประเภทความรู้เป็น 5 กลุ่มได้แก่

1. Artifact (A) คือ ความรู้ที่อยู่ในวัตถุ เช่น โทรศัพท์มือถือ ปากกา หนังสือ วิธีดี มีความรู้ผู้นั้น

2. Skill (S) คือ ทักษะ ในที่นี้หมายถึงความรู้ที่ได้จากการฝึกฝน ไม่ใช่แค่ความรู้ธรรมดา หรือเพียงท่องจำได้เท่านั้น

3. Heuristics (H), commonsense คือสามัญสำนึกเป็นความรู้อย่างหนึ่ง ซึ่งหลาย ๆ ครั้งเราไม่แน่ใจว่าถูกหรือผิด ก็ต้องลองตรวจสอบ

4. Experience (E) คือ ประสบการณ์ เป็นความรู้อย่างหนึ่ง เป็นความรู้tacit ถ้าเราดึงออกมาได้เป็น explicit เราก็จะรู้เข้าใจมันอย่างดี แต่หลาย ๆ เรื่องเราอธิบายไม่ได้ แต่เรามีประสบการณ์เวลาทำเรานำประสบการณ์มาใช้เป็นความรู้ได้

5. Natural Talent (T) คือ พรสวรรค์ เป็นความรู้อย่างหนึ่ง คนบางคน จะเล่นดนตรีได้เก่งมากเพราะหุติมาแต่กำเนิด เป็นต้น

การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการต่อความรู้ ได้แก่

1. การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร

2. การเสาะหาความรู้ที่ต้องการ

3. การปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วน ให้เหมาะต่อการใช้งานของตน

4. การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการงานของตน

5. การนำประสบการณ์จากการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้

6. การจัดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” สำหรับไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึกและเชื่อมโยงมากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

โดยที่การดำเนินการ 6 ประการนี้บูรณาการเป็นเนื้อเดียวกัน ความรู้ที่เกี่ยวข้องเป็น ทั้งความรู้ที่ชัดเจน อยู่ในรูปของตัวหนังสือหรือรหัสอย่างอื่นที่เข้าใจได้ทั่วไป (Explicit Knowledge) และความรู้ฝังลึกอยู่ในสมอง (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในคน ทั้งที่อยู่ในใจ (ความเชื่อ ค่านิยม) อยู่ในสมอง (เหตุผล) และอยู่ในมือ และส่วนอื่นๆ ของร่างกาย (ทักษะในการปฏิบัติ) การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่คนจำนวนหนึ่งทำร่วมกัน ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำโดยคนคนเดียว เนื่องจากเชื่อว่า “จัดการความรู้” จึงมีคนเข้าใจผิด เริ่มดำเนินการ โดยรีเข้าไปที่ความรู้ คือ เริ่มที่ความรู้ นี่คือการผิดพลาดที่พบบ่อยมาก การจัดการความรู้ที่ถูกต้องจะต้องเริ่มที่งาน หรือเป้าหมายของงาน เป้าหมายของงานที่สำคัญ คือ การบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการ ตามที่กำหนดไว้ ที่เรียกว่า Operation Effectiveness และนิยามผลสัมฤทธิ์ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

(1) การสนองตอบ (Responsiveness) ซึ่งรวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า สนองตอบความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น สนองตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม

(2) การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(3) จิตความสามารถ (Competency) ขององค์กร และของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และ

(4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนระหว่างผลลัพธ์ กับต้นทุนที่ลงไป การทำงานที่ประสิทธิภาพสูง หมายถึง การทำงานที่ลงทุนลงแรงน้อย แต่ได้ผลมากหรือคุณภาพสูง เป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความรู้ คือ การที่กลุ่มคนที่ดำเนินการจัดการความรู้ร่วมกัน มีชุดความรู้ของตนเอง ที่ร่วมกันสร้างเอง สำหรับใช้งานของตน คนเหล่านี้จะสร้างความรู้ขึ้นใช้เองอยู่ตลอดเวลา โดยที่การสร้างนั้นเป็นการสร้างเพียงบางส่วน เป็นการสร้างผ่านการทดลองเอาความรู้จากภายนอกมาปรับปรุงให้เหมาะกับสภาพของตน และทดลองใช้งานจัดการความรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่ดำเนินการเฉพาะหรือเกี่ยวกับเรื่องความรู้ แต่เป็นกิจกรรมที่แทรก/แฝง หรือในภาษาวิชาการเรียกว่า บูรณาการอยู่กับทุกกิจกรรมของการทำงาน และที่สำคัญตัวการจัดการความรู้เองก็ต้องการการจัดการด้วย

องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ (Knowledge Process)

1. “คน” ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นแหล่งความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2. “เทคโนโลยี” เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้อย่างง่าย และรวดเร็วขึ้น



3. “กระบวนการความรู้” นั้น เป็นการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้ใช้เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุง และนวัตกรรม

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ จะต้องเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างสมดุล การจัดการความรู้ของกรมการปกครอง จากพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 กำหนดให้ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมต่อสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน ขอบเขต KM ที่ได้มีการพิจารณาแล้วเห็นว่ามีมีความสำคัญเร่งด่วนในขณะนี้ คือ การจัดการองค์ความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนเชิงบูรณาการ และได้กำหนดเป้าหมาย (Desired State) ของ KM ที่จะดำเนินการในปี 2549 คือมุ่งเน้นให้อำเภอ/กิ่งอำเภอ เป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนเชิงบูรณาการในพื้นที่ที่เป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม คือ อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีข้อมูลผลสำเร็จ การแก้ไขปัญหาความยากจนเชิงบูรณาการในศูนย์ปฏิบัติการฯ ไม่น้อยกว่าศูนย์ละ 1 เรื่อง และเพื่อให้เป้าหมายบรรลุผล ได้จัดให้มีกิจกรรมกระบวนการจัดการความรู้ (KM Process) และกิจกรรมกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) ควบคู่กันไป โดยมีความคาดหวังว่าแผนการจัดการความรู้นี้จะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญสู่การปฏิบัติราชการในขอบเขต KM และเป้าหมาย KM ในเรื่องอื่น ๆ และนำไปสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ต่อไป

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน คือ

1. การบ่งชี้ความรู้ เป็นการพิจารณาว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมายคืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เราจำเป็นต้องใช้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร
2. การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่นการสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว
3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5. การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีเป็น Explicit Knowledge อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีเป็น Tacit Knowledge จัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7. การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ การนำความรู้ในไปใช้ เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาแล้วความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษา จึงเป็นการจัดการความรู้เพื่อการศึกษาที่มีการทำงานทำให้เกิดประสิทธิภาพสูง ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษาในการสร้างหลักสูตรใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอการแลกเปลี่ยนความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษาที่สอดคล้องกับหลักสูตรตลาดอาเซียน และการพัฒนาฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางการตลาดเพื่อการศึกษาและจัดเก็บอย่างเป็นระบบสะดวกและเข้าถึงง่ายที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียน เป็นต้น

### แนวคิดความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาด

ความเชี่ยวชาญ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะที่จะเสริมให้บุคลากรในองค์กรกระทำการใดๆ ได้ตามที่ต้องการ สามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวัง โดยเราสามารถใช้เวลาความเชี่ยวชาญเพื่อสร้างบุคลากรที่ต้องทำงานอย่างมืออาชีพ(Specialist)กำหนดเป็นตัววัดศักยภาพของบุคลากรในการดำเนินงานอธิบายถึงความสามารถของบุคคล ตามบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นคุณลักษณะ ที่จะทำให้อำนาจทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลดังนั้นจะเห็นว่า ความเชี่ยวชาญแค่คำเดียว จะเกี่ยวข้องไปถึงการจัดการอื่นๆ ได้อีกมาก ยกตัวอย่างเช่น ในกระบวนการบริหารงานบุคคลนั้น ความเชี่ยวชาญจะต้องถูกนำไปใช้ในการวางแผนกำลังคน การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผลงาน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และการจ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น ในองค์กรระดับแนวหน้าความเชี่ยวชาญต้องถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่แรก และต้องถูกนำไปใช้ในกระบวนการบริหารบุคคลทั้งหมด พร้อมกับมีการทบทวนตามภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงและตามความเหมาะสม ทั้งนี้ผลลัพธ์สุดท้าย

ของการมี ความเชี่ยวชาญที่ชัดเจนและสอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ เกิดการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของบุคลากร อันจะส่งผลประสิทธิภาพต่อความสำเร็จ(Performance) ขององค์กรตามเป้าประสงค์ นั่นเอง

เมื่อมีความเชี่ยวชาญพร้อมแล้ว สิ่งที่คุณองค์กรอยากให้เห็นคือ การปลดปล่อยศักยภาพของบุคคล ปลดปล่อยความเชี่ยวชาญอันเป็นความสามารถของบุคคลที่จะสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่มี (Knowledge & Understand) มาก่อให้เกิดการกระทำ (Behavior) ได้อย่างชำนาญการ (Skill) โดยมีแรงกระตุ้น และผลักดันจากภายในตัวบุคคลนั้นๆ (Conscious & Attitude)

การพัฒนาความเชี่ยวชาญ (Competency Development) ขึ้นในองค์กรเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กร กล่าวคือสร้างผลตอบแทนที่สำคัญที่องค์กรคาดหวัง เช่นความพึงพอใจในงานที่เพิ่มขึ้นการบริการลูกค้าที่ดีขึ้นการต่อว่าจากลูกค้าลดลงความขัดแย้งในการทำงานที่ลดลงผลลัพธ์สูงสุดของการจัดทำความเชี่ยวชาญคือ องค์กรมีผลผลิตที่สูงขึ้นสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนพนักงานมีความสามารถและความเชี่ยวชาญเพิ่มมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 ) ได้กล่าวกิจกรรมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR)) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องการมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่ง

ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E – marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

กล่าวได้ว่าความเชี่ยวชาญของกิจกรรมทางการตลาดหมายถึง การดำเนินโครงการพัฒนานวัตกรรมของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีการติดตามการปฏิบัติงานกิจกรรมของการพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดมาช่วยส่งเสริมเพื่อให้เกิดการบรรลุถึงความพึงพอใจต่อหลักสูตรการศึกษาหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในหลักสูตร โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้สนใจหลักสูตรกับสถาบันอุดมศึกษา เพื่อสร้างทัศนคติและเกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจที่จะศึกษา สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้แบ่งประเภทของลักษณะตลาดแบ่งตามลักษณะการแข่งขัน หรือเรียกว่าแบ่งตามจำนวนผู้ขายและลักษณะของ สินค้า การแบ่งตลาดตามวิธีนี้มีความใกล้เคียงความเป็นจริงมาก เพราะในความเป็นจริงนั้นจะมีผู้ซื้อสินค้า เป็นจำนวนมาก การแบ่งตามจำนวนผู้ขายย่อมจะแบ่งได้สะดวกกว่า สำหรับการวิเคราะห์ตลาดสินค้า ของนักเศรษฐศาสตร์ก็มุ่งให้ความสนใจในการแบ่งตลาดตามวิธีนี้ด้วย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ตลาดที่มีการแข่งขัน (Competitive market) หรืออาจเรียกว่าตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect or pure competition) ตลาดประเภทนี้มีอยู่น้อยมากในโลกแห่งความเป็นจริง อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดในอุดมคติ (Ideal market) ของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดชนิดนี้เป็นตลาดที่ราคาสินค้าเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทานโดยแท้จริง ไม่มีปัจจัยอื่น ๆ มาผลักดันในเรื่องราคา ลักษณะสำคัญของตลาดประเภทนี้ คือ

- มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (Many buyers and sellers) แต่ละรายมีการซื้อขายเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมดในตลาด การซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด กล่าวคือ ถึงแม้ผู้

ซื้อหรือผู้ขายจะหยุดซื้อหรือขายสินค้าของตนก็จะไม่กระทบกระเทือนต่อปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด เพราะผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจะซื้อสินค้าหรือขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด

- สินค้าที่ซื้อหรือขายจะต้องมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneity) สามารถที่จะใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในทรศนะหรือสายตาของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากผู้ขายคนใดก็ตามผู้ซื้อจะได้รับความพอใจเหมือนกัน เช่น ผงซักฟอก ถ้าตลาดมีการแข่งขันกันอย่างแท้จริงแล้ว ผู้ซื้อจะไม่มีความรู้สึกว่าผงซักฟอกแต่ละกล่องในตลาดมีความแตกต่างกัน คือใช้แทนกันได้สมบูรณ์ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่าง เมื่อนั้นภาวะของความเป็นตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ก็จะหมดไป

- ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรอบรู้ในภาวะของตลาดอย่างสมบูรณ์ คือ มีความรู้ภาวะของอุปสงค์ อุปทาน และราคาสินค้าในตลาด สินค้าชนิดใดมีอุปสงค์เป็นอย่างไร มีอุปทานเป็นอย่างไร ราคาสูงหรือต่ำก็สามารถจะทราบได้

- การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำได้โดยสะดวก หมายความว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการติดต่อค้าขายกันได้โดยสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจะต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วด้วย

- หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าโดยเสรี ตลาดประเภทนี้จะต้องไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ หมายความว่าหน่วยการผลิตใหม่ๆจะเข้ามาประกอบกิจการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ก่อนเมื่อใดก็ได้ หรือในทางตรงกันข้ามจะเลิกกิจการเมื่อใดก็ได้

1.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Non-perfect competition market) เนื่องจากตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์เป็นตลาดที่หาได้ยากเพราะเป็นตลาดในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดตามสภาพที่แท้จริงในโลกนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในท้องตลาดส่วนมากมีลักษณะไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจสินค้าของผู้ขายคนหนึ่งมากกว่าอีกคนหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ซื้อหรือผู้ขายในธุรกิจมีน้อยเกินไป จนกระทั่งมีอิทธิพลเหนือราคาที่จำหน่าย กล่าวคือ แทนที่จะเป็นผู้อยอมรับปฏิบัติตามราคาตลาดก็กลับเป็นผู้กำหนดราคาเสียเอง สินค้าที่ซื้อขายในตลาดต่างๆ ไปก็มักจะเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ ไม่สะดวก เพราะถนนไม่ดี การติดต่อสื่อสารไม่ดี และอาจจะมีกฎหมายการห้ามส่งสินค้าเข้าออกนอกเขตอีกด้วย ประกอบกับผู้บริโภคไม่ค่อยจะรอบรู้ในสภาวะของตลาดอย่างดี จึงทำให้ตลาดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์

การพิจารณาแบ่งลักษณะของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านผู้ขาย กับด้านผู้ซื้อ ดังนี้

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ พิจารณาในด้านผู้ขาย แบ่งออกเป็น

1. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ตลาดประเภทนี้มีลักษณะที่สำคัญ คือ มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีอิสระเต็มที่ในการที่จะวางนโยบายการขายและการซื้อของตนโดยไม่กระทบกระเทือนคนอื่น แต่สินค้าที่ผลิตมีลักษณะหรือมาตรฐานแตกต่างกันถือเป็นสินค้าอย่างเดียวกัน แต่ก็มีหลายตรา หลายยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาต่างกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อชอบหรือพึงใจในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ทั้งๆ ที่ผู้ขายในตลาดชนิดนี้ต้องแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น เช่น สินค้าผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟัน ฯลฯ

2. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายเพียงไม่กี่รายและผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด ถ้าหากว่า ผู้ขายรายใดเปลี่ยนราคาหรือนโยบายการผลิตและการขายแล้วก็จะกระทบกระเทือนต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น บริษัทผู้ขายน้ำมันในประเทศไทยซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ผู้ขายแต่ละบริษัทจะต้องวางนโยบายของตน ให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทอื่นๆ เพื่อที่จะดำเนินการค้าร่วมกันอย่างราบรื่น และผู้ขายทุกคน ก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและปริมาณสินค้าในตลาด ถ้าบริษัทใดเปลี่ยนนโยบายการขายย่อมมี ผลกระทบกระเทือนต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ทั้งหมด เช่น ถ้าบริษัทใดบริษัทหนึ่งลดราคา สินค้าของกลุ่มแข่งขัน ก็จะลดราคาลงด้วยเพื่อรักษาระดับการขายไว้

3. ตลาดผูกขาด (Monopoly) คือตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าอย่างสมบูรณ์ในการที่จะเพิ่มหรือลดราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมด (Total supply) ได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กๆ อื่นๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ตลาดประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทผลิตเครื่องบิน เครื่องจักรกล หรือกิจการสาธารณูปโภค เช่น การเดินรถประจำทาง โรงงาน ยาสูบ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของตลาดเพื่อการศึกษา จะเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ บางหลักสูตรจะเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย บางหลักสูตรตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ส่วนตลาดผูกขาด คือ ตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียวบางสถาบันอุดมศึกษาทำได้ แต่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ในการวิจัยนี้จะเน้นหลักสูตรใหม่ๆ ที่สามารถเลียนแบบได้ยากในระยะเวลาอันสั้น หลักสูตรใหม่ๆ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ

สอดคล้องกับตำแหน่งสถาบันอุดมศึกษา และหลักสูตรใหม่ๆ สอดคล้องกับตลาดอาเซียนที่มีคู่แข่งน้อยราย เป็นต้น เพื่อการพัฒนานวัตกรรมทางหลักสูตรให้เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างดี

## 2. แนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา

เกรียงศักดิ์เจริญวงศ์ศักดิ์ (2556) ได้กล่าวว่า การปฏิรูปการศึกษาไทยได้ดำเนินมากว่า 15 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างพยายามพัฒนาและดำเนินการปฏิรูปการศึกษาไทยอย่างมาก ซึ่งการจะพัฒนาการศึกษาไทยจะประสบความสำเร็จได้ในสภาพยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ จำเป็นต้องวางแผนและดำเนินการในเชิงรุกร่วมด้วยนั้นหมายความว่า การให้ความสำคัญกับการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตทางด้านการศึกษา เพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดการศึกษาไทยได้สอดคล้องสภาพการเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหา และใช้ประโยชน์สูงสุดจากแนวโน้มอนาคตที่จะมาถึง

### แนวโน้มด้านบวก

หลักสูตรใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก จากการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ทำให้คนในสังคมต้องการเพิ่มความรู้ความสามารถให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จึงหันมาสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมสถาบันการศึกษาจึงมุ่งพัฒนาหลักสูตรใหม่ ๆ อาทิ หลักสูตรที่บูรณาการระหว่างสองศาสตร์ขึ้นไป เช่น ระดับอาชีวศึกษา หลักสูตรเดียวจะมีหลายสาขาวิชา เรียนช่วงขนดจะผนวกการตลาดและการบัญชีเข้าไปด้วย เป็นต้น หลักสูตรที่ให้ปริญญาบัตร 2 ใบ และมีการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยตลอดเวลา

หลักสูตรนานาชาติมีแนวโน้มมากขึ้น เนื่องจากสภาพยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเชื่อมโยงด้านการค้าและการลงทุน ทำให้ตลาดแรงงานในอนาคตต้องการคนที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ส่งผลให้ความต้องการการศึกษาที่เป็นภาษาสากลมีมากขึ้น ที่สำคัญการเปิดเสรีทางการศึกษา ยังเป็นโอกาสให้สถาบันการศึกษาจากต่างประเทศเข้ามาจัดการศึกษาในประเทศไทย และเปิดหลักสูตรภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ ยังมีส่วนกระตุ้นให้หลักสูตรการศึกษานานาชาติมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่เนื่องจากหลักสูตรนานาชาติมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น การเรียนในหลักสูตรนี้ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้เรียนที่มีฐานะดี

การจัดการศึกษามีความเป็นสากลมากขึ้น สภาพโลกาภิวัตน์ที่มีการเชื่อมโยงในทุกด้านร่วมกันทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายองค์ความรู้ กฎกติกา การดำเนินการด้านต่าง ๆ ทั้งการค้า การลงทุน การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เชื่อมต่อถึงกัน ประกอบการเปิดเสรีทางการศึกษา ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลหลักสูตรการเรียนการสอน บุคลากรด้านการสอน



หลักสูตร จากสถาบันการศึกษาต่างประเทศเข้าสู่ไทย อันมีผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบและผลักดันให้สถาบันการศึกษาไทยต้องพัฒนาการจัดการศึกษาที่มีความเป็นสากลที่เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนกับนานาประเทศของไทย ได้ส่งผลให้เกิดความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพทัดเทียมในระดับสากล

ความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสทางการศึกษาลดลง เนื่องจากสภาพการเรียกร้องสิทธิมนุษยชนที่เป็นกระแสระดับโลกเกิดขึ้นควบคู่กับคลื่นประชาธิปไตยแผ่ขยายวงกว้างถึงไทย รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่ส่งเสริมการเพิ่มสิทธิเสรีภาพแก่ประชาชน อีกทั้งสภาพการใช้เทคโนโลยีส่งเสริมการเรียนการสอน ทำให้ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงคนได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม อาจเป็นไปได้ว่าความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสทางการศึกษาจะลดลงในกลุ่มสถาบันการศึกษาของรัฐ ส่วนการจัดการศึกษาโดยสถาบันการศึกษาเอกชน ผู้เรียนที่ครอบครัวยากจนได้น้อยอาจเข้ารับบริการทางการศึกษาได้ลดลง เนื่องจากค่าเล่าเรียนแพง

โอกาสรับบริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เมื่อเปิดเสรีทางการศึกษา จะก่อเกิดการแข่งขันในการจัดการศึกษาทั้งจากสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น หากพิจารณาในแง่บวก การเปิดเสรีทางการศึกษา เป็นการสร้างโอกาสให้คนไทยได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ เนื่องจากสถาบันแต่ละแห่งจะแข่งด้านคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษา คุณภาพการศึกษาจะเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก เนื่องจากการเปิดเสรีทางการศึกษา ที่เปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาต่างชาติเข้ามาเปิดการเรียนการสอน จึงเป็นแรงกดดันให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สูงขึ้น

### แนวโน้มด้านลบ

การเพิ่มช่องว่างด้านคุณภาพในการจัดการศึกษา แม้ว่าสภาพการแข่งขันทางการศึกษาจะเป็นแรงผลักดันให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เร่งพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนมากขึ้น แต่เนื่องจากทรัพยากรตั้งต้นของแต่ละสถาบันการศึกษามีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถและปริมาณของบุคลากรการศึกษา งบประมาณ เงินทุน เทคโนโลยี สถานที่ ความมีชื่อเสียง ฯลฯ ส่งผลให้โอกาสพัฒนาคุณภาพการศึกษาย่อมแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะสถาบันการศึกษานขนาดเล็ก หรือสถาบันการศึกษาที่ยังไม่มีความพร้อม/มีทรัพยากรตั้งต้นไม่มาก ย่อมไม่มีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาคุณภาพมากนัก

การผลิตบัณฑิตเกินความต้องการของตลาด เนื่องจากความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีสูงขึ้น และการพัฒนาไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ต้องหาเลี้ยงตนเอง มีอิสระในการบริหารและเปิดหลักสูตรเพื่อหาผู้เรียนเข้าเรียนให้ได้จำนวนมาก สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวคือ มีบัณฑิตจบเป็นจำนวนมากเข้าสู่ตลาดแรงงานไม่สามารถ

รองรับได้หมด โดยกลุ่มแรงงานระดับอุดมศึกษาที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่จบจากสาขาที่ตลาดแรงงานต้องการ จะถูกผลักสู่แรงงานนอกระบบ หรือหาทางออกโดยเรียนต่อระดับสูงขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะแรงงานระดับปริญญาโทและเอกไม่มีคุณภาพและล้นตลาดตามมาเช่นกัน

การสอนทักษะการคิดและทักษะทางอารมณ์ยังไม่มีคุณภาพ สภาพเศรษฐกิจที่มุ่งแข่งขันทำให้การจัดการศึกษามุ่งพัฒนาทางวิชาการเป็นสำคัญ ในขณะที่ระบบการศึกษาไทยยังไม่สามารถพัฒนาทักษะการคิดของผู้เรียนได้เท่าที่ควร เนื่องจากการเรียนการสอนยังมุ่งสอนให้ผู้เรียนคิดตามสิ่งที่ผู้สอนป้อนความรู้มากกว่าการคิดสิ่งใหม่ ๆ ประกอบกับครูผู้สอนมีภาระงานมาก จนส่งผลต่อการพัฒนานุคลิกในด้านอื่น เช่น การพัฒนาเชิงสังคม รวมถึงการพัฒนาทักษะทางอารมณ์ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในกิจวัตรประจำวันหรือใช้ในการเรียนการสอนทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับศิษย์ลดลง ส่งผลให้ช่องทางการพัฒนาทักษะทางอารมณ์และทักษะทางสังคมของผู้เรียนลดลงด้วย

การสอนคุณธรรมจริยธรรมยังไม่มีคุณภาพ แนวคิดของทุนนิยมที่มุ่งแข่งขันได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลให้ผู้คนต่างมุ่งแข่งขัน และพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประกอบกับสถาบันการศึกษาจำนวนมากมุ่งพัฒนาความรู้ทางวิชาการ และประเมินผลการเรียนที่ความสามารถทางวิชาการ จนอาจละเลยการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณธรรมจริยธรรม นอกจากนี้ การไม่ได้มีผู้สอนที่รู้เชี่ยวชาญด้านการสอนคุณธรรมจริยธรรมโดยตรงหรือมีคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อคุณภาพการสอนของวิชาคุณธรรมจริยธรรมได้

การสอนภาษาต่างประเทศยังไม่มีคุณภาพ ยิ่งก้าวสู่โลกไร้พรมแดนมากขึ้นเท่าใด ผู้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีนที่ผู้คนส่วนใหญ่ในโลกใช้ติดต่อสื่อสาร เจริญต่อรอง การค้า การศึกษา ฯลฯ ย่อมมีความได้เปรียบ ทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสารและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือ การสอนภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศของไทยยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร เนื่องจากครูผู้สอนมีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะครูผู้สอนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ครูจำนวนมากไม่ได้จบเอกภาษาอังกฤษโดยตรง และมีแนวโน้มว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า การพัฒนาการสอนทักษะภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษแม้ปัจจุบันจะตื่นตัวมากขึ้น แต่ยังไม่ก้าวหน้าไปมากเท่าที่ควร เพราะทรัพยากรด้านบุคลากรสอนภาษาต่างประเทศนี้ขาดแคลนมาก

ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อการศึกษาไทยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งหลีกเลี่ยงได้ยาก แต่การพัฒนากระบวนการศึกษาไทยให้พร้อมต่อสภาพโลกาภิวัตน์ได้นั้น จำเป็นต้องเตรียมพร้อม

ในเชิงรุกตั้งแต่นั้น โดยรัฐควรเน้นการบริหารจัดการในส่วนที่ไทยได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในสถาบันการศึกษา สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนาการศึกษา และสร้างเครือข่ายภาคประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการศึกษา รองรับกระแสโลกาภิวัตน์

แนวโน้มทางการตลาดเพื่อการศึกษา จะมุ่งเน้นหลักสูตรที่มีนวัตกรรม เป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ ซึ่งนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละวงการจะมีการคิดและทำสิ่งใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ สิ่งใดที่คิดและทำมานานแล้ว ก็ถือว่าหมดความเป็นนวัตกรรมไป โดยจะมีสิ่งใหม่มาแทนในวงการ ศึกษาปัจจุบัน มีสิ่งที่เรียกว่านวัตกรรมทางการศึกษา หรือนวัตกรรมการเรียนการสอน อยู่เป็นจำนวนมาก บางอย่างเกิดขึ้นใหม่ บางอย่างมีการใช้มาหลายสิบปีแล้ว แต่ก็ยังคงถือว่าเป็น นวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเหล่านั้นยังไม่แพร่หลายเป็นที่รู้จักทั่วไป ในวงการศึกษา นวัตกรรมทางการศึกษาต่างๆ ที่กล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศักยภาพทางการตลาดเพื่อการศึกษาที่เหนือกว่าคู่แข่ง การทำตลาดได้หลากหลายหลักสูตรที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนได้ดีกว่าคู่แข่ง และการติดตามประเมินผลในหลักสูตรเปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนอย่างต่อเนื่องซึ่งจะสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดเพื่อการศึกษาในปัจจุบัน

## แนวคิดความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา

### ความหมายของความสำเร็จ

Kotter (2002) ได้เสนอแนวคิดตัวแบบการเปลี่ยนแปลงองค์กร 8 ประการให้ประสบความสำเร็จของ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) เพิ่มระดับความเร่งด่วนในการเปลี่ยนแปลง (Increase Urgency) โดยการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรเห็นความจำเป็น เป้าหมายอันแท้จริง และเป้าหมายที่เกี่ยวข้องของการเปลี่ยนแปลง

2) สร้างทีมงานให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง (Build the Guiding Team)

3) กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมที่ถูกต้อง (Get the Vision Right) โดยจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์องค์กรที่ง่ายต่อการจดจำมุ่งเน้นที่อารมณ์ความรู้สึกและสิ่งที่จำเป็นต่อบุคลากรด้านการเปลี่ยนแปลงในด้านการให้บริการและประสิทธิภาพขององค์กร

4) การสื่อสาร (Communicate for Buy-In) สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการ

เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการสื่อสารจะต้องง่ายต่อการเข้าใจและเข้าถึง การดึงดูดใจ การตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรในองค์กร การสื่อสารจะทำให้คนในองค์กรยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการต่อต้าน

5) การเสริมสร้างพลังการดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Empower Action) โดยการกำจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรค สร้างช่องทางในการรับฟังเสียงสะท้อนกลับ (Feedback) และการให้การสนับสนุนจากผู้นำ เช่น การให้รางวัล การยกย่องชมเชยเมื่อภารกิจมีความก้าวหน้า หรือบรรลุเป้าหมาย

6) สร้างเป้าหมายสู่ชัยชนะในระยะสั้น (Create Short-Term Wins) โดยการตั้งเป้าหมายที่ง่ายต่อการบรรลุเพื่อให้บุคลากรในองค์กรเกิดกำลังใจในการทำงาน

7) อย่าหยุดกลางคัน (Don't Let Up) องค์กรจะต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

8) ทำให้การเปลี่ยนแปลงฝังแน่นในองค์กร (Make Change Stick) โดยการทำให้คุณค่าของการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จมีความเข้มแข็งและ การส่งเสริม การสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ และทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

#### ความหมายของนวัตกรรม

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2546) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ไว้ว่าหมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

จตุฏฐ วรชัยพันธ์ (อ้างถึงใน บรรจง ภาสดา, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของ “นวัตกรรม” ไว้ว่า “แม้ในภาษาอังกฤษเอง ความหมายก็ต่างกันเป็น 2 ระดับ โดยทั่วไป นวัตกรรม หมายถึง ความพยายามใด ๆ จะเป็นผลสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ตามที่เป็นไปเพื่อจะนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ทำอยู่เดิมแล้ว กับอีกระดับหนึ่งซึ่งวงการวิทยาศาสตร์แห่งพฤติกรรม ได้พยายามศึกษาถึงที่มา ลักษณะ กรรมวิธี และผลกระทบที่มีอยู่ต่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง คำว่า นวัตกรรม มักจะหมายถึง สิ่งที่ได้้นำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไป จนกลายเป็นการปฏิบัติอย่างธรรมดาสามัญ

สรุปได้ว่า นวัตกรรมหมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาคิดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดี

ยิ่งขึ้น เมื่อนำ นวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วย ประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

นวัตกรรม แบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 มีการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) หรือเป็นการปรุงแต่งของเก่าให้ เหมาะสมกับกาลสมัย

ระยะที่ 2 พัฒนาการ (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project)

ระยะที่ 3 การนำไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้น สมบูรณ์

### ความหมายของเทคโนโลยีทางการศึกษา

สภาเทคโนโลยีทางการศึกษานานาชาติ(2556) ได้ให้คำจำกัดความของ เทคโนโลยี ทางการศึกษา ว่าเป็นการพัฒนาและประยุกต์ระบบเทคนิคและอุปกรณ์ ให้สามารถนำมาใช้ใน สถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างเสริมกระบวนการเรียนรู้ของคนให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้เทคโนโลยีทางการศึกษา เป็นการขยายแนวคิดเกี่ยวกับสื่อทัศนศึกษา ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อทัศนศึกษาหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ตาหูฟัง ดั้งนั้นอุปกรณ์ในสมัยก่อนมักเน้นการใช้ประสาทสัมผัส ด้านการฟังและการดูเป็นหลัก จึงใช้คำ ว่าสื่อทัศนอุปกรณ์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มีความหมายที่กว้างกว่า ซึ่งอาจจะพิจารณาจาก ความคิดรวบยอดของเทคโนโลยีได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ความคิดรวบยอดทางวิทยาศาสตร์กายภาพ ตามความคิดรวบยอดนี้ เทคโนโลยีทางการศึกษาหมายถึง การประยุกต์วิทยาศาสตร์กายภาพ ในรูปของสิ่งประดิษฐ์ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ โทรทัศน์ ฯลฯ มาใช้สำหรับการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นส่วนใหญ่ การใช้ เครื่องมือเหล่านี้ มักคำนึงถึงเฉพาะการควบคุมให้เครื่องทำงาน มักไม่คำนึงถึงจิตวิทยาการ เรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล และการเลือกสื่อให้ตรงกับเนื้อหาวิชา ความหมายของเทคโนโลยีทางการศึกษา ตามความคิดรวบยอดนี้ ทำให้บทบาทของเทคโนโลยี ทางการศึกษาแคบลงไป คือมีเพียงวัสดุ และอุปกรณ์เท่านั้น ไม่รวมวิธีการ หรือปฏิกิริยา สัมพันธ์อื่น ๆ เข้าไปด้วย ซึ่งตามความหมายนี้ก็คือ “สื่อทัศนศึกษา” นั่นเอง

2. ความคิดรวบยอดทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการนำวิธีการทางจิตวิทยา มนุษยวิทยา กระบวนการกลุ่ม ภาษา การสื่อความหมาย การบริหาร เครื่องยนต์กลไก การรับรู้ มาใช้ควบคู่กับพฤติกรรมทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรม เพื่อให้ผู้เรียน เปลี่ยนพฤติกรรมการ

เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นมิใช่เพียงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เท่านั้น แต่รวมถึงวิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้าไปด้วย มิใช่วัสดุ หรืออุปกรณ์ แต่เพียงอย่างเดียว

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา หมายถึง การสร้างทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วในด้านการศึกษา ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำ นวัตกรรมมาช่วยจะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม สามารถแบ่งตัวชีวิตได้ดังต่อไปนี้

#### 1. กำไรในการจัดการหลักสูตร

กำไร (Profit) หมายถึง ผลต่างระหว่างต้นทุนการผลิตทั้งหมด (Total Cost) กับ รายรับจากการขายผลผลิตทั้งหมด (Total Revenue) สำหรับกำไรในเชิงการศึกษาอาจมีกำไรไม่มากแต่สามารถนำไปบริหาร การพัฒนาหลักสูตรในระยะยาวได้และรวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นหลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนนั้น มีผลการดำเนินการที่ดีกว่าหลักสูตรอื่นๆ ในสถาบันอุดมศึกษาเดียวกันหลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนนั้น มีผลการดำเนินการที่ดีกว่าหลักสูตรเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และหลักสูตรที่เปิดใหม่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนนั้น มีผลการดำเนินการที่เกินจุดคุ้มทุน เพื่อทำให้เกิดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 2. ความพึงพอใจของหลักสูตรโดยรวม

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความ สุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ประภาส เกตุแก้ว (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์จากการได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งแสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และ การแสดงออกทางพฤติกรรม

สาทิพย์จันทน์ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ รายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลกระทบบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ รายละเอียดของสิ่งที่

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณา เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการขอยืมก่อให้เกิดความพึงพอใจ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยืมข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการต้องอยู่ในสภาพที่สะอาด โล่งต่อการใช้บริการ เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพอใจกับหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนการพัฒนาหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน ที่สามารถตอบสนองการสร้างนวัตกรรมให้กับสถาบันการศึกษาได้ และคุณภาพของหลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาของท่าน มีความเป็นมาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับการทำตลาดในระยะยาวและสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อหลักสูตรได้ในอนาคต

### 3. คุณค่าที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา

Aaker (1996) ได้เสนอวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราชื่อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ?

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการบริหารหลักสูตรเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่า สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการ เป็นการวางแผนการใช้หลักสูตรโดยต้องเตรียมการล่วงหน้าก่อนเปิดหลักสูตรการวางแผนการใช้หลักสูตรอย่างเป็นระบบและนำนวัตกรรมทางการศึกษามาช่วงเป็นสิ่งจำเป็นการเตรียมการเกี่ยวกับหลักสูตร ดังนี้

1.1 การเตรียมความพร้อม การเตรียมความพร้อมของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหลักสูตรมีหลายเรื่อง ได้แก่

1.1.1 การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของครูผู้สอนให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของหลักสูตรการจัดการเตรียมเนื้อหาหลักสูตรรวมทั้งทักษะการสอน การประเมินผลการเรียน การเตรียมผู้นิเทศและนักแนะแนวการศึกษาที่จะช่วยส่งเสริมให้หลักสูตรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.1.2 การเตรียมความพร้อมด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ วัสดุฝึก สื่อการสอน ห้องสมุด อาคารสถานที่ งบประมาณ สถานที่ฝึกงาน รวมทั้งการจัดทำคู่มืออาจารย์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เนื้อหา วิธีการวัดและการประเมินผล การจัดทำโครงการสอน จะช่วยให้อาจารย์ได้ดำเนินการสอนได้ดี ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร เป็นต้น



1.2 การจัดทำโครงการสอน บางทีก็เรียกแผนการสอน เป็นการเตรียมของครูเกี่ยวกับเนื้อหา วิธีการและการประเมินผล การจัดทำโครงการสอน จะช่วยให้อาจารย์ได้ดำเนินการสอนได้ติดตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร เป็นต้น

1.3 การตรวจสอบความพร้อมของผู้เรียนเป็นสิ่งจำเป็น ได้แก่ การรับสมัครนักเรียนเพื่อเข้าเรียน การสอบข้อเขียน สัมภาษณ์ ตลอดจนการตรวจสอบหลักฐานก่อนเข้าศึกษาต่อ ในบางครั้งหากมีความจำเป็นเมื่อพบว่าผู้เรียนต้องเดิม หรือให้เรียนรู้เนื้อหาบางส่วน ก่อนเข้าสู่หลักสูตรใหม่ก็อาจต้องเปิดการสอนเพื่อปรับปรุงพื้นฐานของผู้เรียน เพื่อเตรียมผู้เรียนให้พร้อม

1.4 การตรวจสอบการยอมรับจากสังคม เป็นการตรวจสอบความพร้อมของชุมชน เช่น ความเห็นของผู้ปกครองของสถานประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมที่จะรับผู้สำเร็จการศึกษาเข้าทำงานเพื่อจะได้การสนับสนุนจากชุมชนโดยการสำรวจความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารหลักสูตร

1.5 การจัดโครงสร้างของหน่วยงาน การบริหารหลักสูตรอยู่ในการบริหารของฝ่ายวิชาการและคาบเกี่ยวกับฝ่ายอื่นซึ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนการสอนการจัดโครงสร้างของหน่วยงานเพื่อจะได้มีการรับผิดชอบเกี่ยวกับหลักสูตรโดยทั่วไปสถาบันอุดมศึกษามีหน่วยงานรองรับการบริหารหลักสูตรอยู่แล้ว

## 2. การดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตร

เป็นการนำหลักสูตรไปใช้ซึ่งจะมีทั้งฝ่ายปฏิบัติการหลักสูตรและฝ่ายสนับสนุนตลอดจนฝ่ายควบคุมการใช้หลักสูตร การดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตรมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 การประชุมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร เพื่อเป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจหลักสูตร

2.2 การปฐมนิเทศนักศึกษา เป็นการชี้แจงเกี่ยวกับการเรียนการสอน ซึ่งควรจะใช้ชี้แจงให้นักเรียนทราบถึงวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ลักษณะเนื้อหาวิชา โครงสร้างจำนวน หน่วยกิต วิชาเลือก วิชาบังคับ ตลอดจนวิธีการลงทะเบียน เพื่อให้ผู้เรียนได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และสามารถปรับตัวเกี่ยวกับการศึกษา

2.3 การจัดทำคู่มืออาจารย์ เพื่อจะเป็นการให้อาจารย์ได้มีคู่มือในการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรและการเรียนการสอน

2.4 การจัดตารางสอน ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดตารางสอน จะต้องศึกษาองค์ประกอบในการจัดตารางสอน คือ

2.4.1 รายวิชาในหลักสูตร ได้แก่ รายวิชาที่เปิดสอนในโปรแกรม การศึกษาทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติรวมทั้งวิชาบังคับ วิชาเลือก ตลอดจนการแบ่งกลุ่มผู้เรียนตาม ลักษณะวิชา

2.4.2 ห้องเรียน ห้องที่จัดเพื่อเรียนทั้งวิชาทฤษฎีและปฏิบัติตาม เวลาในตารางสอน

2.4.3 เวลาเรียน ได้แก่ เวลาตามหลักสูตรจำนวนภาคเรียนในแต่ละปีการศึกษา จำนวนสัปดาห์ในแต่ละภาคเรียนจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์ จำนวนคาบชั่วโมง ในแต่ละวันและจำนวนความถี่ของแต่ละวิชาในการแบ่งเป็นกลุ่ม

2.4.4 ผู้เรียน คือ กลุ่มนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนแต่ละภาคเรียน แบ่งเป็นรายวิชาที่เรียน

2.4.5 ผู้สอน คือ ผู้สอนในแต่ละวิชาตามตารางสอน

2.5 การจัดอาจารย์เข้าสอน การจัดอาจารย์เข้าสอนตามความรู้ ความสามารถ และลักษณะงานโดยคำนึงถึงการแบ่งชั่วโมงที่เหมาะสม ตลอดจนภาระหน้าที่อื่น ของอาจารย์

2.6 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์การสอน สื่อ การสอน วัสดุฝึก อาคารสถานที่ รวมถึงความสะดวกสบายทางกายภาพ

2.7 การฝึกงานภาคปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ในวิชาชีพ การฝึกงาน มี 2 ลักษณะ คือ การฝึกงานภายในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษาตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

3. การประเมินผลการเรียนการสอนตามหลักสูตร เมื่อได้นำหลักสูตรไปใช้ แล้วต้องมีการจัดประเมินผลเกี่ยวกับหลักสูตร วัตถุประสงค์ของการประเมินผลเพื่อจะได้ พิจารณาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร หรือเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการ ปรับปรุงหรือพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

จากเหตุผลดังกล่าวคุณค่าที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาต้องคำนึงถึง การนำเอา คุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของหลักสูตร เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่า ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดอาเซียนใน สถาบันอุดมศึกษาที่ได้มีส่วนช่วยในบริการวิชาการแก่สังคมทั่วไปได้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อ ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ และสามารถตอบสนองตลาดแรงงานอาเซียนได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลอชัย โชคสวัสดิ์ (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน และสภาพการวิจัยในชั้นเรียนของครูที่สอนในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการศึกษาจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการวิจัยในชั้นเรียน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำวิจัยในชั้นเรียนกับสภาพการวิจัยในชั้นเรียน และ 4) เพื่อสร้างสมการที่ทำนายสภาพการวิจัยในชั้นเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูที่สอนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 352 คน และครูที่สอนระดับประถมศึกษา จำนวน 361 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 713 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการวิจัยในชั้นเรียน โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับ “มาก” 3 ข้อ คือ ผู้บริหารสนับสนุนเกี่ยวกับการทำวิจัยในชั้นเรียน โรงเรียนส่งเสริมให้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนและโรงเรียนส่งเสริมให้มีการทำวิจัยในชั้นเรียน เรื่องที่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ “ปานกลาง” 3 อันดับแรก คือ โรงเรียนส่งเสริมเผยแพร่ผลงานวิจัยให้เป็นประโยชน์แก่ครูทั่วไป โรงเรียนส่งเสริมให้ครูส่งผลงานวิจัยเป็นผลงานทางวิชาการเพื่อขอเลื่อนตำแหน่ง และครูมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับการทำวิจัยในชั้นเรียน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก” มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้วิจัย และที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านทักษะการวิจัยในชั้นเรียน ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในชั้นเรียน ด้านงบประมาณการวิจัยในชั้นเรียนและสภาพการวิจัยในชั้นเรียนมีการปฏิบัติอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำวิจัยในชั้นเรียน ทั้ง 6 ด้าน และสภาพการวิจัยในชั้นเรียน ปัจจัยส่วนมากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ “ค่อนข้างสูง” มี 2 คู่ อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ และแหล่งวิชาการกับปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในชั้นเรียน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ “ต่ำ” มีด้วยกัน 4 คู่ และที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านทักษะการวิจัยในชั้นเรียนกับสภาพการวิจัยในชั้นเรียน

4. สมการที่ทำนายสภาพการวิจัยในชั้นเรียนของครูที่สอนในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างผังสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y &= 18.413 + .240 (X4) + .186 (X6) + .118 (X3) \\
 \text{สภาพการวิจัยในชั้นเรียน} &= 18.413 + .240 (\text{ด้านงบประมาณการวิจัยในชั้นเรียน}) \\
 &+ .186 (\text{ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในชั้นเรียน}) \\
 &+ .118 (\text{ด้านคุณสมบัติของผู้วิจัย})
 \end{aligned}$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ ( $R$ ) = .359 ค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) = .129

จะเห็นว่า เมื่อนำตัวแปรพยากรณ์ งบประมาณการวิจัยในชั้นเรียน ( $X4$ ) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในชั้นเรียน ( $X6$ ) และคุณสมบัติของผู้วิจัย ( $X3$ ) เข้าสู่สมการทำนายแล้ว จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณ ( $R$ ) = .359 ค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) = .129 หรือทำนายได้ร้อยละ 12.90

สถาบันราชภัฏนครสวรรค์ (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานวิจัยของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครสวรรค์ ปีการศึกษา 2545 มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการในการทำงานวิจัยของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครสวรรค์ 6 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศการวิจัยในสถาบัน ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านเวลาและงบประมาณ ด้านการพัฒนาความรู้และเทคนิควิธี ด้านอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และด้านการจัดกิจกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัย และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการทำงานวิจัยของอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ คณะที่สังกัด ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และผลงานที่ทำสำเร็จแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอาจารย์ในสถาบันราชภัฏนครสวรรค์ จำนวน 235 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความต้องการในการทำงานวิจัยของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครสวรรค์ 6 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบรายคู่ด้วย Scheffe's test ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเชิงวิเคราะห์ความต้องการในการทำวิจัยในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศการวิจัยในสถาบัน ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านเวลาและงบประมาณ ด้านการพัฒนาความรู้และเทคนิควิธี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัย

2. อาจารย์ที่มีคุณวุฒิต่างกัน มีความต้องการในการทำวิจัย ในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

3. อาจารย์ที่อยู่สังกัดคณะต่างกันมีความต้องการในการทำวิจัยในภาพรวมทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน

4. อาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการต่างกัน มีความต้องการในการทำวิจัยในภาพรวมทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน

5. อาจารย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยต่างกัน มีความต้องการในการทำวิจัยในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

6. อาจารย์ที่มีประสบการณ์การเรียนรู้วิชาสถิติเกี่ยวกับการวิจัยต่างกัน มีความต้องการในการทำวิจัยในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

7. อาจารย์ที่มีประสบการณ์การเข้าอบรม/ประชุม/สัมมนา เกี่ยวกับการวิจัย ต่างกันมีความต้องการในการทำวิจัยในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

8. อาจารย์ที่มีประสบการณ์การอ่านรายงานหรือบทความเกี่ยวกับการวิจัยต่างกัน มีความต้องการในการทำวิจัยในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

กรณีการ มณีกล้า (2553) ได้วิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาใน เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา 3) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา 4) การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นเพศ

ชาย คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพราะสามารถใช้งานได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีความต้องการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์แบบพกพา ใช้งานระบบ Internet คิดเป็นร้อยละ 30.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้แบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 29.5 โอกาสในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในช่วงที่มีการโฆษณาแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 27.6 แหล่งเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ร้านจำหน่ายใดก็ได้ที่สะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.3 วิธีการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาซื้อระบบเงินผ่อนของบริการต่าง ๆ เช่น อีออน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น มีของแถมมากมาย คิดเป็นร้อยละ 32.8

3. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชาชนในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.12$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.11$ ) และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.08$ )

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

จารุวรรณ จุลสัตย์ (2553 : 86 – 88) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 2) ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 3) ปัจจัยก้ำจุนในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 4) อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยก้ำจุนต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชนเขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 ประชากรที่ทำการศึกษาคือเภสัชกรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชนเขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 ทั้งหมด (ไม่รวมหัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรม) จำนวน 156 คน การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชน เป็นเพศหญิงร้อยละ 81 เพศชายร้อยละ 19 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 55.60 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดร้อยละ 53.20 ระดับการศึกษาสูงสุดจบปริญญาตรี เกษศาสตรบัณฑิตหลักสูตร 5 ปี ร้อยละ 81.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้จากการปฏิบัติราชการเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.90 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชนส่วนใหญ่ 6 – 10 ปี ร้อยละ 51.60

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค่าเงิน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงใจในการปฏิบัติงานซึ่งประกอบด้วย ความสำเร็จของงานการยอมรับนับถือ ลักษณะงานความรับผิดชอบและโอกาสก้าวหน้าในงาน พบว่าในภาพรวมระดับปัจจัยเชิงใจในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม ของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านโอกาสก้าวหน้าในงานอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่าเงินในการปฏิบัติงานซึ่งประกอบด้วย เงินเดือนและค่าตอบแทน นโยบายและการบริหารงาน การบังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ในภาพรวมระดับปัจจัยค่าเงินในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม ของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.51$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความมั่นคงในงานและด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม ผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม ของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชนเขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.73$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละมาตรฐาน พบว่า มาตรฐานที่มีระดับการปฏิบัติระดับสูง ได้แก่ ภาวะความเป็นผู้นำและการบริหารจัดการงานเภสัชกรรม การบริการเภสัชสนเทศและการให้การศึกษาด้านยา การกระจายและควบคุมยา อุปกรณ์สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งข้อสนเทศทางยา มาตรฐานที่มีระดับการปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุสมผลและการศึกษาวิจัย



4. อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค้ำจุนต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค้ำจุนต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม พบว่า ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนร่วมกันพยากรณ์การปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมได้ ร้อยละ 30.70

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน ไม่สามารถพยากรณ์การปฏิบัติงานตามมาตรฐานเภสัชกรรมได้

5. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกรในโรงพยาบาลชุมชน เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 6 ปัญหาอุปสรรคที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาพบว่ามาตรฐานที่ 1 ภาวะผู้นำและการบริหาร จัดการงานเภสัชกรรม ข้อเสนอแนะได้รับข้อเสนอแนะ 3 เรื่อง เรื่องที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ควรจัดอบรม ประชุม หรือให้ความรู้ด้านภาวะผู้นำแก่ผู้บริหาร เช่น หัวหน้าฝ่าย หัวหน้างาน มาตรฐานที่ 2 การบริการเภสัชสนเทศและการให้การศึกษาด้านยา ได้รับข้อเสนอแนะ 2 เรื่อง เรื่องที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ควรมีการบันทึก รวบรวม ข้อมูลการให้บริการเภสัชสนเทศ เพื่อการสืบค้นต่อไป มาตรฐานที่ 3 การส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุผลได้รับข้อเสนอแนะ 2 เรื่อง เรื่องที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ควรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบันทึก สั่งใช้ยา มาตรฐานที่ 4 การกระจายและควบคุมยาได้รับข้อเสนอแนะ 1 เรื่อง คือ ควรจัดให้มีการเก็บรักษายา ในสถานที่ที่มีการควบคุมความชื้นที่เหมาะสม มาตรฐานที่ 5 อุปกรณ์สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งข้อมูล สันทัดทางยา ได้รับข้อเสนอแนะ 2 เรื่อง เรื่องที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ควรจัดให้มีคลังเวชภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณเวชภัณฑ์ที่เก็บ มาตรฐานที่ 6 การศึกษาวิจัย ได้รับข้อเสนอแนะ 3 เรื่อง เรื่องที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ควรจัดประชุมวิชาการให้ความรู้เปิดโอกาสให้มีการนำเสนอผลงาน สนับสนุนแหล่งทุนและเพิ่มแรงจูงใจ เพื่อส่งเสริมให้เภสัชกรได้ ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น ส่วนเรื่องที่เป็นปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การระบุเหตุการณ์การสั่งใช้ยาใช้แบบฟอร์มกระดาษ ซึ่งยุ่งยาก และภาระงานส่วนใหญ่คืองานบริการผู้ป่วย ทำให้ไม่ได้ทำงานด้านการศึกษาวิจัย ขาดบุคลากร

เสาวนีย์ เกลือบมณี (2548) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 490 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.6 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 42.2 เครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในบ้านเรือนมีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.2 ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมามีขนาดประมาณ 9,000 – 11,000 BTU คิดเป็นร้อยละ 41.6 ราคาเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 และประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแยกส่วน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีระดับการตัดสินใจในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือนมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่พฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้าน

ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศต่างก็มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ จำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศและราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศและประเภทของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ จำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศ ราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) และประเภทของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-test F-test ค่าไค-สแควร์ ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่า Cramer's V สำหรับวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Corellationสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ร้านอาหารที่ใช้บริการ คือ ร้านเฟื่องทองฟาร์ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3 – 5 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ความถี่ของการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ค่าใช้จ่ายในการบริการ 500 – 1,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.3

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจทำให้วัตถุดิบในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ในเรื่องเทศกาลเป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ในเรื่องวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) เป็นโอกาสได้รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 ในเรื่องสิ้นเดือน/โบนัสมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 ในเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5

5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

5.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5.3 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

5.4 ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

5.5 ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

5.6 ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ายร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย พบว่า

6.1 ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ายร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่แตกต่างกัน

6.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ายร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่อง เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่แตกต่างกัน

6.3 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ายร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่อง เทศกาล วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

6.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

6.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

6.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ำร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล และงานเลี้ยงสังสรรค์แตกต่างกัน

7. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ

7.1 ลูกค้ำที่มีการเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

7.2 ลูกค้ำที่มีชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน

7.3 ลูกค้ำที่มีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

7.4 ลูกค้ำที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่แตกต่างกัน

7.5 ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

7.6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

8. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า

8.1 เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าซื้อร้านอาหารที่ใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศในระดับต่ำ

8.2 อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าซื้อร้านอาหารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ

8.3 ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับปานกลาง

8.4 อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าซื้อร้านอาหารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ

8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าซื้อร้านอาหารที่ใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

8.6 สถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง

9. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร

การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในเรื่องวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจเทศกาล และสิ้นเดือน/โบนัส ในระดับต่ำมาก ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ ในระดับสูง เศรษฐกิจและเทศกาลในระดับปานกลาง วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และสิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำ ส่วนด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับสูง เศรษฐกิจเทศกาล วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และสิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำมาก ส่วนด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเรื่องเศรษฐกิจ และเทศกาลในระดับต่ำ วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับต่ำมาก ส่วนด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับปานกลาง เศรษฐกิจ เทศกาล และวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ในระดับต่ำ สิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำมาก ส่วนด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องเศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับต่ำ สิ้นเดือน/โบนัส ในระดับต่ำมาก และส่วนด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเรื่องงานเลี้ยงสังสรรค์ในระดับสูงมาก เทศกาลในระดับค่อนข้างสูง เศรษฐกิจในระดับปานกลาง สิ้นเดือน/โบนัสในระดับต่ำ และวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ในระดับต่ำมาก

จกกภพ ไทยมณี (2549) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 จำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ และ 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทปลายปิด (Closed Form) ที่เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.30 มีอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 43.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.90 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 57.30 มีรายได้ของครอบครัว ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.60 มีบุตรหลาน 1 คนที่กำลังศึกษาในสถานศึกษาเอกชนในระดับประถมศึกษาร้อยละ 70.60 และมีการเดินทางของบุตรหลานไปสถานศึกษา คือ ผู้ปกครองรับ – ส่ง ร้อยละ 42.70

2. ระดับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 ของกลุ่มตัวอย่างประชากร

2.1 ระดับการตัดสินใจด้านแนวทางการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ยภาพรวมของด้านนี้และแต่ละรายการอยู่ในระดับมาก โดยเรียง 3 อันดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1) โรงเรียนมี



แนวทางในการเรียนการสอนเหมาะสมกับผู้เรียน 2) โรงเรียนมีระบบการจัดการเรียนการสอน โดยใช้หลักสูตรที่ยืดหยุ่นเหมาะสมกับวัยและตรงกับศักยภาพของผู้เรียน และ 3) มีหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนในลักษณะอบรมเลี้ยงดูคู่ไปกับการให้การศึกษา ตามลำดับ

2.2 ระดับการตัดสินใจด้านการเดินทาง ค่าเฉลี่ยภาพรวมของด้านนี้และแต่ละรายการอยู่ในระดับมาก โดยเรียง 3 อันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงเรียนตั้งอยู่ในศูนย์กลางการคมนาคม สะดวกในการเดินทาง 2) โรงเรียนได้จัดครูเวรควบคุมดูแลนักเรียนในการเดินทางไปกลับ เพื่อความปลอดภัยและความเป็นระเบียบ และ 3) โรงเรียนมีระบบความปลอดภัยเข้มงวดในการรับ – ส่งนักเรียน ตามลำดับ

2.3 ระดับการตัดสินใจด้านมาตรฐานของสถานศึกษา ค่าเฉลี่ยภาพรวมของด้านนี้ และแต่ละรายการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา มาตรฐานด้านวิชาการ เรียง 3 อันดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1) มีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มุ่งให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะและพัฒนาการที่เหมาะสมกับวัยตรงตามมาตรฐานด้านการเรียนการสอน 2) มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและกระบวนการ เรียนรู้ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการพัฒนาการของผู้เรียนอย่างหลากหลายทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา และ 3) สถานศึกษามุ่งเน้นการจัดการศึกษาให้แก่นักเรียนโดยยึดหลักการเรียนรู้อย่างเต็มตามศักยภาพของแต่ละคนตามลำดับ ส่วนมาตรฐานด้านครู เรียง 3 ลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1) ครูมีมารยาทและบุคลิกดีเป็นที่ยอมรับ มีความรัก เอาใจใส่ มีเมตตา กรุณาต่อเด็ก เข้าใจเด็กไม่มีอคติเอนเอียง 2) ครูให้ความเอาใจใส่ควบคุมดูแลนักเรียนทุกคนอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง และ 3) ครูมีความรู้ มีวุฒิการศึกษาและเข้าใจในหลักสูตรและสามารถนำมาใช้กับนักเรียนได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

2.4 ระดับการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ยภาพรวมของด้านนี้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 รายการ ปานกลาง 1 รายการ โดยเรียง 3 อันดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1) ผู้ปกครองมีความสามารถเพียงพอในการชำระค่าใช้จ่ายทางการศึกษา 2) ค่าเทอม ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียนการสอนอยู่ในราคาที่เหมาะสม และ 3) ค่าใช้จ่ายประจำตัวเด็ก เช่น ค่าขนมภายในโรงเรียน ราคาเหมาะสม ตามลำดับ

2.5 ระดับการตัดสินใจด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยภาพรวมของด้านนี้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า อยู่ในระดับมาก 12 รายการ ปานกลาง 1 รายการ โดยเรียง 3 อันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) บริเวณสถานศึกษา มีรั้วรอบขอบชิด มีความปลอดภัยประตูทางเข้า ออก มีเวลาเปิด ปิดชัดเจน 2) โรงเรียนมีอาคารเรียน มั่นคง กว้างขวางสวยงาม และ 3) โรงเรียนมีบรรยากาศร่มรื่นเป็นระเบียบสวยงาม เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กตามลำดับ

2.6 ระดับการตัดสินใจด้านผู้บริหารสถานศึกษา ค่าเฉลี่ยภาพรวมของด้านนี้และแต่ละรายการอยู่ในระดับมาก โดยเรียง 3 อันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานศึกษามีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 2) ผู้บริหารสถานศึกษามีบุคลิกดี มีความรู้ความสามารถมีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และ 3) ผู้บริหารพร้อมเข้าร่วมแก้ปัญหากับผู้ปกครอง และพร้อมรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ตามลำดับ

2.7 ระดับการตัดสินใจด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา ค่าเฉลี่ยภาพรวมของด้านนี้และแต่ละรายการอยู่ในระดับมาก โดยเรียง 3 อันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นหลักประกันคุณภาพการศึกษา 2) นักเรียนที่จบการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อระดับสูงขึ้นในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ และ 3) โรงเรียนมีชื่อเสียงด้านวิชาการ สามารถพัฒนาความสามารถทางวิชาการให้กับนักเรียนได้อย่างเข้มแข็ง ตามลำดับ

2.8 ระดับการตัดสินใจในภาพรวมของทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีระดับการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1) ด้านมาตรฐานของสถานศึกษา 2) ด้านการเดินทาง และ 3) ด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1

3.1 ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวมของทุกด้านและแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวมของทุกด้านและแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวมของทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อม มีการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท ต่อเดือนตัดสินใจแตกต่างกับผู้ปกครองที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน ส่วนในด้านที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 มีทั้งหมด 7 ปัจจัย สามารถ

พยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 86.00 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 27.85 ปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีได้แก่ สภาพแวดล้อม ชื่อเสียงของสถานศึกษา แนวทางการเรียนการสอน การเดินทาง ผู้บริหารสถานศึกษา ค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง และมาตรฐานของสถานศึกษา เขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ที่ใช้ข้อมูลดิบ

$$Y = .082 + .185X5 + .185X7 + .183X1 + .137X2 + .129X6 + .090X4 + .118X3$$

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจ} &= .082 + .185(\text{สภาพแวดล้อม}) + .185(\text{ชื่อเสียงของสถานศึกษา}) \\ &+ .183(\text{แนวทางการเรียนการสอน}) + .173(\text{การเดินทาง}) + .129 \\ &(\text{ผู้บริหารสถานศึกษา}) + .090(\text{ค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง}) + .118 \\ &(\text{มาตรฐานของสถานศึกษา}) \end{aligned}$$

สมการพยากรณ์ที่ใช้ข้อมูลมาตรฐาน

$$ZY = .214Z5 + .202Z7 + .192Z1 + .146Z2 + .163Z6 + .114Z4 + .125Z3$$

$$\begin{aligned} \text{ค่ามาตรฐานของการตัดสินใจ} &= .214(\text{สภาพแวดล้อม}) + .202(\text{ชื่อเสียงของสถานศึกษา}) + .192 \\ &(\text{แนวทางการเรียนการสอน}) + .146(\text{การเดินทาง}) + .163 \\ &(\text{ผู้บริหารสถานศึกษา}) + .114(\text{ค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง}) + .125 \\ &(\text{มาตรฐานของสถานศึกษา}) \end{aligned}$$