

คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Characteristics of Applicants of the Master Program of Nursing Administration
Faculty of Nursing Chiang Mai University

รองศาสตราจารย์อุดมรัตน์	สงวนศิริธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติณัฐ	อัคคะเดชอนันต์
อาจารย์กุลวดี	อภิชาติบุตร
อาจารย์ทรียาพรรณ	สุภามณี

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2548

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจาก

งบประมาณเงินรายได้คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี 2548

ISBN 974-656-809-4

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งต่อหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้โอกาสและจัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัย คณะกรรมการวิจัย คณะพยาบาลศาสตร์ที่ได้ให้ข้อมูลและความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย และขอขอบคุณ คณาจารย์เจ้าหน้าที่ภาควิชาการบริหารการพยาบาลและหน่วยงานบริการการศึกษาที่ได้ให้ข้อมูลของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทำให้การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ปรับปรุงหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล และวางแผนประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่น่าสนใจของผู้สมัครต่อไป

คณะผู้วิจัย

ชื่อเรื่องวิจัย คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหาร
การพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์อุดมรัตน์	สงวนศิริธรรม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินันท์	อัครเดชอนันต์
	อาจารย์กุลวดี	อภิชาติบุตร
	อาจารย์ทริยาพรรณ	สุกามณี

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการบริการทางการศึกษาพยาบาลได้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อลูกค้าเพื่อเข้าสู่การแข่งขันอย่างสมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ดังนั้นการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าว่าลูกค้าคือใคร มีความต้องการและมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอย่างไร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของสถาบันการศึกษา การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารใบสมัครของผู้สมัคร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533-2547 จำนวนรวมทั้งสิ้น 478 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ สัดส่วน สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก. (2) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31.91 ปี สถานภาพสมรสโสด ดำรงตำแหน่งพยาบาลประจำการ ทำงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงจากวิทยาลัยพยาบาล ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรเท่ากับ 3.12 ผลการสอบคัดเลือก มีผู้สอบผ่านร้อยละ 31.80 และมีผู้สละสิทธิ์ร้อยละ 2.72
2. การศึกษาความสัมพันธ์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เพศ และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่วนสถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษามี

ความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แต่ตำแหน่ง และคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อแต่อย่างใด

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ปรับปรุงหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล และวางแผนประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่น่าสนใจของผู้สมัครต่อไป

Title haracteristics of Applicants of the Master Program of Nursing Administration
Faculty of Nursing Chiang Mai University

Authors Associate Professor Udomrat Sngounsiritham
Assistant Professor Thitinut Akkadechanunt
LecturerKulwadee Abhicharttibutra
LecturerTreeyaphan Supamanee

Abstract

Today, the education service pay attention more on customer to participate in complete competition like other business. Thus, an analysis of applicants' characteristics including who is the customer, what are the customer's needs and what are the customer's abilities to consume services that are important when operating an educational institution. This research aimed to explore characteristics of applicants for Master Program of Nursing Administration (Plan A) including personal data, work position, ability, and result of entrance examination. Data was collected from 478 application from the year 1990-2004. Research instrument was a data record form, developed by researchers. Data was analyzed using percentage, proportion, Pearson's product moment correlation and Chi-square.

Results revealed that

1. Majority of applicants of Master Program of Nursing Administration were female, average age of 31.91, single, worked as staff nurses, and graduate from nursing colleges. Grade point average (G.P.A.) was 3.12. Thirty one point eight percent of applicants could pass the entrance examination, of which 2.72 percent later withdrew.
2. Age of applicants has significant negative relationship with the result of entrance examination at the level of .01, but sex and marital status were not related to the result of entrance examination. Working place, degrees, and graduated institute were significant related to the result of entrance examination at the level of .01, but position and G.P.A. were not related to the result of entrance examination.

The results of this research could be used as a database in setting the criteria of applicants, revising the curriculum for a Nursing Administration Program, and planning the promotion of the program.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ (ไทย)	ค
บทคัดย่อ (อังกฤษ)	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
การตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาด	6
แนวคิดการบริการ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	12
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	14
การวิเคราะห์ลูกค้า	15
ลูกค้าของสถาบันการศึกษาพยาบาล : ผู้สมัครสอบ	16
ปัจจัยที่ผู้สมัครสอบใช้ในการพิจารณาเลือกหลักสูตรและสถาบัน	17
การวิเคราะห์ผู้สมัครสอบ	20
กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากร	21
แหล่งข้อมูล	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	22
การพิทักษ์สิทธิของประชากร	22
การรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
การอภิปรายผล	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
สรุปผลการวิจัย	34
การนำผลการวิจัยไปใช้	35
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	35
เอกสารอ้างอิง	36
ภาคผนวก	
ก แบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครสอบ	38
ข ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษา	25
2	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	26
3	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร	27
4	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามผลการสอบเข้าศึกษาต่อ	27
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษากับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ	28
6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอายุ คะแนนสะสมเฉลี่ยกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยความจำเป็นในการพัฒนาการบริหารการพยาบาลโดยการเตรียมผู้บริหารการพยาบาลให้มีความรู้และความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงานการบริหารการพยาบาลในโรงพยาบาล จึงได้มีการเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลขึ้นเป็นครั้งแรก ณ ภาควิชาพยาบาลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพ.ศ. 2516 นับเป็นหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลที่เปิดสอนเป็นหลักสูตรแรกในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความต้องการอย่างสูงในการพัฒนาพยาบาลในด้านนี้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ความต้องการดังกล่าวยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องและการเปิดสอนเพียงหลักสูตรเดียวในกรุงเทพมหานครยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน แม้ว่าสถาบันการศึกษาพยาบาลต่าง ๆ จะได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลสาขาอื่น ๆ ตามมาหลายหลักสูตรก็ตาม ภาควิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลขึ้นเป็นแห่งที่สองเมื่อ พ.ศ. 2533 โดยเปิดสอนเป็นแบบแผน ก.(2) เป็นกระบวนการวิชาเรียนร่วมกับการทำวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ รับนักศึกษารุ่นแรกเมื่อภาคการศึกษาที่หนึ่ง ปีการศึกษา 2535 เปิดสอนเป็นภาคปกติ ต่อมาได้มีความต้องการของพยาบาลจำนวนมากในโรงพยาบาลต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือ จึงได้มีการเปิดสอนหลักสูตร แผน ข. เป็นกระบวนการวิชาเรียนร่วมกับการทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เปิดสอนเป็นภาคพิเศษ สอนเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ โดยเปิดสอนรุ่นแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 ต่อมาได้มีความต้องการเรียนสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลจากพยาบาลในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ภาควิชาการบริหารการพยาบาลจึงได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาล สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลเป็นหลักสูตรนานาชาติ โดยเปิดสอนเป็นแบบหลักสูตร แผน ก.(2) ภาคปกติ และรับนักศึกษารุ่นแรกในปีพ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ทำให้ปัจจุบันหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลมีการสอน 3 แบบ คือ แผน ก.(2) ภาคปกติ แผน ข. ภาคพิเศษและแผน ก.(2) ภาคปรกตินานาชาติ จึงนับเป็นหลักสูตรที่ให้ประโยชน์กับผู้บริหารการพยาบาลเป็นอย่างมาก

การดำเนินการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรแต่ละแผนได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเฉพาะแต่ละแผน เพื่อทำการบริหารจัดการรวมทั้งการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถดำเนินการเรียน

การสอนได้บรรลุตามเป้าหมาย พบว่าหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปกติ เปิดรับนักศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ถึง 2547 มีนักศึกษาเข้าเรียนจำนวน 15 รุ่นและสำเร็จการศึกษาแล้ว 108 คน หลักสูตรแผน ข. ภาคพิเศษ เปิดรับนักศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2540 ถึง 2547 มีนักศึกษาเข้าเรียนจำนวน 5 รุ่นและสำเร็จการศึกษาแล้ว 98 คน ส่วนหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปรกตินานาชาติรับนักศึกษารุ่นแรกจำนวน 3 คน ในภาคการศึกษาที่หนึ่งปีการศึกษา 2548

ปัญหาที่พบในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนเฉพาะหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปกติ ที่มีผู้สมัครเข้าเรียนจำนวนลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับปีแรก ๆ ที่ทำการเปิดสอน เพื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนที่ประกาศรับนักศึกษากับจำนวนผู้สมัครสอบ เริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ประกาศรับจำนวน 5 คนมีผู้สมัครสอบจำนวน 26 คน อัตราส่วนเท่ากับ 1: 5.2 ปีการศึกษา 2538 ประกาศรับจำนวน 10 คนมีผู้สมัครสอบจำนวน 64 คน อัตราส่วนเท่ากับ 1:6.4 ปีการศึกษา 2545 ประกาศรับจำนวน 15 คนมีผู้สมัครสอบจำนวน 9 คน อัตราส่วนเท่ากับ 1:0.6 ซึ่งเป็นจำนวนที่กลับกัน คือ เมื่อมีการประกาศรับจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่กลับมีผู้สมัครเข้าเรียนจำนวนลดน้อยลงและผู้สมัครเกือบทั้งหมดเป็นข้าราชการที่ประสงค์จะลาศึกษาต่อในเวลาราชการเท่านั้น

จากการที่มีผู้สมัครสอบลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปกติ เริ่มจากผลกระทบต่อการคัดเลือกนักศึกษา เพราะทำให้คัดเลือกได้ นักศึกษาที่มีความพร้อมในการเรียนลดน้อยลง มีผลให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกระบวนวิชาที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตนในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เช่น กระบวนวิชาการ ทำวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ จึงมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยจำนวนเวลาที่นักศึกษาใช้ในการเรียนตลอดหลักสูตรเพิ่มมากขึ้น จากสถิติงานบัณฑิตศึกษาของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2546 พบว่าค่าเฉลี่ยระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรของนักศึกษานิติศาสตรบัณฑิตบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) จำนวน 12 คน เท่ากับ 2 ปี 9 เดือน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลดจำนวนลงของผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลสาขาอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การลดจำนวนข้าราชการและการอนุญาตให้ข้าราชการเพื่อศึกษาต่อลดน้อยลง หรือจากประกาศ ระเบียบและข้อบังคับของสภาการพยาบาล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลสาขาต่าง ๆ ในสถาบันการศึกษาพยาบาลในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการเปิดสอน 8 หลักสูตรสาขาวิชา และแต่ละหลักสูตรอาจมีการเปิดสอนทั้งแผน ก.(2) และแผน ข. ทำการสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ เมื่อพิจารณาเฉพาะหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลที่ในอดีตเปิดสอนเฉพาะสองสถาบัน แต่ปัจจุบันมีการเปิดสอนเกือบทุกสถาบัน ทั้งเป็นหลักสูตรโดยเฉพาะและการเปิดสอนลักษณะเป็นวิชาโทหรือเป็นสาขาวิชาเลือก รวมทั้งการเปิดอบรม

หลักสูตรระยะสั้น (3-4 เดือน) สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล มีผลทำให้พยาบาลทั่วไปและผู้บริหารการพยาบาลมีทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น จากหลักการตลาดพบว่าเมื่อมีผู้ผลิตนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ย่อมเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Kotler, 2000) ในขณะเดียวกันก็เกิดจากการแข่งขันในอัตราที่สูงขึ้น (high competitive advantage) เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดเดียวกัน (Hughes, 2000)

ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจถดถอยในปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา มีผลต่อเนื่องให้รัฐบาลพยายามปรับการบริหาร โดยทำการปฏิรูประบบราชการและลดจำนวนข้าราชการด้วยโครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ทำให้พยาบาลจำนวนมากเปลี่ยนเส้นทางชีวิตโดยลาออกจากราชการและรัฐบาลให้ตำแหน่งทดแทนได้ไม่เกินร้อยละ 20 มีผลทำให้พยาบาลที่เหลืออยู่ต้องทำงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อบริการประชาชนในงานที่รัฐบาลจัดทำโครงการ 30 บาทตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลและมีผลให้การประกันคุณภาพการบริการสุขภาพในโรงพยาบาลมีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้น โรงพยาบาลทุกแห่งจึงต้องเร่งพัฒนาระบบการทำงานเพื่อให้ผ่านการรับรองของคณะกรรมการประกันคุณภาพ เหล่านี้ทำให้พยาบาลอาวุโสและผู้บริหารการพยาบาลที่มีความสนใจจะสมัครเข้าศึกษาต่อในเวลาปกติจึงมีลดน้อยลง จากหลักการตลาดจึงกล่าวได้ว่า สินค้าหรือบริการนี้มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (target market) ลดน้อยลง ซึ่งสวนทางกับผู้เสนอขายสินค้าซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้เสนอบริการซึ่งมีจำนวนมากย่อมได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ที่ลดน้อยลง มีผลกระทบต่อการแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น (Zeithaml & Bitner, 2000)

ผลกระทบจากประกาศ ระเบียบและข้อบังคับของสภาการพยาบาล เริ่มจากข้อบังคับสภาการพยาบาล ว่าด้วยการออกวุฒิบัตรแสดงความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางการพยาบาลและการผดุงครรภ์ พ.ศ. 2541 (สภาการพยาบาล, 2546) กำหนดการออกวุฒิบัตรการพยาบาลขั้นสูง (advance practice nurse หรือ APN) ซึ่งแบ่งออกเป็นความชำนาญการพยาบาลเฉพาะทางในคลินิก (clinical nurse specialist หรือ CNS) และความชำนาญการพยาบาลในการตรวจรักษาโรคเบื้องต้น (nurse practitioner หรือ NP) ใน 5 สาขา คือ การพยาบาลมารดาทารก การพยาบาลเด็ก การพยาบาลอายุรศาสตร์และศัลยศาสตร์ การพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช และการพยาบาลชุมชนและเพิ่มอีก 2 สาขา ในปี พ.ศ. 2548 คือ การผดุงครรภ์และการพยาบาลสูงอายุ รวมเป็น 7 สาขา ทั้งนี้โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิสอบความรู้เพื่อรับวุฒิบัตรดังกล่าวว่าต้องเป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมหรือเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโททางการพยาบาลในคลินิกตามสาขาดังที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการปฏิบัติการพยาบาลในสาขาดังกล่าวมาไม่น้อยกว่า 3 ปี ซึ่งต่อมาสภาการพยาบาลได้ประกาศ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรปริญญาโทสาขาพยาบาลศาสตร์ พ.ศ. 2545 (สภาการพยาบาล, 2546) เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษามีคุณสมบัติที่จะขอสอบความรู้เพื่อรับวุฒิบัตรความชำนาญเฉพาะทาง ต้องผ่านการเรียนวิชาภาคทฤษฎีที่เป็นวิชาแกนของการปฏิบัติการพยาบาลขั้นสูง ได้แก่ บทบาทผู้ปฏิบัติการพยาบาลขั้นสูง การประเมินภาวะสุขภาพขั้นสูง พยาธิสรีระและเภสัชวิทยาขั้นสูง จากประกาศและข้อบังคับนี้มีผลให้ผู้ที่สำเร็จ

การศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลไม่สามารถจะขอสมัครสอบเพื่อรับวุฒิปริญญาตรีได้นอกจากนี้ยังมีประกาศของสภาการพยาบาล เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการจ่ายค่าตอบแทนว่า ด้วยค่าตอบแทนลักษณะงานพิเศษด้านการพยาบาล พ.ศ. 2548 (สภาการพยาบาล, 2548) ที่แบ่งลักษณะงานพิเศษและอัตราค่าตอบแทนเป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ลักษณะงานในชุมชนหรือแผนกผู้ป่วยนอกได้รับค่าตอบแทนคนละ 1,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ 2 ลักษณะงานในหอผู้ป่วยในได้รับค่าตอบแทนคนละ 1,500 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ 3 ลักษณะงานในหอผู้ป่วยหนัก พยาบาลวิสัญญี พยาบาลเวชปฏิบัติ พยาบาลชำนาญการพยาบาลขั้นสูงได้รับค่าตอบแทนคนละ 2,000 บาทต่อเดือน ทำให้พยาบาลที่สำเร็จปริญญาโททางการบริหารการพยาบาลต่างดิ้นรนที่จะเป็น APN เพื่อได้รับสิทธิในค่าตอบแทนลักษณะงานพิเศษนี้ด้วย และรู้สึกไม่พึงพอใจที่ตนเองสำเร็จการศึกษาปริญญาโททางการพยาบาลเช่นเดียวกันแต่ไม่ได้รับสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องดังกล่าวนี้

จากปัญหาในการดำเนินการหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) และผลกระทบต่าง ๆ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้พยายามหาวิธีการในการแก้ปัญหาโดยใช้แนวคิดและหลักการที่นำมาช่วย เช่น การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน (good image) โดยการเพิ่มศักยภาพในการเรียนการสอน เพิ่มจำนวนอาจารย์ที่มีคุณวุฒิและคุณสมบัติที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในคณะ สร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) ให้สังคมโดยการประกันคุณภาพการศึกษาและผ่านการประเมินในระดับสูง พร้อมทั้งสร้างตราสัญลักษณ์ของคณะเมื่อปี พ.ศ. 2547 คือ “วิชาการดี ปฏิบัติเด่น เน้นวิจัย ใฝ่คุณธรรม นำสู่สากล” เพื่อแสดงให้เห็นสาธารณชนรับรู้ว่าการบริการของคณะพยาบาลศาสตร์ เป็นเช่นไร เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการสื่อสารและจงใจให้มีการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าชิ้น ๆ ต่อไป (Woods, 2002) และคณะฯ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดบริการนักศึกษาโดยเฉพาะในระดับปริญญาโท เช่น การจัดบริการห้องสมุด ห้องเรียน ห้องคอมพิวเตอร์ และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีความสะดวกสบายในการเรียน เพราะเชื่อว่า ลูกคามีความสำคัญสูงสุดต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน และลูกค้าจะเป็นผู้นำความเจริญมาสู่หน่วยงานเช่นเดียวกัน (Kotler, 1997)

ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ลูกค้า จึงเป็นการศึกษารายละเอียดของลูกค้าเพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าคือใคร มีความต้องการและมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอย่างไร เพื่อให้หน่วยงานได้รับข้อมูลมาประกอบการจัดบริการให้ตรงกับคุณลักษณะของลูกค้าต่อไป (May, 2004) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ถึง 2547 คือใคร โดยใช้แนวคิดทางการตลาดในการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer centered) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการจัดดำเนินการหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะพยาบาลที่ได้ยื่นใบสมัครขอสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ถึง 2547 โดยศึกษาข้อมูลจากใบสมัครที่ยื่นไว้ ณ ภาควิชาบริหารการพยาบาล และฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้สมัครสอบ หมายถึง พยาบาลวิชาชีพที่มีคุณสมบัติตามที่หลักสูตรกำหนดไว้คือ มีใบประกอบวิชาชีพชั้นหนึ่งจากสภาการพยาบาล มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี เป็นสมาชิกสมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยและมีคะแนนเฉลี่ยตลอดหลักสูตรในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่น้อยกว่า 2.50 แสดงความประสงค์เข้าศึกษาต่อโดยยื่นใบสมัครพร้อมด้วยหลักฐานต่าง ๆ เพื่อเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2533-2547 รวม 15 รุ่น จำนวน 478 คน

ข้อมูลของผู้สมัครสอบ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ รวบรวมได้จากแบบฟอร์มที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาด
2. แนวคิดการบริการ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. ลูกค้าของสถาบันการศึกษาพยาบาล : ผู้สมัครสอบ
5. ปัจจัยที่ผู้สมัครสอบใช้พิจารณาเลือกหลักสูตรและสถาบัน
6. การวิเคราะห์ผู้สมัครสอบ

การตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำความรู้ทางด้านการตลาด มาใช้ในการดำเนินงานทุกกิจการทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เนื่องจากสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทุกกิจการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพราะต่างก็มุ่งหวังให้กิจการของตนประสบความสำเร็จ ได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า สามารถขยายกิจการและได้รับการยอมรับให้อยู่ในแนวหน้าของกิจการประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ความรู้ด้านการตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น

การตลาดบริการ

การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการผลิตบริการโดยบุคคลกลุ่มหนึ่งเพื่อส่งมอบให้แก่บุคคลที่ต้องการบริโภคบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าที่มีความต้องการ (Kotler, 1997) หรือเป็นกิจกรรมการปฏิบัติที่ส่งมอบจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค มีส่วนประกอบสำคัญที่อาจมองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ และอ้างความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริงไม่ได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ เป็นการให้บริการด้วยสมรรถนะสูงสุดและควบคู่ไปกับการประกันคุณภาพการบริการเสมอ (Luck, Ferrell & Lucas, 1989)

การตลาดบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ จะเป็นธุรกิจด้านบริการมากถึงร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับธุรกิจด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการทำการตลาดด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ยังจำเป็นต้องสอดแทรกการตลาดบริการไว้ด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของการตลาดบริการ

เนื่องจากกิจการต่าง ๆ ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและต้องการความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดบริการจึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (Dorsey & Hale, 1987) ดังนี้

1. การตลาดบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยสร้างบริการที่แตกต่างและนำไปให้กิจการของตนได้เปรียบผู้อื่น
2. การตลาดบริการมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ จึงมีส่วนทำให้ลูกค้าศรัทธาในองค์กร เกิดความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้อื่นแบบปากต่อปากโดยตรงได้มากเพิ่มขึ้น
3. การตลาดบริการช่วยสร้างความมั่นคงของธุรกิจ เพราะมีผลโดยตรงต่อการสร้างกำไร การขยายฐานลูกค้าและการสร้างความผูกพันที่สามารถรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรได้ในระยะยาว

ลักษณะของงานด้านบริการ

การบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น แต่อาจมีผลจากการปฏิบัติที่เกิดขึ้นได้ ด้วยคุณสมบัติที่ทำให้การบริการมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความต้องการ สถานการณ์ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์เครื่องมือที่ประกอบการให้บริการ ซึ่งมีผลจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการประกอบกัน (Kotler, 1997) งานด้านบริการจึงมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ไม่มีตัวตน (intangible) การบริการไม่สามารถจับต้อง ทดลอง สัมผัสก่อนซื้อบริการได้ การบริการจึงมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างสูงและสัมผัสได้ยาก
2. มีลักษณะความไม่คงทน (perishability) เนื่องจากไม่สามารถผลิตงานบริการแล้วเก็บสต็อกไว้ได้ หากไม่มีความต้องการของลูกค้าก็จะเกิดความสูญเปล่าของอุปกรณ์เครื่องมือและบุคลากรที่เตรียมไว้
3. ไม่สามารถแยกจากกันได้ (inseparability) ระหว่างการผลิตและการขาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันโดยการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ งานบริการนั้นจึงขายไปท่ามกลางความรู้สึก ทัศนคติและคุณค่าไปพร้อมกันอย่างแยกไม่ได้
4. เปลี่ยนแปลงง่าย (variability) เนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานบริการเป็นจำนวนมาก ทั้งด้านผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงมีผลให้คุณภาพของงานบริการเกิดความแตกต่างกันได้ง่าย

5. ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ (clients relationship) เนื่องจากคุณลักษณะอื่นมีความผันแปรง่าย แต่ความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ช่วยให้งานบริการมีคุณค่า มีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ดีขึ้น

การตลาดบริการในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการนำหลักการตลาดทางด้านสังคมมาใช้เพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้โอกาสลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการและวิธีให้บริการตั้งแต่เริ่มแรก หรือให้โอกาสทดลองใช้บริการระยะสั้นแล้วให้ลูกค้าประเมินผลและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกัน แต่หลักการสำคัญอยู่ที่การแลกเปลี่ยนและร่วมมือซึ่งกันและกัน (Blair, 1995)

การแข่งขันทางการตลาด

การแข่งขันเกิดมาเป็นเวลานานแล้วในการดำเนินธุรกิจทั้งหลายเช่น การธนาคารและการโรงแรม เป็นต้น และการแข่งขันทางการตลาดของงานบริการจะเกิดหลายลักษณะผสมผสานกัน (Gronroos, 2000) ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (service perspective) ที่ผู้รับบริการมองว่าเป็นบริการที่มีคุณค่าสามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้มากกว่าบริการของหน่วยงานอื่นมากนักน้อยเพียงใด
2. แกนหลักของการบริการ (care service perspective) ที่ผู้รับบริการจะพิจารณาว่าเป็นบริการที่มีลำดับความสำคัญมากน้อยต่อตนเอง แม้ว่าบริการนั้นจะมีคุณค่าตรงตามความต้องการและมีความจำเป็น แต่ถ้าอยู่ในลำดับความสำคัญที่ต่ำกว่าผู้รับบริการก็อาจไม่เลือก
3. ราคา (price perspective) มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาราคาต่ำกว่าเป็นเกณฑ์ก่อนการพิจารณาถึงคุณค่าของบริการนั้น ๆ ราคาจึงเป็นตัวแปรสำคัญยิ่งในการแข่งขัน
4. ภาพลักษณ์ (image perspective) ของบริการนั้น ๆ ที่เกิดจากตราสัญลักษณ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะยังแน่นอยู่ในจิตใจของผู้รับบริการ และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ตลาดเป็นของผู้บริโภค โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจในการแข่งขันทางการตลาดและเป็นผู้กำหนดทิศทางของการบริการ การตลาดในแบบเดิมจึงไม่สามารถใช้ได้ผลดีในปัจจุบัน มีนักการตลาดบริการหลายคนให้ข้อเสนอแนะในการใช้หลักการตลาดแนวใหม่เพื่อสนองตอบต่อการแข่งขันทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนจาก 4P เป็น 4R แทน การตลาดทางด้านสังคม การสร้างความแตกต่างในบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดชุมชน การดูแลลูกค้า เป็นต้น

การจัดระบบงานการตลาดแบบใหม่

1. การจัดระบบงานการตลาดแบบใหม่ คอยล์ (Coile, 2001) เสนอแนะว่าจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบันและมีลูกค้าเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาด ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการตลาดใหม่หมด ดังนี้

1.1 ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรและมีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (brand loyalty) โดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เช่นทางอีเมล เอกสารหรือการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทำการวิจัยลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 แข่งขันด้านการยกระดับองค์กร (competing on ratings) เช่น เข้าร่วมแข่งขันการจัดอันดับสถาบันเพื่อให้สถาบันของตนเป็นสถาบันหนึ่งในสิบอันดับแรกของประเทศ หรือหนึ่งในร้อยอันดับของโลก หรือผ่านการประกันคุณภาพในลำดับต้น ๆ เหล่านี้เพื่อให้หน่วยงานมีชื่อเสียงและอยู่ในความสนใจของประชาชน เพื่อให้สามารถครองใจลูกค้าได้เป็นเวลานาน

1.3 ใช้การตลาดรอบด้าน (radical marketing) โดยมุ่งสร้างบริการเสริมด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น บริการสโมสรสัมพันธ์และให้ลูกค้าเท่านั้นสมัครเป็นสมาชิกเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการคืนกำไรหรือให้รางวัลเป็นพิเศษ จะช่วยกระชับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

1.4 แยกการตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการตลาดชาติพันธุ์ (ethnic marketing) เนื่องจากในปัจจุบันมีประชาชนอพยพย้ายถิ่นฐานเพิ่มมากขึ้น ในตลาดจึงมีกลุ่มคนต่างเชื้อชาติละกันอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการตลาดที่มุ่งได้เปรียบในการแข่งขันจึงควรจัดบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับคนแต่ละกลุ่มเชื้อชาติ เช่น ชาวเอเชีย ญี่ปุ่น เกาหลี แอฟริกา ฯลฯ เพราะคนเหล่านี้จะมีความชอบ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของตนโดยเฉพาะ จึงเป็นการสร้างระบบทางเลือกใหม่ให้เฉพาะลูกค้าแต่ละกลุ่ม

แนวคิดดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดสังคม (social marketing) ของเบียร์ (Blair, 1995) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคมกับลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งทำการตลาดแต่อย่างเดียว

2. การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (differentiation) เนื่องจากความแตกต่างเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูงมาก เพราะความแตกต่างจะช่วยให้องค์กรยืนหยัดอยู่ได้ในสงครามทางการตลาด (marketing warfare) โดยยึดหลักสร้างสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและตรงใจลูกค้าและทุกคนในองค์กรต้องยึดมั่นและช่วยกันสร้างความแตกต่าง เริ่มตั้งแต่การสร้างความคิดที่มีความแตกต่างเป็นต้นไป และทำให้สินค้ามีความแตกต่าง เช่น เพิ่มรูปลักษณ์ใหม่ให้สินค้า เปลี่ยนหีบห่อใหม่ให้ดึงดูดความสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งราคาใหม่ ให้บริการพิเศษเพิ่มเติม เพื่อโอกาสพิเศษเฉพาะสมาชิก และทำการตลาดเฉพาะกลุ่มคน เป็นต้น (Fell, 2002)

3. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เดิมที่ใช้กลยุทธ์ 4Ps คือ Product , Price , Place และ Promotion แต่ภายหลังการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป การตลาดแผนใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อลูกค้า เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็น “ธุรกิจบริการ” กลยุทธ์ 4Ps จึงถูกแทนที่ด้วย 4Rs ดังนี้ (English, 2000)

3.1 สร้างพันธะสัญญาต่อลูกค้า (relevance) โดยศึกษาทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในมุมมองของลูกค้า เพื่อรับฟังว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าคืออะไร และพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการนั้นให้ถูกต้อง เพื่อสร้างบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (response) เพื่อทำให้ความคาดหวังของลูกค้ากลายเป็นความเป็นจริงมากที่สุด และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

3.3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดี (relationship) ระหว่างองค์กรกับลูกค้าภายนอกเพื่อทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ดี ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าภายในเพื่อให้ร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าไปพร้อมกัน

4. การสร้างตราสัญลักษณ์ (branding) มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของทุกกิจการในปัจจุบัน เพราะตราสัญลักษณ์มีผลต่อสภาพการแข่งขันมากกว่าที่คิดไว้ เพราะทุกองค์กรมุ่งที่จะขยายปริมาณลูกค้า (customer volume) ดังนั้นการใช้ตราสัญลักษณ์จึงควบคู่ไปกับการทำการตลาด เพราะอำนาจซื้ออยู่ในมือลูกค้า ทุกองค์กรจึงมุ่งที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และดำเนินธุรกิจโดยใช้ตราสัญลักษณ์เป็นสื่อกลาง เนื่องจากตราสัญลักษณ์จะสื่อสารไปยังลูกค้าว่าองค์กรนั้นมีความเชี่ยวชาญอะไร จะให้บริการอย่างไรและจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านใดบ้าง ดังนั้น ตราสัญลักษณ์จึงเป็นผลรวมของสินค้าหรือบริการที่ผนวกไว้กับพันธะสัญญาขององค์กรที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนั้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเรา ด้วยความซื่อสัตย์และภักดีตลอดไป (Herrod, 2001) และจากการศึกษาผลการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้พบว่า ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Laroche, Teng & Kalamas, 2001)

5. การมุ่งเน้นการตลาด (marketing orientation) ให้ความสำคัญสูงสุดกับลูกค้า จัดบริการโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความร่วมมือของบุคลากรทุกหน่วยงานในองค์กร จากการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยข้อมูลทางการตลาดที่สมบูรณ์ ตามที่โคห์ลลีและเจวอร์สกี (Kohli & Jaworski, 1990) อธิบายว่าควรประกอบด้วยวิธีการ 3 ประการดังนี้

5.1 การแสวงหาข้อมูลการตลาด (intelligence generation) เป็นการค้นหาและรวบรวมข้อมูลทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลนั้นด้วยระบบที่เชื่อถือได้

5.2 การกระจายข้อมูลการตลาด (intelligence dissemination) เป็นการกระจายข้อมูลทางการตลาดที่ได้รับมาสู่หน่วยงานย่อยขององค์กร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน บุคลากรทุกคนได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของข้อมูลนั้น

5.3 การตอบสนองต่อข้อมูลการตลาด (responsiveness) จากข้อมูลการตลาดที่ได้รับจะถูกนำมาพิจารณาาร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาดขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ต้องสามารถประเมินได้ทั้งส่วนแบ่งการตลาดและการพัฒนาแผนการตลาดที่เกิดขึ้น

6. การดูแลลูกค้า (customer care and service) เป็นแนวคิดที่มีมาก่อนแล้ว แต่ได้เพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ตามการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะลูกค้าจะเป็นแกนกลางของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจเคลื่อนตัวไปได้ (Stahl, 1997) หลักการสำคัญของการดูแลลูกค้าคือ

6.1 สร้างคุณค่าร่วม (core values) ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่น การสร้างตราสัญลักษณ์ วิสัยทัศน์และปรัชญา เพื่อให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีความเชื่อถือ ทศนคติและการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

6.2 ทำความกระจ่างว่าลูกค้าคือใคร (your customers) โดยพิจารณาว่าลูกค้าของบุคลากรแต่ละคนคือใคร และให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งหมด ทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายในด้วย

6.3 พัฒนาทรัพยากรบุคคล (human resource) โดยการแสวงหาบุคคลที่มีความพร้อมจะให้การดูแลลูกค้า และฝึกอบรมให้ความรู้ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่บุคคลเหล่านี้ให้สามารถดูแลลูกค้าได้ดี รวมทั้งให้รางวัลเพื่อเป็นกำลังใจแก่บุคคลที่มีผลงานดีเด่นด้านดูแลลูกค้าด้วย

6.4 สร้างระบบการดูแลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ (efficient system) เป็นระบบที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายและสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรได้ทราบทั่วกัน เพื่อให้สามารถรักษาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

จากลักษณะของการตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาดดังกล่าวนี้ ทำให้องค์กรทั้งหลายทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของตนเองและพยายามแสวงหาแนวคิดทางการตลาดแผนใหม่มาประยุกต์ใช้ในหลายด้าน เพื่อให้กิจการขององค์กรสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีในท่ามกลางการแข่งขันเช่นปัจจุบัน การใช้แนวคิดทางการตลาดทุกแนวคิดนั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นสำคัญ หากปราศจากข้อมูลทางการตลาดที่ดีพอ การดำเนินการทางการตลาดก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องประกอบกับแนวคิดพื้นฐานที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer oriented) ข้อมูลของลูกค้าจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งเช่นเดียวกัน

แนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Concept of customer centered)

การดำเนินงานในปัจจุบันมีลักษณะเป็น “พลังพลวัตร” อย่างสูง คือเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นและกิจการต่าง ๆ ขับเคลื่อนได้ด้วยลูกค้า “ลูกค้าจึงมีความสำคัญเสมอ” แต่ก่อนการดำเนินงานขับเคลื่อนได้ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจุบันเปลี่ยนไปอยู่ที่การบริการลูกค้า หากองค์กรใดมีสินค้าที่ดีแต่บริการลูกค้าไม่ดี ก็จะไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นที่มีสินค้าเช่นเดียวกันแต่บริการลูกค้าดีกว่า

แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

จากความสำคัญของลูกค้าต่อการดำเนินงานขององค์กร แทค (Tack, 1992) เสนอแนวคิดหลักไว้ดังนี้

1. ให้องค์กรถือว่าลูกค้าเป็นภารกิจสำคัญอันดับแรก หากไม่มีลูกค้าแล้วองค์กรจะไม่สามารถอยู่ได้
2. ผสมผสานการดูแลลูกค้าเข้ากับการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นงานอันหนึ่งอันเดียวกันทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน
3. ศึกษาข้อมูลของลูกค้า โดยศึกษาข้อมูลทุกประเภทตั้งแต่ข้อมูลส่วนบุคคล ถิ่นที่อยู่อาศัย ความชอบ ความต้องการ ความสามารถในการบริโภคสินค้า รวมทั้งมีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นประโยชน์ในการดำเนินการทางการตลาด
4. ให้การสนับสนุนในการบริการลูกค้า ทั้งด้านกำลังคนและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ให้ถือว่ามีความจำเป็นอันดับต้น ๆ ขององค์กรที่ต้องให้การสนับสนุนทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน

การศึกษาข้อมูลของลูกค้า

ข้อมูลของลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะปัจจุบันสภาพการซื้อของลูกค้ามีความแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละหมู่เหล่า การผลิตสินค้าหรือบริการของแต่ละองค์กรจึงต้องให้สอดคล้องกับข้อมูลของลูกค้าที่องค์กรได้รับ การดำเนินงานในปัจจุบันทำให้ทุกองค์กรพยายามปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นผู้ชนะในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้า ดังนี้

1. องค์กรต้องปรับระบบการดำเนินการทั้งหมดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตั้งแต่การผลิต-การขาย-การส่งมอบสินค้า-การบริการหลังการขาย

2. องค์กรต้องตรวจสอบการดำเนินงานของตนจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการ
3. องค์กรต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของเราหรือเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของเรา
4. องค์กรต้องสร้างวิธีส่งมอบสินค้าและการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าของเรา เพื่อทำการส่งมอบให้กับลูกค้าโดยตรง

การใช้ประโยชน์ของแนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบันและให้โอกาสอย่างไม่จำกัดกับผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ที่มีความเข้าใจลึกซึ้งในแนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางย่อมมีโอกาสพบความสำเร็จสูงกว่าผู้อื่น สิ่งที่จะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขันได้แก่

1. การบริหารข้อมูลข่าวสาร โดยการกระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วยความระมัดระวัง เพื่อใช้ประโยชน์ในระบบสื่อสารข้อมูลข่าวสาร แต่พึงระลึกเสมอว่า “สิ่งที่เราพูดกับลูกค้ามีความสำคัญเท่ากับสิ่งที่เราทำให้ลูกค้า”
2. การขยายความเจริญเติบโตของกิจการ ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันรุนแรงและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมก การขยายกิจการขององค์กรขนาดเล็กจะทำได้ดีกว่ากิจการขององค์กรขนาดใหญ่ เพราะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้รวดเร็วกว่า และอาจทำได้ดีกว่ากิจการขององค์กรขนาดใหญ่ซึ่งซับซ้อนยุ่งยาก เนื่องจากมีระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้รัดกุม
3. ระบบการค้าเสรีและการยกเลิกข้อกีดกันทางการค้า มีผลให้กิจการทั้งหลายต้องปรับตัวตามไปอย่างรุนแรง จึงพบได้ว่ากิจการบางแห่งต้องปิดตัวลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กิจการบางแห่งมีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างคาดไม่ถึง ทำให้เห็นได้ว่าองค์กรที่อ่อนแออาจถูกบีบให้เลิกกิจการไป แต่องค์กรที่เข้มแข็งจะสามารถปรับตัวเข้ากับตลาดที่สลับซับซ้อนในปัจจุบันได้
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการขยายตัวของกิจการต่าง ๆ ทำให้เห็นชัดเจนว่า กิจการที่มีความเจริญก้าวหน้ามีแนวโน้มที่จะลดจำนวนบุคลากรลง แต่มีการเพิ่มงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้แก่บุคลากรเพิ่มมากขึ้น และกำหนดให้บุคลากรแต่ละคนต้องมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจางานบริการจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น
5. การแข่งขันในด้านราคา สร้างความอ่อนไหวให้เกิดแก่ลูกค้าอย่างมาก เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ลูกค้าต้องพิถีพิถันเรื่องการใช้เงิน ดังนั้นกว่าที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบเป็นที่สุด จึงทำให้เป็นโอกาสของกิจการต่าง ๆ ที่จะช่วงชิงลูกค้าซึ่งกันและกันเอง โดยการสร้างโอกาสให้ลูกค้าเลือก ซึ่งก็ไมอาจแตกต่างกันมากนักแต่ลูกค้าใน

ฐานะผู้บริโภคถูกบังคับให้ต้องเลือกเอาระหว่างสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันในราคาที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าย่อมเลือกซื้อสินค้าจากกิจการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตนก่อน

6. ความคล้ายคลึงกันของตัวสินค้าหรือบริการ จากความเจริญของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้แต่ละกิจการผลิตสินค้าออกมาคล้ายคลึงกัน ลูกค้าจึงมักจะพิจารณาคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ติดมากับสินค้านั้น ๆ ก่อน ดังนั้นการบริการที่ดีแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจการจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรับรู้ถึงคุณค่าของตนเองที่เพิ่มขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ในการตลาดที่ผลักดันโดยลูกค้า ข้อมูลทางการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างมากและการจะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมาใช้ในการวางแผนการตลาดนั้น องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (May, 2004) และจะเกิดประโยชน์คือ

1. สามารถขยายส่วนแบ่งการตลาด (greater market share) เพราะลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และเรียกร้องบริการตอบแทนที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป ดังนั้นหากองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะเรียนรู้ข้อมูลจากลูกค้าปัจจุบันซึ่งสามารถนำไปวางแผนจัดบริการสำหรับลูกค้าในอนาคตได้ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การบริการได้ทันทั่วทั้ง และสามารถขยายบริการเพิ่มขึ้นได้

2. การเพิ่มปริมาณรายรับ (enhanced revenues) จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมองเห็นผลประโยชน์ร่วมกันทั้งลูกค้าและองค์กร ทำให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรมีความห่วงใยในการดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าเช่นเดียวกัน จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มรายได้ขององค์กรไปในพร้อมกัน

3. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ขณะที่องค์กรให้ความสนใจความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันก็ไม่ควรลืมว่าความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้น เกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมแรงและทุ่มเท เสียสละของบุคลากรในองค์กรเองด้วย องค์กรจึงควรได้ดูแลและส่งเสริมสวัสดิการของบุคลากรไปพร้อมกัน เช่น การมอบให้ถือหุ้นขององค์กรหรืออื่น ๆ เพราะความพึงพอใจของบุคลากรจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าตามมา

4. การสร้างชุมชนลูกค้า (creating customer community) เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ได้มีสถานที่จัดกิจกรรมร่วมกัน แสวงหาข้อมูลและวิธีการแก้ปัญหาด้วยกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร มีความรู้สึกในการมีส่วนร่วม และเป็นเจ้าของกิจการขององค์กร เกิดความผูกพันและมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานขององค์กร กลายเป็นสานุศิษย์ (apostles) ที่จะช่วยแสวงหาลูกค้าใหม่มาให้และสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อการพัฒนางานขององค์กร (McConnell & Huba, 2003)

5. การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship marketing) จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กร โดยการดำเนินการทางการตลาดดังนี้ (Kotler, 1997)

5.1 การตลาดพื้นฐาน (basic marketing) วางแผนการตลาดและจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป

5.2 การตลาดเพื่อติดตามผล (reactive marketing) ภายหลังจากขายสินค้าแล้วมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบข้อซักถาม รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสินค้านั้น

5.3 การตลาดที่มีพันธะรับผิดชอบ (accountable marketing) เพื่อรับรู้ปัญหาและข้อตำหนิแล้ว รวบรวมลูกค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน

5.4 การตลาดแบบก้าวหน้า (proactive marketing) โดยทำการติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง พร้อมรับข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขอย่างเต็มที่

5.5 การตลาดแบบหุ้นส่วน (partnership marketing) ปฏิบัติต่อลูกค้าในฐานะหุ้นส่วนผู้หนึ่งของกิจการที่ร่วมกันรับผิดชอบและมีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการดูแลและระมัดระวังผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การช่วยให้ลูกค้าเกิดการประหยัดสูงสุดโดยให้รอไว้ซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือมีของแถมหรือมีผลประโยชน์อื่น ๆ เสริม เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้า

ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์นี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อทำความรู้จักว่าแท้จริงแล้ว “ลูกค้าของเราคือใคร”

การวิเคราะห์ลูกค้า

การดำเนินกิจการปัจจุบันที่ใช้แนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การแสวงหาลูกค้าและผูกพันลูกค้าไว้กับองค์กรให้นานที่สุด ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญคือ “ความเข้าใจในตัวลูกค้า” ว่าลูกค้าคือใคร อยู่ที่ไหน ต้องการบริการอย่างไร มีความสามารถในการบริโภคสินค้าอย่างไร มีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีทัศนคติต่อบริการของเราอย่างไร เคยได้รับบริการเช่นนี้มาก่อนหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้สัมผัสลูกค้าอย่างแท้จริง (May, 2004) และการได้ทราบว่าลูกค้าพึงพอใจในบริการมากน้อยเพียงใดจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับการดำเนินงานให้ทันสมัยเพิ่มขึ้นได้ (Amann, 1990)

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสำเร็จที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ และจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังที่มีมาก่อน (previous expectations) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Paula, Long & Wiener, 2002) เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะช่วยให้ลูกค้ามองสินค้านั้นในภาพลักษณ์ที่ดีและรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นตามความเป็นจริงอย่างถูกต้อง (Woods, 2002) และเป็นเรื่องค่อนข้างยากในการรับรู้และตัดสินใจของลูกค้า

ดังนั้นหากลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะมีส่วนช่วยในการรับรู้และตัดสินใจได้อย่างมาก (Rhomberg, 1996) อย่างไรก็ตามข้อมูลลูกค้าจะมีส่วนสำคัญเสมอ

ลูกค้าคือใคร

ลูกค้า คือ ผู้ที่เลือกมาหาเรา โดยต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้ง (Kotler, 1997) นอกจากนี้ลูกค้ายังมีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้าคือ ผู้ที่สำคัญที่สุดในองค์กรของเรา
 2. ลูกค้ามิใช่ผู้ที่ขึ้นอยู่กับเราแต่เราต่างหากที่ขึ้นอยู่กับลูกค้า
 3. ลูกค้ามิใช่ผู้มาขัดจังหวะการทำงานของเรา แต่ฐานะของลูกค้าคืองานของเรา
 4. ลูกค้ามิใช่ใครก็ได้ที่เราจะได้เถียงด้วย เพราะไม่มีใครเคยเอาชนะลูกค้าได้
 5. ลูกค้าคือ ผู้ที่นำความต้องการมาเสนอเรา มิใช่เราที่นำความต้องการไปเสนอลูกค้า
- สิ่งที่องค์กรต้องการจากลูกค้าทุกคน
1. ต้องการให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนาน ๆ ด้วยความผูกพันที่ดีต่อกัน
 2. ต้องการให้ซื้อสินค้าของเราเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่ออกใหม่
 3. พุดถึงสินค้าของเราและองค์กรของเราอย่างพึงพอใจ
 4. เสนอแนะความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของเรา
 5. ให้ความสนใจไม่มากนักต่อการแข่งขันทางตราสัญลักษณ์และการโฆษณา
 6. มีความอ่อนไหวน้อยทางด้านราคา

ลูกค้าของสถาบันการศึกษาพยาบาล : ผู้สมัครสอบ

ในการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาพยาบาลในปัจจุบัน มีความจำเป็นในการนำหลักการตลาดมาใช้ เพราะการจัดการศึกษาพยาบาลก็เป็นการบริการอย่างหนึ่งที่อยู่ในการแข่งขันของตลาดเช่นเดียวกัน (Hughes, 2000) นักการศึกษาพยาบาลจึงจำเป็นต้องรู้ว่า ลูกค้าของท่านคือใคร ใครสามารถจะมาเป็นลูกค้าได้บ้าง อะไรคือสิ่งที่มีความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถจัดหลักสูตรและดำเนินการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การให้คุณค่า (values) ของลูกค้า มีความสำคัญในด้านการตลาดทางการศึกษา เนื่องจากลูกค้าจะประเมินคุณค่าของสถาบัน หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนว่าเขาจะได้รับประโยชน์อย่างไร คำนึงกับเงินค่าลงทะเบียนหรือไม่ และเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ คุณค่านั้นอยู่ตรงใด

คุณภาพของหลักสูตรจำเป็นต่อการทำการตลาดของสถาบันการศึกษาและเป็นข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นต้องสื่อสารให้รู้ทั่วกันทั้งสถาบัน เพื่อให้ทุกคนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้

ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาพยาบาล มีส่วนสำคัญต่อการตลาดเช่นเดียวกัน เพราะลูกค้าย่อมแสวงหาข้อมูลทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจของตน

การนำการตลาดมาใช้ในวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาพยาบาล อาจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่หรือไม่คุ้นเคยแต่เป็นความจำเป็นที่บุคลากรทุกคนจะต้องปรับตัวให้สามารถใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสถาบันให้อยู่ในแนวทางในตลาดการแข่งขัน

ลูกค้าของสถาบันการศึกษา

ลูกค้าของสถาบันการศึกษาประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. ลูกค้าภายนอก ได้แก่ ผู้สมัครสอบ นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง
2. ลูกค้าภายใน ได้แก่ อาจารย์ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกคน

ผู้สมัครสอบ

การวิจัยนี้จะศึกษาข้อมูลลูกค้าภายนอกเฉพาะผู้สมัครสอบ ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญ เพราะเป็นผู้ที่ตั้งใจอย่างแท้จริง ภายหลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร สถาบันและการจัดการศึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงตัดสินใจซื้อใบสมัครและชำระค่าธรรมเนียมการสมัคร เพื่อเข้ามาสอบและเข้าศึกษาต่อไป ข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรของสถาบันการศึกษาต่อไป

ปัจจัยที่ผู้สมัครสอบใช้ในการพิจารณาเลือกหลักสูตรและสถาบัน

ในเมื่อมีสถาบันหลายแห่งในประเทศไทยขณะนี้ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลหรือสาขาใกล้เคียงที่เรียกชื่อแตกต่างกันไป จึงควรได้พิจารณาว่าอะไรบ้างที่ผู้สมัครจะใช้เป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ลักษณะเด่นของหลักสูตร เนื่องจากการเปิดสอนหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลทั่วประเทศไทยขณะนี้ไม่น้อยกว่า 10 หลักสูตรที่เปิดสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ดังนั้นหลักสูตรที่จะดึงดูดใจผู้สมัครได้ควรมีลักษณะที่แตกต่างหรือมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเจนและเห็นได้ง่ายว่าแตกต่างจากหลักสูตรอื่น เพื่อให้เกิด product differentiation จึงจะชนะใจผู้สมัครได้และประสบความสำเร็จในสงคราม

การตลาด (marketing warfare) ได้ ซึ่งเฟล(Fell, 2002) ให้ข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวขณะนี้เนื่องจากใช้วิธีการลอกเลียนแบบกันหรือปรับเปลี่ยนภายนอกเพียงเล็กน้อย แต่หลักการพื้นฐานแบบเดียวกัน จึงเป็นการนำเสนอสินค้าที่ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จจึงต้องยึดมั่นในการสร้างความแตกต่างโดยทำให้มีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีความโดดเด่นในประเด็นที่สำคัญ ที่สามารถกระแทกใจลูกค้าได้อย่างรุนแรง เช่น สร้างความแตกต่างโดยเพิ่มรูปแบบใหม่ เปลี่ยนการบรรจุหีบห่อใหม่ให้น่าสนใจ สร้างกลวิธีนำเสนอสินค้าใหม่ ตั้งราคาใหม่ เสริมบริการพิเศษ อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น จัดบริการต่างกันเฉพาะกลุ่ม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างลักษณะเด่นของหลักสูตร ให้เป็นที่สนใจของผู้สมัครที่หลากหลายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สนใจและเป็นประโยชน์ต่อคนหลายกลุ่ม (Shore & Zimmermann, 1997)

2. ความสอดคล้องของหลักสูตรกับลักษณะงานของผู้สมัคร เนื่องจากหลักสูตรในระดับปริญญาโท เน้นการเตรียมผู้นำทางการพยาบาลไปเพื่อรับผิดชอบงานที่สำคัญในปัจจุบันและเตรียมรับสถานการณ์ของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทศวรรษหน้า จึงเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับนักการศึกษาที่จะวิเคราะห์และทำนายว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงจะเป็นเช่นไรและออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกัน การออกแบบหลักสูตรจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมของหลักสูตรเปลี่ยนแปลงเร็วมาก และเห็นได้ชัดเจนว่าพยาบาลที่ต้องการเป็นผู้นำในอนาคตจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถกว้างขวางขึ้น ทั้งด้านการพยาบาล การบริหารงานธุรกิจ การเมืองและการปกครอง ฯลฯ จึงเป็นการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนและมีบทบาทหน้าที่หลายประการ (Paula, Long, & Wiener, 2002) หลักสูตรที่สนองตอบความต้องการในอนาคตของผู้สมัครได้ จึงควรต้องเป็นหลักสูตรที่มีทั้งความกว้างและความลึกอย่างได้สัดส่วนกัน เพื่อช่วยให้ผู้นำทางการพยาบาลในอนาคตสามารถแสดงบทบาทได้ดีทั้งด้านการบริการสุขภาพและการกำกับนโยบายทางด้านการเมืองและการปกครอง (Huston & Fox, 1998)

3. ภาพลักษณ์ของหลักสูตรและสถาบัน มีผลอย่างมากต่อการเลือกเรียนของผู้สมัครสอบ เนื่องจากภาพลักษณ์จะนำไปสู่การสร้างความคิดหวังที่มีทั้งทางบวกและทางลบต่อหลักสูตรและสถาบัน จากการศึกษาวิจัยของสมาคมวิทยาลัยพยาบาลแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Colleges of Nursing, 2001) พบว่าสาเหตุของความขาดแคลนพยาบาลในขณะนี้ เนื่องจากภาพลักษณ์ของหลักสูตรและการศึกษาพยาบาลที่สู่ประชาชนเป็นไปในทางลบ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนมัธยมปลายที่ไม่สนใจมาสมัครเรียนพยาบาลเพราะมองภาพลักษณ์ของหลักสูตรการศึกษาพยาบาลว่าเป็นหลักสูตรที่ไม่น่าเรียน ขาดความหลากหลายในการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอนไม่น่าสนใจ ฯลฯ จึงเป็นผลให้จำนวนผู้สมัครลดน้อยลง นักการศึกษาพยาบาลจึงได้หาวิธีการแก้ไขและเสนอแนะว่าสถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสนใจและตรวจสอบภาพลักษณ์ของหลักสูตรและสถาบันของตนอย่างสม่ำเสมอ โดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) จากข้อมูลของอาจารย์ นักศึกษาและประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะมาเป็นผู้สมัครหรือลูกค้าของเรา หากพบว่าเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น เป็นหลักสูตรที่ขาดจุดเด่น เรียนยาก จบการศึกษายาก ขาดความช่วยเหลือจากอาจารย์และขาดความ

สนับสนุนจากสถาบัน ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ โดยด่วน และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดียิ่ง ต้องได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกฝ่าย ทั้งอาจารย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคน (Rhomborg, 1996)

4. ชื่อเสียงของสถาบัน เนื่องจากสถาบันการศึกษามีการเริ่มต้นและพัฒนาแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างทั้งด้านขนาดของสถาบัน ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ การยอมรับของสังคม ดังนั้นชื่อเสียงของสถาบันส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากเหตุผล 2 ประการ คือ

4.1 คุณภาพของการจัดการศึกษา ซึ่งมีส่วนประกอบหลายส่วน ตั้งแต่หลักสูตร ความพร้อมของสถาบัน ความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ คุณภาพการสอนของอาจารย์และความสำเร็จในการเรียนของผู้เรียน ความพึงพอใจของผู้เรียนและความพึงพอใจของนายจ้าง ชื่อเสียงของศิษย์เก่า ฯลฯ คุณภาพจึงมีมุมมองที่หลากหลายอย่างมาก แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่สร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบันและจูงใจให้ผู้สมัครเลือกได้ (Blair, 1995)

4.2 การตลาด มีส่วนสำคัญที่จะสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบันโดยใช้ข้อมูลจากคุณภาพของการจัดการศึกษาของสถาบันมาทำการตลาด ดังนั้นทั้งสองเรื่องนี้จึงมีความสำคัญและสนับสนุนซึ่งกันและกัน การจะพัฒนาชื่อเสียงของสถาบันจึงต้องพัฒนาทั้งคุณภาพและการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้สมัครเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้น

5. ตราสัญลักษณ์ การกำหนดตราสัญลักษณ์ (branding) มีความจำเป็นต่อการดำเนินการขององค์กรเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากตราสัญลักษณ์มีผลอย่างมากในสภาพการแข่งขันของธุรกิจเกินกว่าที่คาดคิดไว้ เพราะการดำเนินงานจะสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับตราสัญลักษณ์ เพราะทุกองค์กรมุ่งหมายที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้า ดังนั้นการสร้างตราสัญลักษณ์จะควบคู่ไปกับการทำการตลาด เพราะปัจจุบันนี้อำนาจการซื้ออยู่ในมือลูกค้า ลูกค้ามีสิทธิเต็มที่ในการเลือกและตัดสินใจซื้ออย่างเสรี ทุกองค์กรจึงต้องเผชิญความจริงที่ว่าทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างเครือข่ายและใช้ตราสัญลักษณ์เป็นศูนย์กลางดำเนินงานเป็นสิ่งที่ช่วยได้มาก ตราสัญลักษณ์จะสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าว่า สถาบันแห่งนั้นๆ มีความเชี่ยวชาญอย่างไร ให้บริการอะไรและจะอำนวยความสะดวกด้านใดบ้างแก่ลูกค้า ดังนั้น ตราสัญลักษณ์จึงเป็นผลรวมของบริการที่ผนวกไว้กับพันธะสัญญาของสถาบันพร้อมภาพลักษณ์ของสถาบันนั้นๆ ที่สื่อให้ลูกค้ารับรู้ พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อ ตราสัญลักษณ์จึงมีผลอย่างมากต่อการวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ทราบอย่างแน่ชัดว่า ลูกค้าของเราคือใคร อยู่ที่ใดบ้างและเรามีโอกาสมากน้อยแค่ไหนที่จะได้สัมผัสลูกค้าโดยตรงด้วยสื่อใดบ้าง เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อสื่อสารตราสัญลักษณ์สู่การพิจารณา (Herrod, 2001)

ดังกล่าวนี้นำ ทำให้เห็นว่าการที่ผู้สมัครจะเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรใดนั้น คงต้องพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยตั้งแต่ลักษณะเด่นของหลักสูตร ความสอดคล้องกับลักษณะงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ประกอบกับภาพลักษณ์ของหลักสูตรและสถาบันการศึกษา ความมีชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของสถาบัน เมื่อสถาบันการศึกษาได้จัดเตรียมสิ่งเหล่านี้พร้อมแล้ว ข้อมูลของลูกค้าจะเป็นสิ่ง

สำคัญลำดับต่อไป นักการศึกษาต้องรู้ว่าลูกค้าของตนคือใคร มีข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลอื่น ๆ อย่างไรบ้าง เพื่อจะได้จัดเตรียมหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สมัครให้มากที่สุด และสามารถจัดทำกลยุทธ์ที่จะทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าต่อไปได้

การวิเคราะห์ผู้สมัครสอบ

การวิเคราะห์ผู้สมัคร เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจในตัวผู้สมัครทั้งด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งถือว่าเป็นการทำความเข้าใจและสร้างความเข้าใจในตัวลูกค้า โดยหาวิธีการที่จะสัมผัสลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความกระจ่างว่าลูกค้าคือใคร อยู่ที่ไหน มีความต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอย่างไร มีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการของเราอย่างไร เคยได้รับบริการมาก่อนหรือไม่และเคยมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนี้มาก่อนหรือไม่

วิธีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้านี้อาจทำได้หลายวิธีในการวิจัยทางการตลาด เช่น สอบถามจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สัมภาษณ์ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าหรือวิธีการอื่น ๆ

การวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลของลูกค้าซึ่งเป็นผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน โดยศึกษาข้อมูลย้อนหลัง (retrospective study) จากใบสมัครของลูกค้าโดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา
- (2) ลักษณะงาน ได้แก่ ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน
- (3) ศักยภาพในการศึกษาต่อปริญญาโท ได้แก่ คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร
- (4) ผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นลูกค้าของสาขาวิชาและมีความสำคัญต่อการเลือกหรือไม่เลือกสมัครเข้าศึกษาต่อ การวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อปริญญาโท ผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ จะทำให้ได้ข้อมูลมาผลิตสินค้าหรือจัดบริการซึ่งหมายถึงหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นหลักการที่สำคัญเบื้องต้นของแนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (customer centered)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาหาความสัมพันธ์ (descriptive correlational research) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาคุณสมบัติผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกับ ผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่นที่ 1-15) จำนวน 478 คน

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่นที่ 1-15) ได้จากเอกสารใบสมัครของผู้สมัครสอบที่เก็บไว้ที่ งานบัณฑิตศึกษาและภาควิชาบริหารการพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา

ส่วนที่ 2 ลักษณะงาน ประกอบด้วย ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร

ส่วนที่ 4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประกอบด้วยอาจารย์พยาบาลจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากตรวจสอบแล้วนำแบบบันทึกข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดสอบความเป็นปรนัยต่อไป

การทดสอบความเป็นปรนัย (objectivity)

ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครไปทดลองบันทึกข้อมูล 10 ครั้งเพื่อทดสอบความชัดเจนและความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำแบบบันทึกข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงให้มีความชัดเจนและสะดวกต่อไปในการเก็บรวบรวมข้อมูลมากยิ่งขึ้น

การพิทักษ์สิทธิของประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลผู้สมัครจากแฟ้มเอกสารของผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทุกอย่างของประชากรจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลของการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวม เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเท่านั้น

การรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. คณะผู้วิจัยเข้าพบหัวหน้าภาควิชาบริหารการพยาบาล และหัวหน้าหน่วยบัณฑิตศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา รายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการจัดเตรียมเอกสารใบสมัครของผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547

2. คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลผู้สมัครในแฟ้มเอกสาร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบบันทึกข้อมูลผู้สมัคร โดยใช้เวลาทั้งหมด 5 เดือน

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนบันทึกรายละเอียดของข้อมูลในแบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่บันทึกไว้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร และผลการสอบเข้าศึกษาต่อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละและสัดส่วน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อ โดยใช้ไค-สแควร์และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัย คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหาร การพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำ บรรยายตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัคร

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา
- 1.2 ลักษณะงาน ประกอบด้วย ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน
- 1.3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร
- 1.4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อคณะพยาบาล ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัคร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่นที่ 1-15) จำนวน 478 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษา (N=478)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	471	98.54
ชาย	7	1.46
อายุ (ปี)		
20-30 ปี	220	46.03
31-40 ปี	210	44.44
41-50 ปี	47	7.32
มากกว่า 50 ปี	1	0.21
($\mu=31.91$, $\sigma=5.93$, range 22-51)		
สถานภาพสมรส		
โสด	352	73.64
คู่	117	24.48
ไม่ได้ระบุ	9	1.88
วุฒิการศึกษา		
ประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูง	339	70.92
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การพยาบาลและผดุงครรภ์)	80	16.74
พยาบาลศาสตรบัณฑิต	45	9.41
ศิลปศาสตรบัณฑิต (การพยาบาล)	4	0.84
ครุศาสตรบัณฑิต (การพยาบาล)	7	1.46
ศึกษาศาสตรบัณฑิต	3	0.63

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา และ สถานที่สำเร็จการศึกษา (N=478)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่สำเร็จการศึกษา		
วิทยาลัยพยาบาล	339	70.92
มหาวิทยาลัยของรัฐ	122	25.52
สถาบันเอกชน	17	3.56

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 98.54 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.03 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.64 ได้รับวุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงคิดเป็นร้อยละ 70.92 และสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 70.92

1.2 ลักษณะงาน ประกอบด้วย ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตาม ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน (N=478)

ลักษณะงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
พยาบาลวิชาชีพ	266	55.65
ผู้บริหารทางการพยาบาล	212	44.35
สถานที่ทำงาน		
กระทรวงสาธารณสุข	391	81.80
กระทรวงศึกษาธิการ	63	13.18
กระทรวงกลาโหม	19	3.97
กระทรวงมหาดไทย	5	1.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คน มีตำแหน่งเป็นพยาบาลวิชาชีพมากกว่าตำแหน่งผู้บริหารทางการพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 55.65 ส่วนใหญ่ทำงานในสังกัดของกระทรวงสาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 81.80

1.3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร (N=478)

คะแนนสะสมเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.00-2.50	68	14.23
2.51-3.00	293	61.29
3.01-3.50	107	22.60
3.51-4.00	10	1.88
($\mu=3.12$, $\sigma=0.66$, range 2.00-3.79)		

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คนมีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมาคือคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร อยู่ระหว่าง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 22.60

1.4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามผลการสอบเข้าศึกษาต่อ (N=478)

ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบผ่าน	165	34.52
สละสิทธิ์	13	2.72
สอบไม่ผ่าน	313	65.48

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คน ส่วนใหญ่สอบไม่ผ่าน คิดเป็นร้อยละ 65.48 โดยสามารถสอบผ่านเพียงร้อยละ 34.52 และสถิติร้อยละ 2.72

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อ ระดับปริญญาโทกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ($N=478$)

ตัวแปร	ค่าไค-สแควร์
เพศ	.54
สถานภาพสมรส	6.83
ตำแหน่ง	1.99
สถานที่ทำงาน	25.91**
วุฒิการศึกษา	50.97**
สถานที่สำเร็จการศึกษา	36.03**

** $p < .01$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าเพศ สถานภาพสมรส และตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อของผู้สมัคร ส่วนสถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษา ของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอายุ คะแนนเฉลี่ยสะสม กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ
(N=478)

	อายุ	คะแนนเฉลี่ยสะสม	ผลการสอบคัดเลือก
อายุ	-	-.14*	-.22**
คะแนนเฉลี่ยสะสม		-	-.09
ผลการสอบคัดเลือก			-

** $p < .01$

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาของผู้สมัครในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาของผู้สมัครแต่อย่างใด

การอภิปรายผล

การศึกษาคุณสมบัติผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. คุณสมบัติผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่น 1-15) ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีสถานภาพโสด และอายุน้อยกว่า 40 ปี (ตารางที่ 1) สำหรับลักษณะงานที่ปฏิบัติงานพบว่าผู้สมัครมีตำแหน่งเป็นพยาบาลประจำการมากกว่าตำแหน่งผู้บริหารทางการพยาบาล (ตารางที่ 2) ทั้งนี้เนื่องจากผู้สมัครมีอายุโดยเฉลี่ยเพียง 31.91 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มขึ้น มีความต้องการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน แม้ว่าจะมิได้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารก็ตาม ทั้งนี้สาขาวิชาได้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครว่าต้องดำรงตำแหน่งผู้บริหารทางการพยาบาล หรือถ้าไม่มีตำแหน่งผู้บริหาร จะต้องได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล เนื่องจากสาขาวิชา

ต้องการพัฒนาความรู้และความสามารถของผู้บริหารทางการพยาบาล ในขณะที่เดียวกันสาขาวิชาก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการเตรียมความพร้อมของพยาบาลวิชาชีพระดับปฏิบัติการ ในการก้าวสู่ตำแหน่งผู้บริหารการพยาบาล จึงได้มีการกำหนดประสบการณ์ด้านการพยาบาลไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการเตรียมตัวเข้าสู่ตำแหน่งของผู้บริหารการพยาบาล (Bergquist & Armstrong, 1986) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้สมัครส่วนใหญ่ทำงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 81.80 ได้รับวุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันการศึกษาที่ผู้สมัครสำเร็จคือวิทยาลัยพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 70.92 จากผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลได้รับความสนใจจากพยาบาลวิชาชีพที่ทำงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.10 (ตารางที่ 2) ซึ่งในจำนวนนี้หมายความว่ารวมถึงพยาบาลวิชาชีพที่ทำงานในโรงพยาบาลและวิทยาลัยพยาบาล จากการที่ผู้สมัครผู้สมัครที่ทำงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการหรือทบวงมหาวิทยาลัยเดิม ให้ความสนใจสมัครเข้าเรียนเพียง ร้อยละ 13.18 อาจเนื่องจากจำนวนผู้สำเร็จจากจากมหาวิทยาลัยของรัฐมีจำนวนน้อย (ร้อยละ 25.52) และมีความจำเป็นด้านภาระงานมากกว่า จึงทำให้สนใจสมัครเข้าเรียนน้อยกว่า (Shore & Zimmermann, 1997)

เมื่อพิจารณาศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทซึ่งหมายถึงคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรของผู้สมัครพบว่า ผู้สมัครส่วนใหญ่มีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 61.29 โดยมีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรของผู้สมัครเท่ากับ 3.12 (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล มีผลการเรียนระดับปริญญาตรีอยู่ในเกณฑ์ดี จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้สมัครที่มีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร อยู่ระหว่าง 2.00-2.50 มีมากถึงร้อยละ 14.23 ทั้งนี้ สาขาวิชาได้กำหนดเกณฑ์ของผู้สมัครว่าต้องมีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร มากกว่า 2.50 อธิบายได้ว่าคณะกรรมการได้พิจารณาคณสมบัติของผู้สมัครในประเด็นอื่นๆประกอบการอนุญาตให้ผู้สมัครสอบเฉพาะราย เพื่อให้ โอกาสผู้สมัครที่มีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรต่ำกว่าเกณฑ์สามารถสมัครสอบได้ แสดงให้เห็นว่าสาขาวิชาได้เล็งเห็นความสำคัญของลูกค้ายิ่งได้แก่ผู้สมัคร จึงพยายามให้โอกาสผู้สมัครได้สอบเข้าศึกษาต่อตามความต้องการ กลยุทธ์นี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ สตาลท์กล่าวว่า (Stahl, 1997) ลูกค้ายเป็นแกนกลางของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจเคลื่อนตัวไปได้ จึงต้องให้ความสำคัญหรือใส่ใจต่อการดูแลลูกค้า (customer oriented) และถ้าผู้สมัครสามารถสอบข้อเขียนวิชาบริหารการพยาบาล ภาษาอังกฤษและสัมภาษณ์ผ่าน คณะกรรมการบริหารสาขาวิชาก็จะพิจารณาให้ผู้สมัครสามารถเข้าเรียนได้โดย มีเงื่อนไข

ผลการสอบเข้าศึกษาของผู้สมัครจำนวน 478 คน ปรากฏว่ามีผู้สอบผ่าน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 (ตารางที่ 4) ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนผู้ที่สอบผ่านมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนที่สาขาวิชาประกาศรับในแต่ละปีคือ 10-15 คน ทั้งนี้จำนวนผู้ที่สอบผ่านและมาเรียนอาจมีจำนวนไม่เท่ากันทุก

ปี และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้สละสิทธิ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 อาจเนื่องจากผู้สมัครสอบแต่ละคนอาจสมัครสอบไว้หลายแห่ง เมื่อสอบได้ก็ต้องเลือกตัดสินใจเรียนที่ใดที่หนึ่งเช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าหากมีสินค้าประเภทเดียวกันเสนอขายในตลาดเดียวกัน โอกาสย่อมเป็นของผู้บริโภค (May, 2004) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสถาบัน (goodwill) จะมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้า (Blair, 1995; Woods, 2002)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อวุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษา แต่สถานที่ทำงาน แต่คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาของผู้สมัครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตารางที่ 5) แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล ในทางตรงข้ามผู้สมัครที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะสอบผ่านการคัดเลือกน้อย สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่อายุน้อยมีความรู้ทางการพยาบาลทั่วไป และภาษาอังกฤษค่อนข้างดี มีภาระงานและความรับผิดชอบน้อยกว่า จึงมีเวลาเตรียมความพร้อมได้มากกว่า ขณะที่พยาบาลที่อายุมากมีตำแหน่งงานที่ต้องรับผิดชอบสูง มีเวลาน้อยในการเตรียมความพร้อมของตนเองและบางคนอาจจะทิ้งงานวิชาการนานเกินไปโดยเฉพาะงานวิชาการที่เป็นภาษาอังกฤษ แต่อย่างไรก็ตามสาขาวิชาได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาผู้สมัครที่เป็นผู้บริหารทางการพยาบาล ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุมากให้มีโอกาสพัฒนาตนเองในการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนางาน ซึ่งเป็นการพิจารณาศักยภาพของลูกค้าในการบริโภคสินค้าที่หน่วยงานจัดบริการ โดยพิจารณาผลิตสินค้าให้ตรงตามเป้าหมายของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kerfoot, 2000; Laroche, Teng & Kalamas, 2001) สำหรับเพศพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ แม้ว่าการศึกษารั้งนี้จะพบว่าผู้สมัครสอบเป็นเพศชายเพียงร้อยละ 1.46 และเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 98.54 ซึ่งโดยปกติเพศชายจะเป็นเพศที่มีความมุ่งมั่น ต้องการความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษาสูงขึ้น หญิงที่มีการศึกษาสูงและเฉลียวฉลาด บางรายก็มีความทะเยอทะยาน มุ่งความสำเร็จและความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพสูงทัดเทียมกับชาย และสามารถประสบความสำเร็จได้ (ศรีธรรม ธนะภูมิ, 2535) เพศหญิงและเพศชายจึงมี

โอกาสผ่านการพิจารณาคัดเลือกเท่ากัน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ อธิบายได้ว่าผู้สมรสจะมีสถานภาพโสด(ร้อยละ 73.64) หรือคู่ (ร้อยละ 24.48) ก็มีโอกาสดำเนินชีวิตได้รับการคัดเลือกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากต่างต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองโดยการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่จัดเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถือเป็นวัยที่กำลังมีความก้าวหน้าในชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่และรับผิดชอบงานที่สูงขึ้น ส่วนผู้ที่เป็นโสดซึ่งมีเหตุผลและความสุขในการดำเนินชีวิตเป็นโสดจากหลายสาเหตุเช่น ต้องการศึกษาในระดับสูง ต้องการอุทิศตนเพื่องานหรือเพื่ออุดมการณ์ หรืออาจใช้เวลาดำเนินชีวิตในการศึกษาค้นคว้าทางด้านวิชาการ อุทิศตนเพื่อวิชาชีพ (ศรีธรรม ธนะภูมิ, 2535)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่าตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งหมายความว่าผู้สมัครทั้งที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ (ร้อยละ 55.65) หรือผู้บริหารการพยาบาล (ร้อยละ 44.35) ต่างไม่มีผลต่อการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับความมุ่งหมายของสาขาวิชาฯ ที่ให้โอกาสแก่ผู้สมัครทุกคนเท่าเทียมกันโดยพิจารณาจากความสามารถและความพร้อมของผู้สมัคร รวมถึงความตั้งใจในการนำความรู้ที่ได้ไปเป็นประโยชน์แก่งานด้านสังกัด ดังที่ฮูล (Howle, 1961 อ้างใน สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2544) กล่าวว่าวัยผู้ใหญ่มีแรงจูงใจในการเรียนได้หลายอย่างเช่น ต้องการสำเร็จตามเป้าหมาย โดยนำความรู้ที่ได้รับไปแก้ไขปัญหามานการปฏิบัติงาน ดังเป้าหมายเกี่ยวกับปริญญาบัตรที่สามารถนำไปปรับขึ้นเงินเดือน เลื่อนขั้นและหน้าที่การงานได้ และยังต้องการที่จะได้รับความรอบรู้ ในสิ่งที่ตนเองยังไม่ทราบ ตลอดจนความชำนาญและทักษะต่างๆ นอกจากนี้ผู้สมัครซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ที่ต้องมองอนาคตการทำงานของตนและเริ่มแสวงหาความก้าวหน้า แม้ว่าจะมิได้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารก็ตาม ขณะเดียวกันก็เป็นการเตรียมตัวเพื่อทำงานหรือเตรียมพร้อมในการทำงาน หากผู้นั้นดำรงตำแหน่งผู้บริหารอยู่ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการเตรียมตัวเข้าสู่ตำแหน่งของผู้บริหารการพยาบาล (Bergquist & Armstrong, 1986)

ส่วนสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องจากผู้สมัครส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข (ร้อยละ 81.80) จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสผ่านการคัดเลือกมากกว่ากลุ่มอื่นที่มีจำนวนน้อยกว่า

วุฒิการศึกษาและสถานที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้สมัครมีวุฒิกศการศึกษาระดับประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงร้อยละ 70.92 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้สมัครจบจากวิทยาลัยพยาบาลคือร้อยละ 70.92 เนื่องจากวิทยาลัยพยาบาลไม่มีการจัดการศึกษาในระดับสูงกว่าในระดับปริญญาตรี ผู้สมัครกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดที่มีความสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อ จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับการคัดเลือกเป็นสัดส่วนที่มากกว่าผู้สมัครที่มีวุฒิกศการศึกษาระดับวิทยา

ศาสตรบัณฑิต(การพยาบาลและการผดุงครรภ์ และพยาบาลศาสตรบัณฑิตซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 16.74 และ 9.41 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่าคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาผู้สมัคร อธิบายได้ว่าผู้สมัครที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรสูงไม่ได้มีแนวโน้มที่จะสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และผู้สมัครที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรน้อย อาจสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อได้เช่นกัน จึงเป็นการสนับสนุนเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาบริหารการพยาบาลอนุมัติให้พยาบาลวิชาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรน้อยกว่า 2.50 สามารถสมัครสอบได้ แต่ผลการศึกษานี้อาจขัดแย้งกับความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการพยาบาลด้านการควบคุมการติดเชื้อที่เห็นว่า ควรมีการกำหนดเกรดเฉลี่ยของผู้สมัครไม่น้อยกว่า 2.50 (วิลาวัณย์ เสนารัตน์, นันทา เล็กสวัสดิ์ และอรพิน พรหมตัน, 2543) อย่างไรก็ตามสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล ได้มีการพิจารณาผลการคัดเลือกผู้สมัครเพิ่มเติมจากการสอบข้อเขียนคือ การสอบสัมภาษณ์เพื่อดูบุคลิกภาพ การตัดสินใจและการแก้ปัญหา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก (2) ภาคปกติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 รวม 15 รุ่น จำนวนทั้งสิ้น 478 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยศึกษาจากเอกสารใบสมัครที่เก็บไว้ ณ ภาควิชาการบริหารการพยาบาลและบัณฑิตศึกษาของคณะพยาบาลศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ สัดส่วนและสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ภาคปกติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31.91 ปี สถานภาพสมรสโสด ดำรงตำแหน่งพยาบาลประจำการมากกว่าผู้บริหารการพยาบาลเป็นสัดส่วน 56:44 ทำงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขร้อยละ 81.8 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงจากวิทยาลัยพยาบาลร้อยละ 70.9 มีศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรเท่ากับ 3.12 และผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมีผู้สอบผ่านร้อยละ 31.8 และมีผู้สละสิทธิ์ร้อยละ 2.7

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่าอายุของผู้สมัครมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่วนวุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษาและสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .015 แต่ตำแหน่งและคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. คณะกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลสามารถนำผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะงานของผู้สมัครไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์หลักสูตรเพื่อให้จำนวนผู้สมัครเพิ่มมากขึ้น
2. คณะกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลสามารถนำผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้สมัคร
3. คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะพยาบาลศาสตร์สามารถนำผลการวิเคราะห์ผู้สมัครไปใช้ในการกำหนดเกณฑ์รับสมัคร และการตัดสินใจผู้สมัครสอบเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุกสาขาวิชา
2. ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สมัครที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ และผู้สมัครที่มีคุณสมบัติไม่ครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

- วิลาวัณย์ เสนารัตน์, นันทา เล็กสวัสดิ์และอรพิน พรหมตัน. (2543). รายงานการวิจัยเรื่องการประเมิน
หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลด้านการควบคุมการติดเชื้อ.
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีธรรม ธนะภูมิ, (2535). พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- สภาการพยาบาล. (2546). *ประมวลข้อบังคับ ประกาศและระเบียบสภาการพยาบาล*. (เอกสารจัดสำเนา)
- สภาการพยาบาล. (2548). *หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการจ่ายค่าตอบแทนว่าด้วยการจ่ายเงินค่าตอบแทน
ด้วยเหตุลักษณะงานพิเศษด้านการพยาบาล*. รายงานการประชุมวันที่ 10-11 มิถุนายน 2548 ณ
โรงแรมรามาร์เก็เดน กรุงเทพมหานคร.
- สุวัจน์ วัฒนวงศ์, (2544). *จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ : ธีระป๋อมวรรณกรรม.
- Amann, M.C.(1990). Paying attention to what customers are saying. *AAOHN*, 47(11), 541-544.
- American Association of Colleges of Nursing. (2001). Effective strategies for increasing diversity in
nursing programs. *AACN Issue Bulletin*, December, 1-5.
- Bergquist, W.H. & Armstrong, J.L.(1986). *Planning effectively for educational quality*. San Francisco :
Jossey-Base Publishers.
- Blair, J.E. (1995). Social marketing : Consumer focused health promotion. *AAOHN Journal*, 43(10),
527-531.
- Coile, R.C.Jr. (2001). Competing in a “consumer choice” market. *Journal of Healthcare Management*,
46(5), 297-300.
- Dorsey, C.S., & Hale, S.L. (1987). Marketing can enrich the repertoire of nursing. *Nursing & Health Care*,
8(1), 27-30.
- English, J. (2000). The four “P”s of marketing are dead. *Marketing Health Service*, 20(2), 21-23.
- Fell, D. (2002). Differentiation is the key to successful health care marketing. *Health Care Marketing*,
22(6), 12-18.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. New York : John Wiley & Sons, LTD.
- Herrod, K.G. (2001). Marketing and branding your centers of excellence. *Managed Care Quality*, Spring,
1-7.

- Hughes, K. (2000). Quality and marketing issues in nursing education. *British Journal of Nursing*, 9(12), 763-768.
- Huston, C.J. & Fox, S. (1998). The changing health care marketing : Implications for nursing education in the coming decade. *Nursing Outlook*, 46(3), 109-114.
- Kerfoot, K. (2000). Customerizing in the new millennium. *Nursing Economic*, 18(2), 95-97.
- Kingma, M.(1998). Marketing and nursing in a competitive environment. *Int. Nurse. Rev.*, 45(2), 45-50.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Marketing orientation : The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Laroche, M.,Teng, L. & Kalamas, M. (2001). Consumer evaluation of net utility: Effects of competition on consumer brand selection process. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 168-182.
- Luck, D.J., Ferrell, O.C. & Lucas, Jr., G.H. (1989). *Marketing Strategy and plans*. New Jersey : Prentice-Hall International , Inc.
- May, E.L.(2004). Knowing your customer. *Health Care Executive*, 19(1), 36-38.
- McConnell, B. & Huba, J. (2003). Creating customer communities : A surgical approach. *Marketing Profs Com*. P.1-5.
- Paula, A.D.; Long, R. & Wiener, D.E.(2002). Are your patients satisfied? *Marketing Health Service*, 22(3), 28-32.
- Rhomberg, A.(1996). Is the customer always right? *Journal of Nursing Care Quality*, 11(1), 66-69.
- Shore, D.A. & Zimmermann, P.G. (1997). Marketing your continuing education program. *Journal of Emergency Nursing*, 23(4), 363-366.
- Stahl, D.A. (1997). Customer service: The key to market differentiation. *Nursing Management*, 28(6), 25-26, 28.
- Tack, A. (1992). *Profitable customer care*. Butter Worth : Heinemann.
- Woods, D.K. (2002). Realizing your marketing influence : Part 1. *The Journal of Nursing Administration*, 32(4), 189-195.
- Young, A.P.(1995). Is marketing an obligatory skill in the nursing role? *British Journal of Nursing*, 4(16), 965-968.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing*. Boston : McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก

แบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครสอบ

ปีการศึกษา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | |
|--------------------------|--|-------------------------------|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ น้อยกว่า 25 ปี
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41-45
☐ 46-50
☐ มากกว่า 50 ปี | |
| 3. สถานภาพสมรส | ☐ โสด
☐ คู่ | |
| 4. วุฒิการศึกษา | ☐ ประกาศนียบัตร
☐ วิทยาศาสตร์บัณฑิต
☐ พยาบาลศาสตรบัณฑิต
☐ การศึกษาศาสตรบัณฑิต
☐ ครุศาสตรบัณฑิต
☐ ศิษศาสตรบัณฑิต | |
| 5. สถานที่สำเร็จการศึกษา | ☐ วิทยาลัยพยาบาล
☐ มหาวิทยาลัยของรัฐ
☐ มหาวิทยาลัยเอกชน | |

ส่วนที่ 2 ลักษณะงาน

1. ตำแหน่ง
 - ☐ พยาบาลประจำการ
 - ☐ หัวหน้าหอผู้ป่วย
 - ☐ ผู้ตรวจการ
 - ☐ หัวหน้าฝ่าย
 - ☐ หัวหน้างาน
 - ☐ อาจารย์
2. สถานที่ทำงาน
 - ☐ กระทรวงสาธารณสุข
 - ☐ การทรงวงศึกษาธิการ
 - ☐ กระทรวงกลาโหม
 - ☐ กระทรวงมหาดไทย
 - ☐ โรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร

- ☐ น้อยกว่า 2.00
- ☐ 2.00-2.50
- ☐ 2.51-3.00
- ☐ 3.01-3.50
- ☐ 3.51-4.00

ส่วนที่ 4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

- ☐ ผ่าน
- ☐ ไม่ผ่าน
- ☐ สละสิทธิ์

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ	นางอุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม
คุณวุฒิ	ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	รองศาสตราจารย์ ระดับ 9
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ร่วมวิจัย	นางจิตติณัฐ อัครเดชอนันต์
คุณวุฒิ	Ph.D (Nursing and Health Care Administration) University of Pennsylvania
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ร่วมวิจัย	นางกุลวดี อภิชาติบุตร
คุณวุฒิ	พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	อาจารย์ ระดับ 7
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ร่วมวิจัย	นางสาวทริยาพรรณ สุขภามณี
คุณวุฒิ	พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	อาจารย์ ระดับ 7
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ คณะผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งต่อหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้โอกาสและจัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัย คณะกรรมการวิจัย คณะพยาบาลศาสตร์ที่ได้ให้ข้อมูลและความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย และขอขอบคุณ คณาจารย์เจ้าหน้าที่ภาควิชาการบริหารการพยาบาลและหน่วยงานบริการการศึกษาที่ได้ให้ข้อมูลของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทำให้การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ปรับปรุงหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล และวางแผนประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่สนใจของผู้สมัครต่อไป

คณะผู้วิจัย

ชื่อเรื่องวิจัย คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหาร
การพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์อุดมรัตน์	สงวนศิริธรรม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินันท์	อัครเดชอนันต์
	อาจารย์กุลวดี	อภิชาติบุตร
	อาจารย์ทริยาพรรณ	สุกามณี

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการบริการทางการศึกษาพยาบาลได้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อลูกค้าเพื่อเข้าสู่การแข่งขันอย่างสมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ดังนั้นการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าว่าลูกค้าคือใคร มีความต้องการและมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอย่างไร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของสถาบันการศึกษา การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารใบสมัครของผู้สมัคร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533-2547 จำนวนรวมทั้งสิ้น 478 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ สัดส่วน สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก. (2) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31.91 ปี สถานภาพสมรสโสด ดำรงตำแหน่งพยาบาลประจำการ ทำงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงจากวิทยาลัยพยาบาล ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรเท่ากับ 3.12 ผลการสอบคัดเลือก มีผู้สอบผ่านร้อยละ 31.80 และมีผู้สละสิทธิ์ร้อยละ 2.72
2. การศึกษาความสัมพันธ์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เพศ และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่วนสถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษามี

ความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แต่ตำแหน่ง และคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อแต่อย่างใด

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ปรับปรุงหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล และวางแผนประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่น่าสนใจของผู้สมัครต่อไป

Title haracteristics of Applicants of the Master Program of Nursing Administration
Faculty of Nursing Chiang Mai University

Authors Associate Professor Udomrat Sngounsiritham
Assistant Professor Thitinut Akkadechanunt
LecturerKulwadee Abhicharttibutra
LecturerTreeyaphan Supamanee

Abstract

Today, the education service pay attention more on customer to participate in complete competition like other business. Thus, an analysis of applicants' characteristics including who is the customer, what are the customer's needs and what are the customer's abilities to consume services that are important when operating an educational institution. This research aimed to explore characteristics of applicants for Master Program of Nursing Administration (Plan A) including personal data, work position, ability, and result of entrance examination. Data was collected from 478 application from the year 1990-2004. Research instrument was a data record form, developed by researchers. Data was analyzed using percentage, proportion, Pearson's product moment correlation and Chi-square.

Results revealed that

1. Majority of applicants of Master Program of Nursing Administration were female, average age of 31.91, single, worked as staff nurses, and graduate from nursing colleges. Grade point average (G.P.A.) was 3.12. Thirty one point eight percent of applicants could pass the entrance examination, of which 2.72 percent later withdrew.
2. Age of applicants has significant negative relationship with the result of entrance examination at the level of .01, but sex and marital status were not related to the result of entrance examination. Working place, degrees, and graduated institute were significant related to the result of entrance examination at the level of .01, but position and G.P.A. were not related to the result of entrance examination.

The results of this research could be used as a database in setting the criteria of applicants, revising the curriculum for a Nursing Administration Program, and planning the promotion of the program.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ (ไทย)	ค
บทคัดย่อ (อังกฤษ)	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
การตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาด	6
แนวคิดการบริการ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	12
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	14
การวิเคราะห์ลูกค้า	15
ลูกค้าของสถาบันการศึกษาพยาบาล : ผู้สมัครสอบ	16
ปัจจัยที่ผู้สมัครสอบใช้ในการพิจารณาเลือกหลักสูตรและสถาบัน	17
การวิเคราะห์ผู้สมัครสอบ	20
กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากร	21
แหล่งข้อมูล	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	22
การพิทักษ์สิทธิของประชากร	22
การรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
การอภิปรายผล	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
สรุปผลการวิจัย	34
การนำผลการวิจัยไปใช้	35
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	35
เอกสารอ้างอิง	36
ภาคผนวก	
ก แบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครสอบ	38
ข ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษา	25
2	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	26
3	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร	27
4	จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามผลการสอบเข้าศึกษาต่อ	27
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษากับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ	28
6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอายุ คะแนนสะสมเฉลี่ยกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยความจำเป็นในการพัฒนาการบริหารการพยาบาลโดยการเตรียมผู้บริหารการพยาบาลให้มีความรู้และความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงานการบริหารการพยาบาลในโรงพยาบาล จึงได้มีการเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลขึ้นเป็นครั้งแรก ณ ภาควิชาพยาบาลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพ.ศ. 2516 นับเป็นหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลที่เปิดสอนเป็นหลักสูตรแรกในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความต้องการอย่างสูงในการพัฒนาพยาบาลในด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม ความต้องการดังกล่าวยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องและการเปิดสอนเพียงหลักสูตรเดียวในกรุงเทพมหานครยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน แม้ว่าสถาบันการศึกษาพยาบาลต่าง ๆ จะได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลสาขาอื่น ๆ ตามมาหลายหลักสูตรก็ตาม ภาควิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลขึ้นเป็นแห่งที่สองเมื่อ พ.ศ. 2533 โดยเปิดสอนเป็นแบบแผน ก.(2) เป็นกระบวนวิชาเรียนร่วมกับการทำวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ รับนักศึกษารุ่นแรกเมื่อภาคการศึกษาที่หนึ่ง ปีการศึกษา 2535 เปิดสอนเป็นภาคปกติ ต่อมาได้มีความต้องการของพยาบาลจำนวนมากในโรงพยาบาลต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือ จึงได้มีการเปิดสอนหลักสูตร แผน ข. เป็นกระบวนวิชาเรียนร่วมกับการทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เปิดสอนเป็นภาคพิเศษ สอนเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ โดยเปิดสอนรุ่นแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 ต่อมาได้มีความต้องการเรียนสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลจากพยาบาลในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ภาควิชาการบริหารการพยาบาลจึงได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาล สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลเป็นหลักสูตรนานาชาติ โดยเปิดสอนเป็นแบบหลักสูตร แผน ก.(2) ภาคปกติ และรับนักศึกษารุ่นแรกในปีพ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ทำให้ปัจจุบันหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลมีการสอน 3 แบบ คือ แผน ก.(2) ภาคปกติ แผน ข. ภาคพิเศษและแผน ก.(2) ภาคปรกตินานาชาติ จึงนับเป็นหลักสูตรที่ให้ประโยชน์กับผู้บริหารการพยาบาลเป็นอย่างมาก

การดำเนินการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรแต่ละแผนได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเฉพาะแต่ละแผน เพื่อทำการบริหารจัดการรวมทั้งการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถดำเนินการเรียน

การสอนได้บรรลุตามเป้าหมาย พบว่าหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปกติ เปิดรับนักศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ถึง 2547 มีนักศึกษาเข้าเรียนจำนวน 15 รุ่นและสำเร็จการศึกษาแล้ว 108 คน หลักสูตรแผน ข. ภาคพิเศษ เปิดรับนักศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2540 ถึง 2547 มีนักศึกษาเข้าเรียนจำนวน 5 รุ่นและสำเร็จการศึกษาแล้ว 98 คน ส่วนหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปรกตินานาชาติรับนักศึกษารุ่นแรกจำนวน 3 คน ในภาคการศึกษาที่หนึ่งปีการศึกษา 2548

ปัญหาที่พบในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนเฉพาะหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปกติ ที่มีผู้สมัครเข้าเรียนจำนวนลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับปีแรก ๆ ที่ทำการเปิดสอน เพื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนที่ประกาศรับนักศึกษากับจำนวนผู้สมัครสอบ เริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ประกาศรับจำนวน 5 คนมีผู้สมัครสอบจำนวน 26 คน อัตราส่วนเท่ากับ 1: 5.2 ปีการศึกษา 2538 ประกาศรับจำนวน 10 คนมีผู้สมัครสอบจำนวน 64 คน อัตราส่วนเท่ากับ 1:6.4 ปีการศึกษา 2545 ประกาศรับจำนวน 15 คนมีผู้สมัครสอบจำนวน 9 คน อัตราส่วนเท่ากับ 1:0.6 ซึ่งเป็นจำนวนที่กลับกัน คือ เมื่อมีการประกาศรับจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่กลับมีผู้สมัครเข้าเรียนจำนวนลดน้อยลงและผู้สมัครเกือบทั้งหมดเป็นข้าราชการที่ประสงค์จะลาศึกษาต่อในเวลาราชการเท่านั้น

จากการที่มีผู้สมัครสอบลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรแผน ก.(2) ภาคปกติ เริ่มจากผลกระทบต่อการคัดเลือกนักศึกษา เพราะทำให้คัดเลือกได้ นักศึกษาที่มีความพร้อมในการเรียนลดน้อยลง มีผลให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกระบวนวิชาที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตนในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เช่น กระบวนวิชาการ ทำวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ จึงมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยจำนวนเวลาที่นักศึกษาใช้ในการเรียนตลอดหลักสูตรเพิ่มมากขึ้น จากสถิติงานบัณฑิตศึกษาของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2546 พบว่าค่าเฉลี่ยระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรของนักศึกษานิติศาสตรบัณฑิตบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) จำนวน 12 คน เท่ากับ 2 ปี 9 เดือน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลดจำนวนลงของผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลสาขาอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การลดจำนวนข้าราชการและการอนุญาตให้ข้าราชการเพื่อศึกษาต่อลดน้อยลง หรือจากประกาศ ระเบียบและข้อบังคับของสภาการพยาบาล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางการพยาบาลสาขาต่าง ๆ ในสถาบันการศึกษาพยาบาลในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการเปิดสอน 8 หลักสูตรสาขาวิชา และแต่ละหลักสูตรอาจมีการเปิดสอนทั้งแผน ก.(2) และแผน ข. ทำการสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ เมื่อพิจารณาเฉพาะหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลที่ในอดีตเปิดสอนเฉพาะสองสถาบัน แต่ปัจจุบันมีการเปิดสอนเกือบทุกสถาบัน ทั้งเป็นหลักสูตรโดยเฉพาะและการเปิดสอนลักษณะเป็นวิชาโทหรือเป็นสาขาวิชาเลือก รวมทั้งการเปิดอบรม

หลักสูตรระยะสั้น (3-4 เดือน) สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล มีผลทำให้พยาบาลทั่วไปและผู้บริหารการพยาบาลมีทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น จากหลักการตลาดพบว่าเมื่อมีผู้ผลิตนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ย่อมเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Kotler, 2000) ในขณะเดียวกันก็เกิดจากการแข่งขันในอัตราที่สูงขึ้น (high competitive advantage) เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดเดียวกัน (Hughes, 2000)

ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจถดถอยในปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา มีผลต่อเนื่องให้รัฐบาลพยายามปรับการบริหาร โดยทำการปฏิรูประบบราชการและลดจำนวนข้าราชการด้วยโครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ทำให้พยาบาลจำนวนมากเปลี่ยนเส้นทางชีวิตโดยลาออกจากราชการและรัฐบาลให้ตำแหน่งทดแทนได้ไม่เกินร้อยละ 20 มีผลทำให้พยาบาลที่เหลืออยู่ต้องทำงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อบริการประชาชนในงานที่รัฐบาลจัดทำโครงการ 30 บาทตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลและมีผลให้การประกันคุณภาพการบริการสุขภาพในโรงพยาบาลมีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้น โรงพยาบาลทุกแห่งจึงต้องเร่งพัฒนาระบบการทำงานเพื่อให้ผ่านการรับรองของคณะกรรมการประกันคุณภาพ เหล่านี้ทำให้พยาบาลอาวุโสและผู้บริหารการพยาบาลที่มีความสนใจจะสมัครเข้าศึกษาต่อในเวลาปรกติจึงมีลดน้อยลง จากหลักการตลาดจึงกล่าวได้ว่า สินค้าหรือบริการนี้มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (target market) ลดน้อยลง ซึ่งสวนทางกับผู้เสนอขายสินค้าซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้เสนอบริการซึ่งมีจำนวนมากย่อมได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ที่ลดน้อยลง มีผลกระทบต่อการแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น (Zeithaml & Bitner, 2000)

ผลกระทบจากประกาศ ระเบียบและข้อบังคับของสภาการพยาบาล เริ่มจากข้อบังคับสภาการพยาบาล ว่าด้วยการออกวุฒิบัตรแสดงความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางการพยาบาลและการผดุงครรภ์ พ.ศ. 2541 (สภาการพยาบาล, 2546) กำหนดการออกวุฒิบัตรการพยาบาลขั้นสูง (advance practice nurse หรือ APN) ซึ่งแบ่งออกเป็นความชำนาญการพยาบาลเฉพาะทางในคลินิก (clinical nurse specialist หรือ CNS) และความชำนาญการพยาบาลในการตรวจรักษาโรคเบื้องต้น (nurse practitioner หรือ NP) ใน 5 สาขา คือ การพยาบาลมารดาทารก การพยาบาลเด็ก การพยาบาลอายุรศาสตร์และศัลยศาสตร์ การพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช และการพยาบาลชุมชนและเพิ่มอีก 2 สาขา ในปี พ.ศ. 2548 คือ การผดุงครรภ์และการพยาบาลสูงอายุ รวมเป็น 7 สาขา ทั้งนี้โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิสอบความรู้เพื่อรับวุฒิบัตรดังกล่าวว่าต้องเป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมหรือเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโททางการพยาบาลในคลินิกตามสาขาดังที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการปฏิบัติการพยาบาลในสาขาดังกล่าวมาไม่น้อยกว่า 3 ปี ซึ่งต่อมาสภาการพยาบาลได้ประกาศ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรปริญญาโทสาขาพยาบาลศาสตร์ พ.ศ. 2545 (สภาการพยาบาล, 2546) เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษามีคุณสมบัติที่จะขอสอบความรู้เพื่อรับวุฒิบัตรความชำนาญเฉพาะทาง ต้องผ่านการเรียนวิชาภาคทฤษฎีที่เป็นวิชาแกนของการปฏิบัติการพยาบาลขั้นสูง ได้แก่ บทบาทผู้ปฏิบัติการพยาบาลขั้นสูง การประเมินภาวะสุขภาพขั้นสูง พยาธิสรีระและเภสัชวิทยาขั้นสูง จากประกาศและข้อบังคับนี้มีผลให้ผู้ที่สำเร็จ

การศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลไม่สามารถจะขอสมัครสอบเพื่อรับวุฒิปริญญาตรีได้นอกจากนี้ยังมีประกาศของสภาการพยาบาล เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการจ่ายค่าตอบแทนว่า ด้วยค่าตอบแทนลักษณะงานพิเศษด้านการพยาบาล พ.ศ. 2548 (สภาการพยาบาล, 2548) ที่แบ่งลักษณะงานพิเศษและอัตราค่าตอบแทนเป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ลักษณะงานในชุมชนหรือแผนกผู้ป่วยนอกได้รับค่าตอบแทนคนละ 1,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ 2 ลักษณะงานในหอผู้ป่วยในได้รับค่าตอบแทนคนละ 1,500 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ 3 ลักษณะงานในหอผู้ป่วยหนัก พยาบาลวิสัญญี พยาบาลเวชปฏิบัติ พยาบาลชำนาญการพยาบาลขั้นสูงได้รับค่าตอบแทนคนละ 2,000 บาทต่อเดือน ทำให้พยาบาลที่สำเร็จปริญญาโททางการบริหารการพยาบาลต่างดิ้นรนที่จะเป็น APN เพื่อได้รับสิทธิในค่าตอบแทนลักษณะงานพิเศษนี้ด้วย และรู้สึกไม่พึงพอใจที่ตนเองสำเร็จการศึกษาปริญญาโททางการพยาบาลเช่นเดียวกันแต่ไม่ได้รับสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องดังกล่าวนี้

จากปัญหาในการดำเนินการหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) และผลกระทบต่าง ๆ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้พยายามหาวิธีการในการแก้ปัญหาโดยใช้แนวคิดและหลักการที่นำมาช่วย เช่น การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน (good image) โดยการเพิ่มศักยภาพในการเรียนการสอน เพิ่มจำนวนอาจารย์ที่มีคุณวุฒิและคุณสมบัติที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในคณะ สร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) ให้สังคมโดยการประกันคุณภาพการศึกษาและผ่านการประเมินในระดับสูง พร้อมทั้งสร้างตราสัญลักษณ์ของคณะเมื่อปี พ.ศ. 2547 คือ “วิชาการดี ปฏิบัติเด่น เน้นวิจัย ใฝ่คุณธรรม นำสู่สากล” เพื่อแสดงให้เห็นสาธารณชนรับรู้ว่าการบริการของคณะพยาบาลศาสตร์ เป็นเช่นไร เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการสื่อสารและจงใจให้มีการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าชิ้น ๆ ต่อไป (Woods, 2002) และคณะฯ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดบริการนักศึกษาโดยเฉพาะในระดับปริญญาโท เช่น การจัดบริการห้องสมุด ห้องเรียน ห้องคอมพิวเตอร์ และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีความสะดวกสบายในการเรียน เพราะเชื่อว่า ลูกคามีความสำคัญสูงสุดต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน และลูกค้าจะเป็นผู้นำความเจริญมาสู่หน่วยงานเช่นเดียวกัน (Kotler, 1997)

ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ลูกค้า จึงเป็นการศึกษารายละเอียดของลูกค้าเพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าคือใคร มีความต้องการและมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอย่างไร เพื่อให้หน่วยงานได้รับข้อมูลมาประกอบการจัดบริการให้ตรงกับคุณลักษณะของลูกค้าต่อไป (May, 2004) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ถึง 2547 คือใคร โดยใช้แนวคิดทางการตลาดในการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer centered) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการจัดดำเนินการหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะพยาบาลที่ได้ยื่นใบสมัครขอสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2533 ถึง 2547 โดยศึกษาข้อมูลจากใบสมัครที่ยื่นไว้ ณ ภาควิชาบริหารการพยาบาล และฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้สมัครสอบ หมายถึง พยาบาลวิชาชีพที่มีคุณสมบัติตามที่หลักสูตรกำหนดไว้คือ มีใบประกอบวิชาชีพชั้นหนึ่งจากสภาการพยาบาล มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี เป็นสมาชิกสมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยและมีคะแนนเฉลี่ยตลอดหลักสูตรในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่น้อยกว่า 2.50 แสดงความประสงค์เข้าศึกษาต่อโดยยื่นใบสมัครพร้อมด้วยหลักฐานต่าง ๆ เพื่อเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก.(2) ภาคปกติ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2533-2547 รวม 15 รุ่น จำนวน 478 คน

ข้อมูลของผู้สมัครสอบ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ รวบรวมได้จากแบบฟอร์มที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาด
2. แนวคิดการบริการ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. ลูกค้าของสถาบันการศึกษาพยาบาล : ผู้สมัครสอบ
5. ปัจจัยที่ผู้สมัครสอบใช้พิจารณาเลือกหลักสูตรและสถาบัน
6. การวิเคราะห์ผู้สมัครสอบ

การตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำความรู้ทางด้านการตลาด มาใช้ในการดำเนินงานทุกกิจการทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เนื่องจากสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทุกกิจการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพราะต่างก็มุ่งหวังให้กิจการของตนประสบความสำเร็จ ได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า สามารถขยายกิจการและได้รับการยอมรับให้อยู่ในแนวหน้าของกิจการประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ความรู้ด้านการตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น

การตลาดบริการ

การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการผลิตบริการโดยบุคคลกลุ่มหนึ่งเพื่อส่งมอบให้แก่บุคคลที่ต้องการบริโภคบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าที่มีความต้องการ (Kotler, 1997) หรือเป็นกิจกรรมการปฏิบัติที่ส่งมอบจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค มีส่วนประกอบสำคัญที่อาจมองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ และอ้างความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริงไม่ได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ เป็นการให้บริการด้วยสมรรถนะสูงสุดและควบคู่ไปกับการประกันคุณภาพการบริการเสมอ (Luck, Ferrell & Lucas, 1989)

การตลาดบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ จะเป็นธุรกิจด้านบริการมากถึงร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับธุรกิจด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการทำการตลาดด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ยังจำเป็นต้องสอดแทรกการตลาดบริการไว้ด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของการตลาดบริการ

เนื่องจากกิจการต่าง ๆ ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและต้องการความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดบริการจึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (Dorsey & Hale, 1987) ดังนี้

1. การตลาดบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยสร้างบริการที่แตกต่างและนำไปให้กิจการของตนได้เปรียบผู้อื่น
2. การตลาดบริการมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ จึงมีส่วนทำให้ลูกค้าศรัทธาในองค์กร เกิดความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้อื่นแบบปากต่อปากโดยตรงได้มากเพิ่มขึ้น
3. การตลาดบริการช่วยสร้างความมั่นคงของธุรกิจ เพราะมีผลโดยตรงต่อการสร้างกำไร การขยายฐานลูกค้าและการสร้างความผูกพันที่สามารถรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรได้ในระยะยาว

ลักษณะของงานด้านบริการ

การบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น แต่อาจมีผลจากการปฏิบัติที่เกิดขึ้นได้ ด้วยคุณสมบัติที่ทำให้การบริการมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามความต้องการ สถานการณ์ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์เครื่องมือที่ประกอบการให้บริการ ซึ่งมีผลจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการประกอบกัน (Kotler, 1997) งานด้านบริการจึงมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ไม่มีตัวตน (intangible) การบริการไม่สามารถจับต้อง ทดลอง สัมผัสก่อนซื้อบริการได้ การบริการจึงมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างสูงและสัมผัสได้ยาก
2. มีลักษณะความไม่คงทน (perishability) เนื่องจากไม่สามารถผลิตงานบริการแล้วเก็บสต็อกไว้ได้ หากไม่มีความต้องการของลูกค้าก็จะเกิดความสูญเปล่าของอุปกรณ์เครื่องมือและบุคลากรที่เตรียมไว้
3. ไม่สามารถแยกจากกันได้ (inseparability) ระหว่างการผลิตและการขาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันโดยการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ งานบริการนั้นจึงขายไปท่ามกลางความรู้สึก ทัศนคติและคุณค่าไปพร้อมกันอย่างแยกไม่ได้
4. เปลี่ยนแปลงง่าย (variability) เนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานบริการเป็นจำนวนมาก ทั้งด้านผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงมีผลให้คุณภาพของงานบริการเกิดความแตกต่างกันได้ง่าย

5. ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ (clients relationship) เนื่องจากคุณลักษณะอื่นมีความผันแปรง่าย แต่ความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ช่วยให้งานบริการมีคุณค่า มีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ดีขึ้น

การตลาดบริการในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการนำหลักการตลาดทางด้านสังคมมาใช้เพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้โอกาสลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการและวิธีให้บริการตั้งแต่เริ่มแรก หรือให้โอกาสทดลองใช้บริการระยะสั้นแล้วให้ลูกค้าประเมินผลและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกัน แต่หลักการสำคัญอยู่ที่การแลกเปลี่ยนและร่วมมือซึ่งกันและกัน (Blair, 1995)

การแข่งขันทางการตลาด

การแข่งขันเกิดมาเป็นเวลานานแล้วในการดำเนินธุรกิจทั้งหลายเช่น การธนาคารและการโรงแรม เป็นต้น และการแข่งขันทางการตลาดของงานบริการจะเกิดหลายลักษณะผสมผสานกัน (Gronroos, 2000) ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (service perspective) ที่ผู้รับบริการมองว่าเป็นบริการที่มีคุณค่าสามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้มากกว่าบริการของหน่วยงานอื่นมากนักน้อยเพียงใด
2. แกนหลักของการบริการ (care service perspective) ที่ผู้รับบริการจะพิจารณาว่าเป็นบริการที่มีลำดับความสำคัญมากน้อยต่อตนเอง แม้ว่าบริการนั้นจะมีคุณค่าตรงตามความต้องการและมีความจำเป็น แต่ถ้าอยู่ในลำดับความสำคัญที่ต่ำกว่าผู้รับบริการก็อาจไม่เลือก
3. ราคา (price perspective) มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาราคาต่ำกว่าเป็นเกณฑ์ก่อนการพิจารณาถึงคุณค่าของบริการนั้น ๆ ราคาจึงเป็นตัวแปรสำคัญยิ่งในการแข่งขัน
4. ภาพลักษณ์ (image perspective) ของบริการนั้น ๆ ที่เกิดจากตราสัญลักษณ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะยังแน่นอยู่ในจิตใจของผู้รับบริการ และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ตลาดเป็นของผู้บริโภค โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจในการแข่งขันทางการตลาดและเป็นผู้กำหนดทิศทางของการบริการ การตลาดในแบบเดิมจึงไม่สามารถใช้ได้ผลดีในปัจจุบัน มีนักการตลาดบริการหลายคนให้ข้อเสนอแนะในการใช้หลักการตลาดแนวใหม่เพื่อสนองตอบต่อการแข่งขันทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเปลี่ยนจาก 4P เป็น 4R แทน การตลาดทางด้านสังคม การสร้างความแตกต่างในบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดชุมชน การดูแลลูกค้า เป็นต้น

การจัดระบบงานการตลาดแบบใหม่

1. การจัดระบบงานการตลาดแบบใหม่ คอยล์ (Coile, 2001) เสนอแนะว่าจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบันและมีลูกค้าเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาด ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการตลาดใหม่หมด ดังนี้

1.1 ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรและมีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (brand loyalty) โดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เช่นทางอีเมล เอกสารหรือการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทำการวิจัยลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 แข่งขันด้านการยกระดับองค์กร (competing on ratings) เช่น เข้าร่วมแข่งขันการจัดอันดับสถาบันเพื่อให้สถาบันของตนเป็นสถาบันหนึ่งในสิบอันดับแรกของประเทศ หรือหนึ่งในร้อยอันดับของโลก หรือผ่านการประกันคุณภาพในลำดับต้น ๆ เหล่านี้เพื่อให้หน่วยงานมีชื่อเสียงและอยู่ในความสนใจของประชาชน เพื่อให้สามารถครองใจลูกค้าได้เป็นเวลานาน

1.3 ใช้การตลาดรอบด้าน (radical marketing) โดยมุ่งสร้างบริการเสริมด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น บริการสโมสรสัมพันธ์และให้ลูกค้าเท่านั้นสมัครเป็นสมาชิกเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการคืนกำไรหรือให้รางวัลเป็นพิเศษ จะช่วยกระชับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

1.4 แยกการตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการตลาดชาติพันธุ์ (ethnic marketing) เนื่องจากในปัจจุบันมีประชาชนอพยพย้ายถิ่นฐานเพิ่มมากขึ้น ในตลาดจึงมีกลุ่มคนต่างเชื้อชาติละกันอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการตลาดที่มุ่งได้เปรียบในการแข่งขันจึงควรจัดบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับคนแต่ละกลุ่มเชื้อชาติ เช่น ชาวเอเชีย ญี่ปุ่น เกาหลี อัฟริกา ฯลฯ เพราะคนเหล่านี้จะมีความชอบ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของตนโดยเฉพาะ จึงเป็นการสร้างระบบทางเลือกใหม่ให้เฉพาะลูกค้าแต่ละกลุ่ม

แนวคิดดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดสังคม (social marketing) ของเบียร์ (Blair, 1995) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคมกับลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งทำการตลาดแต่อย่างเดียว

2. การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (differentiation) เนื่องจากความแตกต่างเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูงมาก เพราะความแตกต่างจะช่วยให้องค์กรยืนหยัดอยู่ได้ในสงครามทางการตลาด (marketing warfare) โดยยึดหลักสร้างสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและตรงใจลูกค้าและทุกคนในองค์กรต้องยึดมั่นและช่วยกันสร้างความแตกต่าง เริ่มตั้งแต่การสร้างความคิดที่มีความแตกต่างเป็นต้นไป และทำให้สินค้ามีความแตกต่าง เช่น เพิ่มรูปลักษณ์ใหม่ให้สินค้า เปลี่ยนหีบห่อใหม่ให้ดึงดูดความสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งราคาใหม่ ให้บริการพิเศษเพิ่มเติม เพื่อโอกาสพิเศษเฉพาะสมาชิก และทำการตลาดเฉพาะกลุ่มคน เป็นต้น (Fell, 2002)

3. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เดิมที่ใช้กลยุทธ์ 4Ps คือ Product , Price , Place และ Promotion แต่ภายหลังการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป การตลาดแผนใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อลูกค้า เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็น “ธุรกิจบริการ” กลยุทธ์ 4Ps จึงถูกแทนที่ด้วย 4Rs ดังนี้ (English, 2000)

3.1 สร้างพันธะสัญญาต่อลูกค้า (relevance) โดยศึกษาทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในมุมมองของลูกค้า เพื่อรับฟังว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าคืออะไร และพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการนั้นให้ถูกต้อง เพื่อสร้างบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (response) เพื่อทำให้ความคาดหวังของลูกค้ากลายเป็นความเป็นจริงมากที่สุด และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

3.3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดี (relationship) ระหว่างองค์กรกับลูกค้าภายนอกเพื่อทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ดี ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าภายในเพื่อให้ร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าไปพร้อมกัน

4. การสร้างตราสัญลักษณ์ (branding) มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของทุกกิจการในปัจจุบัน เพราะตราสัญลักษณ์มีผลต่อสภาพการแข่งขันมากกว่าที่คิดไว้ เพราะทุกองค์กรมุ่งที่จะขยายปริมาณลูกค้า (customer volume) ดังนั้นการใช้ตราสัญลักษณ์จึงควบคู่ไปกับการทำการตลาด เพราะอำนาจซื้ออยู่ในมือลูกค้า ทุกองค์กรจึงมุ่งที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และดำเนินธุรกิจโดยใช้ตราสัญลักษณ์เป็นสื่อกลาง เนื่องจากตราสัญลักษณ์จะสื่อสารไปยังลูกค้าว่าองค์กรนั้นมีความเชี่ยวชาญอะไร จะให้บริการอย่างไรและจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านใดบ้าง ดังนั้น ตราสัญลักษณ์จึงเป็นผลรวมของสินค้าหรือบริการที่ผนวกไว้กับพันธะสัญญาขององค์กรที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนั้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเรา ด้วยความซื่อสัตย์และภักดีตลอดไป (Herrod, 2001) และจากการศึกษาผลการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้พบว่า ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Laroche, Teng & Kalamas, 2001)

5. การมุ่งเน้นการตลาด (marketing orientation) ให้ความสำคัญสูงสุดกับลูกค้า จัดบริการโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความร่วมมือของบุคลากรทุกหน่วยงานในองค์กร จากการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยข้อมูลทางการตลาดที่สมบูรณ์ ตามที่โคห์ลลีและเจวอร์สกี (Kohli & Jaworski, 1990) อธิบายว่าควรประกอบด้วยวิธีการ 3 ประการดังนี้

5.1 การแสวงหาข้อมูลการตลาด (intelligence generation) เป็นการค้นหาและรวบรวมข้อมูลทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลนั้นด้วยระบบที่เชื่อถือได้

5.2 การกระจายข้อมูลการตลาด (intelligence dissemination) เป็นการกระจายข้อมูลทางการตลาดที่ได้รับมาสู่หน่วยงานย่อยขององค์กร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน บุคลากรทุกคนได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของข้อมูลนั้น

5.3 การตอบสนองต่อข้อมูลการตลาด (responsiveness) จากข้อมูลการตลาดที่ได้รับจะถูกนำมาพิจารณาาร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาดขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ต้องสามารถประเมินได้ทั้งส่วนแบ่งการตลาดและการพัฒนาแผนการตลาดที่เกิดขึ้น

6. การดูแลลูกค้า (customer care and service) เป็นแนวคิดที่มีมาก่อนแล้ว แต่ได้เพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ตามการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะลูกค้าจะเป็นแกนกลางของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจเคลื่อนตัวไปได้ (Stahl, 1997) หลักการสำคัญของการดูแลลูกค้าคือ

6.1 สร้างคุณค่าร่วม (core values) ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่น การสร้างตราสัญลักษณ์ วิสัยทัศน์และปรัชญา เพื่อให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีความเชื่อถือ ทศนคติและการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

6.2 ทำความกระจ่างว่าลูกค้าคือใคร (your customers) โดยพิจารณาว่าลูกค้าของบุคลากรแต่ละคนคือใคร และให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งหมด ทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายในด้วย

6.3 พัฒนาทรัพยากรบุคคล (human resource) โดยการแสวงหาบุคคลที่มีความพร้อมจะให้การดูแลลูกค้า และฝึกอบรมให้ความรู้ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่บุคคลเหล่านี้ให้สามารถดูแลลูกค้าได้ดี รวมทั้งให้รางวัลเพื่อเป็นกำลังใจแก่บุคคลที่มีผลงานดีเด่นด้านดูแลลูกค้าด้วย

6.4 สร้างระบบการดูแลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ (efficient system) เป็นระบบที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายและสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรได้ทราบทั่วกัน เพื่อให้สามารถรักษาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

จากลักษณะของการตลาดบริการและการแข่งขันทางการตลาดดังกล่าวนี้ ทำให้องค์กรทั้งหลายทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของตนเองและพยายามแสวงหาแนวคิดทางการตลาดแผนใหม่มาประยุกต์ใช้ในหลายด้าน เพื่อให้กิจการขององค์กรสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีในท่ามกลางการแข่งขันเช่นปัจจุบัน การใช้แนวคิดทางการตลาดทุกแนวคิดนั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นสำคัญ หากปราศจากข้อมูลทางการตลาดที่ดีพอ การดำเนินการทางการตลาดก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องประกอบกับแนวคิดพื้นฐานที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer oriented) ข้อมูลของลูกค้าจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งเช่นเดียวกัน

แนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Concept of customer centered)

การดำเนินงานในปัจจุบันมีลักษณะเป็น “พลังพลวัตร” อย่างสูง คือเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นและกิจการต่าง ๆ ขับเคลื่อนได้ด้วยลูกค้า “ลูกค้าจึงมีความสำคัญเสมอ” แต่ก่อนการดำเนินงานขับเคลื่อนได้ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจุบันเปลี่ยนไปอยู่ที่การบริการลูกค้า หากองค์กรใดมีสินค้าที่ดีแต่บริการลูกค้าไม่ดี ก็จะไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นที่มีสินค้าเช่นเดียวกันแต่บริการลูกค้าดีกว่า

แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

จากความสำคัญของลูกค้าต่อการดำเนินงานขององค์กร แทค (Tack, 1992) เสนอแนวคิดหลักไว้ดังนี้

1. ให้องค์กรถือว่าลูกค้าเป็นภารกิจสำคัญอันดับแรก หากไม่มีลูกค้าแล้วองค์กรจะไม่สามารถอยู่ได้
2. ผสมผสานการดูแลลูกค้าเข้ากับการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นงานอันหนึ่งอันเดียวกันทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน
3. ศึกษาข้อมูลของลูกค้า โดยศึกษาข้อมูลทุกประเภทตั้งแต่ข้อมูลส่วนบุคคล ถิ่นที่อยู่อาศัย ความชอบ ความต้องการ ความสามารถในการบริโภคสินค้า รวมทั้งมีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นประโยชน์ในการดำเนินการทางการตลาด
4. ให้การสนับสนุนในการบริการลูกค้า ทั้งด้านกำลังคนและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ให้ถือว่ามีความจำเป็นอันดับต้น ๆ ขององค์กรที่ต้องให้การสนับสนุนทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน

การศึกษาข้อมูลของลูกค้า

ข้อมูลของลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะปัจจุบันสภาพการซื้อของลูกค้ามีความแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละหมู่เหล่า การผลิตสินค้าหรือบริการของแต่ละองค์กรจึงต้องให้สอดคล้องกับข้อมูลของลูกค้าที่องค์กรได้รับ การดำเนินงานในปัจจุบันทำให้ทุกองค์กรพยายามปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นผู้ชนะในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้า ดังนี้

1. องค์กรต้องปรับระบบการดำเนินการทั้งหมดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตั้งแต่การผลิต-การขาย-การส่งมอบสินค้า-การบริการหลังการขาย

2. องค์กรต้องตรวจสอบการดำเนินงานของตนจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการ
3. องค์กรต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของเราหรือเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของเรา
4. องค์กรต้องสร้างวิธีส่งมอบสินค้าและการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าของเรา เพื่อทำการส่งมอบให้กับลูกค้าโดยตรง

การใช้ประโยชน์ของแนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบันและให้โอกาสอย่างไม่จำกัดกับผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ที่มีความเข้าใจลึกซึ้งในแนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางย่อมมีโอกาสพบความสำเร็จสูงกว่าผู้อื่น สิ่งที่จะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขันได้แก่

1. การบริหารข้อมูลข่าวสาร โดยการกระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วยความระมัดระวัง เพื่อใช้ประโยชน์ในระบบสื่อสารข้อมูลข่าวสาร แต่พึงระลึกเสมอว่า “สิ่งที่เราพูดกับลูกค้ามีความสำคัญเท่ากับสิ่งที่เราทำให้ลูกค้า”
2. การขยายความเจริญเติบโตของกิจการ ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันรุนแรงและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมก การขยายกิจการขององค์กรขนาดเล็กจะทำได้ดีกว่ากิจการขององค์กรขนาดใหญ่ เพราะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้รวดเร็วกว่า และอาจทำได้ดีกว่ากิจการขององค์กรขนาดใหญ่ซึ่งซับซ้อนยุ่งยาก เนื่องจากมีระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้รัดกุม
3. ระบบการค้าเสรีและการยกเลิกข้อกีดกันทางการค้า มีผลให้กิจการทั้งหลายต้องปรับตัวตามไปอย่างรุนแรง จึงพบได้ว่ากิจการบางแห่งต้องปิดตัวลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กิจการบางแห่งมีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างคาดไม่ถึง ทำให้เห็นได้ว่าองค์กรที่อ่อนแออาจถูกบีบให้เลิกกิจการไป แต่องค์กรที่เข้มแข็งจะสามารถปรับตัวเข้ากับตลาดที่สลับซับซ้อนในปัจจุบันได้
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการขยายตัวของกิจการต่าง ๆ ทำให้เห็นชัดเจนว่า กิจการที่มีความเจริญก้าวหน้ามีแนวโน้มที่จะลดจำนวนบุคลากรลง แต่มีการเพิ่มงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้แก่บุคลากรเพิ่มมากขึ้น และกำหนดให้บุคลากรแต่ละคนต้องมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจางานบริการจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น
5. การแข่งขันในด้านราคา สร้างความอ่อนไหวให้เกิดแก่ลูกค้าอย่างมาก เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ลูกค้าต้องพิถีพิถันเรื่องการใช้เงิน ดังนั้นกว่าที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบเป็นที่สุด จึงทำให้เป็นโอกาสของกิจการต่าง ๆ ที่จะช่วงชิงลูกค้าซึ่งกันและกันเอง โดยการสร้างโอกาสให้ลูกค้าเลือก ซึ่งก็ไมอาจแตกต่างกันมากนักแต่ลูกค้าใน

ฐานะผู้บริโภคถูกบังคับให้ต้องเลือกเอาระหว่างสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันในราคาที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าย่อมเลือกซื้อสินค้าจากกิจการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตนก่อน

6. ความคล้ายคลึงกันของตัวสินค้าหรือบริการ จากความเจริญของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้แต่ละกิจการผลิตสินค้าออกมาคล้ายคลึงกัน ลูกค้าจึงมักจะพิจารณาคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ติดมากับสินค้านั้น ๆ ก่อน ดังนั้นการบริการที่ดีแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจการจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรับรู้ถึงคุณค่าของตนเองที่เพิ่มขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ในการตลาดที่ผลักดันโดยลูกค้า ข้อมูลทางการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างมากและการจะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมาใช้ในการวางแผนการตลาดนั้น องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (May, 2004) และจะเกิดประโยชน์คือ

1. สามารถขยายส่วนแบ่งการตลาด (greater market share) เพราะลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และเรียกร้องบริการตอบแทนที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป ดังนั้นหากองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะเรียนรู้ข้อมูลจากลูกค้าปัจจุบันซึ่งสามารถนำไปวางแผนจัดบริการสำหรับลูกค้าในอนาคตได้ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การบริการได้ทันทั่วทั้ง และสามารถขยายบริการเพิ่มขึ้นได้

2. การเพิ่มปริมาณรายรับ (enhanced revenues) จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมองเห็นผลประโยชน์ร่วมกันทั้งลูกค้าและองค์กร ทำให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรมีความห่วงใยในการดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าเช่นเดียวกัน จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มรายได้ขององค์กรไปในพร้อมกัน

3. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ขณะที่องค์กรให้ความสนใจความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันก็ไม่ควรลืมว่าความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้น เกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมแรงและทุ่มเท เสียสละของบุคลากรในองค์กรเองด้วย องค์กรจึงควรได้ดูแลและส่งเสริมสวัสดิการของบุคลากรไปพร้อมกัน เช่น การมอบให้ถือหุ้นขององค์กรหรืออื่น ๆ เพราะความพึงพอใจของบุคลากรจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าตามมา

4. การสร้างชุมชนลูกค้า (creating customer community) เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ได้มีสถานที่จัดกิจกรรมร่วมกัน แสวงหาข้อมูลและวิธีการแก้ปัญหาด้วยกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร มีความรู้สึกในการมีส่วนร่วม และเป็นเจ้าของกิจการขององค์กร เกิดความผูกพันและมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานขององค์กร กลายเป็นสานุศิษย์ (apostles) ที่จะช่วยแสวงหาลูกค้าใหม่มาให้และสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อการพัฒนางานขององค์กร (McConnell & Huba, 2003)

5. การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship marketing) จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กร โดยการดำเนินการทางการตลาดดังนี้ (Kotler, 1997)

5.1 การตลาดพื้นฐาน (basic marketing) วางแผนการตลาดและจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป

5.2 การตลาดเพื่อติดตามผล (reactive marketing) ภายหลังจากขายสินค้าแล้วมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบข้อซักถาม รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสินค้านั้น

5.3 การตลาดที่มีพันธะรับผิดชอบ (accountable marketing) เพื่อรับรู้ปัญหาและข้อตำหนิแล้ว รวบรวมลูกค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน

5.4 การตลาดแบบก้าวหน้า (proactive marketing) โดยทำการติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง พร้อมรับข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขอย่างเต็มที่

5.5 การตลาดแบบหุ้นส่วน (partnership marketing) ปฏิบัติต่อลูกค้าในฐานะหุ้นส่วนผู้หนึ่งของกิจการที่ร่วมกันรับผิดชอบและมีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการดูแลและระมัดระวังผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การช่วยให้ลูกค้าเกิดการประหยัดสูงสุดโดยให้หรือไว้ซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือมีของแถมหรือมีผลประโยชน์อื่น ๆ เสริม เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้า

ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์นี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อทำความรู้จักว่าแท้จริงแล้ว “ลูกค้าของเราคือใคร”

การวิเคราะห์ลูกค้า

การดำเนินกิจการปัจจุบันที่ใช้แนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การแสวงหาลูกค้าและผูกพันลูกค้าไว้กับองค์กรให้นานที่สุด ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญคือ “ความเข้าใจในตัวลูกค้า” ว่าลูกค้าคือใคร อยู่ที่ไหน ต้องการบริการอย่างไร มีความสามารถในการบริโภคสินค้าอย่างไร มีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีทัศนคติต่อบริการของเราอย่างไร เคยได้รับบริการเช่นนี้มาก่อนหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้สัมผัสลูกค้าอย่างแท้จริง (May, 2004) และการได้ทราบว่าลูกค้าพึงพอใจในบริการมากน้อยเพียงใดจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับการดำเนินงานให้ทันสมัยเพิ่มขึ้นได้ (Amann, 1990)

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสำเร็จที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ และจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังที่มีมาก่อน (previous expectations) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Paula, Long & Wiener, 2002) เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะช่วยให้ลูกค้ามองสินค้านั้นในภาพลักษณ์ที่ดีและรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นตามความเป็นจริงอย่างถูกต้อง (Woods, 2002) และเป็นเรื่องค่อนข้างยากในการรับรู้และตัดสินใจของลูกค้า

ดังนั้นหากลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะมีส่วนช่วยในการรับรู้และตัดสินใจได้อย่างมาก (Rhomberg, 1996) อย่างไรก็ตามข้อมูลลูกค้าจะมีส่วนสำคัญเสมอ

ลูกค้าคือใคร

ลูกค้า คือ ผู้ที่เลือกมาหาเรา โดยต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้ง (Kotler, 1997) นอกจากนี้ลูกค้ายังมีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้าคือ ผู้ที่สำคัญที่สุดในองค์กรของเรา
 2. ลูกค้ามิใช่ผู้ที่ขึ้นอยู่กับเราแต่เราต่างหากที่ขึ้นอยู่กับลูกค้า
 3. ลูกค้ามิใช่ผู้มาขัดจังหวะการทำงานของเรา แต่ฐานะของลูกค้าคืองานของเรา
 4. ลูกค้ามิใช่ใครก็ได้ที่เราจะได้เถียงด้วย เพราะไม่มีใครเคยเอาชนะลูกค้าได้
 5. ลูกค้าคือ ผู้ที่นำความต้องการมาเสนอเรา มิใช่เราที่นำความต้องการไปเสนอลูกค้า
- สิ่งที่องค์กรต้องการจากลูกค้าทุกคน
1. ต้องการให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนาน ๆ ด้วยความผูกพันที่ดีต่อกัน
 2. ต้องการให้ซื้อสินค้าของเราเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่ออกใหม่
 3. พุดถึงสินค้าของเราและองค์กรของเราอย่างพึงพอใจ
 4. เสนอแนะความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของเรา
 5. ให้ความสนใจไม่มากนักต่อการแข่งขันทางตราสัญลักษณ์และการโฆษณา
 6. มีความอ่อนไหวน้อยทางด้านราคา

ลูกค้าของสถาบันการศึกษาพยาบาล : ผู้สมัครสอบ

ในการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาพยาบาลในปัจจุบัน มีความจำเป็นในการนำหลักการตลาดมาใช้ เพราะการจัดการศึกษาพยาบาลก็เป็นการบริการอย่างหนึ่งที่อยู่ในการแข่งขันของตลาดเช่นเดียวกัน (Hughes, 2000) นักการศึกษาพยาบาลจึงจำเป็นต้องรู้ว่า ลูกค้าของท่านคือใคร ใครสามารถจะมาเป็นลูกค้าได้บ้าง อะไรคือสิ่งที่มีความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถจัดหลักสูตรและดำเนินการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การให้คุณค่า (values) ของลูกค้า มีความสำคัญในด้านการตลาดทางการศึกษา เนื่องจากลูกค้าจะประเมินคุณค่าของสถาบัน หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนว่าเขาจะได้รับประโยชน์อย่างไร คำนึงกับเงินค่าลงทะเบียนหรือไม่ และเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ คุณค่านั้นอยู่ตรงใด

คุณภาพของหลักสูตรจำเป็นต่อการทำการตลาดของสถาบันการศึกษาและเป็นข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นต้องสื่อสารให้รู้ทั่วกันทั้งสถาบัน เพื่อให้ทุกคนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้

ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาพยาบาล มีส่วนสำคัญต่อการตลาดเช่นเดียวกัน เพราะลูกค้าย่อมแสวงหาข้อมูลทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจของตน

การนำการตลาดมาใช้ในวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาพยาบาล อาจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่หรือไม่คุ้นเคยแต่เป็นความจำเป็นที่บุคลากรทุกคนจะต้องปรับตัวให้สามารถใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสถาบันให้อยู่ในแนวทางในตลาดการแข่งขัน

ลูกค้าของสถาบันการศึกษา

ลูกค้าของสถาบันการศึกษาประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. ลูกค้าภายนอก ได้แก่ ผู้สมัครสอบ นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง
2. ลูกค้าภายใน ได้แก่ อาจารย์ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกคน

ผู้สมัครสอบ

การวิจัยนี้จะศึกษาข้อมูลลูกค้าภายนอกเฉพาะผู้สมัครสอบ ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญ เพราะเป็นผู้ที่ตั้งใจอย่างแท้จริง ภายหลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร สถาบันและการจัดการศึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงตัดสินใจซื้อใบสมัครและชำระค่าธรรมเนียมการสมัคร เพื่อเข้ามาสอบและเข้าศึกษาต่อไป ข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรของสถาบันการศึกษาต่อไป

ปัจจัยที่ผู้สมัครสอบใช้ในการพิจารณาเลือกหลักสูตรและสถาบัน

ในเมื่อมีสถาบันหลายแห่งในประเทศไทยขณะนี้ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลหรือสาขาใกล้เคียงที่เรียกชื่อแตกต่างกันไป จึงควรได้พิจารณาว่าอะไรบ้างที่ผู้สมัครจะใช้เป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ลักษณะเด่นของหลักสูตร เนื่องจากการเปิดสอนหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลทั่วประเทศขณะนี้ไม่น้อยกว่า 10 หลักสูตรที่เปิดสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ดังนั้นหลักสูตรที่จะดึงดูดใจผู้สมัครได้ควรมีลักษณะที่แตกต่างหรือมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเจนและเห็นได้ง่ายว่าแตกต่างจากหลักสูตรอื่น เพื่อให้เกิด product differentiation จึงจะชนะใจผู้สมัครได้และประสบความสำเร็จในสงคราม

การตลาด (marketing warfare) ได้ ซึ่งเฟล(Fell, 2002) ให้ข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวขณะนี้เนื่องจากใช้วิธีการลอกเลียนแบบกันหรือปรับเปลี่ยนภายนอกเพียงเล็กน้อย แต่หลักการพื้นฐานแบบเดียวกัน จึงเป็นการนำเสนอสินค้าที่ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จจึงต้องยึดมั่นในการสร้างความแตกต่างโดยทำให้มีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีความโดดเด่นในประเด็นที่สำคัญ ที่สามารถกระแทกใจลูกค้าได้อย่างรุนแรง เช่น สร้างความแตกต่างโดยเพิ่มรูปแบบใหม่ เปลี่ยนการบรรจุหีบห่อใหม่ให้น่าสนใจ สร้างกลวิธีนำเสนอสินค้าใหม่ ตั้งราคาใหม่ เสริมบริการพิเศษ อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น จัดบริการต่างกันเฉพาะกลุ่ม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างลักษณะเด่นของหลักสูตร ให้เป็นที่สนใจของผู้สมัครที่หลากหลายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สนใจและเป็นประโยชน์ต่อคนหลายกลุ่ม (Shore & Zimmermann, 1997)

2. ความสอดคล้องของหลักสูตรกับลักษณะงานของผู้สมัคร เนื่องจากหลักสูตรในระดับปริญญาโท เน้นการเตรียมผู้นำทางการพยาบาลไปเพื่อรับผิดชอบงานที่สำคัญในปัจจุบันและเตรียมรับสถานการณ์ของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทศวรรษหน้า จึงเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับนักการศึกษาที่จะวิเคราะห์และทำนายว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงจะเป็นเช่นไรและออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกัน การออกแบบหลักสูตรจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมของหลักสูตรเปลี่ยนแปลงเร็วมาก และเห็นได้ชัดเจนว่าพยาบาลที่ต้องการเป็นผู้นำในอนาคตจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถกว้างขวางขึ้น ทั้งด้านการพยาบาล การบริหารงานธุรกิจ การเมืองและการปกครอง ฯลฯ จึงเป็นการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนและมีบทบาทหน้าที่หลายประการ (Paula, Long, & Wiener, 2002) หลักสูตรที่สนองตอบความต้องการในอนาคตของผู้สมัครได้ จึงควรต้องเป็นหลักสูตรที่มีทั้งความกว้างและความลึกอย่างได้สัดส่วนกัน เพื่อช่วยให้ผู้นำทางการพยาบาลในอนาคตสามารถแสดงบทบาทได้ดีทั้งด้านการบริการสุขภาพและการกำกับนโยบายทางด้านการเมืองและการปกครอง (Huston & Fox, 1998)

3. ภาพลักษณ์ของหลักสูตรและสถาบัน มีผลอย่างมากต่อการเลือกเรียนของผู้สมัครสอบ เนื่องจากภาพลักษณ์จะนำไปสู่การสร้างความคิดหวังที่มีทั้งทางบวกและทางลบต่อหลักสูตรและสถาบัน จากการศึกษาวิจัยของสมาคมวิทยาลัยพยาบาลแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Colleges of Nursing, 2001) พบว่าสาเหตุของความขาดแคลนพยาบาลในขณะนี้ เนื่องจากภาพลักษณ์ของหลักสูตรและการศึกษาพยาบาลที่สู่ประชาชนเป็นไปในทางลบ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนมัธยมปลายที่ไม่สนใจมาสมัครเรียนพยาบาลเพราะมองภาพลักษณ์ของหลักสูตรการศึกษาพยาบาลว่าเป็นหลักสูตรที่ไม่น่าเรียน ขาดความหลากหลายในการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอนไม่น่าสนใจ ฯลฯ จึงเป็นผลให้จำนวนผู้สมัครลดน้อยลง นักการศึกษาพยาบาลจึงได้หาวิธีการแก้ไขและเสนอแนะว่าสถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสนใจและตรวจสอบภาพลักษณ์ของหลักสูตรและสถาบันของตนอย่างสม่ำเสมอ โดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) จากข้อมูลของอาจารย์ นักศึกษาและประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะมาเป็นผู้สมัครหรือลูกค้าของเรา หากพบว่าเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น เป็นหลักสูตรที่ขาดจุดเด่น เรียนยาก จบการศึกษายาก ขาดความช่วยเหลือจากอาจารย์และขาดความ

สนับสนุนจากสถาบัน ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ โดยด่วน และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ต้องได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกฝ่าย ทั้งอาจารย์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคน (Rhomborg, 1996)

4. ชื่อเสียงของสถาบัน เนื่องจากสถาบันการศึกษามีการเริ่มต้นและพัฒนาแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างทั้งด้านขนาดของสถาบัน ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ การยอมรับของสังคม ดังนั้นชื่อเสียงของสถาบันส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากเหตุผล 2 ประการ คือ

4.1 คุณภาพของการจัดการศึกษา ซึ่งมีส่วนประกอบหลายส่วน ตั้งแต่หลักสูตร ความพร้อมของสถาบัน ความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ คุณภาพการสอนของอาจารย์และความสำเร็จในการเรียนของผู้เรียน ความพึงพอใจของผู้เรียนและความพึงพอใจของนายจ้าง ชื่อเสียงของศิษย์เก่า ฯลฯ คุณภาพจึงมีมุมมองที่หลากหลายอย่างมาก แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่สร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบันและจูงใจให้ผู้สมัครเลือกได้ (Blair, 1995)

4.2 การตลาด มีส่วนสำคัญที่จะสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบันโดยใช้ข้อมูลจากคุณภาพของการจัดการศึกษาของสถาบันมาทำการตลาด ดังนั้นทั้งสองเรื่องนี้จึงมีความสำคัญและสนับสนุนซึ่งกันและกัน การจะพัฒนาชื่อเสียงของสถาบันจึงต้องพัฒนาทั้งคุณภาพและการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้สมัครเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้น

5. ตราสัญลักษณ์ การกำหนดตราสัญลักษณ์ (branding) มีความจำเป็นต่อการดำเนินการขององค์กรเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากตราสัญลักษณ์มีผลอย่างมากในสภาพการแข่งขันของธุรกิจเกินกว่าที่คาดคิดไว้ เพราะการดำเนินงานจะสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับตราสัญลักษณ์ เพราะทุกองค์กรมุ่งหมายที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้า ดังนั้นการสร้างตราสัญลักษณ์จะควบคู่ไปกับการทำการตลาด เพราะปัจจุบันนี้อำนาจการซื้ออยู่ในมือลูกค้า ลูกค้ามีสิทธิเต็มที่ในการเลือกและตัดสินใจซื้ออย่างเสรี ทุกองค์กรจึงต้องเผชิญความจริงที่ว่าทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างเครือข่ายและใช้ตราสัญลักษณ์เป็นศูนย์กลางดำเนินงานเป็นสิ่งที่ช่วยได้มาก ตราสัญลักษณ์จะสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าว่า สถาบันแห่งนั้นๆ มีความเชี่ยวชาญอย่างไร ให้บริการอะไรและจะอำนวยความสะดวกด้านใดบ้างแก่ลูกค้า ดังนั้น ตราสัญลักษณ์จึงเป็นผลรวมของบริการที่ผนวกไว้กับพันธะสัญญาของสถาบันพร้อมภาพลักษณ์ของสถาบันนั้นๆ ที่สื่อให้ลูกค้ารับรู้ พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อ ตราสัญลักษณ์จึงมีผลอย่างมากต่อการวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ทราบอย่างแน่ชัดว่า ลูกค้าของเราคือใคร อยู่ที่ใดบ้างและเรามีโอกาสมากน้อยแค่ไหนที่จะได้สัมผัสลูกค้าโดยตรงด้วยสื่อใดบ้าง เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อสื่อสารตราสัญลักษณ์สู่การพิจารณา (Herrod, 2001)

ดังกล่าวนี้นำ ทำให้เห็นว่าการศึกษาที่ผู้สมัครจะเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรใดนั้น คงต้องพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยตั้งแต่ลักษณะเด่นของหลักสูตร ความสอดคล้องกับลักษณะงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ประกอบกับภาพลักษณ์ของหลักสูตรและสถาบันการศึกษา ความมีชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของสถาบัน เมื่อสถาบันการศึกษาได้จัดเตรียมสิ่งเหล่านี้พร้อมแล้ว ข้อมูลของลูกค้าจะเป็นสิ่ง

สำคัญลำดับต่อไป นักการศึกษาต้องรู้ว่าลูกค้าของตนคือใคร มีข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลอื่น ๆ อย่างไรบ้าง เพื่อจะได้จัดเตรียมหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สมัครให้มากที่สุด และสามารถจัดทำกลยุทธ์ที่จะทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าต่อไปได้

การวิเคราะห์ผู้สมัครสอบ

การวิเคราะห์ผู้สมัคร เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจในตัวผู้สมัครทั้งด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งถือว่าเป็นการทำความเข้าใจและสร้างความเข้าใจในตัวลูกค้า โดยหาวิธีการที่จะสัมผัสลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความกระจ่างว่าลูกค้าคือใคร อยู่ที่ไหน มีความต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอย่างไร มีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการของเราอย่างไร เคยได้รับบริการมาก่อนหรือไม่และเคยมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนี้มาก่อนหรือไม่

วิธีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้านี้อาจทำได้หลายวิธีในการวิจัยทางการตลาด เช่น สอบถามจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สัมภาษณ์ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าหรือวิธีการอื่น ๆ

การวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลของลูกค้าซึ่งเป็นผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน โดยศึกษาข้อมูลย้อนหลัง (retrospective study) จากใบสมัครของลูกค้าโดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา
- (2) ลักษณะงาน ได้แก่ ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน
- (3) ศักยภาพในการศึกษาต่อปริญญาโท ได้แก่ คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร
- (4) ผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นลูกค้าของสาขาวิชาและมีความสำคัญต่อการเลือกหรือไม่เลือกสมัครเข้าศึกษาต่อ การวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อปริญญาโท ผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ จะทำให้ได้ข้อมูลมาผลิตสินค้าหรือจัดบริการซึ่งหมายถึงหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นหลักการที่สำคัญเบื้องต้นของแนวคิดการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (customer centered)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาหาความสัมพันธ์ (descriptive correlational research) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาคุณสมบัติผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกับ ผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่นที่ 1-15) จำนวน 478 คน

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่นที่ 1-15) ได้จากเอกสารใบสมัครของผู้สมัครสอบที่เก็บไว้ที่งานบัณฑิตศึกษาและภาควิชาบริหารการพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา

ส่วนที่ 2 ลักษณะงาน ประกอบด้วย ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร

ส่วนที่ 4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประกอบด้วยอาจารย์พยาบาลจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากตรวจสอบแล้วนำแบบบันทึกข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดสอบความเป็นปรนัยต่อไป

การทดสอบความเป็นปรนัย (objectivity)

ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครไปทดลองบันทึกข้อมูล 10 ครั้งเพื่อทดสอบความชัดเจนและความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำแบบบันทึกข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงให้มีความชัดเจนและสะดวกต่อไปในการเก็บรวบรวมข้อมูลมากยิ่งขึ้น

การพิทักษ์สิทธิของประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลผู้สมัครจากแฟ้มเอกสารของผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทุกอย่างของประชากรจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลของการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวม เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเท่านั้น

การรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. คณะผู้วิจัยเข้าพบหัวหน้าภาควิชาบริหารการพยาบาล และหัวหน้าหน่วยบัณฑิตศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา รายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการจัดเตรียมเอกสารใบสมัครของผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547

2. คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลผู้สมัครในแฟ้มเอกสาร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบบันทึกข้อมูลผู้สมัคร โดยใช้เวลาทั้งหมด 5 เดือน

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนบันทึกรายละเอียดของข้อมูลในแบบบันทึกลงในคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่บันทึกไว้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร และผลการสอบเข้าศึกษาต่อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละและสัดส่วน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อ โดยใช้ไค-สแควร์และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัย คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหาร การพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัคร

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา
- 1.2 ลักษณะงาน ประกอบด้วย ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน
- 1.3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร
- 1.4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัคร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่นที่ 1-15) จำนวน 478 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษา (N=478)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	471	98.54
ชาย	7	1.46
อายุ (ปี)		
20-30 ปี	220	46.03
31-40 ปี	210	44.44
41-50 ปี	47	7.32
มากกว่า 50 ปี	1	0.21
($\mu=31.91$, $\sigma=5.93$, range 22-51)		
สถานภาพสมรส		
โสด	352	73.64
คู่	117	24.48
ไม่ได้ระบุ	9	1.88
วุฒิการศึกษา		
ประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูง	339	70.92
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การพยาบาลและผดุงครรภ์)	80	16.74
พยาบาลศาสตรบัณฑิต	45	9.41
ศิลปศาสตรบัณฑิต (การพยาบาล)	4	0.84
ครุศาสตรบัณฑิต (การพยาบาล)	7	1.46
ศึกษาศาสตรบัณฑิต	3	0.63

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา และ สถานที่สำเร็จการศึกษา (N=478)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่สำเร็จการศึกษา		
วิทยาลัยพยาบาล	339	70.92
มหาวิทยาลัยของรัฐ	122	25.52
สถาบันเอกชน	17	3.56

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 98.54 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.03 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.64 ได้รับวุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงคิดเป็นร้อยละ 70.92 และสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 70.92

1.2 ลักษณะงาน ประกอบด้วย ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตาม ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน (N=478)

ลักษณะงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
พยาบาลวิชาชีพ	266	55.65
ผู้บริหารทางการพยาบาล	212	44.35
สถานที่ทำงาน		
กระทรวงสาธารณสุข	391	81.80
กระทรวงศึกษาธิการ	63	13.18
กระทรวงกลาโหม	19	3.97
กระทรวงมหาดไทย	5	1.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คน มีตำแหน่งเป็นพยาบาลวิชาชีพมากกว่าตำแหน่งผู้บริหารทางการพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 55.65 ส่วนใหญ่ทำงานในสังกัดของกระทรวงสาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 81.80

1.3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร (N=478)

คะแนนสะสมเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.00-2.50	68	14.23
2.51-3.00	293	61.29
3.01-3.50	107	22.60
3.51-4.00	10	1.88
$(\mu=3.12, \sigma=0.66, \text{range } 2.00-3.79)$		

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คนมีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมาคือคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร อยู่ระหว่าง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 22.60

1.4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามผลการสอบเข้าศึกษาต่อ (N=478)

ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบผ่าน	165	34.52
สละสิทธิ์	13	2.72
สอบไม่ผ่าน	313	65.48

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ทั้งหมด 478 คน ส่วนใหญ่สอบไม่ผ่าน คิดเป็นร้อยละ 65.48 โดยสามารถสอบผ่านเพียงร้อยละ 34.52 และสถิติร้อยละ 2.72

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อ ระดับปริญญาโทกับผลการสอบเข้าศึกษาต่อคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษา กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ($N=478$)

ตัวแปร	ค่าไค-สแควร์
เพศ	.54
สถานภาพสมรส	6.83
ตำแหน่ง	1.99
สถานที่ทำงาน	25.91**
วุฒิการศึกษา	50.97**
สถานที่สำเร็จการศึกษา	36.03**

** $p < .01$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าเพศ สถานภาพสมรส และตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อของผู้สมัคร ส่วนสถานที่ทำงาน วุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษา ของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอายุ คะแนนเฉลี่ยสะสม กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ
(N=478)

	อายุ	คะแนนเฉลี่ยสะสม	ผลการสอบคัดเลือก
อายุ	-	-.14*	-.22**
คะแนนเฉลี่ยสะสม		-	-.09
ผลการสอบคัดเลือก			-

** $p < .01$

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาของผู้สมัครในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาของผู้สมัครแต่อย่างใด

การอภิปรายผล

การศึกษาคุณสมบัติผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 (รุ่น 1-15) ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีสถานภาพโสด และอายุน้อยกว่า 40 ปี (ตารางที่ 1) สำหรับลักษณะงานที่ปฏิบัติงานพบว่าผู้สมัครมีตำแหน่งเป็นพยาบาลประจำการมากกว่าตำแหน่งผู้บริหารทางการพยาบาล (ตารางที่ 2) ทั้งนี้เนื่องจากผู้สมัครมีอายุโดยเฉลี่ยเพียง 31.91 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มขึ้น มีความต้องการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน แม้ว่าจะมิได้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารก็ตาม ทั้งนี้สาขาวิชาได้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครว่าต้องดำรงตำแหน่งผู้บริหารทางการพยาบาล หรือถ้าไม่มีตำแหน่งผู้บริหาร จะต้องได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล เนื่องจากสาขาวิชา

ต้องการพัฒนาความรู้และความสามารถของผู้บริหารทางการแพทย์ ในขณะที่เดียวกันสาขาวิชาก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการเตรียมความพร้อมของพยาบาลวิชาชีพระดับปฏิบัติการ ในการก้าวสู่ตำแหน่งผู้บริหารทางการแพทย์ จึงได้มีการกำหนดประสบการณ์ด้านการพยาบาลไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการเตรียมตัวเข้าสู่ตำแหน่งของผู้บริหารทางการแพทย์ (Bergquist & Armstrong, 1986) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้สมัครส่วนใหญ่ทำงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 81.80 ได้รับวุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันการศึกษาที่ผู้สมัครสำเร็จคือวิทยาลัยพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 70.92 จากผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทางการแพทย์ได้รับความสนใจจากพยาบาลวิชาชีพที่ทำงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.10 (ตารางที่ 2) ซึ่งในจำนวนนี้หมายความว่ารวมถึงพยาบาลวิชาชีพที่ทำงานในโรงพยาบาลและวิทยาลัยพยาบาล จากการที่ผู้สมัครผู้สมัครที่ทำงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการหรือทบวงมหาวิทยาลัยเดิม ให้ความสนใจสมัครเข้าเรียนเพียง ร้อยละ 13.18 อาจเนื่องจากจำนวนผู้สำเร็จจากมหาวิทยาลัยของรัฐมีจำนวนน้อย (ร้อยละ 25.52) และมีความจำเป็นด้านภาระงานมากกว่า จึงทำให้สนใจสมัครเข้าเรียนน้อยกว่า (Shore & Zimmermann, 1997)

เมื่อพิจารณาศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทซึ่งหมายถึงคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรของผู้สมัครพบว่า ผู้สมัครส่วนใหญ่มีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 61.29 โดยมีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรของผู้สมัครเท่ากับ 3.12 (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทางการแพทย์มีผลการเรียนระดับปริญญาตรีอยู่ในเกณฑ์ดี จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้สมัครที่มีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร อยู่ระหว่าง 2.00-2.50 มีมากถึงร้อยละ 14.23 ทั้งนี้ สาขาวิชาได้กำหนดเกณฑ์ของผู้สมัครว่าต้องมีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร มากกว่า 2.50 อธิบายได้ว่าคณะกรรมการได้พิจารณาคณสมบัติของผู้สมัครในประเด็นอื่นๆประกอบการอนุญาตให้ผู้สมัครสอบเฉพาะราย เพื่อให้ โอกาสผู้สมัครที่มีคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรต่ำกว่าเกณฑ์สามารถสมัครสอบได้ แสดงให้เห็นว่าสาขาวิชาได้เล็งเห็นความสำคัญของลูกค้ายิ่งได้แก่ผู้สมัคร จึงพยายามให้โอกาสผู้สมัครได้สอบเข้าศึกษาต่อตามความต้องการ กลยุทธ์นี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ สตาลท์กล่าวว่า (Stahl, 1997) ลูกค้ายเป็นแกนกลางของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจเคลื่อนตัวไปได้ จึงต้องให้ความสำคัญหรือใส่ใจต่อการดูแลลูกค้า (customer oriented) และถ้าผู้สมัครสามารถสอบข้อเขียนวิชาบริหารทางการแพทย์ ภาษาอังกฤษและสัมภาษณ์ผ่าน คณะกรรมการบริหารสาขาวิชาก็จะพิจารณาให้ผู้สมัครสามารถเข้าเรียนได้โดย มีเงื่อนไข

ผลการสอบเข้าศึกษาของผู้สมัครจำนวน 478 คน ปรากฏว่ามีผู้สอบผ่าน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 (ตารางที่ 4) ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนผู้ที่สอบผ่านมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนที่สาขาวิชาประกาศรับในแต่ละปีคือ 10-15 คน ทั้งนี้จำนวนผู้ที่สอบผ่านและมาเรียนอาจมีจำนวนไม่เท่ากันทุก

ปี และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้สละสิทธิ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 อาจเนื่องจากผู้สมัครสอบแต่ละคนอาจสมัครสอบไว้หลายแห่ง เมื่อสอบได้ก็ต้องเลือกตัดสินใจเรียนที่ใดที่หนึ่งเช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าหากมีสินค้าประเภทเดียวกันเสนอขายในตลาดเดียวกัน โอกาสย่อมเป็นของผู้บริโภค (May, 2004) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสถาบัน (goodwill) จะมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้า (Blair, 1995; Woods, 2002)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อวุฒิการศึกษา และสถานที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษา แต่สถานที่ทำงาน แต่คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาของผู้สมัครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตารางที่ 5) แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล ในทางตรงข้ามผู้สมัครที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะสอบผ่านการคัดเลือกน้อยสามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่ยาวน้อยมีความรู้ทางการพยาบาลทั่วไป และภาษาอังกฤษค่อนข้างดี มีภาระงานและความรับผิดชอบน้อยกว่า จึงมีเวลาเตรียมความพร้อมได้มากกว่า ขณะที่พยาบาลที่อายุมากมีตำแหน่งงานที่ต้องรับผิดชอบสูง มีเวลาน้อยในการเตรียมความพร้อมของตนเองและบางคนอาจจะทิ้งงานวิชาการนานเกินไปโดยเฉพาะงานวิชาการที่เป็นภาษาอังกฤษ แต่อย่างไรก็ตามสาขาวิชาได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาผู้สมัครที่เป็นผู้บริหารทางการพยาบาล ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุมากให้มีโอกาสพัฒนาตนเองในการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนางาน ซึ่งเป็นการพิจารณาศักยภาพของลูกค้าในการบริโภคสินค้าที่หน่วยงานจัดบริการ โดยพิจารณาผลิตสินค้าให้ตรงตามเป้าหมายของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kerfoot, 2000; Laroche, Teng & Kalamas, 2001) สำหรับเพศพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ แม้ว่าการศึกษารั้งนี้จะพบว่าผู้สมัครสอบเป็นเพศชายเพียงร้อยละ 1.46 และเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 98.54 ซึ่งโดยปกติเพศชายจะเป็นเพศที่มีความมุ่งมั่น ต้องการความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษาสูงขึ้น หญิงที่มีการศึกษาสูงและเฉลียวฉลาดบางรายก็มีความทะเยอทะยาน มุ่งความสำเร็จและความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพสูงทัดเทียมกับชาย และสามารถประสบความสำเร็จได้ (ศรีธรรม ธนะภูมิ, 2535) เพศหญิงและเพศชายจึงมี

โอกาสผ่านการพิจารณาคัดเลือกเท่ากัน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ อธิบายได้ว่าผู้สมรสจะมีสถานภาพโสด(ร้อยละ 73.64) หรือคู่ (ร้อยละ 24.48) ก็มีโอกาสดำเนินชีวิตได้รับการคัดเลือกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากต่างต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองโดยการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่จัดเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถือเป็นวัยที่กำลังมีความก้าวหน้าในชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่และรับผิดชอบงานที่สูงขึ้น ส่วนผู้ที่เป็นโสดซึ่งมีเหตุผลและความสุขในการดำเนินชีวิตเป็นโสดจากหลายสาเหตุเช่น ต้องการศึกษาในระดับสูง ต้องการอุทิศตนเพื่องานหรือเพื่ออุดมการณ์ หรืออาจใช้เวลาดำเนินชีวิตในการศึกษาค้นคว้าทางด้านวิชาการ อุทิศตนเพื่อวิชาชีพ (ศรีธรรม ธนะภูมิ, 2535)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่าตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งหมายความว่าผู้สมัครทั้งที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ (ร้อยละ 55.65) หรือผู้บริหารการพยาบาล (ร้อยละ 44.35) ต่างไม่มีผลต่อการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับความมุ่งหมายของสาขาวิชาฯ ที่ให้โอกาสแก่ผู้สมัครทุกคนเท่าเทียมกันโดยพิจารณาจากความสามารถและความพร้อมของผู้สมัคร รวมถึงความตั้งใจในการนำความรู้ที่ได้ไปเป็นประโยชน์แก่งานด้านสังกัด ดังที่ฮูล (Howle, 1961 อ้างใน สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2544) กล่าวว่าวัยผู้ใหญ่มีแรงจูงใจในการเรียนได้หลายอย่างเช่น ต้องการสำเร็จตามเป้าหมาย โดยนำความรู้ที่ได้รับไปแก้ไขปัญหามานการปฏิบัติงาน ดังเป้าหมายเกี่ยวกับปริญญาบัตรที่สามารถนำไปปรับขึ้นเงินเดือน เลื่อนขั้นและหน้าที่การงานได้ และยังต้องการที่จะได้รับความรอบรู้ ในสิ่งที่ตนเองยังไม่ทราบ ตลอดจนความชำนาญและทักษะต่างๆ นอกจากนี้ผู้สมัครซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ที่ต้องมองอนาคตการทำงานของตนและเริ่มแสวงหาความก้าวหน้า แม้ว่าจะมิได้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารก็ตาม ขณะเดียวกันก็เป็นการเตรียมตัวเพื่อทำงานหรือเตรียมพร้อมในการทำงาน หากผู้นั้นดำรงตำแหน่งผู้บริหารอยู่ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการเตรียมตัวเข้าสู่ตำแหน่งของผู้บริหารการพยาบาล (Bergquist & Armstrong, 1986)

ส่วนสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องจากผู้สมัครส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข (ร้อยละ 81.80) จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสผ่านการคัดเลือกมากกว่ากลุ่มอื่นที่มีจำนวนน้อยกว่า

วุฒิการศึกษาและสถานที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้สมัครมีวุฒิกศศึกษาระดับประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงร้อยละ 70.92 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้สมัครจบจากวิทยาลัยพยาบาลคือร้อยละ 70.92 เนื่องจากวิทยาลัยพยาบาลไม่มีการจัดการศึกษาในระดับสูงกว่าในระดับปริญญาตรี ผู้สมัครกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดที่มีความสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อ จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับการคัดเลือกเป็นสัดส่วนที่มากกว่าผู้สมัครที่มีวุฒิกศศึกษาในระดับวิทยา

ศาสตรบัณฑิต(การพยาบาลและการผดุงครรภ์ และพยาบาลศาสตรบัณฑิตซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 16.74 และ 9.41 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่าคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาผู้สมัคร อธิบายได้ว่าผู้สมัครที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรสูงไม่ได้มีแนวโน้มที่จะสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ และผู้สมัครที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรน้อย อาจสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อได้เช่นกัน จึงเป็นการสนับสนุนเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาบริหารการพยาบาลอนุมัติให้พยาบาลวิชาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรน้อยกว่า 2.50 สามารถสมัครสอบได้ แต่ผลการศึกษานี้อาจขัดแย้งกับความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทมหบัณฑิต ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการพยาบาลด้านการควบคุมการติดเชื้อที่เห็นว่า ควรมีการกำหนดเกรดเฉลี่ยของผู้สมัครไม่น้อยกว่า 2.50 (วิลาวัณย์ เสนารัตน์, นันทา เล็กสวัสดิ์ และอรพิน พรหมตัน, 2543) อย่างไรก็ตามสาขาวิชาการบริหารการพยาบาล ได้มีการพิจารณาผลการคัดเลือกผู้สมัครเพิ่มเติมจากการสอบข้อเขียนคือ การสอบสัมภาษณ์เพื่อดูบุคลิกภาพ การตัดสินใจและการแก้ปัญหา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก (2) ภาคปกติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2547 รวม 15 รุ่น จำนวนทั้งสิ้น 478 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะงาน ศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยศึกษาจากเอกสารใบสมัครที่เก็บไว้ ณ ภาควิชาการบริหารการพยาบาลและบัณฑิตศึกษาของคณะพยาบาลศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ สัดส่วนและสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล แผน ก(2) ภาคปกติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31.91 ปี สถานภาพสมรสโสด ดำรงตำแหน่งพยาบาลประจำการมากกว่าผู้บริหารการพยาบาลเป็นสัดส่วน 56:44 ทำงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขร้อยละ 81.8 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรพยาบาลและผดุงครรภ์ชั้นสูงจากวิทยาลัยพยาบาลร้อยละ 70.9 มีศักยภาพในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทคือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรเท่ากับ 3.12 และผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมีผู้สอบผ่านร้อยละ 31.8 และมีผู้สละสิทธิ์ร้อยละ 2.7

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่าอายุของผู้สมัครมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ส่วนวุฒิการศึกษา สถานที่สำเร็จการศึกษาและสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .015 แต่ตำแหน่งและคะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. คณะกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลสามารถนำผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะงานของผู้สมัครไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์หลักสูตรเพื่อให้จำนวนผู้สมัครเพิ่มมากขึ้น
2. คณะกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการพยาบาลสามารถนำผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้สมัคร
3. คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะพยาบาลศาสตร์สามารถนำผลการวิเคราะห์ผู้สมัครไปใช้ในการกำหนดเกณฑ์รับสมัคร และการตัดสินใจผู้สมัครสอบเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุกสาขาวิชา
2. ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สมัครที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ และผู้สมัครที่มีคุณสมบัติไม่ครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

- วิลาวัณย์ เสนารัตน์, นันทา เล็กสวัสดิ์และอรพิน พรหมตัน. (2543). รายงานการวิจัยเรื่องการประเมิน
หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลด้านการควบคุมการติดเชื้อ.
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีธรรม ธนะภูมิ, (2535). พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- สภาการพยาบาล. (2546). *ประมวลข้อบังคับ ประกาศและระเบียบสภาการพยาบาล*. (เอกสารจัดสำเนา)
- สภาการพยาบาล. (2548). *หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการจ่ายค่าตอบแทนว่าด้วยการจ่ายเงินค่าตอบแทน
ด้วยเหตุลักษณะงานพิเศษด้านการพยาบาล*. รายงานการประชุมวันที่ 10-11 มิถุนายน 2548 ณ
โรงแรมรามาร์เก็เด้น กรุงเทพมหานคร.
- สุวัจน์ วัฒนวงศ์, (2544). *จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ : ธีระป๋อมวรรณกรรม.
- Amann, M.C.(1990). Paying attention to what customers are saying. *AAOHN*, 47(11), 541-544.
- American Association of Colleges of Nursing. (2001). Effective strategies for increasing diversity in
nursing programs. *AACN Issue Bulletin*, December, 1-5.
- Bergquist, W.H. & Armstrong, J.L.(1986). *Planning effectively for educational quality*. San Francisco :
Jossey-Base Publishers.
- Blair, J.E. (1995). Social marketing : Consumer focused health promotion. *AAOHN Journal*, 43(10),
527-531.
- Coile, R.C.Jr. (2001). Competing in a “consumer choice” market. *Journal of Healthcare Management*,
46(5), 297-300.
- Dorsey, C.S., & Hale, S.L. (1987). Marketing can enrich the repertoire of nursing. *Nursing & Health Care*,
8(1), 27-30.
- English, J. (2000). The four “P”s of marketing are dead. *Marketing Health Service*, 20(2), 21-23.
- Fell, D. (2002). Differentiation is the key to successful health care marketing. *Health Care Marketing*,
22(6), 12-18.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. New York : John Wiley & Sons, LTD.
- Herrod, K.G. (2001). Marketing and branding your centers of excellence. *Managed Care Quality*, Spring,
1-7.

- Hughes, K. (2000). Quality and marketing issues in nursing education. *British Journal of Nursing*, 9(12), 763-768.
- Huston, C.J. & Fox, S. (1998). The changing health care marketing : Implications for nursing education in the coming decade. *Nursing Outlook*, 46(3), 109-114.
- Kerfoot, K. (2000). Customerizing in the new millennium. *Nursing Economic*, 18(2), 95-97.
- Kingma, M.(1998). Marketing and nursing in a competitive environment. *Int. Nurse. Rev.*, 45(2), 45-50.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Marketing orientation : The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Laroche, M.,Teng, L. & Kalamas, M. (2001). Consumer evaluation of net utility: Effects of competition on consumer brand selection process. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 168-182.
- Luck, D.J., Ferrell, O.C. & Lucas, Jr., G.H. (1989). *Marketing Strategy and plans*. New Jersey : Prentice-Hall International , Inc.
- May, E.L.(2004). Knowing your customer. *Health Care Executive*, 19(1), 36-38.
- McConnell, B. & Huba, J. (2003). Creating customer communities : A surgical approach. *Marketing Profs Com*. P.1-5.
- Paula, A.D.; Long, R. & Wiener, D.E.(2002). Are your patients satisfied? *Marketing Health Service*, 22(3), 28-32.
- Rhomberg, A.(1996). Is the customer always right? *Journal of Nursing Care Quality*, 11(1), 66-69.
- Shore, D.A. & Zimmermann, P.G. (1997). Marketing your continuing education program. *Journal of Emergency Nursing*, 23(4), 363-366.
- Stahl, D.A. (1997). Customer service: The key to market differentiation. *Nursing Management*, 28(6), 25-26, 28.
- Tack, A. (1992). *Profitable customer care*. Butter Worth : Heinemann.
- Woods, D.K. (2002). Realizing your marketing influence : Part 1. *The Journal of Nursing Administration*, 32(4), 189-195.
- Young, A.P.(1995). Is marketing an obligatory skill in the nursing role? *British Journal of Nursing*, 4(16), 965-968.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing*. Boston : McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก

แบบบันทึกข้อมูลผู้สมัครสอบ

ปีการศึกษา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | |
|--------------------------|--|-------------------------------|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ น้อยกว่า 25 ปี
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41-45
☐ 46-50
☐ มากกว่า 50 ปี | |
| 3. สถานภาพสมรส | ☐ โสด
☐ คู่ | |
| 4. วุฒิการศึกษา | ☐ ประกาศนียบัตร
☐ วิทยาศาสตร์บัณฑิต
☐ พยาบาลศาสตรบัณฑิต
☐ การศึกษาศาสตรบัณฑิต
☐ ครุศาสตรบัณฑิต
☐ ศิษศาสตรบัณฑิต | |
| 5. สถานที่สำเร็จการศึกษา | ☐ วิทยาลัยพยาบาล
☐ มหาวิทยาลัยของรัฐ
☐ มหาวิทยาลัยเอกชน | |

ส่วนที่ 2 ลักษณะงาน

1. ตำแหน่ง
 - ☐ พยาบาลประจำการ
 - ☐ หัวหน้าหอผู้ป่วย
 - ☐ ผู้ตรวจการ
 - ☐ หัวหน้าฝ่าย
 - ☐ หัวหน้างาน
 - ☐ อาจารย์
2. สถานที่ทำงาน
 - ☐ กระทรวงสาธารณสุข
 - ☐ การทรงวงศึกษาธิการ
 - ☐ กระทรวงกลาโหม
 - ☐ กระทรวงมหาดไทย
 - ☐ โรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 3 คะแนนสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตร

- ☐ น้อยกว่า 2.00
- ☐ 2.00-2.50
- ☐ 2.51-3.00
- ☐ 3.01-3.50
- ☐ 3.51-4.00

ส่วนที่ 4 ผลการสอบเข้าศึกษาต่อ

- ☐ ผ่าน
- ☐ ไม่ผ่าน
- ☐ สละสิทธิ์

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ	นางอุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม
คุณวุฒิ	ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	รองศาสตราจารย์ ระดับ 9
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ร่วมวิจัย	นางจิตติณัฐ อัครเดชอนันต์
คุณวุฒิ	Ph.D (Nursing and Health Care Administration) University of Pennsylvania
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ร่วมวิจัย	นางกุลวดี อภิชาติบุตร
คุณวุฒิ	พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	อาจารย์ ระดับ 7
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ร่วมวิจัย	นางสาวทริยาพรรณ สุภามณี
คุณวุฒิ	พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	อาจารย์ ระดับ 7
สถานที่ทำงาน	ภาควิชาบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่