

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบ
มีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ สังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
ในจังหวัดนครปฐม

Service Marketing Mix (7P's) Generating the Academic Services to Society
Income of Health Science Program of a Private University
in Nakhon Pathom Province

อิทธิพร ขำประเสริฐ^{1*} สุภัทสรวิภากุล¹ และนันท์ดา แคน้อย¹
Itthiporn Khumprasert^{1*} Supatsara Vipakul¹ Nantida Kaenoy¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่วนสนับสนุนการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ 2. ศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix-Method) ประชากร คือ ผู้บริหาร และอาจารย์ในสังกัดหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในเชิงปริมาณ จำนวน 76 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในเชิงคุณภาพ จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Person) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s product moment correlation coefficient) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์สรุปเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาสนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ และได้นำเสนอกลยุทธ์ที่เน้นความร่วมมือทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร 5 ด้านมาสนับสนุนการดำเนินงาน ได้แก่ การใช้เครือข่ายศิษย์เก่า การเพิ่มความร่วมมือกับองค์กรที่มีการตกลงความร่วมมือ การจัดโครงการที่เน้นสหวิทยาการ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการสร้างแบรนด์สุขภาพ สภาพปัญหาที่สำคัญของการจัดบริการวิชาการ คือ การวางแผนสำรวจความต้องการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ และพบว่ามีปัญหาอยู่ในระดับเล็กน้อยเกี่ยวกับการประเมินผลประโยชน์/ ผลกระทบของการให้บริการวิชาการ รวมทั้งการบริหารคนสำหรับแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) การจัดให้มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ประสานงานจัดการให้บริการวิชาการแก่สังคม 2) การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยีด้านสุขภาพ 3) การพัฒนาศักยภาพอาจารย์ให้เป็น “นักขาย” ที่ดี 4) การแบ่งปันรายได้จากการให้บริการสนับสนุนการดำเนินงานของหลักสูตร และ 5) การกำหนดภารกิจให้บริการวิชาการแก่สังคมเป็น “ภาระงาน” ของอาจารย์อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การให้บริการวิชาการแก่สังคม การสร้างรายได้

¹ กลุ่มงานแผน ฝ่ายบริหารทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

¹ Planning Section, Division of General Administration, Office of The President, Christian University of Thailand

* Corresponding Author: aunt.itthiporn@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to 1. analyze the service marketing mix generating income for the academic services to society project of Health Science Program and 2. study the problem conditions and guidelines for promoting the marketing strategies generating the academic services to society income of Health Science Program. This research was a mixed method research. The research population were the administrators and instructors under the Health Science Program of a private university. The research samples were divided into 2 groups which were 76 quantitative samples and qualitative sample consisting of 7 key persons. Research instruments consisted of interview and questionnaire. The quantitative data was analyzed by Mean, Standard Deviation and Pearson's product moment correlation coefficient while the qualitative data was analyzed by summary.

The result of the research found that the sample group agreed in high level to apply the Service Marketing Mix (7Ps) to support work operation and presented 5 strategies emphasizing on internal and external cooperation which consisted of using alumni network, enhancing cooperation with organizations under academic collaborations, conducting projects related to multidisciplinary, providing Service Excellent, and building health science brand. The important problem of conducting academic services was systematic planning for the survey of targeted requirements. It also found that there was a low level of problem regarding to the evaluation of benefits/impacts of conducting academic services and human resource management. The guidelines for promoting the marketing strategies consisted of 1) providing a one stop service center to coordinate in managing the academic services to the society, 2) supporting health science equipment and technology, 3) developing the potential of instructors to be good "sellers", 4) sharing income from academic services to the program management, and 5) defining the mission of providing academic services to society explicitly as the "workload" of the instructors.

Keywords: service marketing mix, academic services to society, generating income

หลักการและเหตุผล

พันธกิจด้านการให้บริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา เป็นพันธกิจหลักประการหนึ่งที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งที่จะต้องทำหน้าที่ให้บริการวิชาการอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทและตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ชุมชน และสังคม ตามระดับความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ของประเภทสถาบัน โดยมีการบริหารจัดการที่ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ และมีความโปร่งใสชัดเจน และตรวจสอบได้ ผลลัพธ์ของการบริการวิชาการนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของผู้เรียน ครอบครัว ชุมชน สังคม และ

ประเทศชาติ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561) ทั้งนี้การให้บริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การให้บริการวิชาการแบบให้เปล่า และการให้บริการวิชาการแบบมีรายได้ โดยรูปแบบของการให้บริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาอาจมีหลายรูปแบบ เช่น การจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การประชุมวิชาการ การสำรวจพื้นที่ชุมชนเพื่อปฏิบัติงานหรือการให้บริการเฉพาะทาง การจัดอภิปราย การสัมมนา การศึกษาดูงาน การจัดนิทรรศการทางวิชาการ การสำรวจชุมชน การเป็นที่ปรึกษาวิจัย หรือประเมินผลในโครงการต่างๆ เป็นต้น

การให้บริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ นับเป็นการดำเนินพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาที่มีความสำคัญเนื่องจากหลักสูตร คณะวิชา และสถาบันอุดมศึกษา จะได้ใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่ไปปรับใช้หน่วยงาน องค์กร ชุมชน และสังคมโดยตรงแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับหลักสูตร คณะวิชา และสถาบันอุดมศึกษาคู่ขนานกันไปด้วย ทำให้สามารถนำรายได้ที่ได้จากการให้บริการทางวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ในการบริหารจัดการ ต่อยอด พัฒนาการดำเนินงานของหลักสูตร คณะวิชา และสถาบันอุดมศึกษาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีรายได้จากการให้บริการวิชาการเพิ่มมากขึ้นจะทำให้หลักสูตร คณะวิชาสามารถบริหารงานได้อย่างคล่องตัว ไม่จำเป็นต้องพึ่งพางบประมาณจากส่วนกลางหรืออานาจงบประมาณจากการให้บริการวิชาการไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรและคณะวิชาด้านอื่นๆได้ด้วย

มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จัดการศึกษามาเป็นเวลากว่าสามทศวรรษ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการจัดการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพได้ดำเนินพันธกิจการให้บริการวิชาการแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีระบบและกลไกการดำเนินงานด้านการบริการวิชาการแก่สังคม ได้แก่ คณะกรรมการส่งเสริมการให้บริการวิชาการแก่สังคมทั้งในระดับมหาวิทยาลัยฯ คณะวิชา และหลักสูตร การจัดให้มีการสำรวจความต้องการของชุมชน การจัดทำแผนแม่บทการให้บริการวิชาการที่เน้นการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน การวิจัย และการพัฒนานักศึกษา การสร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือในการให้บริการ รวมทั้งจัดให้มีการประเมินผลกระทบหรือการใช้ประโยชน์จากการให้บริการวิชาการแก่สังคมของหน่วยงาน องค์กร ชุมชน ที่มหาวิทยาลัยฯ ให้บริการวิชาการ โดยเฉพาะการจัดบริการวิชาการแก่สังคมด้านสุขภาพที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ เปิดสอนหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ทั้งในระดับประกาศนียบัตร ระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษามากถึง 10 หลักสูตร จากหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งหมด 17 หลักสูตร

แม้ว่าหลักสูตร และคณะวิชาสามารถที่จะดำเนินการให้บริการวิชาการแก่สังคมเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในทุกปีการศึกษา แต่เกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยฯ

กำหนดโดยเฉพาะในประเด็นการให้บริการวิชาการที่ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่หลักสูตร และคณะวิชาอาจกล่าวได้ว่ายังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นไปตามความคาดหวังของมหาวิทยาลัยฯ ที่จะผลักดันให้แต่ละหลักสูตรสามารถมีรายได้จากการให้บริการวิชาการแก่สังคมจนนำไปสู่การพึ่งพาตนเองได้ในระดับหนึ่ง นอกเหนือจากการพึ่งพารายได้ที่มีที่มาจาก การลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาในแต่ละหลักสูตร นอกจากนี้ หากพิจารณาจากจำนวนหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพที่เปิดสอน ซึ่งได้มีส่วนร่วมในการให้บริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ จะพบว่า โดยเฉลี่ยหลักสูตรหนึ่งหลักสูตรจะจัดโครงการจำนวน 1-2 โครงการต่อปีการศึกษา ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงในแต่ละปีการศึกษาที่ไม่แน่นอน จึงไม่สามารถคาดคะเนรายได้ที่จะเกิดเพิ่มขึ้นได้ในแต่ละปีการศึกษาได้อย่างมีทิศทาง ดังนั้น หลักสูตรควรมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดชัดเจน อันจะทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพของหลักสูตรในการจัดโครงการให้มากขึ้นกว่าเดิมได้ โดยเฉพาะหากมีการสนับสนุนปัจจัยต่างๆ อย่างเพียงพอจากคณะวิชา ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ และมหาวิทยาลัยฯ ขณะที่การสำรวจความต้องการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านวิชาชีพต่างๆ ของบุคลากรด้านสุขภาพในหน่วยงาน องค์กรด้านสุขภาพภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและใกล้เคียง พบว่ามหาวิทยาลัยฯ ยังไม่มีการสำรวจอย่างเป็นระบบและมีแบบแผนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการดังกล่าวของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละหน่วยงาน จึงทำให้ขาดข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ จากการสำรวจงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการให้บริการวิชาการแก่สังคมเพื่อสร้างรายได้แก่สถาบันอุดมศึกษาจำนวนหนึ่ง เช่น รอฮานา ดาคาเฮง และคณะ (2556: 41-50) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการวิชาการแก่สังคมของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เฟลินพิท จุฬพันธ์ทอง และคณะ (2557: 40-53) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง เครือวัลย์ อินทรสุข (2558: 41-45) เรื่อง การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการวิชาการของสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ฉันทพร อริยะเศรณี (2558: 61-68) เรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการดำเนินงานบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ (2558: 30-45) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ข้อค้นพบจากการศึกษาเหล่านี้ทำให้เห็นกลยุทธ์การตลาดที่จะส่งเสริมการให้บริการวิชาการแก่สังคม จากมุมมองของผู้ให้บริการอันได้แก่ ผู้บริหารหรืออาจารย์ประจำหลักสูตร คณะวิชา รวมทั้งทราบถึงแนวคิด กลวิธีต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินงานอย่างมีทิศทางและเป้าหมาย ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และแนวทางที่จะส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อทำให้การให้บริการวิชาการแก่สังคมก่อให้เกิดประโยชน์แก่หลักสูตร คณะวิชาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เมื่อการให้บริการวิชาการแก่สังคมมีความสำคัญต่อการตอบสนองพันธกิจจัดการอุดมศึกษาในการนำองค์ความรู้ออกไปรับใช้หน่วยงานองค์กร ชุมชน และสังคม อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนการบริหารงานเชิงธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้ว คณะผู้วิจัยในฐานะผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การพัฒนามหาวิทยาลัยฯ จึงมีความสนใจที่จะนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันเป็นแนวคิดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าหรือสร้างความอยู่รอดขององค์กร มาทำการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบจากมุมมองของผู้บริหาร อาจารย์ที่มีบทบาทของผู้ให้บริการวิชาการว่าแนวคิดดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการให้บริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ได้อย่างไร โดยเฉพาะการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมของหลักสูตรที่เปิดสอนด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของการจัดการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่วนสนับสนุนการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ

2. ศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix-Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) มาศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลอดจนสภาพปัญหาและอุปสรรคการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Person) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะใช้ดำเนินการจัดบริการ พร้อมกับความต้องการสนับสนุนการจัดบริการจากมุมมองผู้บริหาร และอาจารย์ในหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มบุคลากร ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร และอาจารย์ในสังกัดคณะพยาบาลศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวนทั้งหมด 94 คน ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทำการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การศึกษาเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และ จากสูตรที่คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 76 คน

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้บริหาร และหัวหน้าหลักสูตร หรืออาจารย์ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลงานด้านการให้บริการวิชาการแก่สังคมของหลักสูตร หรือคณะวิชาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 7 คน ในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Person)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือ จำนวน 2 ชุด คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ซึ่งมีการพัฒนาขึ้น ดังนี้

1.1 แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) และสภาพปัญหาของการให้บริการวิชาการแก่สังคมในเชิงทฤษฎี จากแนวความคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการวิชาการของเบญจวรรณ ทิมสุวรรณ และกรรณก ลัทธนันท์ (2556: 2-15) มานิตย์ ไชยกิจ (2557: 205-213) และด้านการบริหารจัดการบริการวิชาการจากแนวคิดปัจจัยการบริหาร (4M) โดยสร้างแนวประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาสนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคม และสภาพปัญหาของการจัดบริการวิชาการแก่สังคมโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา ส่วนงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัยฯ และกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการจัดบริการวิชาการแก่สังคม

ตอนที่ 2 การวัดระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาสนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคม จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมข้อคำถาม จำนวน 37 ข้อ

ตอนที่ 3 การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการให้บริการวิชาการแก่สังคมของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 37 ข้อ จำแนกเป็น 2 ด้านหลัก คือ 1) ด้านทฤษฎี ประกอบด้วย 1.1) ด้านการเชื่อมโยงโครงการบริการที่บูรณาการกับการจัดการเรียนการสอนและการวิจัย 1.2) การพัฒนาคุณภาพกระบวนการให้บริการวิชาการ และ 1.3) การประเมินผลประโยชน์/ ผลกระทบของการให้บริการวิชาการ 2) ด้านปัจจัยการบริหาร ประกอบด้วย 2.1) บุคคล 2.2) งบประมาณ 2.3) ทรัพยากรหรือวัสดุ และ 2.4) การบริหารจัดการ

แบบสอบถามในตอน 2-3 สร้างเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 1- 5 ระดับ

การให้คะแนน ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย การแปล 5 ความหมาย

4.51 – 5.00 มีความเห็นด้วยมากที่สุด

3.51 – 4.50 มีความเห็นด้วยมาก

2.51 – 3.50 มีความเห็นด้วยปานกลาง

1.51 – 2.50 มีความเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.50 ไม่เห็นด้วย

1.2 แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์นี้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการวิชาการของเบญจวรรณ ทิมสุวรรณ และกรรณก ลัทธนันท์ (2556: 2-15) มานิตย์ ไชยกิจ (2557: 205-213) และแนวคิดปัจจัยการบริหาร (4M) โดยสร้างแนวประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 5 ประเด็นสำคัญ คือ

1.2.1 สถานการณ์แข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาในการจัดบริการวิชาการแก่สังคมในหลักสูตรที่สังกัด

1.2.2 จุดแข็ง และอุปสรรคของ

หลักสูตรเกี่ยวกับการจัดบริการวิชาการแก่สังคม

1.2.3 สภาพปัญหาการจัดบริการวิชาการแก่สังคมของหลักสูตร ทั้งปัญหาในเชิงทฤษฎี และปัญหาจากการบริหารทรัพยากร

1.2.4 กลยุทธ์ของหลักสูตรที่จะใช้ในการจัดการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้

1.1.5 ความต้องการปัจจัยสนับสนุนด้านต่างๆ จากมหาวิทยาลัยฯ

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน วิชาภกษความตรงเชิงเนื้อหา และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of congruency IOC ซึ่งผลจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พบว่า ภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อคำถาม แบบสัมภาษณ์ มีค่าเท่ากับ 1 และแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.92

2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร และอาจารย์ที่สังกัดคณะศึกษาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยนำไปทดสอบก่อนใช้จริง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรดังกล่าว และได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ .965 และ .948

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณของการทำวิจัย โดยมีการทำหนังสือผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ตามหนังสือรับรองเลขที่ 5/2562 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งการนำเสนอผลการวิจัย โดยคณะผู้วิจัยได้เข้าพบและชี้แจงสร้างความเข้าใจให้แก่

กลุ่มตัวอย่าง โดยแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่าเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายในการพัฒนามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง รวมทั้งได้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างซักถามข้อมูลประเด็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถาม และการทำวิจัย พร้อมทั้งยืนยันว่าการให้ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

จัดทำหนังสือถึงคณบดีคณะพยาบาลศาสตร์และคณบดีคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้บริหาร และอาจารย์ในสังกัดกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยกำหนดเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร และอาจารย์ของแต่ละคณะวิชา โดยมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ กำหนดสถิติที่ใช้ศึกษา ดังนี้

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการประสานงานกับผู้บริหาร และอาจารย์ที่ได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการนัดหมายวัน และเวลา พร้อมกับจัดส่งแนวคำถามให้ล่วงหน้าเพื่อนำไปใช้ศึกษา และเข้าทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะขออนุญาตทำการบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหาด้วยเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – ธันวาคม 2562

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสนับสนุนการ

จัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ และสภาพปัญหาของการจัดบริการวิชาการในเชิงทฤษฎีและการบริหารทรัพยากรการดำเนินงาน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพปัญหาของการจัดบริการกับส่วนประสมทางการตลาดใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ร้อยละ 40.8 เกินครึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 72.4 สังกัดคณะพยาบาลศาสตร์ ร้อยละ 60.5 มีระยะเวลาปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยฯ ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 และมีตำแหน่งเป็นอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 73.7 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้มากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การจัดบริการ ร้อยละ 64.5 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ การสำรวจความต้องการจัดบริการวิชาการกับหน่วยงานกับหน่วยงานภายนอก และการติดตามผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสรุปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นถึงจุดร่วมและจุดต่างของข้อมูล และนำไปสู่การสร้างข้อสรุปจากเนื้อหา รวมทั้งกำหนดกรอบการนำเสนอข้อมูลตามประเด็นคำถามหลักและวัตถุประสงค์การวิจัย

การใช้ประโยชน์จากการได้รับบริการภายหลังการจัดบริการกับผู้ใช้บริการ หน่วยงาน องค์กร ชุมชน และสถานประกอบการ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.9

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สนับสนุนการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ จากการศึกษาโดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane (2016) มาวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = .876$) ที่จะนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมาสนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	.782	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	.880	เห็นด้วยมาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.783	เห็นด้วยมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	.865	เห็นด้วยมาก	4
ด้านราคา	4.20	.782	เห็นด้วยมาก	5
ด้านบุคคล	4.08	.863	เห็นด้วยมาก	6
ด้านกระบวนการ	4.07	.846	เห็นด้วยมาก	7
รวม	4.20	.876	เห็นด้วยมาก	

และจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้นำเสนอกลยุทธ์สำคัญซึ่งจะใช้สนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล กลยุทธ์เหล่านี้เน้นความร่วมมือทั้ง

จากภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การใช้เครือข่ายศิษย์เก่า
 เป็นการนำศิษย์เก่าเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมของ

หลักสูตร เนื่องจากศิษย์เก่าของแต่ละหลักสูตรทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษายังมีความสัมพันธ์อันดีกับอาจารย์ รวมทั้งได้เข้าร่วมทำโครงการ/กิจกรรมกับคณะวิชาอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นศิษย์เก่าจึงเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมในโครงการ และเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลต่อหรือการบอกปากต่อปาก (word of mouth) ไปยังองค์กรที่สังกัด เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการเข้าร่วมโครงการบริการวิชาการที่คณะวิชา หรือหลักสูตรจัดขึ้น

“มีเครือข่ายจากจากศิษย์เก่าส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการ เพราะว่าส่วนใหญ่วิชาจัดประชุมกันจะเชิญวิทยากรภายนอกส่วนหนึ่งแต่ว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนของภายใน ซึ่งลูกศิษย์ที่มาก็จะเป็นลูกศิษย์ที่เคยเรียนกับอาจารย์เขาจะรู้ว่าอาจารย์ที่เป็นวิทยากรมีความรู้ความสามารถก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่ง ทำให้เขาเชื่อมั่นว่า จะได้ความรู้ที่ได้เต็มที่แน่นอน” (ผู้ให้ข้อมูล)

“ตอนนี้คณะมองว่าศิษย์เก่าเป็นกำลังสำคัญ เพราะว่าศิษย์เก่าของเราไปเป็นผู้นำของแต่ละที่นโยบายของเราคือดึงศิษย์เก่าเข้ามามีส่วนร่วมทุกครั้งที่จัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคม เราจะดึงศิษย์เก่าเขาเข้ามาประชุมอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ต้องการให้เขาช่วยเราหาลูกค้าโดยอาจจะกำหนดว่า ในแต่ละรุ่นหามาสัก 5-6 คน เพื่อเป็นการกระตุ้นที่ว่าเรามีลูกค้าแน่นอน สามารถจัดบริการได้” (ผู้ให้ข้อมูล)

2.2 กลยุทธ์การเพิ่มความร่วมมือกับองค์กรที่มีการตกลงความร่วมมือ

เนื่องจากหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพของมหาวิทยาลัยมีการตกลงความร่วมมือทางวิชาการกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โรงพยาบาล คลินิกกายภาพบำบัด บริษัทผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ โรงงานหลายแหล่ง หน่วยงานงานระดับท้องถิ่น หลักสูตรจึงจะใช้เครือข่ายดังกล่าวเพื่อสนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ เช่น การเชิญให้บุคลากรในองค์กรเข้าร่วมในโครงการต่างๆ การนำเสนอชุดโครงการทั้งในระยะสั้นระยะยาว เพื่อจัดอบรมให้ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือในด้านอื่นๆ เช่น การทำวิจัย การเป็นที่ปรึกษาโครงการ เป็นต้น

“ต้องเป็นลักษณะการทำ MOU ต้องเข้าไปในจะเป็นสถานประกอบการหรือว่าจะเป็นหน่วยงาน

หรือสจ. ที่ดูแลหน่วยงานในพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถวางแผนร่วมกับเขาในการพัฒนาพัฒนาบุคลากร เพราะว่าเราสามารถเข้าไปในระบบหรือว่าเข้าไปมีส่วนร่วมในการที่จะช่วยเขาคิดหรือวางแผน ถ้าเรารู้ว่าเขาต้องการเขามีแผนที่จะพัฒนาในเรื่องอะไรแล้วก็อาจจะเข้าไปว่าเรามีทีมเรามีอาจารย์ที่มีความรู้ตรงนี้ เราสามารถที่จะจัดส่งให้เขาได้ หรือให้เราเป็นคนออกแอกในโครงการให้ อย่างนี้ทำให้เป็นโครงการต่อเนื่อง” (ผู้ให้ข้อมูล)

2.3 กลยุทธ์การจัดโครงการที่เน้นสหวิทยาการ

เป็นการกำหนดหัวข้อหรือประเด็นการจัดโครงการในลักษณะสหวิทยาการเชื่อมโยงศาสตร์ด้านสุขภาพหลายด้านเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากประเด็นปัญหาทางสุขภาพไม่อาจมองได้โดยมิติใดมิติหนึ่ง การมองแบบองค์รวมโดยการทำงานร่วมกันระหว่างองค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการจะได้รับความรู้ ความเข้าใจจากมุมมองศาสตร์ต่างๆ ซึ่งจะประกอบขึ้นอย่างดียิ่งทั้งผู้จัดโครงการ ได้แก่ อาจารย์และนักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการ และกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

“เป็นเรื่องที่ดีและได้ทำแล้ว อย่างเช่นว่าพยาบาลทำร่วมกับกายภาพ คือถ้ามองว่าประเด็นหรือ topic ที่จะจัดเป็นศาสตร์สาขาหรือ collaboration หรือทำด้วยกัน นั่นคือการบูรณาการศาสตร์มันไม่ใช่ศาสตร์ทางด้านสุขภาพ แต่ไม่ใช่เดี่ยวๆ ตัวอย่างการดูแลผู้สูงอายุไม่ใช่ของพยาบาลอย่างเดียว การบูรณาการศาสตร์ที่ทำอยากจะเชิญนักกายภาพบำบัด อยากเชิญโภชนาการ เชิญนักกิจกรรมบำบัด นักจิตวิทยา นี่คือการบูรณาการศาสตร์ ถ้าทำได้ก็จะช่วยทำให้คนที่เข้ารับการอบรมมีมุมมองว่า ปัญหาสุขภาพมีแบบเป็นองค์รวมได้ การจัดแบบนี้ทั้งนักศึกษา อาจารย์จะได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการนี้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล)

“มองว่าถ้าสามารถที่จะจัดแบบ disciplinary team มีทั้งกายภาพบำบัดมีทั้งอาจจะเป็นทางวิศวกรรมชีวการแพทย์ซึ่งก็อาจจะเป็นเรื่องของ innovation ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ มันก็อาจจะทำให้การมองเป็นองค์รวมมีมากขึ้น เพราะว่าที่ส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะมีเชิญที่เป็นแพทย์บ้าง

ในเรื่องของความรู้ที่เกี่ยวข้องแต่ว่าในเรื่องของความรู้ด้านอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูล)

2.4 กลยุทธ์การให้บริการที่เป็นเลิศ

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้รับผิดชอบโครงการของแต่ละหลักสูตรพยายามที่จะสร้างความรู้สึที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากตัวองค์ความรู้ที่จะได้รับการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของระบบการให้บริการ การอำนวยความสะดวกในทุกๆด้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เกิดความพึงพอใจทั้งก่อน ระหว่างและภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการ อันจะนำไปสู่ความประทับใจ บอกต่อปากต่อปากแก่ผู้อื่น และที่สำคัญคือการได้รับความภาคภูมิใจ โดยกลับมาใช้บริการกับมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องในอนาคต

“คนที่จะทำในงานลักษณะนี้ได้ต้องมี Service Mind ค่อนข้างมากกว่า คนที่เข้ามาก็จะประทับใจตั้งแต่แรก ที่ผ่านมาก็พยายามที่จะดูแลตรงนี้เข้ามาแล้วรีบมาทักทายผู้เข้ารับการอบรมว่าเป็นไงวันนี้รดีดีมัย พยายามที่จะมีปฏิสัมพันธ์และไม่จู้จี้จกจะแบบมาถึงฟังเสร็จแล้วก็กลับไป เหมือนต้องมีการประเมินในแต่ละวันเลยว่าเป็นยังไง วันนี้มีอะไรที่ต้องปรับปรุงแก้ไขในวันต่อไป ทำให้เราแบบมีการพัฒนาไปในแต่ละวัน ไม่ปล่อยปัญหาให้จบไปแล้วค่อยมาดู” (ผู้ให้ข้อมูล)

“เราอยากให้เขาเห็นว่าเราใส่ใจเขา อยากให้เขาประทับใจส่วนหนึ่ง หรือบางทีถ้ามีอะไรที่บกพร่องไปหรือเขาอาจจะไม่ได้รู้สึกมากเพราะว่าด้วยท่าทีของเราที่เราพูดคุยกับเขาว่ามีอะไรตรงไหนบอกได้ตรงไหนที่เราพอจะจัดสรรแก้ไขปัญหอะไรได้ในแต่ละ...เขาก็จะเก็บอะไรต่างๆก็อยากให้ทุกคนบอกว่าเข้ารับ

การอบรมแบบประทับใจได้ความรู้ เห็นมิตรภาพ เห็นรอยยิ้ม ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูล)

2.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สุขภาพ

เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้ความเป็นมหาวิทยาลัยสุขภาพแก่ประชาคมด้านสุขภาพเพื่อชี้ชวนให้เห็นว่า หากองค์กรใดจะมีการจัดการอบรมหรือพัฒนาบุคลากรด้านสุขภาพ ภาพแรกที่องค์กรเหล่านั้นจะต้องนึกถึงคือ มหาวิทยาลัยฯ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคมที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีทรัพยากรด้านสุขภาพ ได้แก่ อาจารย์ที่เชี่ยวชาญ ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ระบบการบริหารจัดการ ดังนั้นทุกหลักสูตรจึงต้องออกแบบการจัดการบริการวิชาการที่ตอบโจทย์แบรนด์ด้านสุขภาพของมหาวิทยาลัยด้วย

“เพราะเป็นมหาวิทยาลัยสุขภาพ เราก็คงจะต้องสร้างแบรนด์ในเชิงของสุขภาพเพียงต้องยึดเป็นของสุขภาพว่าตอนนี้ไปทางไหนแล้วเราไหวไหมกับกระแสอย่างนี้ แล้วก็พยายามที่จะออกแบบโครงการให้มันตอบสนองต่อความต้องการของของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือหน่วยงานที่เขาดต้องการ นั่นคือ สิ่งที่เป็นเรียกว่าหัวใจ” (ผู้ให้ข้อมูล)

“เราใช้แบรนด์มหาวิทยาลัยสุขภาพ Healthy University ซึ่งจะเป็นมหาวิทยาลัยสำหรับคนที่สนใจสุขภาพ จะเป็นการประกาศให้สังคมรับรู้ว่าจะเดินหน้าผลิตโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ถ้าเป็นอย่างนั้นก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ สร้างเป็นโลโก้เป็นคำขวัญแล้วก็สื่อประชาสัมพันธ์ใน 3-5 ปี” (ผู้ให้ข้อมูล)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอ
1	ด้านลักษณะทางกายภาพ	-
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สุขภาพ กลยุทธ์การใช้เครือข่ายศิษย์เก่า
3	ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การจัดโครงการที่เน้นสหวิทยาการ
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลยุทธ์การเพิ่มความร่วมมือกับองค์กรที่มีการตกลงความร่วมมือ
5	ด้านราคา	-
6	ด้านบุคคล	กลยุทธ์การให้บริการที่เป็นเลิศ
7	ด้านกระบวนการ	-

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มตัวอย่างนำเสนอมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การสร้างแบรนด์สุขภาพ และการใช้เครือข่ายศิษย์เก่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย การจัดโครงการที่เน้นความเป็นสหวิทยาการ นับเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความแตกต่างน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มความร่วมมือกับองค์กรที่มีการตกลงความร่วมมือถือเป็นการเพิ่มช่องทางการขยายการจัดโครงการไปยังกลุ่มต่างๆ และการให้บริการที่เป็นเลิศเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโดยมีบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างบรรยากาศที่ดีในการจัดบริการ

2. สภาพปัญหา และแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการจัดการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ

จากการวิจัย พบว่า สภาพปัญหาของการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ในเชิงทฤษฎีพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับเล็กน้อย (\bar{X} = 2.19, S D = .947) โดยเรื่องที่มีความเห็นว่าเป็นปัญหาเล็กน้อยแต่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลประโยชน์/ผลกระทบของการให้บริการวิชาการ (\bar{X} = 2.26, S D = .985) และปัญหาจากการบริหารทรัพยากรการดำเนินงาน พบว่าอยู่ในระดับเล็กน้อย (\bar{X} = 2.15, S D = .868) โดยเรื่องที่มีความเห็นว่าเป็นปัญหาเล็กน้อยแต่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการบริหารคน (\bar{X} = 2.27, S D = .863) ดังแสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 สภาพปัญหาเชิงทฤษฎีของการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้

สภาพปัญหาในเชิงทฤษฎี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
ด้านการเชื่อมโยงโครงการบริการที่บูรณาการกับการจัดเรียนการสอนและการวิจัย	2.11	.946	เล็กน้อย	1
ด้านการพัฒนาคุณภาพกระบวนการให้บริการวิชาการ	2.19	.916	เล็กน้อย	2
ด้านการประเมินผลประโยชน์/ผลกระทบของการให้บริการวิชาการ	2.26	.985	เล็กน้อย	3
รวม	2.19	.947	เล็กน้อย	

ตารางที่ 4 สภาพปัญหาของการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้จากการบริหารทรัพยากร

การบริหารทรัพยากรการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
ด้านการบริหารทรัพยากร/วัสดุ	2.05	.841	เล็กน้อย	1
ด้านการบริหารงบประมาณ	2.06	.984	เล็กน้อย	2
ด้านการบริหารจัดการ	2.23	.969	เล็กน้อย	3
ด้านการบริหารคน	2.27	.863	เล็กน้อย	4
รวม	2.15	.868	เล็กน้อย	

และจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมของหลักสูตร ซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างที่คาดหวังไว้ และข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบการกำหนดแผนการจัดการบริการวิชาการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ การวางแผนการสำรวจความต้องการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เนื่องจาก

ยังไม่มีมีการสำรวจความต้องการจัดบริการที่ชัดเจน (Need Assessment) โดยมีการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา รูปแบบที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่องค์กร หรือแต่ละกลุ่มวิชาชีพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการจัดทำชุดข้อมูล หรือแผนการจัดการบริการวิชาการ เพื่อนำเสนอการให้บริการวิชาการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการ

วิเคราะห์แล้ว สร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลให้แก่ผู้บริหารในองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่จะมีการสำรวจแยกย่อยออกเป็นรายโครงการในเอกสารประเมินผลโครงการ หรือประเมินจากประเด็นปัญหาทางสุขภาพที่ได้รับความสนใจ

“ต้องทำวิจัยแบบ Survey หรือว่าสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารเพื่อเอาผลการวิจัยมาเป็นฐานในการวางแผนระยะยาว 3 ปี และได้คุยกับ...ว่าเราจะมีหลักสูตรแบบนี้ให้เตรียมบ เตรียม HR ไว้ได้เลย เพราะเราจะทำตรงนี้ให้คุณมาตลอดทั้งปีงบประมาณ ...มันไม่มีฐานข้อมูลตรงนี้จึงเป็นปัญหาหรือเป็นจุดอ่อนของเราจริงๆ” (ผู้ให้ข้อมูล)

“จริงๆ แล้วถามว่าเวลาเราจัดประชุมวิชาการ เราคงต้องมีการสำรวจความต้องการของชุมชนว่ากลุ่มเป้าหมายว่าเขาสนใจในหัวข้ออะไร แต่ช่วงที่ผ่านมาไม่ได้ลงไปในกลุ่มเป้าหมาย แต่ว่าเรามองว่าในนโยบายที่มีอยู่ตอนนี้ เราก็คิดว่าในกลุ่มเป้าหมายน่าจะต้องมีเรื่องของงานที่จัดเตรียมบุคลากรให้มีความรู้ในด้านของผู้สูงอายุเท่าที่มองตอนนี้” (ผู้ให้ข้อมูล)

ผู้ให้ข้อมูลหลักของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพยังได้นำเสนอความต้องการเกี่ยวกับระบบและกลไกที่จะมาสนับสนุนการจัดการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ จำนวน 5 ประการ ได้แก่ 1) หน่วยงานกลางทำหน้าที่ประสานงานจัดการให้บริการวิชาการแก่สังคม 2) การสนับสนุนด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีด้านสุขภาพ 3) การพัฒนาศักยภาพอาจารย์ให้เป็น “นักขาย” ที่ดี 4) การแบ่งปันรายได้จากการให้บริการสนับสนุนการดำเนินงานของหลักสูตร และ 5) การกำหนดภารกิจทำให้บริการวิชาการแก่สังคมเป็นภาระงานของอาจารย์อย่างชัดเจน

“อยากให้มีมหาวิทยาลัยช่วยเราสำรวจหรือหาลูกค้า ประชาสัมพันธ์หาลูกค้า เก็บข้อมูลผู้ที่สนใจ แนวโน้ม คอร์สตัวไหนที่เปิดแล้วดี หรือในเรื่องของอาคารสถานที่ หรือในเรื่องการบริหารจัดการทั้งหมด

และราคาค่าคอร์สที่คิดว่าจะเหมาะสม ตามการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย ไม่ให้น้อยหรือมากเกินไป จึงน่าจะมีส่วนกลางที่คอยช่วยเหลือหลักสูตร” (ผู้ให้ข้อมูล)

“อุปสรรคในการจัดบริการบางตัวไม่ทันสมัยอายุยาวนาน บางตัวไม่มีเมื่อไปคุยกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ถ้าเรามีอุปกรณ์เหล่านั้นจะช่วยสร้างจุดขายให้กับโครงการได้ในระดับหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูล)

“เนื่องจากอาจารย์ประจำหลักสูตร ไม่ได้เป็นนักการขายและนักการตลาด ควรเพิ่มการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและสร้างความเข้าใจให้ผู้ปฏิบัติเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์การอบรมให้เป็นที่น่าสนใจ หรือมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนาโครงการบริการที่เป็นบริการที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้” (ผู้ให้ข้อมูล)

“ถ้าไรจากการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ที่หลักสูตรเป็นผู้จัดทำ ในแต่ละหลักสูตรจัดมากกว่า 3 โครงการ ควรแบ่ง % ให้ทางหลักสูตรบ้าง ประมาณ 5 % เพื่อจะได้นำไปบริหารจัดการ การดำเนินงานในหลักสูตร” (ผู้ให้ข้อมูล)

“อยากให้ช่วยเอาการบริการวิชาการนี้มาเป็น work load นอกเหนือจาก Teaching load ให้ดูว่าบางคน ถึงแม้วันนั้นเขาไม่มีภาระงานสอนแต่เขาก็ผันตัวเองไปทำบริการวิชาการ” (ผู้ให้ข้อมูล)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพปัญหาของการจัดการบริการวิชาการทั้งในเชิงทฤษฎี และปัญหาจากการบริหารทรัพยากรการดำเนินงานกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการจัดการบริการวิชาการจะต้องเชื่อมโยงกับสภาพปัญหาทั้งในเชิงทฤษฎีและการบริหารทรัพยากรด้วย ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพปัญหาของการจัดการบริการกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปรสภาพปัญหา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงโครงการบริการที่บูรณาการกับ การจัดเรียนการสอนและการวิจัย	.568	.019	ปานกลาง
ด้านการพัฒนาคุณภาพกระบวนการให้บริการวิชาการ	.557	.002	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลประโยชน์/ ผลกระทบของการ ให้บริการวิชาการ	.569	.001	ปานกลาง
ด้านการบริหารทรัพยากร/วัสดุ	.523	.004	ปานกลาง
ด้านการบริหารงบประมาณ	.573	.017	ปานกลาง
ด้านการบริหารจัดการ	.569	.019	ปานกลาง
ด้านการบริหารคน	.520	.005	ปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยพบว่า มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมในการจัดบริการวิชาการแก่สังคมของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ การสำรวจความต้องการจัดบริการวิชาการกับหน่วยงานกับหน่วยงานภายนอก และการติดตามผลการใช้ประโยชน์จากการได้รับบริการภายหลังการจัดบริการกับผู้ให้บริการ หน่วยงาน องค์กร ชุมชน และสถานประกอบการ แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยควรส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ดังที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2560: 125) ได้อธิบายว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาจัดทำแผนบริการวิชาการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพปัญหาและความต้องการ เช่นเดียวกับการติดตามประเมินผลประโยชน์/ผลกระทบของการให้บริการวิชาการ นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาคุณภาพการจัดบริการวิชาการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของจินทิมา งามอาจ และคณะ (2561: 273-299) ที่ทำวิจัยเรื่อง การจัดบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดบริการวิชาการประการหนึ่งคือ โครงการยังไม่สามารถติดตามนำผลกระทบ/ประโยชน์ที่ได้จากการให้บริการของกลุ่มต่างๆมาใช้ให้เป็นไปตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งจะ

ช่วยให้สามารถนำจุดแข็งหรือแนวปฏิบัติที่ดีไปส่งเสริมการดำเนินงานในขั้นตอนของการให้บริการดียิ่งขึ้น (เบญจวรรณ ทิมสุวรรณ และกรกนก ลัทธนันท์, 2556: 2- 15) อี ก ท ี่ ย ัง ส น ั บ ส น ุ น แ น ว ค ิ ต ข อ ง Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane (2016) ที่อธิบายว่า องค์กรต้องวิเคราะห์ทิศทางหรือมอญย้อนกลับจากมุมมองผู้ใช้บริการมายังองค์กรด้วย โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customers Value) คือ คุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป รวมทั้งในเรื่องการเอาใจใส่ดูแล (Caring) คือ การดูแลตั้งแต่ต้นทางจนถึงขั้นตอนการติดตามหลังการให้บริการเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงกระบวนการและตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

2. จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรานุช น้อยสุทธิสกุล (2557: ก) ที่ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์

ฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของเพลินพิศ จุฬ
พันธ์ทอง และคณะ (2557: 40-53) ที่วิจัยเรื่อง การ
พัฒนากลยุทธ์การบริการวิชาการแก่สังคมของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์
ทางการตลาดที่ช่วยให้การจัดการบริการวิชาการเป็นไปตาม
เป้าหมายได้นั้น ต้องมีการใช้แนวคิดด้านการตลาดมา
ปรับปรุงระบบและกลไกอย่างต่อเนื่อง การนำ
เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพ
ของบุคลากรที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ จึงจะเป็นไป
ตามแนวคิดของ Kotler, Philip and Keller Kelvin
Lane. (2016) ที่อธิบายว่า องค์กรจะต้องผสมผสาน
ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความ
ต้องการ และสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่
กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการโน้มน้าวให้มี
อิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3. จากการวิจัย พบว่า สภาพปัญหาของการ
จัดการบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ในเชิงทฤษฎี
ด้านการประเมินผลประโยชน์/ ผลกระทบของการ
ให้บริการวิชาการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัญหาจากการ
บริหารทรัพยากรการดำเนินงาน ด้านการบริหารคน มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด
ของเบญจวรรณ ทิมสุวรรณ และกรกนก ลัทธนันท์
(2556: 2-15) ที่อธิบายว่า การให้บริการวิชาการที่จะให้
เกิดประโยชน์ต่อสังคมได้นั้น ต้องให้บริการที่ตอบสนอง
ความต้องการของชุมชน หรือหน่วยงานภาครัฐ เอกชน
องค์กร สถานประกอบการ ซึ่งการจะตอบสนองสิ่ง
ดังกล่าวได้ ต้องดำเนินการสำรวจความต้องการความ
จำเป็นของชุมชน โดยต้องมีการบริหารโครงการอย่าง
เป็นระบบ จะต้องมีภาวะวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ปัญหา
และความต้องการก่อนวางแผนโครงการ ซึ่งเป็น
ลักษณะของการประเมินความต้องการจำเป็น นับว่า
เป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะทำให้ได้ทราบสภาพปัญหา
สาเหตุของปัญหา และความต้องการที่แท้จริงในการ
กำหนดโครงการ สำหรับการบริหารคนนับเป็นอีกเรื่อง
ที่จะต้องบริหารจัดการให้เกิดความชัดเจนในการบริหาร
โครงการ ดังที่เชาว์ โวจนแสง (2555: 38-39) และนิสิต
มนต์ตั้งวรพันธ์ (2554: 61-71) ได้อธิบายว่า ผู้บริหาร
โครงการจะต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบตามทักษะ
หรือความชำนาญ (Skill) การมอบหมายงาน
(Delegation) อย่างเหมาะสม และมีการกำหนดระดับ
ของอำนาจหรือกระจายอำนาจแก่บุคคล รวมทั้งการหา
ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของงาน เพื่อให้ใช้

ติดตามความคืบหน้าของงาน โดยกำหนดระบบการ
รายงานผลความคืบหน้าของงานให้มีขึ้นเป็นประจำ

4. จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เสนอ
แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการจัดการบริการ
วิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้าน
วิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่สำคัญได้แก่ การมีหน่วยงาน
กลางทำหน้าที่ประสานงานจัดการให้บริการวิชาการแก่
สังคม การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยีด้าน
สุขภาพ การพัฒนาศักยภาพอาจารย์ให้นักการตลาดที่ดี
การแบ่งปันรายได้จากการให้บริการสนับสนุนการ
ดำเนินงานของหลักสูตร และการกำหนดภารกิจ
ให้บริการวิชาการแก่สังคมเป็นภาระงานของอาจารย์
อย่างชัดเจน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย
ของธัญพร อริยะเสรี (2558: 61-68) ที่ทำวิจัยเรื่อง
ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการดำเนินงานด้าน
บริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ศรีวิชัย พบว่า ปัจจัยการบริหารงานบริการ
วิชาการที่สำคัญ คือ การมีหน่วยงานกลางที่กำหนด
ผู้รับผิดชอบ ขอบเขตและแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนเพื่อ
เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานที่ต้องประสานความ
ร่วมมือกันระหว่างคณะวิชาและส่วนกลาง งานวิจัยของ
รอรอนา ดาคาเฮง และคณะ (2556: 41-50) ที่ทำวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการวิชาการแก่สังคมของ
อาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า ปัจจัยด้าน
เทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผล
ต่อกลยุทธ์การตลาดของการจัดการบริการวิชาการในระดับ
มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัทร เสนพงศ์
และคณะ (2561: 1-21) ที่ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการ
สร้างแรงบันดาลใจการทำงานบริการวิชาการแก่สังคม
ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า
การสนับสนุนการสร้างความรู้และประสบการณ์ด้าน
การให้บริการวิชาการมีผลต่อการทำภารกิจด้านบริการ
วิชาการของอาจารย์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด
ของพิชฌิชา นิปุ่นะ (2561: 1-4) ที่เสนอแนวทางการ
พัฒนาบริการวิชาการที่ก่อให้เกิดรายได้ว่าต้องมีการ
สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น การให้รางวัล การ
พิจารณาประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งต้องนำ
เครื่องมือทางเทคโนโลยี/นวัตกรรม (Digital
Technology/ Outsourcing Technique) มาช่วย
สนับสนุนการบริหารจัดการด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย มีประเด็นสำคัญที่มหาวิทยาลัยฯ ควรพิจารณาให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อผลักดันการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนี้

1.1 มหาวิทยาลัยฯ ควรสนับสนุนให้เกิดระบบและกลไกการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ ด้วยการจัดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานการจัดบริการวิชาการแก่สังคม โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับภาระกิจของหน่วยงานนี้ไปที่การทำการสื่อสารการตลาดให้กับการจัดบริการวิชาการของหลักสูตร รวมทั้งการสนับสนุนด้านการบริหารทรัพยากรการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ การทำงานประสานสอดคล้องกันระหว่างหลักสูตรและหน่วยงานส่วนกลางของมหาวิทยาลัยฯ และเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่องค์กรภายนอก

1.2 มหาวิทยาลัยฯ ควรเร่งสร้างแบรนด์ความ เป็นมหาวิทยาลัยส่งเสริมสุขภาพให้เป็นที่รับรู้จักต่อ ประชาคมสุขภาพโดยเฉพาะในพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก และปริมณฑล โดยเน้นการบูรณาการพันธกิจอุดมศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการเรียนการสอน การทำวิจัย การให้บริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสารการตลาดในการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้

1.3 มหาวิทยาลัยฯ ควรจัดสรรงบประมาณ ทั้งจากภายในและภายนอก สำหรับสนับสนุนอุปกรณ์ เทคโนโลยีด้านสุขภาพที่ทันสมัย เพื่อนำมาใช้ในการจัดบริการวิชาการในทุกหลักสูตร ซึ่งจะช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นจุดขายสร้างความสนใจให้แก่ บุคลากรด้านสุขภาพที่เข้ารับบริการ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนได้ อีกทางหนึ่งด้วย

1.4 มหาวิทยาลัยฯ ควรสนับสนุนให้อาจารย์ มีความรู้ ทักษะ และมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถจูงใจแก่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของหลักสูตร รวมทั้งควรพัฒนาระบบการสร้าง แรงจูงใจในการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ ให้แก่อาจารย์ โดยมีการจัดทำภาระงานขั้นต่ำ และใช้ เป็นผลงานเพื่อพิจารณาความดีความชอบประจำปี การศึกษา

1.5 มหาวิทยาลัยฯ ควรเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมให้อาจารย์ติดตามผลการใช้ประโยชน์จากการ บริการวิชาการแก่สังคมโดยเน้นการประเมินผลจากผู้ใช้ ส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักศึกษา อาจารย์ และกลุ่ม ผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ เพื่อให้อาจารย์เกิดมุมมอง แนวคิดใหม่ๆที่สามารถนำผลการประเมินมาต่อยอด/ ปรับปรุงการพัฒนาคุณภาพการจัดบริการแก่สังคมให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ระหว่างการทำวิจัย และภายหลังการทำวิจัย เสร็จสิ้น ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่สำคัญซึ่งสามารถพัฒนา เป็นโจทย์สำหรับการทำวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพ ของการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ ในครั้ง ต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเพื่อ วิเคราะห์ความต้องการพัฒนาขององค์กรด้านสุขภาพ ทั้งภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับประเด็นความรู้ ทักษะ รูปแบบของการจัดบริการในการจัดบริการ โดยกำหนด พื้นที่กลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตอย่างชัดเจน เช่น พื้นที่ บริการสุขภาพเขตที่ 5 กลุ่มองค์กรสุขภาพที่มีการตกลง ความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยฯ กลุ่มองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดเป็นชุด โครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม และนำมาวางแผนแม่บทการจัดบริการวิชาการแบบมี รายได้ทั้งในระยะสั้น ระยะยาวได้อย่างมีทิศทาง

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำผลที่ ได้จากการจัดบริการวิชาการแก่สังคมของหน่วยงานที่ เข้ารับบริการของทุกหลักสูตรไปประยุกต์ในการปฏิบัติ วิชาชีพหรือพัฒนางาน ซึ่งจะสะท้อนถึงคุณค่าที่เกิดขึ้น จากการจัดบริการวิชาการ รวมทั้งเห็นข้อดีและข้อจำกัด ต่างๆ สามารถนำไปต่อยอดใช้ในการจัดบริการวิชาการ แก่สังคมที่สอดคล้องกับ ความ ต่ อ ง ก ร ของ กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรม สารสนเทศสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนการบริหารจัดการด้านวางแผน การเงิน คำนวณค่าใช้จ่ายในหมวดต่างๆ การจัดสรร ทรัพยากร วิเคราะห์รายได้ที่เกิดขึ้น ต้นทุนค่าเสีย โอกาสในแต่ละโครงการซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของ รายได้จากการให้บริการวิชาการของมหาวิทยาลัยฯ ของแต่ละหลักสูตร และจุดแข็ง รวมทั้งแนวทางที่ควร ปรับปรุงของแต่ละโครงการ

2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นของทุกหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพในการจัดบริการวิชาการแก่สังคมที่เน้นความเป็นสหสาขาวิชา เพื่อตอกผลึกความคิดในเชิงประเด็นเนื้อหา การออกแบบโครงการ หน้าที่และบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละหลักสูตร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสร้างความน่าสนใจและความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ.2561. (2561, 17 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 135 ตอนพิเศษ 199 ง. หน้า 19-21.

เครือวัลย์ อินทรสุข. (2558). *การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการวิชาการของสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. เพชรบูรณ์ : คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

จันทิมา อองอาจ และคณะ. (2561). การบริหารจัดการการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5 (1), 273-298.

จิตรานุช น้อยสุทธิสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้. *นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*.

เชาว์ โรจนแสง. (2555). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์การสารสนเทศ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการองค์การสารสนเทศ หน่วยที่ 1- 7*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธัญพร อริยะเศรณี. (2558). ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการดำเนินงานบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *สงขลา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*.

นภัทร เสนพงศ์. (2561). กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานบริการวิชาการแก่สังคมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 10 (2), 1-21.

นิสิต มโนตั้งวรพันธ์. (2554). การมอบหมายงานสำหรับผู้บริหาร. *วารสารนักบริหาร*, 13 (3), 61-71.

เบญจวรรณ ทิมสุวรรณ และกรรณก ลัทธนันท์. (2556). บริการวิชาการแก่สังคม : การพัฒนาคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่า. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 6 (3), 2-15.

พิชณิชา นิปุ่นะ. (2561). แนวทางการพัฒนางานบริการวิชาการที่ก่อให้เกิดรายได้. [เว็บไซต์] : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561, จาก www.erp.mju.ac.th.

เพลินพิศ จุฬพันธ์ทอง และคณะ. (2557). การพัฒนากลยุทธ์การบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 16 (1), 40-53.

ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภาคเหนือ. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8 (1), 30-46.

มานิตย์ ไชยกิจ. (2557). แนวทางการบูรณาการการจัดการเรียนการสอน กับบริการวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 16 (2), 205-213.

รอฮานา ดาคาเฮง และคณะ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการวิชาการแก่สังคมของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. *ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education