



ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการ  
แบบจัดหารายได้

โดย

นางสาวจิตรานุช น้อยสุทธิสกุล

นายนเรศ สิงห์ครามเขต

ว่าที่ร้อยตรี จารุวัตร จิตตเสถียร



สนับสนุนงบประมาณโดย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ประจำปีงบประมาณ 2557

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประการที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และประการที่สามเพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 12 ผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ตำบลสาลาตา อำเภอพุทธรณมณฑลจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ เนื่องจากหลักสูตรที่มีความหลากหลาย และค่าลงทะเบียน ทั้งนี้ระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ คือ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม โดยเลือกฝึกอบรมในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 9.00 น. - 16.00 น โดยมีเหตุผลเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาตนเอง ฝึกทักษะด้านภาษา ได้ทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดหลักสูตร และประสงค์ให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมตามแนวคิด 7P's โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านหลักสูตร ด้านผู้ให้บริการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก เหตุผลของการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านหลักสูตร ได้แก่ เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของวิทยากรกับความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ฝึกอบรม และด้านส่งเสริมการตลาด คือ สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งต่อไป

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1-4
1.2 วัตถุประสงค์	4-4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4-4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5-5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5-5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6-6
1.7 กรอบความคิดในการวิจัย	7-7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8-12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	13-18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	19-22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร	22-34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม	34-41
2.6 คุณลักษณะประชากรศาสตร์	41-45
2.7 ประวัติการจัดตั้งศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม	45-46
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46-51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
3.1 ประชากร	52-52
3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	52-52
3.3 กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	53-53
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53-54
3.5 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	55-55
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55-55
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	55-55



## สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	56-58
4.2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่าง	58-61
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	61-64
4.4 การตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม	64-65
4.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้ารับบริการ	66-72
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73-75
5.2 ผลการอภิปราย	75-79
5.3 ข้อเสนอแนะ	79-80
บรรณานุกรม	81-82
ภาคผนวก	





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง	53
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	57-58
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการ	58-60
4.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	61-63
4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเข้ารับบริการ	64-65
4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	66-67
4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	67-67
4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม เป็นรายคู่จำแนกตามวุฒิการศึกษา (LSD)	67
4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการ	68
4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการ	69-70
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม เป็นรายคู่จำแนกตามช่วงวันที่สามารถเข้ารับบริการ (LSD)	71
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	72

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 บัญญัติให้สถานศึกษาของรัฐที่จัดการศึกษาระดับปริญญาเป็นนิติบุคคล เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินการได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหาร และการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถานศึกษา ดังนั้น สมควรจัดตั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง ขึ้นแทนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มีวัตถุประสงค์ ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ ทำการสอน ทำการวิจัย ผลิตครูวิชาชีพ ให้บริการทางวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยให้ผู้สำเร็จ การอาชีวศึกษามีโอกาสในการศึกษาต่อด้านวิชาชีพเฉพาะทางระดับปริญญาเป็นหลัก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จึงมีฐานะเป็น 1 ใน 9 มหาวิทยาลัย ที่เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 และในมาตรา 8 สำนักงานอธิการบดีอาจแบ่งส่วนราชการเป็นกองหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ากองได้ เพื่อดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย (พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล : 2548)

ปัจจุบันการให้บริการทางวิชาการในลักษณะของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อจัดหารายได้เข้าสู่สถาบันการศึกษาของประเทศมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการศึกษาไทยมีการปรับตัวในเรื่องการหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเอง สำหรับในอนาคตที่จะต้องออกนอกระบบและไม่มีงบประมาณจากภาครัฐสนับสนุน ทำให้สถาบันการศึกษาต่างตื่นตัวในการสร้างรายได้จากองค์ความรู้ของนักวิชาการที่มีคุณภาพในองค์กรของตน นอกเหนือจากการจัดหารายได้แล้ว มหาวิทยาลัยต้องเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชน สังคมโดยรอบมหาวิทยาลัยให้เกิดการพัฒนาและเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืนด้วย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มีส่วนเสริมสร้างการกระจายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนในระดับอุดมศึกษา เพื่อยกระดับ

มาตรฐานการศึกษาของท้องถิ่น การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยจึงต้องเป็นแหล่งวิชาการระดับสูงที่มีการขึ้นนำสังคมได้

การบริการวิชาการจึงเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ต้องทำภายใต้เงื่อนไขความต้องการของสังคมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยสามารถจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการสังคมและมีการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพ ก็จะทำให้งานบริการวิชาการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

งานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จึงได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือ การบริการวิชาการสู่สังคมในรูปแบบต่างๆ เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทุกระดับ โดยกำหนดนโยบายหลัก คือ การผลักดันให้เกิดความร่วมมือในการบริการวิชาการกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีแนวนโยบายในการจัดหารายได้จากการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่บุคคลภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานและดำเนินกิจการ รวมถึงการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ชุมชน สังคมที่ต้องการองค์ความรู้ด้านวิชาการไปพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน

มหาวิทยาลัยจึงมีนโยบายให้สาขาต่างๆ เป็นผู้ดำเนินการให้บริการวิชาการแบบหารายได้ โดยการจัดตั้งศูนย์บริการวิชาการประจำสาขาขึ้น 31 ศูนย์บริการวิชาการ เพื่อรองรับการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ การทดสอบ การตรวจสอบ การสำรวจ การประมวลผล การวางระบบ การออกแบบ การประดิษฐ์ การสร้าง การผลิต การควบคุม การติดตั้ง การซ่อมแซม การปรับปรุง การประกอบ การส่งเสริม การพัฒนา การฝึกอบรม การประชุมสัมมนา การให้คำปรึกษาและหรือการให้บริการทางวิชาการอื่น ๆ ตามความต้องการของตลาด

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลใน 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า งานบริการวิชาการด้านฝึกอบรม สัมมนา ของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีจำนวนการจัดโครงการบริการวิชาการน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละศูนย์บริการวิชาการ

ปริมาณงานจัดโครงการบริการวิชาการทั้งหมดของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ดังแสดงในตาราง

ปีงบประมาณ	ปริมาณงาน	หมายเหตุ
2554	6 โครงการ 12 ใบสั่ง	
2555	9 โครงการ 17 ใบสั่ง	
2556	24 โครงการ 240 ใบสั่ง	

ที่มา : ศูนย์บริการวิชาการเพื่อหารายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



การพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำเป็นต้องจัดตั้งศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม เพื่อรองรับการดำเนินการของศูนย์บริการวิชาการประจำสาขา ในบทบาทภารกิจวางแผน พัฒนา ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่สังคมในการให้บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ของมหาวิทยาลัย และจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่บุคคลภายนอก พร้อมทั้งขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชนสังคม ให้เกิดการพัฒนาและเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยการบ่มเพาะและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีคุณภาพให้เกิดขึ้นในชุมชน สังคม และผลักดันให้เกิดธุรกิจขนาดย่อมขึ้นในชุมชน ที่เรียกว่า “วิสาหกิจชุมชน (SMCe)” ตลอดจนให้บริการบ่มเพาะและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีคุณภาพ และผลักดันให้เกิดวิสาหกิจชุมชนต่อไปในอนาคต (ระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ว่าด้วย การบริหารงานศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม : 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่ความสนใจ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ เพื่อแนวทางในการพัฒนางานบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ให้มีคุณภาพตามเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัยและตรงกับความต้องการของชุมชน ตลอดจนเพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำไปใช้พัฒนา ปรับปรุง และการพิจารณาตัดสินใจวางแผนหาแนวทางจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากร** คือ ผู้รับบริการวิชาการของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวนโดยประมาณ 40,000 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : 2553)

#### ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

คุณลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับบริการ รายได้เฉลี่ยของผู้เข้ารับบริการต่อเดือน ภูมิลำเนา

พฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม ได้แก่ ช่วงวันและเวลา รูปแบบวิธีการอบรม ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาหลักสูตร/รายวิชา และเป้าหมายของผู้เข้ารับบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านส่วนบุคคล ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**บริการวิชาการประเภทฝึกอบรม** หมายถึง กิจกรรม หรือโครงการที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ สร้างความเข้าใจ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของการฝึกอบรมในส่วนราชการอื่น หรือเอกชน

**ศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้** หมายถึง ศูนย์บริการทางวิชาการที่จัดตั้งขึ้นในหน่วยงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เพื่อหางบประมาณสนับสนุนเข้ามหาวิทยาลัย และก่อให้เกิดรายได้กับหน่วยงานและบุคลากร

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง คุณลักษณะประชากร พฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการประเภทการฝึกอบรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ(Service market offerings) ที่ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคมสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้เข้ารับบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการ และมีความพึงพอใจที่มากกว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน(People) กระบวนการในการให้บริการ(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตนเองและองค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

## สมมติฐานการวิจัย

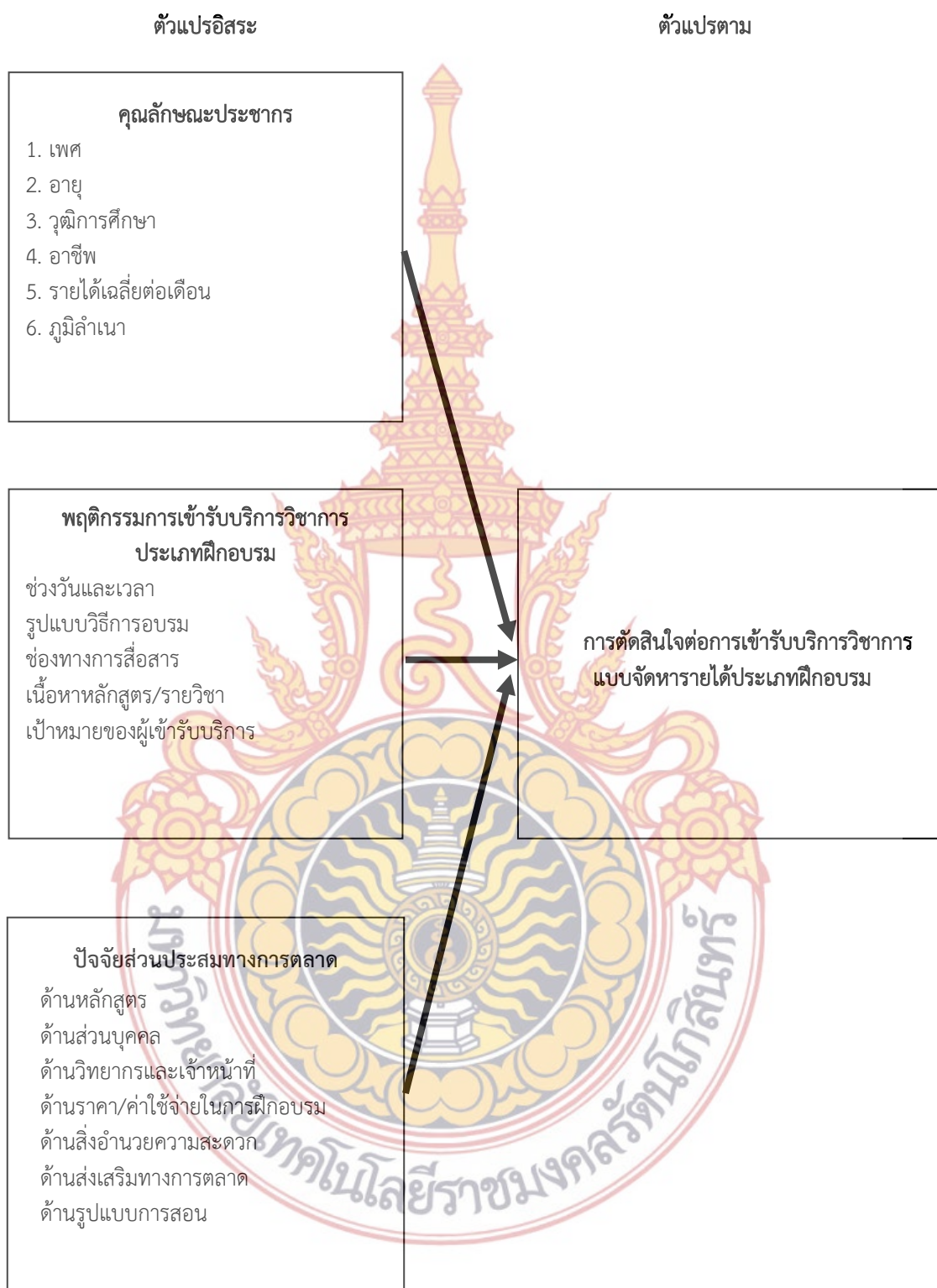
1. ผู้เข้ารับบริการวิชาการที่มีลักษณะประชากรต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรมของผู้เข้ารับบริการต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนเสริมในการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการของผู้เข้ารับบริการ
2. ทำให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการบริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์







ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 8 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด  
ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ  
ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร  
ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม  
ตอนที่ 6 คุณลักษณะประชากรศาสตร์  
ตอนที่ 7 ประวัติการจัดตั้งศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม  
ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอนดังนี้

#### ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในตอนนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหา ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Solomon. (2002 : 528) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell ; et al : 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการหรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่า ทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

Schiffman and Kanuk. (2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ดังนั้นสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

ดังนั้นสรุปว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตาม 16 ความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย



## ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในตอนนี้นำผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหา ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ และฟิลลิป (2546: 24) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ฉะนั้นการบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's

### 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณท์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณท์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ ดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีทางการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณท์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย



#### 4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

#### 4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

#### 4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

#### 5.1 ทักษะการแสดงออก

#### 5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

#### 5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

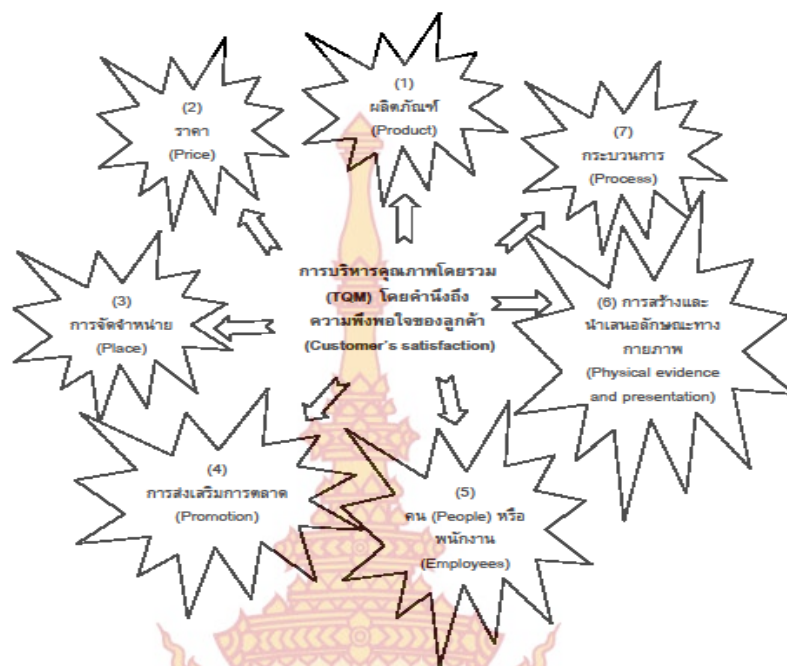
#### 5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

#### 5.5 การแก้ไขปัญหา

#### 5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้ เช่นการนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



**ภาพประกอบ 1** แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ  
(Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546) การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง  
หน้า 434

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่าธุรกิจนั้นจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการแข่งขัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่การขาดกำไร เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้เข้ารับบริการด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้เข้ารับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ประการที่

สอง ได้แก่ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการให้บริการแบบนี้ไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานก็ได้ ประการที่สาม ได้แก่ การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นแบบการขยายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ และประการสุดท้าย ได้แก่ การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดซึ่งทำได้ในทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โครงการการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ฯลฯ ไม่มีสินค้าชนิดใดที่ประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลาดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพบริการของการให้บริการ

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ หรือการแต่งกายของผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ หรือทำให้เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคมตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย



### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ในตอนนี้อธิบายแบ่งการนำเสนอเนื้อหา ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 214) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ เริ่มต้นจากการพิจารณาถึงปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถค้นหาทางเลือกที่จะใช้แก้ไขปัญหาได้ แต่ทางเลือกแต่ละทางนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนี้

##### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

##### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

##### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Simon (1960 : 241) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าในการเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัยค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไชมอนจึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไปเหมือนการตัดสินใจ การแก้ไขปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นได้ว่า น่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ดังนั้นสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 3.2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

**1. ปัจจัยภายใน** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล



1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

**2. ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ โดยควบคุมปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจที่เป็นกำหนดอำนาจซื้อ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการประเภทฝึกอบรม

#### **ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร**

ในตอนนี้นำผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของหลักสูตร ความสำคัญของหลักสูตร องค์ประกอบของหลักสูตร ความหมายของการพัฒนาหลักสูตร รูปแบบการพัฒนาหลักสูตร ดังนี้

#### 4.1 ความหมายของหลักสูตร

หลักสูตรมีความหมายอย่างหลากหลายตามมุมมองของผู้ให้ความหมายดังนี้

คำว่าหลักสูตร (Curriculum) ตามพจนานุกรมการศึกษาของ Good (1973 : 157) ให้ความหมายของหลักสูตรไว้ 3 ประการ

หลักสูตรมีความหมายอย่างหลากหลายตามมุมมองของผู้ให้ความหมายดังนี้

คำว่าหลักสูตร (Curriculum) ตามพจนานุกรมการศึกษาของ Good (1973 : 157) ให้ความหมายของหลักสูตรไว้ 3 ประการ

1. เนื้อหาที่จัดไว้อย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาจนจบชั้นหรือได้รับประกาศนียบัตร
2. เค้าโครงของเนื้อหาวิชาหรือสิ่งเฉพาะเจาะจงที่จะต้องสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาจนจบชั้นหรือได้รับประกาศนียบัตร
3. กลุ่มวิชาหรือประมวลประสบการณ์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาภายใต้ การแนะแนวของโรงเรียน

Taba (1962 : 10 - 11) กล่าวว่า หลักสูตร หมายถึง แผนการเรียนรู้ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายของการเรียนรู้ และจุดประสงค์ของการเรียนรู้ที่เฉพาะเจาะจง เป้าหมายและจุดประสงค์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้แนวทางในการเลือกและจัดหาเนื้อหา และจะบอกถึงวิธีการจัดการเรียนการสอนรวมถึงการประเมินผลด้วย

สุวิทย์ หิรัญยานนท์ และคณะ. (2540 : 60 - 61) ให้ความหมายหลักสูตรว่า หมายถึง รายวิชา ที่กำหนดไว้ให้ศึกษา เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่โรงเรียนหรือผู้บริหารการศึกษาของรัฐจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของการศึกษา

ใจทิพย์ เข็วรัตนพงษ์. (2539 : 5) กล่าวว่า หลักสูตร หมายถึง แผนสำหรับจัดการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่คาดหวังแก่ผู้เรียน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้เรียน

วิจิต สุรัตน์เรืองชัย. (2534 : 58) ให้ความหมายของหลักสูตรในระดับกว้างว่า ครอบคลุมไปถึงหลักสูตรนอกระบบโรงเรียน ซึ่งเป็นการจัดประสบการณ์เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองไปในทิศทางที่พึงประสงค์ หลักสูตรที่ดีควรสนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียน สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาสังคม เป็นหลักสูตรเพื่อชีวิตและสังคม การจัดเนื้อหาวิชา ต้องให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้เรียนในชุมชนโดยตรง การสอนควรมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติจริงมากกว่าการเรียนรู้ทางทฤษฎี

อุทรนันท์. (2532 : 8) ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของหลักสูตรว่ามี 8 อย่าง ดังนี้

1. หลักสูตร หมายถึง กระบวนการหรือรายการเนื้อหาที่จัดสอนไว้ในโรงเรียน เช่น หลักสูตร คือรายการของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเด็กหรือเยาวชนต้องทำเพื่อประสบการณ์การพัฒนาความสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมสำหรับการดำรงชีวิตในวัยผู้ใหญ่

2. หลักสูตร หมายถึง กลุ่มประสบการณ์ที่สถานศึกษาจัดให้ผู้เรียน เช่น หลักสูตร หมายถึงระบบการเรียน และประมวลประสบการณ์ ที่ผู้เรียนได้รับภายใต้การจัดการของโรงเรียน

3. หลักสูตร หมายถึง กิจกรรมการสอนชนิดต่าง ๆ ที่เตรียมการไว้และจัดให้แก่ผู้เรียน โดยโรงเรียนและระบบโรงเรียน

4. หลักสูตร หมายถึง สิ่งที่สังคมคาดหวังหรือมุ่งหวังให้ผู้เรียนได้รับ เช่น หลักสูตร คือ การเตรียมการก่อนที่จะดำเนินการจัดการเรียนการสอน ในส่วนของการจัดลำดับเนื้อหาวิชา การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนำมาสอน การเลือกวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งกฎเกณฑ์ในการจัดกลุ่มเพื่อให้ผลการสอนได้ผลมากที่สุด

5. หลักสูตร หมายถึง สื่อกลางที่จะนำผู้เรียนไปสู่ปลายทาง เช่น หลักสูตร คือ วิธีการเตรียมเยาวชน ให้มีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นสมาชิกที่สามารถสร้างผลผลิตให้แก่สังคมของเรา

6. หลักสูตร หมายถึง ข้อผูกพันระหว่าง ผู้เรียนกับผู้สอนและสิ่งแวดล้อมทางการเรียน ความหมายของหลักสูตรในลักษณะนี้ จะมีความหมายคล้ายกับสัญญา ซึ่งผู้เรียนจะต้องปฏิบัติตาม ข้อตกลงที่ทำไว้ จะเป็นข้อผูกพันที่ผู้เรียนกระทำร่วมกับผู้สอน เพื่อนเรียน สิ่งแวดล้อม วัสดุอุปกรณ์ การเรียน ความคิดหรือสัญญาต่าง ๆ

7. หลักสูตร หมายถึง กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนกับครู และเนื้อหาสาระซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทักษะและค่านิยม เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ เป็นให้ความหมายของกลุ่มอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ

8. หลักสูตร หมายถึง แผนงานที่วางไว้ล่วงหน้า หมายถึงหลักสูตรที่เขียนไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำเด็ก ไปสู่จุดหมายของการศึกษา

อ้าง บัศวรี.(2531 : 6) ได้ให้ความหมายหลักสูตรไว้ว่า หลักสูตรคือแผนที่ได้ออกแบบจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงจุดหมาย การจัดเนื้อหาสาระ กิจกรรมและมวลประสบการณ์ในแต่ละโปรแกรม การศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ตามจุดหมายที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นสรุปว่า หลักสูตร หมายถึง แผนการจัดประสบการณ์ที่คาดหวังแก่ผู้รับการอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะของผู้เข้ารับการอบรม เป็นแผนที่ได้ออกแบบจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงจุดหมาย การจัดเนื้อหาสาระ กิจกรรมและมวลประสบการณ์เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรม มีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ตามจุดหมายที่ได้กำหนดไว้

#### 4.2 ความสำคัญของหลักสูตร

อ้าง บัศวรี (2532 : 6 - 7) ได้กล่าวว่า หลักสูตรมีความสำคัญ เพราะหลักสูตรเป็นส่วนกำหนดมาตรฐานการเรียนรู้ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เรียนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยมีรายละเอียดที่บ่งชี้ว่า ผู้เรียนควรเรียนรู้อะไร มีเนื้อหาสาระมากน้อยเพียงไร ควรได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะในด้านใด และควรมีพัฒนาการทั้งในส่วนของร่างกาย จิตใจ สังคม และสติปัญญาอย่างไร



สมิทร คุณานุกร (2536 : 199 -200) กล่าวถึง ความสำคัญของหลักสูตรว่าหลักสูตรมีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องชี้นำทางหรือเป็นบทบัญญัติของรัฐในการจัดการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานำไปปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นเกณฑ์มาตรฐานทางการศึกษา และควบคุมการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา

ปฏิล นันทวงศ์ และไพโรจน์ ต้วงวิเศษ (2543 : 9) สรุปความสำคัญของหลักสูตรว่าหลักสูตรมีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นเอกสารที่กำหนดแนวทางในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาทุกฝ่ายต้องยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ เพื่อพัฒนาบุคคลให้มีประสิทธิภาพตามที่พึงประสงค์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ

ดังนั้นสรุปว่า หลักสูตรมีความสำคัญ เพราะหลักสูตรเป็นเอกสารซึ่งเป็นแผนการหรือโครงการจัดการศึกษาที่ระบุแนวทางการจัดมวลประสบการณ์ เป็นส่วนกำหนดทิศทางการจัดการศึกษาให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานำไปปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณภาพทางการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาที่หลักสูตรกำหนดไว้

#### 4.3 องค์ประกอบของหลักสูตร

চার্জ বাক্সী. (2542 : 8 – 9) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของหลักสูตรว่ามี 9 องค์ประกอบได้แก่

1. เป้าประสงค์และนโยบายการศึกษา (Education Goals and Policies) หมายถึง สิ่งที่รัฐต้องการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา
2. จุดมุ่งหมายของหลักสูตร (Curriculum Aims) หมายถึง ผลส่วนรวมที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียนหลังเรียนจบหลักสูตร
3. รูปแบบและโครงสร้างหลักสูตร (Types and Structures) หมายถึง ลักษณะและแผนผังที่แสดงการแจกแจงรายวิชาหรือกลุ่มวิชาหรือกลุ่มประสบการณ์
4. จุดประสงค์ของรายวิชา (Subject Objectives) หมายถึง สิ่งผลที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียนหลังจากที่ได้เรียนวิชานั้นไปแล้ว
5. เนื้อหา (Content) หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ทักษะและความสามารถที่ต้องการให้มี รวมทั้งประสบการณ์ที่ต้องการให้ได้รับ
6. จุดประสงค์ของการเรียนรู้ (Instructional Objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้ผู้เรียน ได้มีทักษะและความสามารถ หลังจากการเรียนรู้เนื้อหาที่กำหนดไว้
7. ยุทธศาสตร์การเรียนการสอน (Instructional Objectives) หมายถึง วิธีการในการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมและมีหลักเกณฑ์เพื่อให้บรรลุผลตามจุดประสงค์การเรียนรู้รวมทั้งกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีพัฒนาการทางความรู้และอื่นๆตามจุดประสงค์และจุดหมายที่กำหนด
8. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การประเมินผลการเรียนรู้เพื่อใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนและหลักสูตร

9. วัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน (Curriculum Materials and Instructional Media) หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นฟิล์ม แถบวีดิทัศน์และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์โสตทัศนศึกษาเทคโนโลยีการศึกษาและอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพและประสิทธิภาพการเรียนการสอน

สุวิทย์ หิรัญยกานท์ และคณะ. (2540 : 60 - 61) ได้เสนอว่า หลักสูตรประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

1. Curriculum Objective คือ ความมุ่งหมายของหลักสูตรและการเรียนการสอน หลักสูตรจะต้องมีความมุ่งหมายเป็นอันดับแรกและต้องชัดเจนทั้งความมุ่งหมายทั่วไป และความมุ่งหมายเฉพาะ

2. Curriculum Structure คือ โครงสร้างของหลักสูตร เป็นส่วนหนึ่งที่กล่าวถึงว่า หลักสูตรจะมีการแบ่งระบบการศึกษาอย่างไร

3. Curriculum Contents คือ เนื้อหาของหลักสูตร เป็นส่วนสำคัญของหลักสูตร กล่าวคือต้องกำหนดว่าจะต้องจัดสอนเนื้อหาอย่างไร มากน้อยเท่าไร ลำดับก่อนหลังอย่างไร จึงจะเหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. Curriculum Materials คือ วัสดุประกอบหลักสูตรเพื่อช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ และสะดวกยิ่งขึ้น

5. Curriculum Process คือ กระบวนการเรียนการสอนให้เป็นไปตามหลักสูตรเริ่มด้วยวิธีสอน การจัดชั้นเรียน เทคนิคในการจัดกิจกรรมให้นักเรียน รวมทั้งการวัดผลประเมินผล การเรียนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวัดผลประเมินผลการเรียนการสอนเป็นกระบวนการที่จำเป็นและสำคัญยิ่งของหลักสูตร

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2539: 3 - 11) กล่าวว่า หลักสูตรมองได้ 2 มุมคือ มองมุมแคบ จะพิจารณาเฉพาะสาระ และการประเมินวิชาใดวิชาหนึ่งในหลักสูตร ในมุมกว้างคือ พิจารณาในภาพรวมทั้งหมดในฐานะเป็นวิชาการสาขาหนึ่ง

สังต์ อุทรานันท์ (2532 : 236-241) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของหลักสูตรไว้ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายทั่วไปและจุดมุ่งหมายเฉพาะ เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจุดมุ่งหมายจะเป็นเครื่องชี้ถึงเป้าหมายและเจตนารมณ์ของหลักสูตรว่าต้องการให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะเป็นเช่นใด ซึ่งจุดมุ่งหมายทั่วไปจะกล่าวไว้อย่างกว้างๆ และค่อนข้างเป็นปรัชญา เน้นที่ค่านิยมมากกว่าการเน้นทางด้านจิตวิทยาหรือด้านการเรียนการสอน ส่วนจุดมุ่งหมายเฉพาะจะเน้นที่การประยุกต์ใช้เป็นจุดมุ่งหมายที่กล่าวไว้ในส่วนที่เป็นจุดมุ่งหมายของกลุ่ม วิชาหรือรายวิชาต่าง ๆ ที่มีอยู่ในหลักสูตรนั่นเอง

2. เนื้อหาสาระและประสบการณ์ในการเรียนรู้เป็นสื่อกลาง (means) ที่จะพาผู้เรียนไปสู่จุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่ได้กำหนดไว้ เนื้อหาสาระที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรอาจแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ข้อเท็จจริงและความรู้ธรรมดาความคิดรวบยอดและหลักการ การแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ เจตคติและค่านิยม และทักษะทางกาย

3. การประเมินผล เป็นการเสนอแนะแนวทางการดำเนินการวัดและประเมินผลที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับหลักสูตรนั้นๆ เปรียบเสมือนเป็นการกำหนดเครื่องมือในการควบคุมการใช้หลักสูตร



Taba (1962: 214) กล่าวว่า องค์ประกอบของหลักสูตรมี 4 ประการคือ วัตถุประสงค์ (Objectives) เนื้อหาวิชา (Content) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experiences) และการประเมินผล (Evaluation) อธิบายได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ หมายถึง ความมุ่งหวังที่จะให้ เกิดผลแก่ผู้เรียนภายหลังการใช้หลักสูตร หรือสิ่งที่กำหนดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนเพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมตามที่ต้องการ และเป็นพฤติกรรมที่สามารถวัดและประเมินได้โดยครอบคลุมลักษณะ 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกิดประโยชน์มากที่สุดต้องบ่งบอกถึง ชนิดของพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะพัฒนาขึ้นในตัวผู้เรียน และบ่งบอกถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ชีวิตที่ใช้พฤติกรรมนั้น ๆ

2. เนื้อหาวิชา หมายถึง สารสำคัญของความรู้ที่นำมาเป็นเครื่องมือพัฒนาผู้เรียนให้มี ความรู้ความสามารถ และเกิดคุณลักษณะตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ โดยมีเกณฑ์การเลือก เนื้อหา และเกณฑ์การจัดเนื้อหา ดังนี้

### 2.1 เกณฑ์การเลือกเนื้อหา

2.1.1 ข้อมูลด้านปรัชญาการศึกษา ได้แก่ เป้าหมายทางการศึกษา องค์ความรู้และ ธรรมชาติของความรู้

2.1.2 ข้อมูล ด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ ได้แก่ พัฒนาการและวุฒิภาวะของผู้เรียน ความสามารถและศักยภาพในตัวของผู้เรียน ธรรมชาติการเรียนรู้ของมนุษย์

2.1.3 ข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังของสังคม และเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา คือ

2.1.3.1 มีเนื้อหาเฉพาะใดบ้างที่จะบ่งชี้ให้ผู้เรียนรู้ในสิ่งนั้น

2.1.3.2 มีข้อเท็จจริง แนวคิด หลักการใดบ้างที่สัมพันธ์กับหัวข้อเนื้อหา

2.1.3.3 เนื้อหาได้ชี้แนวทางเกี่ยวกับกระบวนการเรียนการสอนเป็นขั้นตอน แต่ ต่อเนื่องอย่างสัมพันธ์กับหัวข้อเรื่องอย่างไร

2.1.3.4 เนื้อหาได้บ่งชี้ให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความคิด ทักษะ และคุณลักษณะ ค่านิยมในรูปแบบใด

### 2.2. เกณฑ์การจัดเนื้อหา

2.2.1 จัดตามลำดับจากเนื้อหาที่ง่ายไปสู่ปัญหาที่ยาก

2.2.2 จัดตามความจำเป็นที่ต้องเรียนก่อนเรียนหลัง

2.2.3 จัดตามลำดับของเวลา

2.2.4 จัดตามหัวข้อหรือเรื่อง

2.2.5 จัดลำดับจากส่วนย่อยไปสู่ส่วนรวม

2.2.6 จัดตามลำดับจากส่วนรวมไปสู่ส่วนย่อย

3. ประสบการณ์การเรียนรู้ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับสถานการณ์ภายนอกที่ ผู้เรียนมีปฏิริยาต่อการเรียนรู้ โดยเกิดจากสิ่งที่คุณเรียนเป็นผู้ลงมือกระทำ ดังนั้นวัตถุประสงค์และ เนื้อหาวิชาเป็นจุดหมายปลายทาง แต่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่จัดขึ้นเป็นวิธีการที่จะทำให้บรรลุถึง จุดหมายปลายทาง โดยมีหลักในการเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนี้



3.1 เลือกประสบการณ์การเรียนรู้ที่ให้โอกาสผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติตามวัตถุประสงค์

3.2 ควรเป็นที่พึงพอใจของผู้เรียน

3.3 อยู่ในขอบข่ายความสามารถของผู้เรียน

3.4 ควรเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ที่สามารถนำไปสู่วัตถุประสงค์หลาย ๆ ด้าน

4. การประเมินผล หมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบว่าประสบการณ์การเรียนรู้ที่จัดขึ้นได้ผลเป็นที่พึงประสงค์หรือไม่ มากน้อยเพียงใดและเป็นการเสนอข้อมูล เพื่อตัดสินใจเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือเลือกวิธีการใหม่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาพิจารณาให้ครอบคลุมทั้งการประเมินความก้าวหน้า และประเมินผลลัพธ์

ดังนั้นสรุปว่า องค์ประกอบของหลักสูตร หมายถึง ส่วนที่อยู่ภายในและประกอบกันเข้าเป็นหลักสูตรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ความหมายของหลักสูตรสมบูรณ์เป็นแนวทางในการจัดการเรียน การสอน การประเมินผลและการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการคือ วัตถุประสงค์ (Objectives) เนื้อหาวิชา(Content) ประสบการณ์การเรียนรู้(Learning Experiences) และการประเมินผล (Evaluation)

#### 4.4 ความหมายของการพัฒนาหลักสูตร

สังต์ อุทรานันท์ (2532 : 34) ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาหลักสูตรว่า “ การพัฒนา ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Development” มีความหมายอยู่ 2 ลักษณะ คือ การทำให้ดีขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ขึ้น การทำให้เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การพัฒนาหลักสูตรจึงมีความหมายใน 2 ลักษณะ คือ การทำหลักสูตรที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือสมบูรณ์ขึ้น กับการสร้างหลักสูตรขึ้นมาใหม่ โดยไม่มีหลักสูตรเดิมเป็นพื้นฐานเลย

สันต์ ธรรมบำรุง. (2527 : 650) กล่าวถึงการพัฒนาหลักสูตร โดยแยกเป็นสองส่วนคือ การสร้างหลักสูตรหมายถึง การสร้างหลักสูตรขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ในการจัดทำหลักสูตรและการพัฒนาหลักสูตรหมายถึง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรที่มีอยู่แล้วเพียงส่วนน้อย หรือการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาในส่วนที่บกพร่อง ส่วนใหญ่ยังคงเดิม

Taba (การพัฒนาหลักสูตร. <http://yalor.yru.ac.th/chujitt/info.htm>) ได้กล่าวไว้ว่า “การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหลักสูตรอันเดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งในด้าน การวางจุดมุ่งหมาย การจัดเนื้อหาวิชา การเรียนการสอน การวัดผลประเมินผล และอื่นๆ เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายอันใหม่ที่วางไว้ การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบหรือเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ตั้งแต่จุดมุ่งหมายและวิธีการ และการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรนี้จะมีผลกระทบกระเทือนทางด้านความคิดและความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ส่วนการปรับปรุงหลักสูตร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเพียงบางส่วนโดยไม่เปลี่ยนแปลงแนวคิดพื้นฐาน หรือรูปแบบของหลักสูตร ”

Good. (การพัฒนาหลักสูตร. <http://members.thai.net/thaitap/ac/>) ได้ให้ความเห็นว่า “การพัฒนาหลักสูตรเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงหลักสูตร การปรับปรุง

หลักสูตรเป็นวิธีการพัฒนาหลักสูตรอย่างหนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับโรงเรียนหรือระบบโรงเรียน จุดมุ่งหมายของการสอน วัตถุประสงค์ วิธีสอน รวมทั้งการประเมินผล ส่วนคำว่าเปลี่ยนแปลงหลักสูตร หมายถึงการแก้ไขหลักสูตรให้แตกต่างไปจากเดิม เป็นการสร้างโอกาสทางการเรียนขึ้นใหม่”

Saylor and Alexander (การพัฒนาหลักสูตร. <http://members.thai.net/thaitap/ac>) ให้ความหมายว่า “การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การจัดทำหลักสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือเป็นการจัดทำหลักสูตรใหม่โดยไม่มีหลักสูตรเดิมอยู่ก่อน การพัฒนาหลักสูตร อาจหมายรวมถึงการสร้างเอกสารอื่นๆ สำหรับนักเรียนด้วย”

ดังนั้นสรุปว่า การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การจัดทำหลักสูตรใหม่โดยไม่มีหลักสูตรเดิมอยู่ก่อน

#### 4.5 รูปแบบการพัฒนาหลักสูตร

ในตอนนี้นำผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Tyler รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ UNESCO รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Tabá รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Nolker and Schoenfeldt รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของเลวี รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ John, F. Kerr และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร ดังที่นักวิชาการทางด้านการศึกษาได้กล่าวรูปแบบการพัฒนาหลักสูตร ดังนี้

1. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Tyler (1975 : 110 - 125) ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาหลักสูตร ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดจุดประสงค์ของหลักสูตร เริ่มด้วยการกำหนดจุดประสงค์ชั่วคราวโดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาสังคม ศึกษาผู้เรียน และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยกำหนดจุดประสงค์อย่างคร่าว ๆ ซึ่งอาจมีมากเกินไปที่จะจัดเข้าไว้ในหลักสูตรได้ทั้งหมด จากนั้นจึงควรกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะจุดที่สำคัญและสอดคล้องกัน จนกระทั่ง เหลือจุดประสงค์ที่ใช้จริงโดยอาศัยหลักจิตวิทยาการเรียนรู้และหลักปรัชญาการศึกษาตลอดจนปรัชญาทางสังคม

ขั้นที่ 2 การเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ เป็นขั้นตอนที่จะกำหนดเนื้อหาเพื่อเป็นสื่อที่จะทำให้บรรลุถึงจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ในการเลือกประสบการณ์การเรียนรู้จะต้องคำนึงถึง ลำดับก่อนหลัง ความต่อเนื่องและบูรณาการของประสบการณ์เหล่านั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผล เป็นขั้นสุดท้ายซึ่งจะทำให้ทราบว่าประสบการณ์การเรียนรู้ที่จัดขึ้นนั้นบรรลุจุดประสงค์ตามที่กำหนดไว้เพียงใด

2. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ UNESCO

รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนมหภาค (Macro-Level) และส่วนจุลภาค (Micro-Level) ในส่วนมหภาคนั้นจะเป็นส่วนของการให้เหตุผลในหลักการใหญ่ ๆ เพื่อที่จะให้ได้มาถึงเป้าหมายของหลักสูตร รายละเอียด เนื้อหาหลักสูตร วิธีการใช้หลักสูตรตลอดจนวิธีหรือรูปแบบของการประเมิน ในส่วนของจุลภาค เป็นส่วนที่อยู่ในระดับที่แคบลงมากคือ ระดับการจัดการเรียนการสอน ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือถ้าส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลต่ออีกส่วนหนึ่งเสมอ



### 3. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Taba (1962 : 422-425)

แนวคิดนี้มีลักษณะจากล่างขึ้นบน โดยใช้วิธีอุปนัยเริ่มการพัฒนาในระดับที่เฉพาะเจาะจง แล้วปรับขยายไปสู่ระดับกว้างมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหา ความต้องการและความจำเป็นต่าง ๆ ของสังคม รวมทั้งศึกษาพัฒนาการของผู้เรียน กระบวนการเรียนรู้ ตลอดจนธรรมชาติของความรู้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดจุดมุ่งหมาย

ขั้นที่ 2 การกำหนดจุดประสงค์ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากขั้นที่ 1 เป็นหลักควรเป็นสิ่งที่นำไปปฏิบัติได้จริง และนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกและจัดประสบการณ์การเรียนรู้

ขั้นที่ 3 การเลือกเนื้อหาสาระ ต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 การจัดเนื้อหาสาระ พิจารณาถึงความเหมาะสม การได้รับความรู้ใดก่อนหลัง ลำดับความยากง่าย

ขั้นที่ 5 การเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการเรียนรู้และวิธีสอน

ขั้นที่ 6 การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ เป็นการจัดกระบวนการเรียนการสอนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขั้นที่ 7 การประเมินผล เป็นการพิจารณาว่าหลักสูตรประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีข้อบกพร่องในขั้นตอนใด

ขั้นที่ 8 ตรวจสอบความคงที่และความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอน โดยตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบในลักษณะต่อไปนี้

1. เนื้อหาวิชาที่จัดขึ้นเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายหรือไม่
2. ประสบการณ์การเรียนรู้ช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ตามจุดมุ่งหมายหรือไม่
3. ประสบการณ์การเรียนรู้ที่จัดขึ้นมีความเหมาะสมเพียงใด

4. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Nolker and Schoenfeldt (1980 : 92) ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาหลักสูตร เพื่อนำไปสร้างและพัฒนาหลักสูตรว่า รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนั้นประกอบด้วยวงกลม 2 วง วงแรกกล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมาย การตัดสินใจเลือกเนื้อหาในการเรียนการสอน ส่วนในวงกลมหลังกล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติ และประเมินผลตามหลักของการวัดผลทางการศึกษารายละเอียดของแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

1. วิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน ความรู้เดิม ทักษะคติ ตลอดจนโอกาสทำในสังคม
2. วิเคราะห์ความต้องการของสังคม ความต้องการให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดเงื่อนไขพื้นฐาน (Pre-Conditions)

1. กำหนดระดับของการเรียน สร้างแบบทดสอบและข้อสอบสำหรับวัดผล
2. รวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจัดตั้งงบประมาณ
3. นำหลักสูตรนี้เข้าไปอยู่ในระดับของการศึกษา



### ขั้นตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ยุทธวิธี (Didactic Analysis)

1. ให้เหตุผลในการกำหนดเนื้อหา
2. พิจารณาสัดส่วนของเนื้อหาหมวดวิชาต่าง ๆ
3. เลือกจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ยุทธวิธี

### ขั้นตอนที่ 4 : จุดมุ่งหมายของการเรียน (Objective of Learning and Training)

1. กำหนดวัตถุประสงค์และคุณสมบัติ
2. กำหนดขอบเขตการเรียนรู้ ระดับของวัตถุประสงค์
3. การจัดเรียงลำดับวัตถุประสงค์

### ขั้นตอนที่ 5 : การจัดการเรียนการสอน (Organization of Learning and Training)

1. แบ่งแยกเนื้อหาออกเป็น ส่วน ๆ
2. วางแผนการใช้วิธีสอนและอุปกรณ์การสอน
3. ทำตารางเวลา

ขั้นตอนที่ 6 : กระบวนการเรียนการสอน (Teaching Practice) ขั้นนี้เป็นการอธิบายหรือแสดงถึงการนำหลักสูตรไปใช้

### ขั้นตอนที่ 7 : การประเมินผล (Evaluation)

1. ทดสอบกระบวนการเรียนการสอน
2. ทดสอบวิธีการนำหลักสูตรไปใช้
3. ทดสอบตัวหลักสูตร เช่น รายละเอียดเนื้อหาและจุดมุ่งหมาย

พิสิฐ เมธาภัทร และธีระพล เมธิกุล. (2541: 28) ได้สรุปขั้นตอนในการพัฒนาหลักสูตรไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นกระบวนการที่จะได้มาซึ่งข้อมูล ต่าง ๆ ที่ต้องการหรือข้อมูล ที่บ่งบอกถึงแนวทางที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงขั้นต่อไป โดยในกรณีนี้จะกล่าวถึงการออกแบบเครื่องมือการใช้เครื่องมือ การแปลผลการ วิเคราะห์ผล เป็นต้น

2. การกำหนดจุดมุ่งหมาย เป็นการนำเอาข้อมูล ที่ได้จากการกำหนดข้อมูล หรือโครงการ ต่างๆ จนสมบูรณ์เพื่อรอการนำไปใช้งาน

3. การนำไปใช้งานจริง เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านการออกแบบที่เป็นไปตามการ กำหนดจุดมุ่งหมายมาทดลองใช้งานจริง ๆ บางครั้งอาจมีการนำเอาไปทดลองหาข้อมูลเบื้องต้นก่อน หรือบางครั้งเราเรียกว่า Try-Out จากนั้นอาจมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ในการสอนจริง ๆ จนครบตามหลักสูตร ในขณะที่ทำการใช้ควรมีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ตามที่วางแผนเอาไว้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูล ทั้งหมดไปทำการประเมิน ผลอีกครั้งหนึ่ง

4. การประเมินผล เป็นการนำเอาข้อมูล มาจากการที่นำเอาหลักสูตรไปใช้งานแล้วเก็บ ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หาคำตอบของคุณภาพของหลักสูตรที่ใช้งาน หรือเพื่อหาแนวทาง ในการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของหลักสูตรนั้น เองการประเมิน ผลเป็นขั้นตอนที่ สำคัญและจะต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาของการทดลองใช้หลักสูตร หรือการใช้หลักสูตร

5. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของเลวี (Arich, Lewy) รูปแบบนี้ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นเตรียมโครงสร้างหลักสูตร ประกอบด้วย การเลือกจุดมุ่งหมาย เลือกเนื้อหาวิชา และเลือกกิจกรรมการเรียนการสอน

2. ขั้นเตรียมวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน ประกอบด้วย การเลือกกำหนดและสร้าง วัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน การจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ตามรายวิชา การทดลองใช้วัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน

3. ขั้นดำเนินการ ประกอบด้วย การเตรียมจัดระบบงานฝึกอบรมครู การปรับปรุงแก้ไขการสอน การประสานงานกับฝ่ายวิชาการ การควบคุมคุณภาพการปรับปรุงและการนำมาใช้ใหม่

6. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ John, F. Kerr รูปแบบนี้มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ขั้นการกำหนดจุดประสงค์ทางการศึกษาโดยนำเอารูปแบบการจำแนกประเภทของจุดประสงค์ทางการศึกษาของคณะ ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) และด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) มาช่วยจำแนกจุดประสงค์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ขั้นการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ จะต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์และเนื้อหาที่จัดเตรียมไว้แล้ว นอกจากนี้แล้วจะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ อีก เช่น ความพร้อมของผู้เรียน ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน และวิธีสอน เป็นต้น

3. ขั้นการประเมินผล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับหลักสูตรโดยใช้วิธีที่หลากหลาย เช่น การทดสอบ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

7. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร (Integrated Curriculum Development) วิชัย วงษ์ใหญ่ (2537 : 1 - 23) ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร (Integrated Curriculum Development) โดยแบ่งกระบวนการการพัฒนาหลักสูตรเป็น 3 ระบบ คือ ระบบร่างหลักสูตร ระบบการนำหลักสูตรไปใช้งานและระบบการประเมินหลักสูตร ซึ่งทั้งสามระบบนี้จะต้องสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. ระบบการร่างหลักสูตร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งกำหนดหลักสูตร คือ การเตรียมการศึกษาข้อมูล พื้นฐานต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้สำหรับการพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ สิ่งกำหนดทางวิชาการ สิ่งกำหนดทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจและสิ่งกำหนดทางการเมือง

2. รูปแบบหลักสูตร ประกอบด้วย โครงสร้างและองค์ประกอบหลักสูตร ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพรวมและมาตรฐานทางการศึกษาของแต่ละหลักสูตร

3. การตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร เป็นการศึกษาคือความเป็นไปได้ของหลักสูตร พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขบางส่วนก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีการ สัมมนา การวิจัยและการทดลองใช้หลักสูตรแบบนำร่อง เป็นต้น

4. การปรับแก้หลักสูตรก่อนนำไปใช้งาน จะต้องจัดทำระบบข้อมูลที่ชัดเจน รวมทั้งการสังเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ

## 2. ระบบการใช้งานหลักสูตร มืองค์ประกอบดังนี้

1. การขออนุมัติหลักสูตร โดยเสนอหน่วยงานที่สังกัด เพื่อให้ความรับผิดชอบหลักสูตรเมื่อได้รับการอนุมัติแล้วจึงจะรับสมัครผู้เรียนและจัดดำเนินการเรียนการสอนได้

2. การวางแผนการใช้งานหลักสูตร จะต้องกระทำควบคู่ไปกับการขออนุมัติหลักสูตร เมื่อหลักสูตรได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว จะได้ดำเนินการใช้งานหลักสูตรทันที

3. ดำเนินการใช้งานหลักสูตร เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ การเตรียมความพร้อมของบุคลากร งบประมาณ การออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนตลอดจนการจัดตารางสอน

## 3. ระบบการประเมินหลักสูตร มีกระบวนการดังนี้

1. การวางแผนการประเมินหลักสูตรว่าจะประเมินหลักสูตรในส่วนด้านใดบ้าง เช่น การประเมินเอกสารหลักสูตร การประเมินย่อย ๆ แต่ละระบบ เช่น ระบบการเรียนการสอน ผลสัมฤทธิ์ ของผู้เรียน หรือประเมินหลักสูตรทั้งระบบ

2. การเก็บข้อมูล ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การจัดข้อมูล เป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ควรกำหนดว่ามีข้อมูล อะไรบ้างที่สำคัญในการตัดสินใจ การจัดระบบข้อมูล จะช่วยจำแนกข้อมูล เป็นหมวดหมู่ และสังเคราะห์ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. การรายงานข้อมูล การจัดทำรายงานและการนำเสนอข้อมูล จะช่วยในการพิจารณาว่าหลักสูตรนี้มีคุณค่าตรงตามวัตถุประสงค์ หรือต้องปรับปรุงอะไรบ้างนอกจากนี้แล้ว

บุญชม ศรีสะอาด. (2546 : 73) ได้กล่าวถึงหลักการพัฒนาหลักสูตร ดังนี้

1. ใช้พื้นฐานจากประวัติศาสตร์ ปรัชญา สังคม จิตวิทยา และวิชาความรู้ต่าง ๆ  
2. พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม โดยวิเคราะห์ปัญหาความต้องการ และความจำเป็นต่าง ๆ ของสังคม

3. พัฒนาให้สอดคล้องกับระดับพัฒนาการ ความต้องการและความสนใจของผู้เรียน

4. พัฒนาให้สอดคล้องกับหลักของการเรียนรู้

5. ในการเลือกและจัดประสบการณ์การเรียนรู้จะต้องพิจารณาความเหมาะสมในด้าน ความยากง่าย ลำดับก่อนหลัง ความต่อเนื่องและบูรณาการของประสบการณ์ต่าง ๆ

6. พัฒนาในทุกจุดอย่างประสานสัมพันธ์กัน ตามลำดับจากจุดประสงค์ สาระความรู้ และประสบการณ์ กระบวนการเรียนการสอน และการประเมินผล

7. พิจารณาถึงความเป็นไปได้สูงในทางปฏิบัติ

8. พัฒนาอย่างเป็นระบบ

9. พัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง

10. มีการวิจัยติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

11. ดำเนินการในรูปแบบของคณะกรรมการ

12. อาศัยความร่วมมืออย่างจริงจังของผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ฝ่าย

ดังนั้นสรุปว่า การพัฒนาหลักสูตร ดำเนินการพัฒนาหลักสูตรได้มีการนำเสนอรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรแบบครบวงจร (Integrated Curriculum Development) โดยแบ่งกระบวนการการ



พัฒนาหลักสูตรเป็น 3 ระบบ คือ ระบบร่างหลักสูตร ระบบการนำหลักสูตรไปใช้งานและระบบการประเมินหลักสูตร

### ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรม

ในตอนนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของการฝึกอบรม ประเภทของการฝึกอบรม กระบวนการฝึกอบรม วิธีการฝึกอบรม ชุดการฝึกอบรม และการประเมินผลการฝึกอบรม

#### 5.1 ความหมายของการฝึกอบรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542 : 39) สรุปความหมายของการฝึกอบรมไว้ว่า เป็นวิธีการในการพัฒนาบุคลากรที่สามารถจัดได้หลายวิธี เช่น การอภิปราย การสัมมนา การสาธิต การแสดงบทบาทสมมติ การระดมสมอง การทัศนศึกษา และการศึกษานอกโรงเรียนสำเร็จรูป

วิจิตร ศรีสอาน (2543 : 166) กล่าวว่า การฝึกอบรม หมายถึง แนวทางและความพยายามที่จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้แนวใหม่ ได้รับความชำนาญในการปฏิบัติงานมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและแก้ปัญหา ตลอดจนทัศนคติที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงงานให้ดีขึ้น ตามแนวทางที่องค์กรกำหนด

วิจิต สุรัตน์เรืองชัย (2534 : 47) อธิบายว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

วิวัฒนา ชื่นวงศา (2536 : 24) กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นการเสริมสร้าง เพื่อพัฒนาความคิดเห็น ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และทักษะของบุคคลในการทำงานให้กว้างขวางก้าวหน้า

วิน เชื้อโพธิ์หัก (2537 : 1) กล่าวว่า การฝึกอบรม เป็นกระบวนการพัฒนาความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรม และทักษะความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากรที่ไม่สามารถจะทำได้โดยกระบวนการเรียนการสอนปกติ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อาทิตย์ สังขวรรณ (2542 : 35) กล่าวว่า การจัดอบรมหรือประชุมปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีระบบ เพื่อให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและเจตคติที่จำเป็นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย โดยต้องคำนึงถึงกลวิธีที่เหมาะสมของเทคนิคที่จะนำมาใช้ ซึ่งการฝึกอบรมหรือการประชุมปฏิบัติการเป็นการประชุมที่มีการลงมือกระทำ เพื่อแก้ปัญหาหรือมีการปฏิบัติจริง

กู๊ด (Good., 1973, p. 613) ได้ให้ความหมายการฝึกอบรมว่า หมายถึง กระบวนการให้ความรู้ และฝึกทักษะแก่บุคคล ภายใต้เงื่อนไขบางประการ โดยการจัดการฝึกอบรม ไม่ได้จัดกระทำให้ใหญ่โตเหมือนกับการจัดการเรียนการสอน

บีช (Beach., 1970, p.193) กล่าวว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อให้บุคคลได้เรียนรู้ และมีความชำนาญ เพื่อวัตถุประสงค์ให้บุคคลรู้เรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะหรือ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลไปในทางที่ต้องการ

ดังนั้นสรุปว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการ หรือวิธีการในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถ ทักษะเกิดเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน โดยใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ ในการฝึกปฏิบัติจริงของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาองค์การ

## 5.2 ประเภทของการฝึกอบรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2544 : 164) ได้แยกประเภทของการฝึกอบรมตามลักษณะของผู้เข้ารับการฝึกอบรมไว้ ดังนี้

1. การฝึกอบรมแบบปฐมนิเทศ (Induction or Orientation) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ผู้เข้าทำงานใหม่เพื่อให้รู้ระเบียบแบบแผน รู้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ตลอดจนการวางแผนตัว และการปฏิบัติในฐานะสมาชิก คนหนึ่งขององค์กร

2. การฝึกอบรมโดยการให้ทำงาน (On – The Job Training) เป็นการฝึกอบรมที่นิยมกันมาก เพราะเป็นการสอนให้มีการทำงานกันจริง ๆ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะต้องมีความเข้าใจ และจำวิธีการทำงาน โดยผู้สอนจะต้องอธิบายหลักการให้ทราบเสียก่อน แล้วจึงสอนเทคนิคในการปฏิบัติการฝึกอบรมประเภทนี้ เหมาะสำหรับการทำงานที่ใช้ระยะเวลาสั้นและผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีจำนวนน้อย ที่สามารถเข้าฝึกทำงานพร้อม ๆ กันได้

3. การฝึกอบรมในห้องทดลองปฏิบัติงาน (Vestibule Training) คือ การฝึกอบรมที่ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทดลองกระทำหรือทดลองปฏิบัติงาน ซึ่งจัดขึ้นในห้องเรียนที่มีลักษณะคล้ายกับสถานที่ทำงานจริง ทั้งเครื่องมือและสภาพการทำงาน

4. การฝึกหัดช่างฝีมือ (Apprenticeship Training) เป็นการฝึกอบรมคนงานประเภทช่างฝีมือทั้งทางความรู้ ความชำนาญ อาจใช้วิธีให้เป็นลูกมือ งานที่ต้องฝึกอบรมประเภทนี้ ได้แก่ งานช่างประเภทต่าง ๆ ที่มีลักษณะงานตามหลักสูตรที่เรียนมาโดยมีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับการฝึกงานมีความรู้สมดุลงานทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

5. การฝึกอบรมพิเศษ (Special Purpose Program) เป็นการฝึกอบรมที่นายจ้างจัดทำเพื่อฝึกอบรมพนักงานของตนโดยมีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งนายจ้างจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด หรืออาจส่งพนักงานของตนออกไปฝึกงานกับสถาบันการศึกษาหรือองค์กรอื่น ๆ

วินัย ดอนโคตรจันทร์ (2542 : 37 - 38) กล่าวถึง การจำแนกประเภทการฝึกอบรมของ สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ 3 ประเภท คือ

1. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน เป็นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาให้บุคคลมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ อันเป็นการเตรียมคนก่อนเข้าทำงาน
2. การฝึกอบรมปฐมนิเทศ เป็นการฝึกอบรมบุคคลที่เข้าทำงานใหม่ในหน่วยงาน เช่น บรรจุใหม่ ย้ายหรือโอนมาปฏิบัติงานใหม่ เพื่อให้ทราบนโยบายผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และเรื่องราวทั่วไปของหน่วยงาน การปฐมนิเทศอาจรวมถึงการฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงานก็ได้
3. การฝึกอบรมระหว่างการทำงาน เป็นการช่วยปรับปรุง พัฒนาความสามารถในการทำงานบุคลากรในโอกาสที่นำเอาเทคโนโลยีและวิธีการใหม่มาใช้ ตลอดทั้งมีการโยกย้ายเลื่อนขั้นและเลื่อนตำแหน่ง

ดังนั้นสรุปว่า ประเภทการฝึกอบรม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ซึ่งแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การฝึกอบรมก่อนเข้าทำงานใหม่ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่บุคลากรก่อนที่จะปฏิบัติงาน เนื่องจากสถาบันการศึกษาไม่สามารถจัดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกหน่วยงานได้ หน่วยงานจึงจำเป็นต้องฝึกอบรมบุคลากรใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการฝึกอบรมประเภทนี้ ได้แก่ การปฐมนิเทศ การทดลอง และการฝึกงาน เป็นต้น
2. การฝึกอบรมหลังจากการเข้าทำงานใหม่ เป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล ได้แก่ การฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง การฝึกอบรมก่อนเลื่อนตำแหน่ง การฝึกอบรมเพื่อปรับฐานเงินเดือน เป็นต้น

### 5.3 กระบวนการฝึกอบรม

อำนาจ เดชชัยศรี (2542 : 159) เสนอขั้นตอนในการฝึกอบรมไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ชั้นวิเคราะห์ความต้องการ (Need Analysis)
  - 1.1 รวบรวมทักษะที่เป็นงานเฉพาะที่จำเป็นต้องปรับปรุงในการปฏิบัติงานและผลิต
  - 1.2 วิเคราะห์ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่า แผนการฝึกอบรมเหมาะสมกับผู้เข้ารับการฝึกอบรมทางการศึกษา ประสบการณ์ ทักษะ ทศนคติและแรงจูงใจส่วนตัว
  - 1.3 ใช้งานวิจัยพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน และการวางแผนการปฏิบัติงาน
2. ขั้นตอนออกแบบเนื้อหา (Instructional Design)
  - 2.1 รวบรวมจุดประสงค์ วิธีการสอน สื่อ คำอธิบายลักษณะและจัดเรียงลำดับของเนื้อหา การยกตัวอย่าง การทำแบบฝึกหัดและกิจกรรมจัดเป็นหลักสูตร เพื่อช่วยการเรียนรู้ และจัดแผนสำหรับพัฒนาความรู้



2.2 จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมสำหรับการอบรม เช่น คู่มือการอบรม เอกสารประกอบการอบรม เป็นต้น

3. ขั้นทำให้เกิดความเที่ยงตรง (Validation) ฝึกซ้อมการนำเสนอและทดสอบความถูกต้อง ก่อนการนำเสนอจริงต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่า แผนงานมีความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

4. ขั้นปฏิบัติ (Implementation) ดำเนินการอบรมและฝึกปฏิบัติที่มุ่งนำเสนอความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ โดยยึดความสำคัญของแผนงานทั้งหมดและแก้ไขข้อบกพร่องให้เรียบร้อย

5. ขั้นประเมินผลและติดตามผล (Evaluation and Follow - up) โดยทำการประเมินความสำเร็จของแผนงาน ดังนี้

5.1 ปฏิกริยาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม (Reaction) โดยการจดบันทึกพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

5.2 การเรียนรู้ (Learning) โดยใช้เครื่องมือวัดก่อนและหลังการฝึกอบรม

5.3 พฤติกรรม (Behavior) โดยการสังเกตการณ์ปฏิบัติงาน ทักษะ และการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงาน

5.4 ผลลัพธ์ (Results) โดยพิจารณาผลของการปฏิบัติงานความต้องการฝึกอบรมเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการประเมินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแผนงาน

ดังนั้นสรุปว่า ในการฝึกอบรมนั้นผู้จัดการอบรม ควรวิเคราะห์สภาพความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่า แผนการฝึกอบรมเหมาะสมกับผู้เข้ารับการฝึกอบรมทางด้านการศึกษา ประสบการณ์ ทักษะ ทศนคติและแรงจูงใจส่วนตัว จากนั้นดำเนินการฝึกอบรม และมีการประเมินและติดตามผล เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนการพัฒนาต่อไป

#### 5.4 วิธีการฝึกอบรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2544 : 165-169) กล่าวถึงวิธีการฝึกอบรมที่นิยมใช้กันทั่วไปมี 9 วิธี คือ

1. การบรรยาย (Lecture) เป็นการถ่ายทอดความรู้ แนวความคิดของผู้บรรยาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ลึกซึ้งในเรื่องที่บรรยายไปสู่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม สามารถใช้ได้กับผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวนมาก เสียค่าใช้จ่ายน้อย เพราะไม่ต้องมีอุปกรณ์มาก ความสำเร็จของการฝึกอบรมวิธีนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้บรรยาย และความสนใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นสำคัญ

2. การประชุมอภิปราย (Conference) เป็นการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในกลุ่มโดยวิธีร่วมแสดงความคิดเห็นปากเปล่า (Oral Participation) มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม รับฟังความรู้ และแนวคิดของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของ

วิธีบรรยายได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมในการแสดงออก มากกว่าเป็นผู้รับฟังเพียงอย่างเดียว

3. การศึกษาจากกรณีตัวอย่าง (Case Study) วิธีการนี้เหมาะสำหรับการฝึกอบรม วิชา กฎหมาย การบริหาร การบริหารงานบุคคล การตลาด และนโยบายธุรกิจ ซึ่งวิธีการนี้ผู้ให้การฝึกอบรมจะนำเอาปัญหาตัวอย่าง พร้อมทั้งข้อมูลประกอบที่เกี่ยวข้อง มาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ได้เรียนรู้ การวิเคราะห์ การแก้ปัญหาข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง จากผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีประสบการณ์ และจะได้ประโยชน์มาก ถ้านำไปเป็นหลักในการแก้ปัญหา

4. การแสดงบทบาท (Role Playing) การฝึกอบรมโดยวิธีการแสดงบทบาทนี้ มักใช้ควบคู่กับวิธีอื่นๆ เช่น การบรรยายหรือการประชุมอภิปราย โดยมีลักษณะคล้ายกับวิธีศึกษาจากตัวอย่าง แต่จะสมมติให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมแสดงบทบาทให้เห็นจริง แทนที่จะให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพียงแต่นึกคิดเอง การฝึกอบรมด้วยวิธีนี้จะช่วยให้ผู้รับการฝึกอบรมมีโอกาสนำเอาความรู้ที่ได้รับ จากการเรียนจากตำรา การบรรยาย หรือการอภิปรายมาใช้ปฏิบัติงานจริง เป็นการเรียนรู้ด้วยการกระทำ ส่วนผู้ให้การฝึกอบรมจะทราบถึงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมแต่ละคนในขณะที่ปฏิบัติงาน ผลดีอีกอย่างคือ ช่วยให้สมาชิกทุกคนเกิดความสนุกสนาน ไม่เบื่อหน่าย ดีกว่าการฝึกอบรมโดยการบรรยาย แต่วิธีการฝึกอบรมโดยแสดงบทบาทมีข้อจำกัดที่ว่า ต้องมีการเตรียมตัวมากทำให้ยุ่งยาก ความแตกต่างระหว่างบุคคลทำให้ไม่อาจควบคุมให้แต่ละคนแสดงอยู่ในขอบเขตที่ต้องการได้ และถ้าเวลาจำกัดจะทำให้การแสดงไม่สมบูรณ์

5. การสาธิต (Demonstration) การแสดงให้เห็นของจริงเกิดความเชื่อได้ดีกว่าการฟังและการคิด การฝึกอบรมวิธีนี้ผู้ให้การฝึกอบรมดูถึงวิธีการใช้เครื่องมือบางอย่าง ซึ่งอาจกระทำอย่างช้าๆ ให้เห็นถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานจริงและวิธีการใช้ พร้อมทั้งอธิบายประกอบจนกว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะเข้าใจ เสร็จแล้วให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทำตาม การสาธิตเหมาะสำหรับการฝึกอบรมงานประเภทที่ต้องใช้ความชำนาญ และเป็นส่วนหนึ่งของ On – The – Job - Training

6. การระดมความคิด (Brain Storming) เป็นวิธีกระตุ้นให้ได้ความคิดสร้างสรรค์ โดยไม่ต้องกังวลว่าความคิดนั้นจะถูกตองหรือไม่ วิธีการฝึกอบรมด้วยวิธีการนี้ ผู้นำอภิปรายจะขอให้สมาชิกทุกคนแสดงความคิดเห็นออกมาแล้วลงบนกระดาน เมื่อได้ระดมและสะสมความคิดเห็นไว้จำนวนมากแล้ว ก็ขอให้สมาชิกช่วยกันอภิปรายและเลือกเฟ้นความคิดเห็นที่ดี เหมาะกับหัวข้อที่อภิปราย วิธีการระดมความคิดนี้ได้รับความสนใจและนำไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างแพร่หลาย เพราะเป็นที่ยอมรับกันว่า หลายหัวดีกว่าหัวเดียว ทั้งยังเป็นการฝึกให้รู้จักเคารพและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

7. เกมจัดการ (Management Game) เป็นวิธีการฝึกอบรมที่ได้สร้างแบบจำลองจากเหตุการณ์จริง ๆ ของการบริหารงานเพื่อแก้ปัญหา ในการสร้างตัวแบบนั้นต้องอาศัยความสัมพันธ์



ทางคณิตศาสตร์ ซึ่งโดยมากจะเน้นในเรื่องการฝึกอบรม การตัดสินใจ ความสำเร็จของการฝึกอบรม วิธีนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเลือกข่าวสาร และตัวเลขให้เพียงพอสำหรับการพิจารณาในการแก้ปัญหา ในกรณีต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริหารงานในองค์การจริง วิธีการฝึกอบรมเกมจัดการนี้ จะจัดแบ่งกลุ่มอบรมออกเป็นสองกลุ่มหรือมากกว่า เน้นแข่งขันกันเพื่อเสนอข้อแก้ปัญหิต่าง ๆ

8. การประชุมแบบ Syndicate เป็นวิธีการพัฒนาบุคลากรที่นิยมใช้ในหมู่สถาบันนักบริหาร กล่าวคือ มีการจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาปัญหา ประกอบด้วย สมาชิกของกลุ่มในอาชีพต่าง ๆ กัน เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เมื่อแต่ละกลุ่มได้พิจารณาปัญหาแต่ละปัญหา แล้วนำผลนั้นมาพิจารณากันในที่ประชุมใหญ่ ในบางกรณีสมาชิกของกลุ่มอาจได้รับเลือก และแต่งตั้งให้ทำหน้าที่ประธาน หรือเลขานุการ ในการศึกษาค้นคว้าในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะก็ได้

9. การอภิปรายเป็นคณะ (Panel Discussion) เป็นวิธีการอบรมที่มีการจัดให้มีผู้นำอภิปรายเป็นคณะ ประกอบด้วย ผู้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในหัวข้อเรื่องที่จะอภิปราย เพื่อตอบข้อซักถาม และให้ความเห็นในเรื่องนั้น ดังนั้นความสำคัญจึงอยู่ที่การจัดคณะผู้นำอภิปรายที่มีความรอบรู้ในหัวข้อเรื่องที่จะนำมาอภิปรายอย่างกว้างขวาง

ดังนั้นสรุปว่า วิธีการฝึกอบรมมีหลายลักษณะ หลายวิธี แต่ละวิธีจะมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย ผู้จัดการฝึกอบรมจำเป็นต้องเลือกสรรวิธีการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับเนื้อหา สาระ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการฝึกอบรม บางครั้งอาจต้องใช้วิธีการฝึกอบรมหลาย ๆ วิธี ในลักษณะบูรณาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมในที่สุด

### 5.5 ชุดการฝึกอบรม หรือเอกสารประกอบการบรรยาย

อำนาจ เดชชัยศรี (2542 : 13-15) กล่าวว่าในการฝึกอบรมแต่ละเรื่องมีความจำเป็นต้องมีชุดฝึกอบรม ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่จำเป็นของวิทยากรเสมือนเข็มทิศในการนำทาง ในชุดฝึกอบรมจะมีข้อแนะนำขั้นตอนการฝึกอบรมไว้โดยละเอียด ซึ่งชุดฝึกอบรมมีองค์ประกอบดังนี้

1. คำนำ เป็นการอธิบายเรื่องทั่วไปของชุดอบรม
2. หลักการ เป็นการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของหลักสูตร วัตถุประสงค์รายวิชา ประเด็นสำคัญ ระยะเวลา วิธีการฝึกอบรม ลักษณะและคุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
3. คำชี้แจงสำหรับผู้เข้าใช้ เป็นการอธิบายและแนะนำกระบวนการ วิธีการปฏิบัติสำหรับวิทยากร สื่อที่จะใช้ในการอบรม
4. สถานที่ฝึกอบรม มีแผนผังกำหนดชัดเจนและอธิบายถึงการจัดสภาพของห้องที่จะใช้ฝึกอบรม



5. แผนการสอนในการฝึกอบรม เป็นการอธิบายแนวทางที่จะให้วิทยากรได้เตรียมการล่วงหน้า เช่น เนื้อหา วิธีการสอน การใช้สื่อประกอบกิจกรรม และการประเมินผล

6. สื่อ เอกสารประกอบและวัสดุฝึกอบรม

7. การนิเทศ ติดตาม วัดและประเมินผล

ข้อคำนึงในการสร้างชุดฝึกอบรม ผู้สร้างต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ชัดเจน กระตุ้นความสนใจ และเข้าใจง่าย คำชี้แจงของการฝึกอบรมต้องเข้าใจง่าย ประณีต รูปแบบของชุดฝึกแต่ละวิชาควรแตกต่างกัน มีรหัสเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้ เอื้อสำหรับจัดเก็บรักษาอย่างมีระบบ ดังนั้น ความชัดเจนของชุดฝึกอบรมต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การระบุความจำเป็นที่ต้องมีการฝึกอบรมจากการวิเคราะห์งาน ระดับความสามารถพื้นฐานของบุคลากร

2. การกำหนดจุดมุ่งหมายของการฝึกอบรม

3. การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม

4. การดำเนินการฝึกอบรม ได้แก่ การวางแผนด้านสถานที่ การเตรียมบุคลากร วิทยากร และการดำเนินการฝึกอบรม

5. การประเมินผล กิจกรรมการฝึกอบรมที่ต้องใช้สื่อและที่นิยมใช้มีดังนี้

1. การบรรยาย

2. การสาธิต

3. การอภิปรายต่าง ๆ

4. การแสดงบทบาทสมมติ

5. การระดมพลังสมอง

6. การศึกษากรณีตัวอย่าง

7. การทัศนศึกษา

ดังนั้นสรุปว่า ในการฝึกอบรมแต่ละเรื่องมีความจำเป็นต้องมีชุดฝึกอบรม ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่จำเป็นของวิทยากรเสมือนเข็มทิศในการนำทาง ในชุดฝึกอบรมจะมีข้อแนะนำขั้นตอนการฝึกอบรมไว้โดยละเอียด มีองค์ประกอบ คือ

คำนำ หลักการ คำชี้แจงสำหรับผู้ใช้ สถานที่ฝึกอบรม แผนการสอนในการฝึกอบรม เป็นการอธิบายแนวทางที่จะให้วิทยากรได้เตรียมการล่วงหน้า เช่น เนื้อหา วิธีการสอน การใช้สื่อประกอบกิจกรรมและการประเมินผล สื่อ เอกสารประกอบและวัสดุฝึกอบรม และการนิเทศ ติดตาม วัดและประเมินผล

## 5.6 การประเมินผลการฝึกอบรม

นาริรัตน์ ตั้งสกุล (2542 : 187) กล่าวว่า การฝึกอบรมแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายและแผนงานกำหนดไว้เป็นมาตรฐานเพื่อจะตรวจสอบความสำเร็จของงาน ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานการฝึกอบรมได้ การประเมินผลการฝึกอบรมจะต้องทำตลอดเวลาด้วยการสังเกต การจดบันทึก การทดสอบย่อย การทดลองทำการปฏิบัติในขณะที่ทำการฝึกอบรม เพื่อที่จะดูข้อบกพร่องต่างๆ และทำการแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วทั้ง การประเมินผลการฝึกอบรม อาจดำเนินการประเมินได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการฝึกอบรม ระหว่างการฝึกอบรม และหลังการฝึกอบรม

อำนาจ เดชชัยศรี (2542 : 172) กล่าวว่า การประเมินผลการฝึกอบรมเป็นการประเมินเพื่อพิจารณาว่า การฝึกอบรมนั้นเป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้เพียงใด หลักสำคัญในการประเมินผล

การฝึกอบรมมีสองประการ คือ ใช้การทดลองแบบควบคุม ซึ่งเป็นการทดสอบอย่างเป็นทางการที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นสรุปว่า การประเมินผลการฝึกอบรมเป็นการตรวจสอบประสิทธิผลของการดำเนินการฝึกอบรมว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เกิดความคุ้มค่าเพียงใด ซึ่งการประเมินผลการฝึกอบรมนั้น ควรมีการประเมินก่อนการดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และหลังการฝึกอบรม

การฝึกอบรมถือว่าเป็นวิธีการพัฒนาบุคลากรที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากการดำเนินการอย่างเป็นระบบ หลากหลายวิธีการ สามารถดำเนินการฝึกอบรมก่อนที่บุคลากรจะเข้าทำงานใหม่ หรือเข้าทำงานแล้วเป็นการพัฒนาทางด้านความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระของงานที่จะต้องปฏิบัติ มีการฝึกหัดปฏิบัติจริงจนได้ทักษะ ความชำนาญ และเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ผู้บริหารองค์กรหรือหน่วยงานจะต้องพิจารณาก่อนการดำเนินการโดยรอบคอบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และการพัฒนาอย่างสูงสุดขององค์กร

**ตอนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์** ในตอนนี้ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาเป็นคุณลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กิติมา สุรสุนธิ (2541: 15-17) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้



คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น และได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 53-55) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 38 – 39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ และสถานะภาพ (โสด สมรส หรือหย่า) นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรี มีกำลังซื้อที่ปริมาณความต้องการมากกว่า ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวหรือสังคม เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี



ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ โดยควบคุมตัวแปรที่สามารถนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา เพื่อทำความเข้าใจกับสื่อสาร โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

### ตอนที่ 7 ประวัติความเป็นมาของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 บัญญัติให้สถานศึกษาของรัฐที่จัดการศึกษาระดับปริญญาเป็นนิติบุคคล เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินการได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหาร และการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถานศึกษา ดังนั้น สมควรจัดตั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง ขึ้นแทนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มีวัตถุประสงค์ ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ ทำการสอน ทำการวิจัย ผลิตครุวิชาชีพ ให้บริการทางวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยให้สำเร็จ การอาชีวศึกษามีโอกาสในการศึกษาต่อด้านวิชาชีพเฉพาะทางระดับปริญญาเป็นหลัก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จึงมีฐานะเป็น 1 ใน 9 มหาวิทยาลัย ที่เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 และในมาตรา 8 สำนักงานอธิการบดีอาจแบ่งส่วนราชการเป็นกองหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ากองได้ เพื่อดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย

ปัจจุบันการให้บริการทางวิชาการในลักษณะของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อจัดหารายได้เข้าสู่สถาบันการศึกษาของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการศึกษาไทยมีการปรับตัวในเรื่องการหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเอง สำหรับในอนาคตที่จะต้องออกนอกระบบและไม่มีงบประมาณจากภาครัฐสนับสนุน ทำให้สถาบันการศึกษาต่างตื่นตัวในการสร้างรายได้จากองค์ความรู้ของนักวิชาการที่มีคุณภาพในองค์กรของตน นอกเหนือจากการจัดหารายได้แล้ว มหาวิทยาลัยต้องเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชน สังคมโดยรอบมหาวิทยาลัยให้เกิดการพัฒนาและเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืนด้วย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีแนวนโยบายในการจัดหารายได้จากการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่บุคคลภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานและดำเนินกิจการ รวมถึงการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ชุมชน สังคมที่ต้องการองค์ความรู้ด้านวิชาการไปพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยมีนโยบายให้สาขาต่างๆ เป็นผู้ดำเนินการให้บริการวิชาการแบบหารายได้ โดยการจัดตั้งศูนย์บริการวิชาการประจำสาขา แต่ผลประกอบการ ยังไม่ดีนัก เนื่องจากภารกิจของอาจารย์ที่มีมาก และยังไม่มียุทธศาสตร์หลักในการประสานและดำเนินงานอย่างชัดเจน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังต้องขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชน สังคม ให้เกิดการพัฒนาและเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยการปม



เพาะและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีคุณภาพให้เกิดขึ้นในชุมชน สังคม และผลักดันให้เกิดธุรกิจขนาดย่อมขึ้นในชุมชน ที่เรียกว่า “วิสาหกิจชุมชน (SMCe)”

วัตถุประสงค์ของระเบียบ เพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม ให้ถูกต้องตามกฎหมายและมีความคล่องตัว และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่มหาวิทยาลัย

ลักษณะการบริหาร เป็นงานที่มีระบบการบริหารเป็นของตนเอง อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการประจำศูนย์

นโยบายของการบริหาร เพื่อดำเนินงานในขอบเขตดังนี้

1. วางแผนการให้บริการทางวิชาการแบบจัดหารายได้ของมหาวิทยาลัย
2. จัดหารายได้จากบริการวิชาการแก่บุคคลหรือองค์กรภายนอก
3. ให้บริการวิชาการ และถ่ายทอดเทคโนโลยี สู่สังคม
4. พัฒนางานบริการวิชาการ ทั้งด้านวิชาการ และด้านบริหารจัดการ
5. บ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ ให้เกิดวิสาหกิจในชุมชนเป้าหมาย

#### ผลผลิตเชิงปริมาณ

1. จัดกิจกรรมบริการวิชาการ ที่มีลักษณะเป็นการประชุม การสัมมนา การฝึกปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน และการถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้แก่บุคคลภายใน และบุคคล ชุมชน สังคม หรือองค์กรภายนอก เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคคล ชุมชน สังคม และเป็นการจัดหารายได้ให้แก่มหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง

2. จัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ นำผู้ประกอบการมาบ่มเพาะและฝึกอบรม เพื่อพัฒนาและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ ให้แก่ ชุมชน สังคมโดยรวมมหาวิทยาลัย

#### ผลผลิตเชิงคุณภาพ

1. ผู้เข้ารับบริการได้รับความรู้ เกิดทักษะด้านวิชาการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ภายหลังจากการรับบริการได้ การบริหารจัดการเป็นระบบและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับมหาวิทยาลัยจากการให้บริการวิชาการด้านฝึกอบรม

2. ชุมชน สังคม โดยรอบมหาวิทยาลัย ได้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีคุณภาพ เพื่อดำเนินธุรกิจขนาดย่อม และก่อให้เกิดวิสาหกิจในชุมชน สังคม

ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องจัดตั้งศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม เพื่อรองรับการดำเนินการของศูนย์บริการวิชาการประจำสาขา พร้อมทั้งจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่บุคคลภายนอก ชุมชนและสังคม โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ในการดำเนินงานจัดหารายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยเป็นหลัก

#### ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว คณะวิจัยไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรง อย่างไรก็ตามจึงได้ศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนี้

ยุพดี สันติวุฒน์ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 201 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ อาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ขั้นตอนการรับสมัครไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก และเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การคิดค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์

เย็นใจ สุวานิช (2551 : บทคัดย่อ) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การสร้างชุดฝึกอบรมเรื่องการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ในช่วงชั้นที่ 3 ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ คือระยะที่ 1 ศึกษาปัญหาและความต้องการของครูผู้สอนคณิตศาสตร์ ช่วงชั้นที่ 3 ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) สำรวจปัญหาและความต้องการของครูผู้สอนคณิตศาสตร์ ในช่วงชั้นที่ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นครูผู้สอนคณิตศาสตร์ช่วงชั้นที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 72 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนแล้วใช้แบบสอบถามที่นักวิจัยสร้างขึ้น สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน 2) สำรวจรายละเอียดสภาพการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ในโรงเรียน 20 โรงเรียนที่ประสงค์จะส่งครูคณิตศาสตร์เข้ารับการอบรมโดยใช้ชุดฝึกอบรมที่สร้างขึ้น และ 3) จัดประชุมปฏิบัติการเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับชุดฝึกอบรม รูปแบบการฝึกอบรม สถานที่ฝึกอบรม และกำหนดเวลาการฝึกอบรม การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนคือ 1) สร้างชุดฝึกอบรม ดำเนินการโดยการประชุมปฏิบัติการเพื่อกำหนดหลักการการสร้างชุดฝึกอบรม สร้างชุดฝึกอบรม และปรับปรุงชุดฝึกอบรม 2) การประเมินผลการใช้ชุดฝึกอบรมโดยทดลองใช้ชุดฝึกอบรมกับครูผู้สอนคณิตศาสตร์ช่วงชั้น



ที่ 3 จำนวน 20 คน จาก 20 โรงเรียน โดยวัดความรู้ด้านเนื้อหา สาระ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการอบรม และแผนการสอนที่พัฒนาขึ้นหลังจากที่ได้รับการอบรมแล้ว

ปรางทิพย์ ยุพา (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัญหาและลำดับระดับของปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังเข้าเรียนในโรงเรียน โดยศึกษาจากผู้ปกครองของนักเรียน จำนวน 274 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS 12.0 For Windows แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยหาค่า Independent T-Test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิตติยาภรณ์ สิ้นสุภเสวต, กนกรัตน์ ไชยวงศ์, อรุณันต์ หิมชูด (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการ ด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 264 กลุ่มเป้าหมาย เป็นที่เคยรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มาแล้วจำนวน 137 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 153 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 89.54 ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา นำเสนอในรูปของกราฟแสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยใช้ Pearson Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

กรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546) ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ ระดับชั้นการศึกษาแผนกการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันและเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2542) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้าน กระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ



ปานกลาง ผลการศึกษาด้านความต้องการพบว่า ต้องการอาจารย์ที่มี เทคนิคการสอน ต้องการคำ  
 รับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการรูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม ต้องการสถานที่ที่การคมนาคมสะดวก  
 ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ต้องการ ได้รับส่วนลดค่าเรียน และต้องการ  
 เอกสารแนะนำหลักสูตร 20

วัลลภ พัฒนพงศ์ (2554 : บทคัดย่อ ) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การสร้างหลักสูตรฝึกอบรม  
 นักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะอาชีพ การวิจัยครั้งนี้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสร้าง  
 หลักสูตรฝึกอบรมนักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม สมรรถนะอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้  
 ได้แก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เข้าไปพัฒนา ชุมชนที่ทำหน้าที่พัฒนาหลักสูตรประกอบด้วย  
 วิทยาลัยชุมชน สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน และ โรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานคร ที่ต้องใช้ความรู้  
 และทักษะในการปฏิบัติงานในหน่วยงานหรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในเขตภาคกลาง โดยการสุ่ม  
 แบบเจาะจง จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบฝึกหัด แบบทดสอบ  
 แบบประเมินผลปฏิบัติ และ แบบสอบถามเพื่อติดตามผลหลักสูตร แบบประมาณค่า 5 ระดับ การ  
 ประเมินผลหลักสูตรฝึกอบรม นักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะอาชีพประยุกต์ใช้แบบจำลองซิป  
 ของ แดเนี่ยล แอล สต๊ฟเฟิลบีม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. การประเมินสภาวะแวดล้อม พบว่า  
 ผู้ทรงคุณวุฒิสัมมนา กลุ่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบหลักสูตรฝึกอบรม ในภาพรวมหลักสูตร  
 ฝึกอบรมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 2. การประเมินปัจจัยเบื้องต้น พบว่าผู้เชี่ยวชาญ ประเมิน  
 เกี่ยวกับความเหมาะสมของ หลักสูตรฝึกอบรม ในภาพรวมหลักสูตรฝึกอบรมมีความเหมาะสมใน  
 ระดับมาก และการประเมิน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสอดคล้องของ หลักสูตร  
 ฝึกอบรมภาพรวม มีความ- สอดคล้องกันทุกรายการ ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบแต่ละหน่วย มี  
 ค่าความเชื่อมั่นของ แบบทดสอบ ในภาพรวม  $\alpha = 0.70$  และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่า  
 ความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง  $\alpha = 0.75$  และประสิทธิภาพ  
 ของหลักสูตร ฝึกอบรมนักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะอาชีพไปใช้ฝึกอบรม โดยนำหลักสูตรไป  
 ทดลองใช้ กับกลุ่มทดลอง (Try-out) กับนักพัฒนาหลักสูตร มีผลการหาประสิทธิภาพของหลักสูตร  
 ฝึกอบรม มีคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดร้อยละ 85.49 และมีคะแนนจากการทำแบบทดสอบร้อยละ  
 84.49 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 80/80 3. การประเมินกระบวนการ พบว่าหลักสูตรฝึกอบรม  
 มีประสิทธิภาพ 86.61/ 81.65 สูงกว่า เกณฑ์ที่ตั้งไว้ และผลการประเมินภาคปฏิบัติของผู้เข้ารับการ  
 ฝึกอบรม มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 77.52 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 75 และผลการประเมิน  
 ความคิดเห็นหลังจากการฝึกอบรม นักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะอาชีพ มีความคิดเห็นใน  
 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4. การประเมินผลผลิต พบว่า ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริหาร  
 เกี่ยวกับ การฝึกอบรมนักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะอาชีพ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ใน  
 ระดับ มาก และการประเมินผลงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรม หลังจากที่ผ่านมาการฝึกอบรม โดยผล  
 การประเมินในภาพรวมมีผลงานคิดเป็นร้อยละ 93.85

สุภาเพ็ญ สุภูตะโยธิน (2541) ทำการศึกษาธุรกิจให้บริการด้านฝึกอบรมในเขต  
 กรุงเทพมหานคร พบปัญหาจากการดำเนินงานด้านการให้บริการฝึกอบรม ดังนี้ การจองเวลาและ  
 คุณภาพวิทยากรภายนอกองค์กร ระบบการจัดเก็บข้อมูลและฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การให้บริการ  
 ของโรงแรมและสถานที่ฝึกอบรม จำนวนวิทยากรภายในองค์กร คุณภาพวิทยากรภายในองค์กรและ

การร้องเรียนจากลูกค้าเรื่องการให้บริการ และมีข้อเสนอแนะว่าองค์กรควรที่จะมีการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการด้านการฝึกอบรม เพื่อยกมาตรฐานการฝึกอบรมของประเทศให้ทัดเทียมระดับสากล

อรทัย ทองฤกษ์ฤทธิ (2538) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาบุคลากรทางด้านคอมพิวเตอร์กระทรวงศึกษาธิการ” โดยทำการศึกษา กับกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ผ่านการฝึกอบรมประจำปีงบประมาณ 2536 พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาหลักสูตรวิชาด้านวิทยาการของการฝึกอบรม ด้านวัสดุอุปกรณ์และด้านสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สูงกว่าด้านกิจกรรมการฝึกอบรมและด้านการประเมินผล โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับของกลุ่มความรู้และสถานที่ฝึกอบรมต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรสังกัดของหน่วยงาน พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรุณศรี ชูพินิจ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ดำเนินวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานภาคสนามของบุคลากรหมวดการทางท่าม่วง สังกัดแขวงการทางกาญจนบุรี โดยใช้ชุดฝึกอบรม เรื่อง การอำนวยความสะดวกบนทางหลวง ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจน มีประสิทธิภาพแล้วนำไปฝึกอบรมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของ หมวดการทางท่าม่วง สังกัดแขวงการทางกาญจนบุรี เพื่อให้บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานภาคสนามเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยังเพื่อศึกษาเจตคติของกลุ่มตัวอย่าง แผนการทดลอง คือ แผนการทดลองแบบกลุ่มเดี่ยว ทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ชุดฝึกอบรม 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ความเข้าใจ 3) แบบประเมินความสามารถซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 4) แบบวัดเจตคติต่อ ความปลอดภัยบนทางหลวง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่า ร้อยละ (%) วิเคราะห์เนื้อหา และสถิติทดสอบที่แบบกลุ่มสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ชุดฝึกอบรมที่สร้างและพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ E1/E2 เท่ากับ 82.69/91.15 2. บุคลากรของหมวดการทางท่าม่วง สังกัดแขวงการทางกาญจนบุรี มีคะแนนความรู้ความเข้าใจในการอำนวยความสะดวก บนทางหลวงหลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 3. บุคลากรของหมวดการทางท่าม่วง สังกัดแขวงการทางกาญจนบุรี หลังฝึกอบรมมีเจตคติต่อความปลอดภัยบนทางหลวงอยู่ในเกณฑ์มาก

อดุลย์ เจียกุลธร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ดำเนินวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรการอบรมครูในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระนอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของครูโรงเรียนในกลุ่มละอุ่นก้าวหน้า เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูผู้สอน เรื่องการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของโรงเรียนในกลุ่มละอุ่นก้าวหน้า และ เพื่อทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรในการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ของโรงเรียนในกลุ่มละอุ่นก้าวหน้า ของสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระนอง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนใน



การศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหา เพื่อตรวจสอบการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของครู กลุ่มละอุ้นก้าวหน้า สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระนอง จำนวน 80 คน โดยใช้แบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตร โดยการตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของหลักสูตรจากผู้เชี่ยวชาญ และขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้หลักสูตร โดยทดลองใช้กับครูผู้สอนทุกคนของโรงเรียนกลุ่มละอุ้นก้าวหน้า สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระนอง จำนวน 80 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัญหาในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ พบว่า ครูขาดทักษะ ความชัดเจน และความพร้อมในการเขียนแผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ครูขาดประสบการณ์และทักษะในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และต้องยึดติดกับหนังสือเรียน ครูมีความรู้ในเทคนิควิธีการสอนและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญน้อย การวัดผลประเมินผลไม่สามารถทำอย่างหลากหลายวิธีและไม่สามารถวัดผลประเมินผล โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้เรียน และสื่ออุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน 2. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของครูโรงเรียนในกลุ่มละอุ้นก้าวหน้า สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระนอง เนื้อหาสาระสำคัญประกอบด้วย ความสำคัญของหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เทคนิคการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ แนวทางการประเมินผลการเรียนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ สามารถนำไปใช้เป็นหลักสูตรฝึกอบรมได้ 3. ผลการนำหลักสูตรไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ของครูโรงเรียนในกลุ่มละอุ้นก้าวหน้า สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระนอง จำนวน 80 คน ใช้ระยะเวลาในการอบรมจำนวน 3 วัน และประเมินผล กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบทดสอบ เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจในการจัดกิจกรรมการเรียน การสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญก่อนและหลังเข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 20 ข้อ และมีค่าพัฒนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้” ซึ่งเป็นหนึ่งใน 14 โครงการ ภายใต้กำกับในโครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ และมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวนโดยประมาณ 35,000 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : 2553)

##### 2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967:887) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 600 คน

e = ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือ 0.05

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

$$\text{แทนค่า} = 35,000 / 1 + ((35,000) \times 0.05^2)$$

$$= 396 \text{ ตัวอย่าง}$$

### 3. กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ของจำนวนประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งสัดส่วนตามพื้นที่ ตำบล ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง

ตำบล	จำนวน (คน)		
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง (Yamane)	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (%)
ศาลายา	19,848	226	57
คลองโยง	7,288	83	21
มหาสวัสดิ์	7,864	87	22
<b>รวม</b>	<b>35,000</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง จำนวน 11 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์กำหนดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนน มีดังนี้

- 5 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ ประเภทฝึกรอบรม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์กำหนดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80

หมายถึง การตัดสินใจเข้ารับบริการมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60

หมายถึง การตัดสินใจเข้ารับบริการมีระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40

หมายถึง การตัดสินใจเข้ารับบริการมีระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20

หมายถึง การตัดสินใจเข้ารับบริการมีระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00

หมายถึง การตัดสินใจเข้ารับบริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการวิชาการแบบจัดหารายได้ ประเภทฝึกรอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคมเพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม



## 5. วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.1 การตรวจสอบความตรงผู้วิจัย นำแบบสอบถามไปให้ ผศ.ดร. สัมพันธ์ จันทร์ดี ตรวจสอบโครงสร้างของข้อความและภาษา หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข

5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับผู้เข้ารับการอบรมที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach – Alpha’s coefficient) ได้มีความเที่ยง 0.80 ถึง 1.00

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการประสานไปยังหัวหน้าชุมชนในแต่ละตำบลตามพื้นที่ และแจ้งหมานักเรียน นักศึกษาลงเก็บข้อมูล

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ออกได้ดังนี้

7.1 สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย

7.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ

7.1.2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดรายได้ประเภทฝึกอบรม วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ

7.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

7.1.4 การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ

7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และ Regression

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

การนำเสนอการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

1. คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. การตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม

โดยมีรายละเอียดแต่ละตอน ดังนี้

## ผลการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N = 396)	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	182	46
หญิง	214	54
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>2.อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	4	1.00
21 – 30 ปี	154	39.00
31 – 50 ปี	107	27.00
41 – 50 ปี	99	25.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>3.วุฒิการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	9.00
ปริญญาตรี	246	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	115	29.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>4.อาชีพ</b>		
เจ้าของกิจการ	39	10.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	222	56.00
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.00
วิชาชีพเฉพาะ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	51	13.00
อื่นๆ	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	1.00
5,000 - 10,000 บาท	27	7.00
10,001 - 20,000 บาท	226	57.00
20,001 – 30,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 30,000 บาท	95	24.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (N = 396)	ร้อยละ
<b>6. ภูมิลำเนา</b>		
ศาลายา	250	63
คลองโยง	63	16
มหาสวัสดิ์	83	21
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.00 และ 46.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี (ร้อยละ 39.00) รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี และ 41- 50 ปี (ร้อยละ 27.00 และ 25.00 ตามลำดับ) มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 62.00) และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 29.00 และ 9.00ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง (ร้อยละ 56.00) รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบวิชาชีพเฉพาะ (ร้อยละ 13.00 และ 11.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 57.00) รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาทและ 20,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 24.00 และ 11.00 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ที่ศาลายา (ร้อยละ 63.00) รองลงมาคือ มหาสวัสดิ์ และคลองโยง (ร้อยละ 21.00 และ 16.00 ตามลำดับ)

#### ผลการศึกษา พฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการ

พฤติกรรมการเข้ารับบริการ	จำนวน (N = 396)	ร้อยละ
<b>1. การเข้ารับบริการ</b>		
เคย	150	38.00
ไม่เคย	246	62.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้ารับบริการ	จำนวน (N = 396)	ร้อยละ
<b>2. เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการ</b>		
หลักสูตร	119	30.00
วิทยาการ	59	15.00
กฎระเบียบ	12	3.00
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	79	20.00
ค่าลงทะเบียน	75	19.00
ของที่ระลึก/ของแถม/ส่วนลด	44	11.00
อื่นๆ	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ความสนใจในการเข้ารับบริการ</b>		
สนใจ	329	83.00
ไม่สนใจ	67	17.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ช่วงเดือนที่สนใจเข้ารับบริการ</b>		
มกราคม – มีนาคม	71	18.00
เมษายน – มิถุนายน	107	27.00
กรกฎาคม – กันยายน	95	24.00
ตุลาคม – ธันวาคม	123	31.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>5. เวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม</b>		
2 วัน	214	54.00
3 วัน	118	30.00
มากกว่า 3 วัน	32	8.00
อื่นๆ	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>6. วันที่สามารถเข้ารับบริการ</b>		
วันจันทร์ – ศุกร์	139	35.00
วันเสาร์ – อาทิตย์	71	18.00
ทุกวัน	186	47.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการ	จำนวน (N = 396)	ร้อยละ
<b>7.ช่วงเวลาที่สามารถเข้ารับบริการ</b>		
เวลา 9.00น. – 12.00น.	83	21.00
เวลา 13.00น. – 16.00น.	43	11.00
เวลา 17.00น. – 19.00น.	40	10.00
ตลอดทั้งวัน (เวลา 9.00น. – 16.00น.)	230	58.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>8.การฝึกอบรมควรเน้น</b>		
ภาคทฤษฎี	8	2.00
ภาคปฏิบัติ	32	8.00
ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ	356	90.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>9.ความคาดหวังหลังเข้ารับบริการ</b>		
เพื่อการศึกษาต่อ	51	13.00
ทำธุรกิจส่วนตัว	107	27.00
เพื่อใช้ปรับฐานเงินเดือน	80	20.00
อื่นๆ	158	40.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>10.ช่องทางที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์</b>		
อินเทอร์เน็ต	198	50.00
ป้ายโฆษณา	71	18.00
เพื่อน/ญาติ	24	6.00
ข่าวประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัย	99	25.00
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>
<b>11.หลักสูตร/วิชาใด ที่สนใจเข้ารับบริการ</b>		
บัญชี	40	10.00
การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	51	13.00
การตลาด	40	10.00
ทักษะด้านภาษา	118	30.00
ศิลปะ	8	2.00
ทักษะผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภค	40	10.00
อื่นๆ	99	25.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้ารับบริการมากกว่าเคยเข้ารับบริการ (ร้อยละ 62) มีเหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการเนื่องจากหลักสูตรที่ให้บริการ (ร้อยละ 30.00) รองลงมาคือความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และค่าลงทะเบียน (ร้อยละ 20.00 และ 19.00 ตามลำดับ) ส่วนมากมีความสนใจที่จะเข้ารับบริการ (ร้อยละ 83) ช่วงเดือนที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุดคือช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม (ร้อยละ 31.00) รองลงมาคือ ช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน และ ช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน (ร้อยละ 27.00 และ 24.00 ตามลำดับ) และส่วนใหญ่คิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 2 วัน (ร้อยละ 54.00) รองลงมาคือ 3 วัน (ร้อยละ 30.00) และสามารถเข้ารับบริการได้ทุกวันเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 47.00) รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ และ วันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 35.00 และ 18.00 ตามลำดับ) ส่วนช่วงเวลาที่ สามารถเข้ารับบริการได้ส่วนใหญ่คือสามารถเข้ารับบริการได้ตลอดทั้งวัน (เวลา 9.00น. – 16.00น.) (ร้อยละ 58.00) รองลงมาคือ เวลา 9.00น. – 12.00น. และ เวลา 13.00น. – 16.00น. (ร้อยละ 21.00 และ 11.00 ตามลำดับ)

ส่วนการบริการฝึกอบรมควรเน้นทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติ (ร้อยละ 90.00) รองลงมาคือภาคปฏิบัติ และภาคทฤษฎี (ร้อยละ 8.00 และ 2.00 ตามลำดับ) และความคาดหวังภายหลังจากการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ตอบว่าอื่นๆ โดยระบุว่า เพื่อต้องการความรู้ไปพัฒนาตนเอง (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว และเพื่อใช้ปรับฐานเงินเดือน (ร้อยละ 27.00 และ 20.00 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งอยากให้ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือจากมหาวิทยาลัย และป้ายโฆษณา (ร้อยละ 25.00 และ 18.00 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 สนใจหลักสูตรด้านภาษา รองลงมาคืออื่นๆ และการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 25.00 และ 13.00 ตามลำดับ)

**ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม**

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ความหมาย
<b>1.ด้านหลักสูตร</b>	3.78	0.5126	มาก
1.1 หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม	3.8	0.6365	มาก
1.2 ความหลากหลายที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	3.75	0.5573	มาก
1.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาการฝึกอบรม	3.75	0.5573	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Mean	SD.	ความหมาย
<b>2.ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม</b>	3.81	0.5656	มาก
2.1 การเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้และความสามารถ	3.84	0.6312	มาก
2.2 ความสนใจในการพัฒนาตนเองตามหลักสูตร	3.85	0.6256	มาก
2.3 ความต้องการเข้าสังคม และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างกัน	3.77	0.6006	มาก
2.4 ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และสายงาน	3.79	0.5911	มาก
<b>3.ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม</b>	3.9	0.6429	มาก
3.1 ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล	3.79	0.6559	มาก
3.2 ค่าบริการฝึกอบรม ประหยัดกว่า	3.76	0.5881	มาก
3.3 การแสดงราคาค่าบริการแต่ละหลักสูตรชัดเจน	3.83	0.6039	มาก
3.4 ระบบการชำระเงินที่สะดวกมีหลากหลายช่องทาง	3.77	0.6491	มาก
3.5 การลดราคาค่าบริการ (กรณีเป็นกรุป)	3.82	0.6417	มาก
<b>4. ด้านวิทยากร และเจ้าหน้าที่</b>			
4.1 ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของวิทยากร	3.91	0.6681	มาก
4.2 ทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้ของวิทยากร	3.95	0.6723	มาก
4.3 กิริยามารยาทที่สุภาพของเจ้าหน้าที่	3.88	0.7691	มาก
4.4 ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการเข้ารับบริการ	3.9	0.7177	มาก
4.5 การทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน	3.84	0.6922	มาก
<b>5.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	3.83	0.6853	มาก
5.1 สถานที่/พื้นที่ฝึกอบรม สะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.88	0.6401	มาก
5.2 การประสานงานและประชาสัมพันธ์	3.82	0.7572	มาก
5.3 เอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลต่างๆ	3.77	0.8022	มาก
5.4 สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	3.8	0.7386	มาก
5.5 โสตทัศนอุปกรณ์/สื่อ ประกอบในการถ่ายทอดองค์ความรู้	3.85	0.7704	มาก
5.6 ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.84	0.8254	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Mean	SD.	ความหมาย
<b>6.ด้านส่งเสริมการตลาด</b>	3.76	0.7318	มาก
6.1 ความน่าสนใจในเอกสารที่แจก	3.73	0.7895	มาก
6.2 ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ	3.8	0.7247	มาก
6.3 โพรโมชันของหลักสูตร เช่น แกรมสิ่งของ และคู่มือ ส่วนลด	3.78	0.8713	มาก
6.4 การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น เช่นภาครัฐ และ เอกชน	3.76	0.767	มาก
6.5 การออกบูชในงานนิทรรศการ หรืองานแฟร์ต่างๆ	3.74	0.8118	มาก
<b>ผลเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.4831</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (Mean = 3.90) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม (Mean = 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในด้านหลักสูตรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม (Mean = 3.80) รองลงมาคือ ความหลากหลายที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและความเหมาะสมของระยะเวลาการฝึกอบรม (Mean = 3.75) ปัจจัยด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสนใจในการพัฒนาตนเองตามหลักสูตร (Mean = 3.85) รองลงมาคือ การเพิ่มทุนทักษะ องค์ความรู้และความสามารถและประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และสายงาน (Mean = 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การแสดงราคาค่าบริการแต่ละหลักสูตรชัดเจน (Mean = 3.83) รองลงมาคือ การลดราคาค่าบริการ (กรณีเป็นกรุป) และราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล (Mean = 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้ของวิทยากร (Mean = 3.95) รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของวิทยากรและความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการเข้ารับบริการ (Mean = 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่/พื้นที่ฝึกอบรม สะดวกสบายต่อการเดินทาง (Mean = 3.88) รองลงมาคือ โสตทัศนูปกรณ์/สื่อ ประกอบในการถ่ายทอดองค์ความรู้และ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (Mean = 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับ



ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ (Mean = 3.80) รองลงมาคือ โพรโมชันของหลักสูตร เช่น แถบสีของ และคู่มือส่วนลด และการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น เช่น ภาครัฐ และเอกชน (Mean = 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ)

#### ผลการศึกษา การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดการรายได้ประเภทฝึกอบรม

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจเข้ารับบริการ

การตัดสินใจเข้ารับบริการ	Mean	SD.	ความหมาย
<b>1. ด้านหลักสูตร</b>	<b>3.90</b>	<b>0.6532</b>	<b>มาก</b>
1.1 ความเหมาะสมของหลักสูตร	3.86	0.725	มาก
1.2 ความทันสมัยของหลักสูตร	3.85	0.6872	มาก
1.3 ความมีมาตรฐานของหลักสูตร	3.88	0.6709	มาก
1.4 หลักสูตรสามารถปรับเข้ากับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม	3.94	0.7361	มาก
1.5 เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม	3.99	0.7316	มาก
1.6 หลักสูตรมีความหลากหลาย	3.9	0.7317	มาก
1.7 หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	3.9	0.772	มาก
1.8 ความเหมาะสมของระยะเวลาจัดฝึกอบรม	3.87	0.7199	มาก
<b>2. ด้านวิทยากร และเจ้าหน้าที่</b>	<b>3.87</b>	<b>0.708</b>	<b>มาก</b>
2.1 ความรู้ความสามารถของวิทยากร	3.89	0.6948	มาก
2.2 ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน	3.87	0.7609	มาก
2.3 มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	3.87	0.774	มาก
2.4 ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.89	0.764	มาก
2.5 ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.82	0.8088	มาก
<b>3. ด้านสถานที่</b>	<b>3.75</b>	<b>0.6872</b>	<b>มาก</b>
3.1 ความเหมาะสมของสถานที่ฝึกอบรม	3.76	0.6981	มาก
3.2 บรรยากาศในการฝึกอบรมเหมาะสมแก่การเรียนรู้	3.74	0.6908	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้ารับบริการ	Mean	SD.	ความหมาย
<b>4. ด้านส่งเสริมการขาย</b>	<b>3.77</b>	<b>0.6614</b>	<b>มาก</b>
4.1 สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งนี	3.73	0.6645	มาก
4.2 สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งต่อไป	3.8	0.6817	มาก
4.3 การมอบวุฒิบัตรให้กับผู้เข้ารับการอบรม	3.79	0.7288	มาก
<b>ผลเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.573</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านหลักสูตร (Mean = 3.90) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม (Mean = 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านของการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจด้านหลักสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม (Mean = 3.99) รองลงมาคือ หลักสูตรสามารถปรับเข้ากับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม และหลักสูตรมีความหลากหลายกับหลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (Mean = 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ) การตัดสินใจด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความรู้ความสามารถของวิทยากรกับความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mean = 3.89) รองลงมาคือความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ (Mean = 3.87 ตามลำดับ) การตัดสินใจด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของสถานที่ฝึกอบรม รองลงมาคือ บรรยากาศในการฝึกอบรมเหมาะแก่การเรียนรู้ (Mean = 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ) และการตัดสินใจด้านส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งต่อไป (Mean = 3.80) รองลงมาคือ การมอบวุฒิบัตรให้กับผู้เข้ารับการอบรมและสิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งนี (Mean = 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ)

**ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับบริการจำแนก ตามคุณลักษณะประชากร โดยการทดสอบค่าที (T-Test)**

**ตารางที่ 4.5** เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P
การตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการ	ชาย	82	.8986	.52068	.229	.081
	หญิง	14	.7577	.61130		

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)**

**ตารางที่ 4.6** เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะประชากร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.528	0.382	1.172
	ภายในกลุ่ม	95	30.97	0.326	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.5</b>		
วุฒิการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.238	1.119	3.587*
	ภายในกลุ่ม	97	30.26	0.312	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.5</b>		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.451	0.69	2.234*
	ภายในกลุ่ม	94	29.05	0.309	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.5</b>		



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณลักษณะประชากร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.451	0.69	2.234*
	ภายในกลุ่ม	94	29.05	0.309	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.5</b>		
ภูมิฐานะ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.149	0.075	0.224
	ภายในกลุ่ม	97	32.35	0.333	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.5</b>		

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันทั้ง 3 กลุ่มนี้มีคู่ใดบ้างที่มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.7

กลุ่มตัวอย่างของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.7** ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม เป็นรายคู่จำแนกตามวุฒิการศึกษา (LSD)

วุฒิการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.4898	-	0.2889	0.5295*
ปริญญาตรี	3.7788		-	0.2406
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0193			-

\* P &lt; .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

#### ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม โดยการทดสอบค่าที (T-Test)

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามพฤติกรรมกรการเข้ารับบริการ

ตัวแปรต้น	N	X	S.D.	t	P	
การเข้ารับบริการ	เคย	150	3.8031	0.53457	-0.265	0.47
	ไม่เคย	246	3.8344	0.59921		
* P < .05						
ความสนใจในการเข้ารับบริการ	สนใจ	329	3.8648	0.57006	1.645	0.591
	ไม่สนใจ	67	3.6161	0.55782		
* P < .05						

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้ารับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้ารับบริการกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจเข้ารับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ ประเภท  
ฝึกอบรม โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้า  
รับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการ

ตัวแปรต้น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.76	0.293	0.507
	ภายในกลุ่ม	93	30.739	0.331	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.499</b>		
ช่วงเดือนที่สนใจเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.105	0.368	1.126
	ภายในกลุ่ม	96	31.394	0.327	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.499</b>		
เวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.621	0.207	0.623
	ภายในกลุ่ม	96	31.878	0.332	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.499</b>		
วันที่สามารถเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.478	1.239	4.003*
	ภายในกลุ่ม	97	30.021	0.309	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.499</b>		
ช่วงเวลาที่สามารถเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.025	0.675	2.127
	ภายในกลุ่ม	96	30.473	0.317	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.499</b>		



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การฝึกอบรมควรเน้น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.778	0.389	1.189
	ภายในกลุ่ม	97	31.721	0.327	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.499</b>		
ความคาดหวังหลังเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.489	0.496	1.537
	ภายในกลุ่ม	96	31.009	0.323	
	<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>32.499</b>		

\*  $P < .05$ 

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลการตัดสินใจในการเข้ารับบริการแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้ารับบริการในช่วงเดือนแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการใช้เวลาในการฝึกอบรมแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้ารับบริการในวันที่แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวันที่สามารถเข้ารับบริการต่างกันทั้ง 3 กลุ่มนี้มีคู่ใดบ้างที่มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.10

กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการในช่วงเวลาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการฝึกอบรมควรเน้นด้านใดแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังหลังเข้ารับบริการแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใดที่แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในหลักสูตร/วิชา แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม เป็นรายคู่จำแนกตามช่วงวันที่สามารถเข้ารับบริการ (LSD)

ช่วงวันที่สามารถเข้ารับบริการ	Mean	วันจันทร์ – วันศุกร์	ทุกวัน	วันเสาร์ – อาทิตย์
วันจันทร์ – วันศุกร์	3.6093	-	0.3149*	0.3624*
ทุกวัน	3.9242		-	0.0474
วันเสาร์ – อาทิตย์	3.9716			-

\* P < .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการทุกวัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการทุกวัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์

กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์

ผลการทำนายตามพฤติกรรมการณ์การเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ ประเภท  
ฝึกอบรม โดยการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression)

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในการตัดสินใจ  
เข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตัวแปรต้น	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
a	1.15	0.36		3.21	0.002
$x_1$	-0.10	0.12	-0.09	-0.83	0.411
$x_2$	0.17	0.12	0.17	1.45	0.150
$x_3$	0.19	0.09	0.21	2.06	0.042*
$x_4$	0.17	0.12	0.16	1.42	0.158
$x_5$	-0.06	0.09	-0.07	-0.61	0.547
$x_6$	0.33	0.09	0.42	3.79	0.000*

R= 0.71 R Square= 0.51 Std. Error of the Estimate= 0.4141 p= 0.000

\* P < .05

หมายเหตุ:  $x_1$  = ด้านหลักสูตร

$x_2$  = ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม

$x_3$  = ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม

$x_4$  = ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่

$x_5$  = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

$x_6$  = ด้านส่งเสริมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเข้ารับบริการแบบจัดหารายได้  
ประเภทฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผล  
การทำนายพฤติกรรมการณ์การเข้ารับบริการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมสามารถพยากรณ์การ  
ตัดสินใจได้ ร้อยละ 51



## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบ จัดหารายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการแบบ จัดหารายได้ ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบ จัดหารายได้ ประเภท ฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และ 3.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้ารับบริการวิชาการแบบ จัดหารายได้ ประเภทฝึกอบรม ของ ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 396 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายและสถิติเชิงอ้างอิง (t-Test และ One-way ANOVA)

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะประชากร พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ตำบลศาลายา อำเภอพุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ เคยเข้ารับบริการ (ร้อยละ 62.00) เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการเนื่องจากหลักสูตรที่ให้บริการ (ร้อย ละ 30.00) รองลงมาคือความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และค่าลงทะเบียน (ร้อยละ 20.00) มีความ สนใจที่จะเข้ารับบริการ (ร้อยละ 83.00) ช่วงเดือนที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุดคือช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม (ร้อยละ 31.00) ทั้งนี้ระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 2 วัน (ร้อย ละ 54.00) กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ารับบริการได้ทุกวันเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 47.00) และช่วงเวลาที่สามารถเข้ารับบริการได้ คือ สามารถเข้ารับบริการได้ตลอดทั้งวัน เริ่มตั้งแต่เวลา 9.00น. – 16.00 น. (ร้อยละ 58.00) นอกจากนั้นการบริการฝึกอบรมควรเน้นทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติ (ร้อยละ 90.00) ที่มีความคาดหวังภายหลังจากการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ตอบว่าอื่นๆ โดยระบุว่า เพื่อต้องการ ความรู้ไปพัฒนาตนเอง(ร้อยละ 40.00) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยากให้ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 50.00) และมีความสนใจหลักสูตรด้านภาษา (ร้อยละ 30.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภท ฝึกอบรมตามแนวคิด 7P's เป็นแนวทางในการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้รายละเอียดนี้ คือปัจจัยด้านหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม (Mean = 3.80) ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสนใจในการพัฒนาตนเองตามหลักสูตร (Mean = 3.85) ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสดงราคาค่าบริการแต่ละหลักสูตรชัดเจน (Mean = 3.83) ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้ของวิทยากร (Mean = 3.95) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่/พื้นที่ฝึกอบรม สะดวกสบายต่อการเดินทาง (Mean = 3.88) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ (Mean = 3.80)

การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก แสดงความคิดเห็นด้านการตัดสินใจดังนี้ ด้านหลักสูตร คือ เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม (Mean = 3.99) การตัดสินใจด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ คือ ความรู้ความสามารถของวิทยากรกับความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mean = 3.89) การตัดสินใจด้านสถานที่ คือ ความเหมาะสมของสถานที่ฝึกอบรม (Mean = 3.76) และการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด คือ สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งต่อไป (Mean = 3.80)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงความเที่ยง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภท ฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในความคิดเห็นในการตัดสินใจด้านลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันทั้ง 3 กลุ่มนี้มีคู่ใดบ้างที่มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างกัน และรายใดต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านพฤติกรรมการเข้ารับบริการ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีช่วงวันที่สามารถเข้ารับบริการแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภท ฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวันที่สามารถเข้ารับบริการต่างกันทั้ง 3 กลุ่มนี้มีคู่ใดบ้างที่มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภท



ฝึกอบรมแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการทุกวัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ และช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ถึง วันศุกร์ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการอภิปรายผลงานวิจัย

#### ด้านคุณลักษณะประชากร

จากสมมุติฐานการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ตำบลศาลายาทั้งยังมีผลสรุปบางกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงการยอมรับการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้และวุฒิการศึกษา ซึ่งแสดงผลทดสอบความแตกต่างพบว่า รายได้ระหว่างเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดังกล่าวจัดได้ว่ามีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน แสดงถึงความสนใจที่เพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถให้แข่งขันกับตลาดแรงงานของกลุ่มตัวอย่าง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม และระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มักจะมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต รสนิยม ทศนคติในการตัดสินใจการเลือกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือลักษณะบางประการที่บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมการเลือกสินค้าหรือบริการ คือมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงการยอมรับการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน โดยอาศัยข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง และภูมิลำเนาในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความคิดเห็นจากแบบสอบถามโดยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะประชากรดังกล่าว มีคุณสมบัติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม รวมถึงการรับรู้ การตีความ และความเข้าใจในการสื่อสาร สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้แตกต่างความคิด การกระทำต่าง ๆ อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงในตำบลศาลายาในปัจจุบันทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อที่มีปริมาณความต้องการอยู่ในระดับมาก



ทั้งนี้อายุและรายได้เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นความสำคัญในการเลือกหลักสูตร พบว่า อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่เดินทางสะดวก เนื่องจากที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 38 – 39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ,กิติมา สุรสุนธิ (2541: 15-17) เรื่องแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 53-55) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม ของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม

### พฤติกรรมเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม

จากสมมุติฐานการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมกรเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรมของผู้เข้ารับบริการต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการทุกวัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ แบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ได้มากกว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงการยอมรับการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน โดยอาศัยข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมที่เคยเข้ารับบริการ และสนใจเข้ารับบริการ กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้ารับบริการ และไม่สนใจเข้ารับบริการ ผลการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับบริการฝึกอบรม แต่มีความสนใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม เนื่องจากองค์ประกอบของพฤติกรรมในการเข้ารับบริการวิชาการไปในทิศทางเดียวกันตามแบบสอบถามว่าด้วยและพร้อม ผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ คือ ควรจัดช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน จำนวน 2 วัน ได้ทุกวัน(วันจันทร์ – อาทิตย์) หลักสูตรได้ตลอดทั้งวัน เริ่มตั้งแต่เวลา 09.00 – 16.00 น. สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังหลังจากเข้ารับบริการ คือ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางดียิ่งขึ้น และอยากให้ประชาสัมพันธ์ในช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจหลักสูตรด้านภาษาจากการทดสอบสมมุติฐานแล้วนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีวันที่สามารถเข้ารับบริการต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?,WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION,OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้

คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ Solomon. (2002 : 528) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้ารับบริการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม**

จากสมมุติฐานการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจที่มีนัยสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมาก คือ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ผู้เข้ารับการอบรมจะได้รับในการฝึกอบรมในแต่ละครั้ง และการตั้งราคาที่สูงก็จะทำให้หลักสูตรนั้นมีความน่าสนใจน้อยลง ในทางกลับกันหากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้จากค่าสมัครนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามควรพิจารณาสถานะของการแข่งขัน และควรเลือกเครื่องมือ สื่อสารช่องทางส่งเสริมการตลาดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือวางกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเน้นช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ แนวการเปิดการตลาดทางตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 2 ด้านข้างต้นเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์ตลาดฝึกอบรมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม และเป็นปัจจัยหลักในสร้างและเพิ่มเติมสิ่งที่ขาดหาย ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจด้านหลักสูตร ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมในระดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337 ) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยผู้ให้บริการ (People), การสร้าง



และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Processes)

### การตัดสินใจต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม

จากสมมุติฐานการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกันในการกำหนดแผนอบรมในแต่ละหลักสูตร ดังนั้นด้านหลักสูตรซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นกระบวนการด้านการวางแผนการอบรมที่สามารถปรับเข้ากับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม และต้องมีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ตรงตามวัตถุประสงค์ของหัวข้อวิชาของวิทยากร เมื่อสร้างหลักสูตรได้ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้นั้นคือ ด้านวิทยากรและเจ้าหน้าที่ จากที่ทราบความสำคัญในการสร้างหลักสูตร รวมถึงผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาวิชา เทคนิคที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของหลักสูตร ในการจัดฝึกอบรมแต่ละหลักสูตรจะขาดเสียมิได้ นั่นคือเจ้าหน้าที่ประสานงานให้หลักสูตรฝึกอบรมขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน และให้มีความน่าสนใจระหว่างการจัดหลักสูตร จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่รองที่มีความสำคัญในการบริการวิชาการตามกระบวนการจัดฝึกอบรมทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taba (1962 : 10 - 11) กล่าวไว้ว่าหลักสูตร หมายถึง แผนการเรียนรู้ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายของการเรียนรู้ และจุดประสงค์ของการเรียนรู้ที่เฉพาะเจาะจง เป้าหมายและจุดประสงค์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้แนวทางในการเลือกและจัดหาเนื้อหา และจะบอกถึงวิธีการจัดการเรียนการสอนรวมถึงการประเมินผลด้วย ทั้งกล่าว องค์ประกอบของหลักสูตรมี 4 ประการคือ วัตถุประสงค์ เนื้อหาวิชา ประสบการณ์การเรียนรู้ และการประเมินผล ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดที่มีความครอบคลุมเนื้อหามากที่สุดและทำให้ผู้นำหลักสูตรไปใช้สามารถเรียนรู้เข้าใจหลักสูตรได้ง่าย และเรียนรู้ทั้งระบบครบวงจร ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมนั้นมีแนวคิดของนักวิชาการที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังนั้นผู้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมจึงสามารถเลือกพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมตามแนวคิดที่สอดคล้องกับบริบทของเรื่องที่ต้องการอบรมให้มากที่สุด ซึ่งเห็นได้จาก วัลลภ พัฒนพงศ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมนักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะอาชีพ โดยไม่เน้นการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมของนักวิชาการคนใดคนหนึ่ง แต่เลือกองค์ประกอบที่สอดคล้องมาใช้ในการดำเนินการสร้างหลักสูตร และเย็นใจ สุวานิช (2551 : บทคัดย่อ) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การสร้างชุดฝึกอบรมเรื่องการเรียนรู้การสอนคณิตศาสตร์ในช่วงชั้นที่ 3 ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 2



ระยะ คือระยะที่ 1 ศึกษาปัญหาและความต้องการของครูผู้สอนคณิตศาสตร์ ช่วงชั้นที่ 3 ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) สำรวจปัญหาและความต้องการของครูผู้สอนคณิตศาสตร์ในช่วงชั้นที่ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นครูผู้สอนคณิตศาสตร์ช่วงชั้นที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 72 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนแล้วใช้แบบสอบถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน 2) สำรวจรายละเอียดสภาพการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ในโรงเรียน 20 โรงเรียนที่ประสงค์จะส่งครูคณิตศาสตร์เข้ารับการอบรมโดยใช้ชุดฝึกอบรมที่สร้างขึ้น และ 3) จัดประชุมปฏิบัติการเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับชุดฝึกอบรม รูปแบบการฝึกอบรม สถานที่ฝึกอบรม และกำหนดเวลาการฝึกอบรม การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนคือ 1) สร้างชุดฝึกอบรม ดำเนินการโดยการประชุมปฏิบัติการเพื่อกำหนดหลักการการสร้างชุดฝึกอบรม สร้างชุดฝึกอบรม และปรับปรุงชุดฝึกอบรม 2) การประเมินผลการใช้ชุดฝึกอบรมโดยทดลองใช้ชุดฝึกอบรมกับครูผู้สอนคณิตศาสตร์ช่วงชั้นที่ 3 จำนวน 20 คน จาก 20 โรงเรียน โดยวัดความรู้ด้านเนื้อหา สารระ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการอบรม และแผนการสอนที่พัฒนาขึ้นหลังจากที่ได้รับการอบรมแล้ว

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในจังหวัดนครปฐมมีความสนใจ และต้องการเข้ารับบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ประเภทฝึกอบรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในเรื่องกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทิศทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด การสร้างหลักสูตร และการบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดรายได้ ดังนั้นผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 7P's โดยเน้นด้านราคา เพื่อสร้างคุณค่าของการบริการประเภทฝึกอบรมสูงกว่าราคาของผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อ (ราคาถูกกว่า) สร้างระบบการบริหารจัดการแสดงค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ตรวจสอบได้ และแสดงอัตราค่าบริการ หลักฐานการเงิน และวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อตลาดเปิดและมีผู้สนใจเข้ารับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ทางมหาวิทยาลัยควรให้ส่วนลด (กรณีที่มีเป็นหมู่คณะ หรือชำระเงินล่วงหน้า) เนื่องจากจะเป็นการจูงใจให้คนริบสมัครเข้าร่วมอบรมในเวลาที่กำหนด และยังลดความเสี่ยงในเรื่องค่าใช้จ่ายบางส่วนซึ่งต้องจัดเตรียมให้สำหรับผู้ที่แจ้งชื่อและไม่สามารถเข้าร่วมได้ และสื่อสารให้ชุมชนประโยชน์ที่จะได้รับ และแผนการดำเนินงานด้านฝึกอบรมของมหาวิทยาลัย เช่น โปรชัวร์ แผ่นพับ และป้ายไวเนล เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป ทางศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้ารับบริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการประเภทฝึกอบรม หลังจากลูกค้าได้ผ่านการฝึกอบรมไปแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ตลอดจนช่วยส่งเสริมผลักดันให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงในด้านการฝึกอบรมอีกด้วย



## บรรณานุกรม

กรรณิการ์ จันท์แก้ว. (2538). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตประเวศ**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.

กนกรัตน์ ไชยวงศ์. (2552). **คุณภาพบริการการฝึกอบรมของฝ่ายบริหารวิชาการ**. คณะวิศวกรรมศาสตร์. มอ.สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณรงค์ สุเมธาวิวัฒน์. (2545). **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจบริษัท 24.

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเกียรติ ชิวตระกูลกิจ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ปกรณ์ ปรียากร. (2545). **การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

**พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** (พิมพ์ครั้งที่ 4). (2531). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ศิรษา ธนะทักษ์. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ใช้บริการชาวไทย**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ยุพดี สันติวัฒน์. (2546). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในหลักสูตร**

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สมคิด บางโม. (2551). **เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิ  
รียพัฒน์.

สุภาเพ็ญ สุภูตะโยธิน. (2541). **ศึกษารุรกิจให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขต  
กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม  
และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

อำนวยการ โคมลตรี. (2548). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม :  
กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดสตูล**. สารนิพนธ์สาขารัฐประศาสนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้  
ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล  
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม  
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม  
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม  
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
2. แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนและ  
พัฒนาของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์ โดยคณะวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการวิจัยและพัฒนา  
ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม โดยข้อมูลที่ท่าน  
ได้กรณารอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูล  
คือใคร และจะไม่มีผลใดๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการ  
ตอบแบบสอบถามนี้  
คณะวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณามีส่วนร่วมในการทำวิจัยนี้



**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง :** โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- |                         |  |   |  |
|-------------------------|--|---|--|
| 1. เพศ                  | 1 <input type="checkbox"/> ชาย                 | 2 <input type="checkbox"/> หญิง                                 |  |
| 2. อายุ                 | 1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี      | 2 <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี                           |  |
|                         | 3 <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี          | 4 <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี                           |  |
|                         | 5 <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป |   |  |
| 3. วุฒิการศึกษา         | 1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี    |   |  |
|                         | 2 <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี           |   |  |
|                         | 3 <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี    |   |  |
| 4. อาชีพ                | 1 <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ       | 2 <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง |  |
|                         | 3 <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา   | 4 <input type="checkbox"/> วิชาชีพเฉพาะ                         |  |
|                         | 5 <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  | 6 <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....                |  |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 2 <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท                   |  |
|                         | 3 <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท | 4 <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท                  |  |
|                         | 5 <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท  |   |  |
|                         |  |   |  |
|                         |  |   |  |
| 6. ภูมิลำเนา            | 1 <input type="checkbox"/> ศาลายา              | 2 <input type="checkbox"/> คลองโยง                              |  |
|                         | 3 <input type="checkbox"/> มหาสวัสดิ์          |   |  |
|                         |  |   |  |



**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการวิชาการประเภทฝึกอบรม**

**คำชี้แจง :** โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยเข้ารับบริการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลหรือไม่

- 1  เคย                      2  ไม่เคย

2. เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุมของศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลหรือไม่

- 1  หลักสูตร                      2  วิทยากร  
3  กฎระเบียบ                      4  ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน  
5  ค่าลงทะเบียน                      6  ของที่ระลึก/ของแถม/ส่วนลด  
7  อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

3. ท่านสนใจเข้ารับบริการฝึกอบรมจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์หรือไม่

1.  สนใจ                      2  ไม่สนใจ

4. ช่วงเดือนที่ท่านสนใจเข้ารับบริการฝึกอบรม

- 1  เดือนมกราคม - มีนาคม  
2  เดือนเมษายน - มิถุนายน  
3  เดือนกรกฎาคม - กันยายน  
4  เดือนตุลาคม - ธันวาคม

5. ระยะเวลาการฝึกอบรมในแต่ละหลักสูตร ควรใช้ระยะเวลาเท่าใด

- 1  2 วัน  
2  3 วัน  
3  มากกว่า 3 วัน  
4  อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

6. วันที่ท่านสามารถเข้ารับบริการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม

- 1  วันจันทร์ - วันศุกร์  
2  วันเสาร์ - วันอาทิตย์  
3  ทุกวัน

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านสามารถเข้ารับฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม

- 1  เวลา 09.00 - 12.00 น.  
2  เวลา 13.00 - 16.00 น.  
3  เวลา 17.00 - 19.00 น.  
4  ตลอดทั้งวัน (เวลา 09.00 - 16.00 น.)

8. การฝึกอบรมควรเน้นด้านใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

- 1  ภาคทฤษฎี
- 2  ภาคปฏิบัติ
- 3  ภาคทฤษฎีและฝึกปฏิบัติ

9. ความคาดหวังของท่านภายหลังจากเข้ารับบริการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม

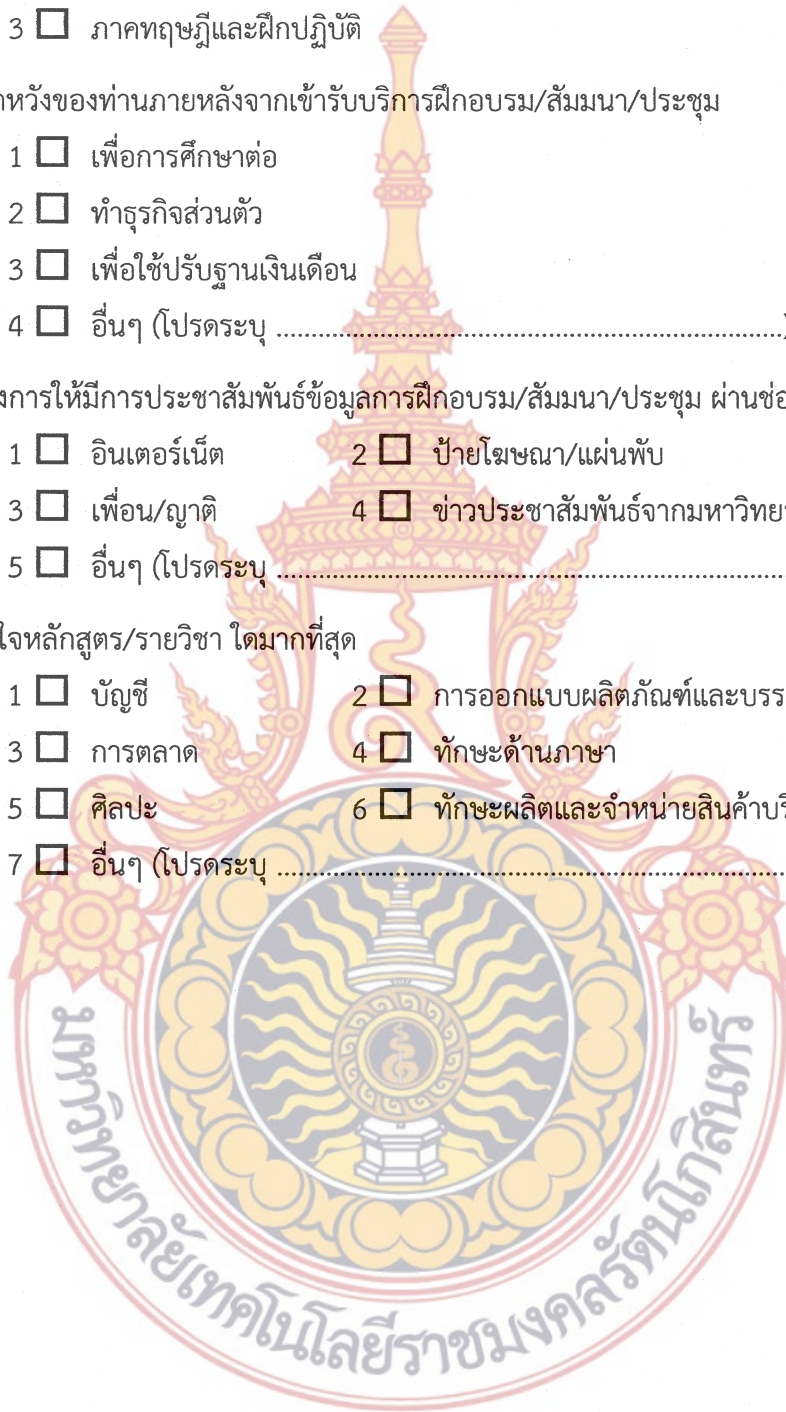
- 1  เพื่อการศึกษาต่อ
- 2  ทำธุรกิจส่วนตัว
- 3  เพื่อใช้ปรับฐานเงินเดือน
- 4  อื่นๆ (โปรดระบุ .....

10. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 1  อินเทอร์เน็ต
- 2  ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ
- 3  เพื่อน/ญาติ
- 4  ข่าวประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัย
- 5  อื่นๆ (โปรดระบุ .....

11. ท่านสนใจหลักสูตร/รายวิชา ไตมากที่สุด

- 1  บัญชี
- 2  การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
- 3  การตลาด
- 4  ทักษะด้านภาษา
- 5  ศิลปะ
- 6  ทักษะผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภค
- 7  อื่นๆ (โปรดระบุ .....





ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม  
คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านหลักสูตร</b>					
- หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม					
- ความหลากหลายของหลักสูตรที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
- ความเหมาะสมของระยะเวลาการฝึกอบรม					
<b>ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม</b>					
- การเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้และความสามารถ					
- ความสนใจในการพัฒนาตนเองตามหลักสูตร					
- ความต้องการเข้าสังคม และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างกัน					
- ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และสายงาน					
<b>ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม</b>					
- ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล					
- ค่าบริการฝึกอบรมของ มทร.รัตนโกสินทร์ ประหยัดกว่า					
- การแสดงราคาค่าบริการฝึกอบรมแต่ละหลักสูตรที่ชัดเจน					
- ระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง					
- การลดราคาค่าบริการ (กรณีเป็นกลุ่ม)					
<b>ด้านวิทยากร และเจ้าหน้าที่</b>					
- ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของวิทยากร					
- ทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้ของวิทยากร					
- กิริยามารยาทที่สุภาพของเจ้าหน้าที่					
- ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการเข้ารับบริการ					
- การทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
- สถานที่/พื้นที่ฝึกอบรม สะดวกสบายต่อการเดินทาง					
- การประสานงานและประชาสัมพันธ์					
- เอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลต่างๆ					
- สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย					
- โสตทัศนอุปกรณ์/สื่อ ประกอบในการถ่ายทอดองค์ความรู้					
- ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<b>ด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>					
- ความน่าสนใจในเอกสารแจก					
- ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ					
- โปรโมชันของหลักสูตร เช่น แคมเปญของ และคู่มือส่วนลด					
- การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น เช่น ภาครัฐ และเอกชน					
- การออกบูธในงานนิทรรศการ หรืองานแฟร์ต่างๆ เช่น งานกาชาด เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้ารับบริการวิชาการแบบจัดหารายได้ประเภทฝึกอบรม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านหลักสูตร</b>					
- ความเหมาะสมของหลักสูตร					
- ความทันสมัยของหลักสูตร					
- ความมีมาตรฐานของหลักสูตร					
- หลักสูตรสามารถปรับเข้ากับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม					
- เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม					
- หลักสูตรมีความหลากหลาย					
- หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
- ความเหมาะสมของระยะเวลาจัดฝึกอบรม					
<b>ด้านวิทยากร และเจ้าหน้าที่</b>					
- ความรู้ความสามารถของวิทยากร					
- ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน					
- เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการให้บริการ					
- ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
- ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
<b>ด้านสถานที่</b>					
- ความเหมาะสมของสถานที่ฝึกอบรม					
- บรรยากาศในการฝึกอบรมเหมาะแก่การเรียนรู้					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
- สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งนี้					
- สิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมในครั้งต่อไป					
- การมอบวุฒิบัตรให้กับผู้เข้ารับการอบรม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ นามสกุล นางสาวจิตรานุช น้อยสุทธิสกุล

2. ตำแหน่ง บุคลากร

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
96 หมู่ 3 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170  
โทรศัพท์และโทรสาร : (02) 441-6063  
E-mail : [chisttanut31@gmail.com](mailto:chisttanut31@gmail.com)

4. ประวัติการศึกษา

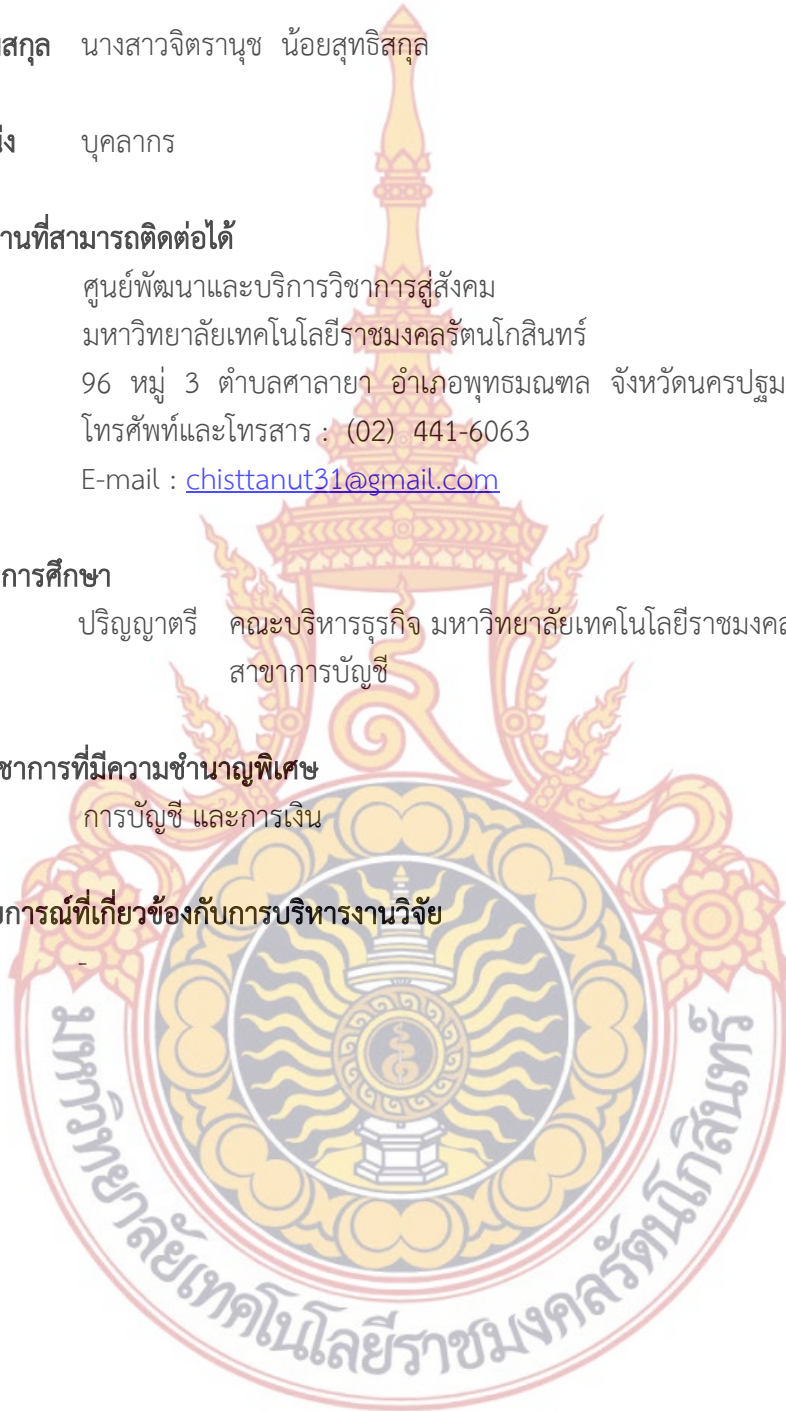
ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
สาขาการบัญชี

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การบัญชี และการเงิน

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

-



## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ นามสกุล นาย นเรศ สิงห์ครามเขต

2. ตำแหน่ง บุคลากร

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

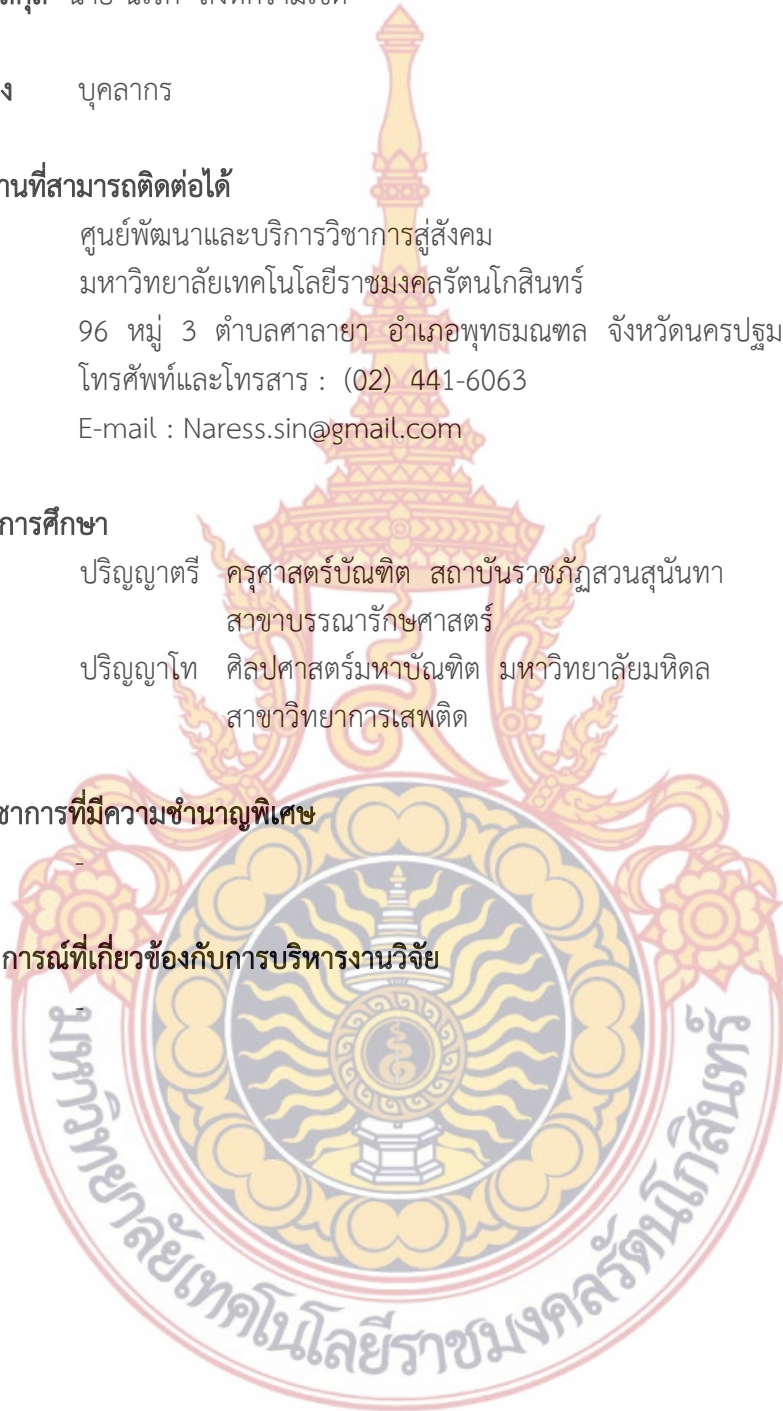
ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
96 หมู่ 3 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170  
โทรศัพท์และโทรสาร : (02) 441-6063  
E-mail : Naress.sin@gmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ครุศาสตร์บัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา  
สาขาบรรณารักษศาสตร์  
ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล  
สาขาวิทยาการเสพติด

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย



## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ นามสกุล ว่าที่ร้อยตรี จารุวัตร จิตตเสถียร

2. ตำแหน่ง บุคลากร

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
96 หมู่ 3 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170  
โทรศัพท์และโทรสาร : (02) 441-6063  
E-mail : jaruwatpsycho04@gmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
สาขาจิตวิทยา

ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร  
สาขาการบริหารการศึกษา

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

