บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 สถาบันการอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การบริหารการศึกษา
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. การตัดสินใจ
4. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการอาชีวศึกษา
6. การจัดการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   7.1 งานวิจัยในประเทศ
   7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การบริหารการศึกษา

1. ความหมายของการบริหารการศึกษา

หวน พินธุพันธ์ (ม.ป.ป. : 4 – 8) อ้างอิงนักวิชาการทางการศึกษา ที่ให้ความหมายไว้ดังนี้

การบริหารการศึกษา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหลายคนร่วมกันดำเนินการเพื่อพัฒนาสมาชิกของสังคมในทุก ๆ ด้าน นับแต่บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ เจตคติ พฤติกรรม คุณธรรม เพื่อให้มีค่านิยมตรงกันกับความต้องการของสังคม โดยกระบวนการต่าง ๆ ที่อาศัยควบคุมสิ่งแวดล้อมให้มีผลต่อบุคคล และอาศัยทรัพยากร ตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้บุคคลพัฒนาไปตรงตามเป้าหมายของสังคมที่ตนดำเนินชีวิตอยู่

การบริหารการศึกษา คือ การดำเนินงานของกลุ่มบุคคล เพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพทั้งความรู้ ความคิด ความสามารถ และความเป็นคนดี

การบริหารการศึกษา คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหลายคนร่วมมือกันดำเนินการเพื่อพัฒนาเด็ก เยาวชน ประชาชน หรือสมาชิกของสังคมในทุก ๆ ด้าน เช่น ความสามารถ ทัศนคติ พฤติกรรม ค่านิยม หรือคุณธรรม ทั้งในด้านการสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เพื่อให้บุคคลดังกล่าวเป็นสมาชิกที่ดีและมีประสิทธิภาพของสังคม โดยกระบวนการต่าง ๆ ทั้งที่เป็นระเบียบแบบแผน และไม่เป็นระเบียบแบบแผน

การบริหารการศึกษา คือ กิจกรรมต่างๆที่บุคคลหลายคนร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อพัฒนาสมาชิกของสังคมในทุก ๆ ด้าน นับตั้งแต่บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ พฤติกรรมและคุณธรรม เพื่อให้มีค่านิยมตรงกันกับความต้องการของสังคม โดยกระบวนการต่าง ๆ ที่อาศัยการควบคุมสิ่งแวดล้อมให้มีต่อบุคคล เพื่อให้บุคคลพัฒนาตรงตามเป้าหมายของสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่

ความแตกต่างของการบริหารการศึกษากับการบริหารอื่น ๆ โดยวิเคราะห์จากทฤษฎี 4 Ps

1. Purpose (ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์)
2. People (บุคคล)
3. Process (กรรมวิธีในการดำเนินงาน)
4. Product (ผลผลิต)

แบ่งการบริหารออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การบริหารราชการแผ่นดิน (Public Administration)
2. การบริหารธุรกิจ (Business Administration)
3. การบริหารการศึกษา (Education Administration)

1. Purpose (ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์) การบริหารราชการแผ่นดินมีความมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนอยู่ดีมีสุข การบริหารธุรกิจมีความมุ่งหมายเพื่อต้องการกำไรเป็นตัวเงิน แต่การบริหารการศึกษามีความมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ไม่หวังผลกำไรเป็นตัวเงิน

2. People (บุคคล)

2.1 ผู้ให้บริการ บุคคลที่เป็นผู้ให้บริการในการบริหารการศึกษา คือ ครู อาจารย์ ผู้อำนวยการโรงเรียน อธิการบดี ตลอดจนผู้บริหารการศึกษาต้องเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เป็น คนดี เป็นคนเก่ง และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับบริการหรือนักเรียน ซึ่งเป็นบุคคลที่แตกต่างไปจากผู้บริหารหรือบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการในการบริหารราชการแผ่นดินและการบริหารธุรกิจ

2.2 ผู้รับบริการ บุคคลที่เป็นผู้รับบริการในการบริหารการศึกษา ส่วนมากเป็นผู้เยาว์ หรือเด็กที่ต้องพัฒนาให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพต่อไป แต่บุคคลที่เป็นผู้รับบริการในการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บริหารราชการแผ่นดิน และ การบริหารธุรกิจ ส่วนมากเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะหรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว

3. Process (กรรมวิธีในการดำเนินงาน)

การบริหารการศึกษา มีกรรมวิธีที่ละเอียดอ่อน มีกรรมวิธีในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพที่หลากหลาย และแตกต่างกับกรรมวิธีของการบริหารราชการแผ่นดิน และการบริหารธุรกิจอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้นการรบริหารราชการแผ่นดินและการบริหารธุรกิจจะนำกรรมวิธีทางการบริหารการศึกษาไปใช้ไม่ได้อีกด้วย

4. Product (ผลผลิต)

ผลผลิตทางการบริหารการศึกษา คือได้คนที่มีคุณภาพซึ่งเป็นนามธรรม คือเมื่อเด็กเข้าโรงเรียนแล้วสำเร็จการศึกษาออกไป จะได้เด็กที่มีความรู้ มีความคิด มีความสามารถ และเป็นคนดี ซึ่งจะมองเห็นได้ยากเพราะเป็นนามธรรม แต่ผลผลิตทาง การบริหารราชการแผ่นดิน และการบริหารธุรกิจ เป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้ง่าย เช่น มีถนนหนทาง มีคลองระบายน้ำ มีไฟฟ้ามีน้ำประปาใช้ มีผลผลิตทางการเกษตร มีผลกำไรเป็นตัวเงิน หรือเมื่อนำผลไม้เข้าไปในโรงงานจะได้ผลผลิตที่ออกจากโรงงานเป็นผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

2. ภารกิจทางการบริหารการศึกษา หรืองานบริหารการศึกษา

สำหรับภารกิจทางการบริหารการศึกษา หรือ งานบริหารการศึกษา มีผู้แบ่งไว้คล้าย ๆ กัน ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เอ็ดเวิร์ด ดับปลิว สมิธ และคณะ (Edward W. Smith and others. 1982 : 56) ได้แบ่งงานของผู้บริหารการศึกษาไว้ 7 ประการ ด้วยกันคือ

1. งานวิชาการ
2. งานบุคคล
3. งานกิจการนักเรียน
4. งานการเงิน
5. งานอาคารสถานที่
6. งานสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน
7. งานธุรการ

นิสิตภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับงานบริหารการศึกษา ได้จำแนกงานบริหารการศึกษา ออกเป็น 5 ประเภท

(โดยนำงานการเงิน งานอาคารสถานที่ และงานธุรการ ที่ Edward W Smith แบ่งไว้มารวมอยู่ในประเภทเดียวกัน) ซึ่งมีดังนี้

1. งานวิชาการ
2. งานบริหารบุคคล
3. งานบริหารกิจการนักเรียน
4. งานธุรการ การเงินและบริการ
5. งานด้านความสัมพันธ์กับชุมชน

จึงกล่าวได้ว่า ภารกิจในการบริหารการศึกษา หรืองานบริหารการศึกษา โดยทั่วไปจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ด้วยกันคือ

1. การบริหารงานวิชาการ
2. การบริหารงานธุรการ
3. การบริหารงานบุคคล
4. การบริหารกิจการนักเรียน
5. การบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชน

ขออธิบายขยายความงานบริหารการศึกษา ทั้ง 5 ประเภท ดังนี้

1. การบริหารงานวิชาการ เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับ การเรียนการสอน ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการนำหลักสูตรไปใช้ การทำแผนการสอน การปรับปรุงการเรียนการสอนการใช้สื่อการสอน การประเมินผลการวัดผล และการนิเทศการสอน เป็นต้น การบริหารการศึกษาเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคลเพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพคนจะมีคุณภาพคือมีความรู้ ความสามารถ ความคิด และความเป็นคนดีได้ จะต้องมีการเรียนการสอนหรือจะต้องมีการบริหารงานวิชาการนั่นเอง การบริหารงานวิชาการจึงถือว่าเป็นหัวใจของการบริหารการศึกษาคงไม่ผิดนักในสถาบันการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนต่าง ๆ จะมีฝ่ายวิชาการด้วย ซึ่งจะเรียกชื่อต่าง ๆ กันไป เช่น รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, รองคณบดีฝ่ายวิชาการ, ผู้ช่วยผู้อำนวยการการฝ่ายวิชาการ หรือผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายวิชาการ เป็นต้น

2. การบริหารงานธุรการ เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับงานการเงิน วัสดุครุภัณฑ์ อาคารสถานที่ งานสารบรรณ งานรักษาพยาบาล และงานบริการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งงานเหล่านี้เป็นงานที่สนับสนุนงานวิชาการอย่างมาก เช่นงานวิชาการจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีอาคารสถานที่ มีห้องเรียน มีห้องปฏิบัติการ มีโต๊ะเก้าอี้ มีสื่อการสอนต่าง ๆ มีงานบริการให้ความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นบทบาทของการบริหารงานธุรการ นั่นเอง การบริหารงานธุรการ จึงมีส่วนช่วยให้การพัฒนาคนให้มีคุณภาพได้อย่างมาก เช่นกัน บุคลากรที่ทำหน้าที่ฝ่ายธุรการใน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยมักจะใช้ชื่อว่า รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร , รองคณบดีฝ่ายบริหาร (ถ้าใช้ "ฝ่ายธุรการ" น่าจะถูกต้องมากกว่า) ส่วนในโรงเรียนทั่ว ๆ ไป มักใช้ชื่อว่า ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายธุรการ หรือ ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายธุรการ เป็นต้น

3. การบริหารงานบุคคล เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับบุคคล เริ่มตั้งแต่ การสรรหาบุคคลมาทำงานหรือมาเป็นครู การจัดบุคคลเข้าทำงาน การบำรุงรักษาและการสร้างเสริมกำลังใจในการทำงาน การพัฒนาบุคคล และการจัดบุคคลให้พ้นจากงาน เป็นต้น การบริหารงานบุคคลเป็นงานที่มีส่วนในการพัฒนาบุคคลให้มีคุณภาพอย่างมาก เช่นกัน เพราะในการสรรหาบุคคลมาทำงาน ถ้าสรรหาบุคคลที่เป็นคนเก่งคนดีมาเป็นครู จัดครูเข้าสอนตามความรู้ความสามารถและความถนัดของเขา มีการพัฒนาครูให้เก่งให้เป็นคนดียิ่งขึ้นไป ย่อมจะสอนนักเรียนให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ถือว่ามีส่วนในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ นั่นเอง ในมหาวิทยาวิทยาลัยบางแห่งมักจะมีบุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานบุคคล คือผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่ ซึ่งขึ้นกับรองอธิการฝ่ายบริหาร ในโรงเรียนต่าง ๆ ผู้ช่วยฝ่ายวิชาการ และผู้ช่วยฝ่ายธุรการจะร่วมกันบริหารงานบุคคล เช่นการสรรหาบุคคลมาทำงาน การจัดบุคคลเข้าทำงาน การพิจารณาความดีความชอบ และการพัฒนาบุคคล เป็นต้น

4. การบริหารกิจการนักเรียน เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับนักเรียน เช่น การปฐมนิเทศนักเรียน การปกครองนักเรียน การจัดบริการแนะแนว การบริการเกี่ยวกับสุขภาพนักเรียน การจัดกิจกรรม และการบริการต่าง ๆ เป็นต้น การบริหารกิจการนักเรียนถือว่าเป็นการพัฒนาบุคคลให้เป็นคนดี คนเก่ง ได้อย่างมากเช่นกัน เช่น การปกครองให้เด็กมีระเบียบวินัย การจัดกิจกรรม กีฬา กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมทางวิชาการ การจัดบริการแนะแนว เหล่านี้ล้วนทำให้นักเรียนเป็นคนดี คนเก่ง ยิ่งขึ้น ในมหาวิทยาลัยจะมีบุคลากรที่ทำหน้าที่นี้โดยตรง คือ รองอธิการบดีฝ่ายนิสิต หรือรองอธิการบดีฝ่ายนักศึกษา ในโรงเรียนทั่ว ๆ ไปจะมี ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายปกครอง หรือ ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายปกครอง ถ้าหากจะเปลี่ยนมาใช้ "ฝ่ายกิจการนักเรียน" ก็น่าจะตรงกับการบริหารงานกิจการนักเรียน อย่างยิ่ง

5. การบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นการบิหารงานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น การสอนให้นักเรียนนำความรู้ที่เรียนไปใช้ที่บ้านที่ชุมชน และเผยแพร่แก่คนรอบข้างคนในชุมชนด้วย การช่วยแก้ปัญหาในชุมชน การให้นักเรียนเข้าไปเรียนหรือฝึกงานในชุมชน การเชิญผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาต่าง ๆ ในชุมชนมาให้ความรู้แก่นักเรียน เป็นต้น การบริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนนี้ จะช่วยพัฒนานักเรียนให้มีคุณภาพได้เช่นกัน เพราะการให้นักเรียนนำความรู้ไปใช้ที่บ้านและในชุมชน จะมีคุณภาพดีกว่าการเรียนเพื่อรู้อย่างเดียว การเชิญผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาต่าง ๆ ในชุมชนมาให้ความรู้แก่นักเรียน หรือการให้นักเรียนเข้าไปเรียนหรือฝึกงานในชุมชน ย่อมจะทำให้นักเรียนมีความรู้และประสบการณ์กว้างขวางยิ่งขึ้น แสดงว่า การ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บริหารงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชน มีส่วนพัฒนาคนให้มีคุณภาพด้วยเช่นกัน ส่วนบุคลากรที่ดำเนินงานด้านนี้ ย่อมมีหลายฝ่ายด้วยกัน ทั้งฝ่ายวิชาการ ฝ่ายธุรการ และฝ่ายกิจการนักเรียน

3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 หมวด 4 ว่าด้วยแนวการจัดการศึกษา มาตรา 22 – 30 (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. 2547 : 12) ได้บัญญัติไว้และที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มาตราที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

มาตรา 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ

มาตรา 23 การจัดการศึกษา ทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้และบูรณาการตามความเหมาะสมของแต่ละระดับการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. ความรู้เรื่องเกี่ยวกับตนเอง และความสัมพันธ์ของตนเองกับสังคม ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน ชาติ และสังคมโลก รวมถึงความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสังคมไทยและระบบการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ความรู้และทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เรื่องการจัดการ การบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลยั่งยืน

3. ความรู้เกี่ยวกับศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม การกีฬา ภูมิปัญญาไทย และการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา

4. ความรู้ และทักษะด้านคณิตศาสตร์ และด้านภาษา เน้นการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง

5. ความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

มาตรา 29 ให้สถานศึกษาร่วมกับบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์การชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และสถาบันสังคมอื่น ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน

เพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาอบรม มีการแสวงหาความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และรู้จักเลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ รวมทั้งหาวิธีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนาระหว่างชุมชน

ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ที่เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2549 (กระทรวงศึกษาธิการ. 2549 : 20)

ด้วยกระทรวงศึกษาธิการเห็นสมควรให้มีการปรับปรุง แก้ไขระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาที่เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้การจัดการศึกษาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม และมีความคล่องตัวในด้านการบริหารโรงเรียน

หมวด 4 นักเรียนและครู ข้อ 12 ห้องเรียนหนึ่ง ๆ ให้จุนักเรียนได้ไม่เกิน 45 คน

ระเบียบและประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยรางวัลพระราชทานแก่นักเรียน นักศึกษา และสถานศึกษา พ.ศ. 2547 (กระทรวงศึกษาธิการ. 2547 : 13)

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง หลักเกณฑ์และแนวทางการคัดเลือกนักเรียน นักศึกษา และสถานศึกษา เพื่อรับรางวัลพระราชทาน ประจำปีการศึกษา 2547 ข้อ 1 ประเภทและจำนวนรางวัล ข้อ 1.1.4 ระดับอาชีวศึกษา มี 15 รางวัล ให้แก่นักศึกษาสำหรับใน 4 ภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร ภาคละ 3 รางวัล แบ่งขนาดสถานศึกษา ดังนี้

1. สถานศึกษาขนาดเล็ก มีนักเรียนไม่เกิน 500 บาท
2. สถานศึกษาขนาดกลาง มีนักเรียนตั้งแต่ 501 ถึง 1,500 คน
3. สถานศึกษาขนาดใหญ่ มีนักเรียนตั้งแต่ 1,501 คนขึ้นไป

นโยบายการศึกษา

ส่วนหนึ่งของนโยบายสังคมและคุณภาพชีวิต ภายใต้นโยบายของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภา เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551 ณ กระทรวงการต่างประเทศ ด้านนโยบายสังคมและคุณภาพชีวิต 8 ประการ ดังนี้ (คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. 2551 : 10-12)

1. ปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบ โดยปฏิรูปโครงสร้างและการบริหารจัดการ ปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ และระดมทรัพยากร เพื่อการปรับปรุงการบริหารจัดการศึกษา ตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานจนถึงระดับอุดมศึกษา พัฒนาครู พัฒนาระบบการคัดเลือกเข้าสู่มหาวิทยาลัย พัฒนาหลักสูตร รวมทั้งปรับหลักสูตรวิชาแกนหลักรวมถึงวิชาประวัติศาสตร์ ปรับปรุงสื่อการเรียนการสอน พัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์ ปรับบทบาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การศึกษานอกโรงเรียนเป็นสำนักงานการศึกษาตลอดชีวิต และจัดให้มีศูนย์การศึกษาตลอดชีวิตเพื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ ตลอดถึงการส่งเสริมการกระจายอำนาจให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เพื่อนำไปสู่เป้าหมายคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ ที่มุ่งเน้นคุณธรรมนำความรู้อย่างแท้จริง

2. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นในระดับอาชีวศึกษา และอุดมศึกษา เพื่อให้สนองตอบความต้องการด้านบุคลากรของภาคเศรษฐกิจ

3. พัฒนาครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา เพื่อให้ได้ ครูดี ครูเก่ง มีคุณธรรม มีคุณภาพ และมีวิทยฐานะสูงขึ้น ลดภาระงานครูที่ไม่เกี่ยวกับการเรียนการสอนตามโครงการคืนครูให้นักเรียน มีการดูแลคุณภาพชีวิตของครู ด้วยการปรับโครงสร้างหนี้และจัดตั้งกองทุนพัฒนาคุณภาพชีวิตครู ควบคู่ไปกับการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการพัฒนาเนื้อหาสาระและบุคลากร ให้พร้อมรองรับและใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างคุ้มค่า

4. จัดให้ทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาฟรี 15 ปี ตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้เกิดความเสมอภาคและความเป็นธรรมในโอกาสทางการศึกษาแก่ประชากรในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ทั้งผู้ยากไร้ ผู้พิการหรือทุพพลภาพ ผู้อยู่ในสภาวะยากลำบาก ผู้บกพร่องทางร่างกายและสติปัญญา และชนต่างวัฒนธรรม รวมทั้งยกระดับการพัฒนาศูนย์เด็กเล็กในชุมชน

5. ยกระดับคุณภาพมาตรฐานการศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาไปสู่ความเป็นเลิศ โดยการจัดกลุ่มสถาบันการศึกษาตามศักยภาพ ปรับเงินเดือนค่าตอบแทนของผู้สำเร็จอาชีวศึกษาให้สูงขึ้น โดยภาครัฐเป็นผู้นำและเป็นแบบอย่างของการใช้ทักษะอาชีวศึกษาเป็นเกณฑ์กำหนดค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในงาน ควบคู่กับการพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรม ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา

6. ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ให้มีการประนอมและไกล่เกลี่ยหนี้ รวมทั้งขยายกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาอาชีวศึกษาและปริญญาตรีเพิ่มขึ้น

7. ส่งเสริมให้เด็ก เยาวชน และประชาชน ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เชิงสร้างสรรค์ อย่างชาญฉลาด เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้

8. เร่งรัดการลงทุนด้านการศึกษาและเรียนรู้อย่างมีบูรณาการในทุกระดับการศึกษาและในชุมชน โดยใช้พื้นที่และโรงเรียนเป็นฐานบูรณาการทุกมิติ และยึดเกณฑ์การประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาเป็นหลัก ในการยกระดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

คุณภาพโรงเรียนที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และส่งเสริมความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาและวิจัยพัฒนาในภูมิภาค รวมทั้งเสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตในชุมชน โดยเชื่อมโยงบทบาทสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันทางศาสนา วิธีการจำ ทั้งระบบ เอกชนร่วม พัฒนาครู เรียนฟรี 15 ปี ยกระดับอาชีวะ อุดม ปรับปรุงกองทุนกู้ยืม ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี บูรณาการทุกระดับ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์ (2543 : 13) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง แรงกระตุ้นหรือเร้าให้อินทรีย์ได้เพิ่มพูนความสามารถ ความพยายามหรือพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในให้เกิดการกระทำหรือทุ่มเทในงานที่ทำ เพื่อให้บรรลุความปรารถนาในการแก้ปัญหาหรือเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ

สุธีชา สอาดสุด (2545 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้า สิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตนเองปรารถนาและสนใจ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการซึ่งแรงจึงใจแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปทำให้เป้าหมายของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ตามความเข้มของแรงจูงใจในการที่จะอยากเรียนรู้ในสิ่งนั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ศราวุธ เถาว์โท (2546 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในหรือความต้องการของบุคคล ที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมาตามความต้องการของตน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพล สิ่งที่อยู่ภายใน สิ่งผลักดันหรือความต้องการของบุคคล ที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมาตามความต้องการของตน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

2. ความสำคัญของการจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นอย่างมาก เพราะการที่บุคคลจะกระทำกิจกรรมได้เต็มความสามารถหรือไม่นั้น มักจะขึ้นอยู่กับว่าเขาเต็มใจทำแค่ไหน ถ้ามีสิ่งจูงใจที่ตรงกับความพอใจของเขา สิ่งจูงใจนั้นก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้เขาเอาใจใส่งานที่ทำมากขึ้นและถ้ามนุษย์มีความพอใจเขาก็จะทุ่มเทความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้แก่งานของเขามากขึ้น อ่อนแต่ละคน จึงมีมุมมองแตกต่างกันออกไปดังนี้

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

การจูงใจมีอิทธิผลต่อผลผลิต ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไร คือแรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ และไม่ใช่เรื่องง่ายในการจูงใจพนักงาน เพราะพนักงานตอบสนองต่องานและวิธีทำงานขององค์กรแตกต่างกันการจูงใจพนักงานจึงมี ความสำคัญ สามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงานได้ ดังนี้

1. พลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใด ๆ ถ้าบุคคลมี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับ บุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าชาม เย็นชาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวัน ๆ

2. ความพยายาม (Persistence) ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ท้อถอยหรือละความพยายามง่าย ๆ แม้งาน จะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จ ด้วยดีก็มักคิดหา วิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

3. การเปลี่ยนแปลง (Variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีทำงานในบางครั้งก่อให้เกิดการค้นพบช่องทาง ดำเนินงาน ที่ดีกว่า หรือประสบ ผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของ ความเจริญ ก้าวหน้า ของบุคคล แสดงให้เห็นว่าบุคคลกำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง เมื่อดิ้นรนเพื่อจะบรรลุ วัตถุประสงค์ใด ๆ หากไม่สำเร็จบุคคล ก็มักพยายามค้นหา สิ่งผิดพลาด และพยายามแก้ไข ให้ดีขึ้นในทุก วิถีทาง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การทำงานจน ในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทาง ที่เหมาะสมซึ่ง อาจจะต่างไปจากแนวเดิม

4. บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบ ให้เจริญก้าวหน้า จัดว่าบุคคลผู้นั้นมีจรรยาบรรณในการทำงาน (Work ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงาน จะเป็นบุคคล ที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ผู้มีลักษณะ ดังกล่าวนี้ มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

3. ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม

คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำ การต่าง ๆ ให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

3.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทนหรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4. ขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจ (The Four Stage of Motivation)

4.1 ขั้นความต้องการ (Need Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่ขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขความทุกข์ของจิตใจเช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้นบางครั้ง

ความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภาวะที่มาคุกคามสุขภาพของบุคคล เช่น เจ็บปวด จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการแสดงพฤติกรรมที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บปวดนั้น ๆ ขึ้น

4.2 ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ความต้องการขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับคือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนิ่งเฉยอยู่ไม่ได้อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็กระวนกระวายมาก เช่นเมื่อร่างกายขาดน้ำจะเกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ เกิดความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

4.3 ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำอ้อย มาดื่มพร้อม กัน ในขณะที่คนกระหายน้ำน้อยหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียวเท่านั้น

4.4 ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage) เป็นขั้นสุดท้ายคือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการแล้ว

สรุปกระบวนการของแรงจูงใจทั้ง 4 ขั้น รวมกันจากตัวอย่าง เช่น คนขาดอาหารมักเกิดความหิว (Need) ซึ่งจะมีอาการทางกายปรากฏเพียงเล็กน้อย เช่น ท้องร้องหรืออาจมีอาการรุนแรงจนถึงแสบท้อง ปวดท้อง ปวดศีรษะ ทำให้กระวนกระวาย หงุดหงิด (Drive) จึงหาอาหารเท่าที่จะพอหาได้หรือพยายามหาอาหารหลาย ๆ อย่างมารับประทาน (Behavior) เมื่อรับประทานอิ่มแล้วก็หายหิว (Drive Reduction) แรงขับและการลดแรงขับนี้ไม่ใช่จะสัมพันธ์กันเสมอไปคือการลดแรงขับจะไม่หมดสิ้นในทุกครั้ง เป็นต้นว่าสิ่งที่เคยสนองความต้องการของคนในครั้งหนึ่งอาจจะไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไปอีกก็ได้ หรือสิ่งที่สนองความต้องการของคนหนึ่งจะไม่สนองความต้องการของคนอื่น การเรียนรู้และรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการตอบสนองที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้ และความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ทำให้แต่ละคนตอบสนองด้วยวิธีการและระดับความมากน้อยต่างกันไป

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow s General Theory of Human Motivation)

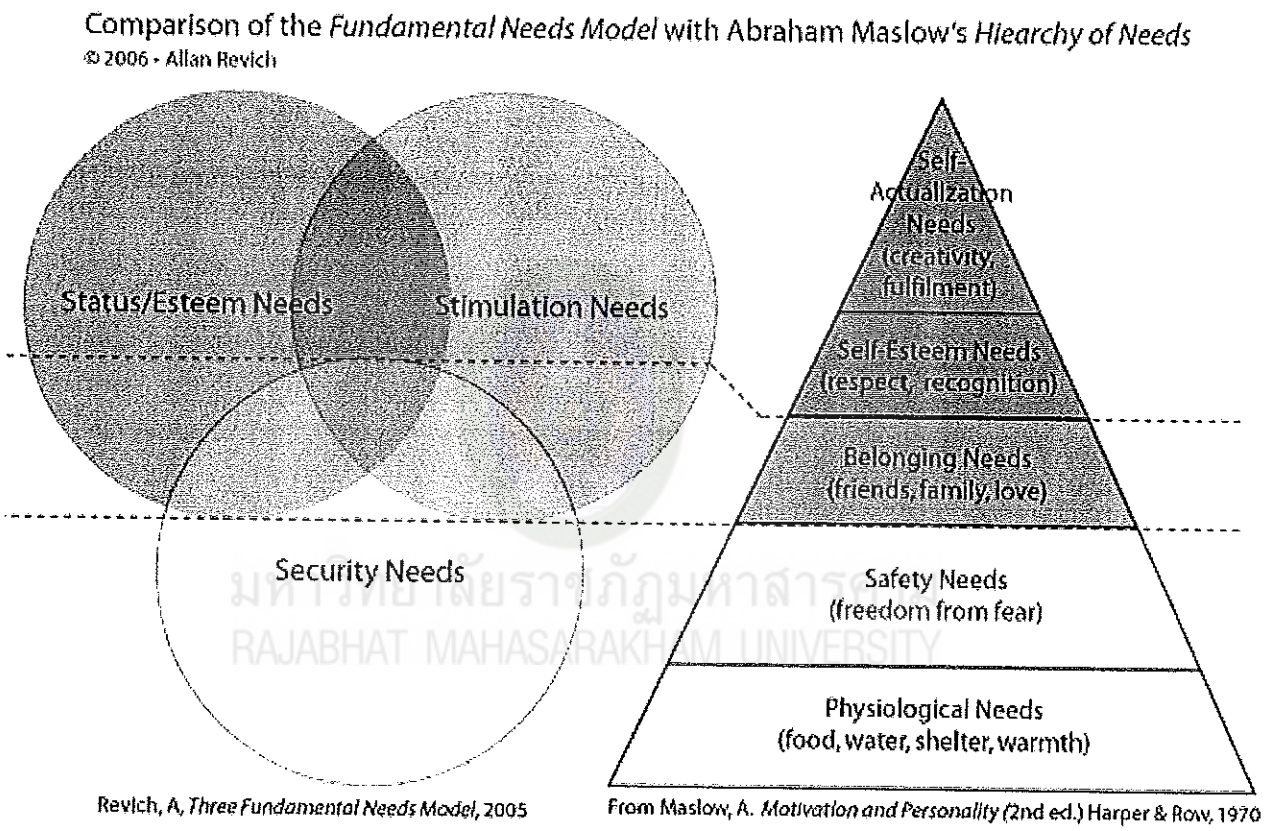
สุรางค์ โค้วตระกูล (2544 : 116-117 ; อ้างอิงมาจาก Maslow. 1970 : 35-47) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษเป็นคนแรก ที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สมมุติฐานดังกล่าวมีสาระ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ และเป็นความต้องที่ไม่มีการสิ้นสุด ขณะที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ไม่มีวันสิ้นสุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์ มีลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) คือ เมื่อเราต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที มาสโลว์ ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แผนภูมิลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

3.1 ความต้องการทางสรีระ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอ จะขาดเสียมิได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรมขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัวขู่เข็ญ บังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัย

ทารก จนกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

3.3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะได้เป็นที่รักของคนอื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้ทุกข์เหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตที่ไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่มีความต้องการประเภทนี้

3.4 ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถมีคุณค่า และมีเกียรติ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า ตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย

3.5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตน มาสโลว์อธิบายความต้องการที่เรียกว่า Self Actualization ว่าเป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินในการเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนดีและส่วนเสียของตนที่สำคัญที่สุดก็คือ การมีสติที่จะยอมรับว่าตนได้ใช้กลไกในการปรับตัว เพื่อเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ที่เป็นสิ่งท้าทาย น่าตื่นเต้น และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองตามศักยภาพของตนเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่ชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเพราะมีน้อยคนที่ได้ถึงขั้น Self Actualization อย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ มีความเห็นว่า ถ้าความต้องการทางสังคมไม่ได้รับการตอบสนองเท่าไร ก็ยิ่งมีความปรารถนามากขึ้นเท่านั้น ส่วนแอลเฟรด แอดเลอร์ กลับเห็นว่ายิ่งความต้องการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไม่ได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่าไร บุคคลจะยิ่งหันกลับไปปรารถนาในความต้องการการดำรงชีวิตทางวัตถุมากขึ้น เช่นเดียวกับความต้องการพัฒนาถ้าไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอ ก็หันกลับปรารถนาในความต้องการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากขึ้น นั่นก็คือ บุคคลจะปรารถนาในความต้องการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นถ้าความต้องการที่เป็นนามธรรมไม่ได้รับการตอบสนองอย่างพอเพียง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ทฤษฎีการจูงใจของเฟรเดอริค เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Dual Factor Theory)

เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1959 : 60-63 ; อ้างอิงมาจาก ทองหล่อ นาคหอม. 2535 : 20) ได้สร้างทฤษฎีขึ้นมาเอาเพื่อลบล้างความเชื่อที่ว่า เงิน เป็นเพียงสิ่งเดียวที่กระตุ้นให้คนอยากจะทำงาน จากการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชี 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองพิทสเบริ์ก มลรัฐเพลซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อจะหาว่าองค์ประกอบอะไรที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในด้านทำให้เกิดความสุขในการทำงาน และความทุกข์ในการทำงาน สรุปว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพอใจงานจะไม่เหมือนกับองค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความไม่พอใจงาน ปัจจัยที่อาจสร้างความไม่พอใจในงาน อาจเรียกว่าเป็นปัจจัยบำรุงรักษาจิตใจหรือปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ และลักษณะการบริหารงาน การนิเทศ สภาวะของการทำงาน สัมพันธ์ระหว่างบุคคล เงินสถานภาพ และหลักประกันความมั่นคง ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เพิ่ม ขีดความสามารถในการทำงานของคนงาน แต่จะเป็นตัวประกอบที่ป้องกันการสูญเสียในการปฏิบัติงานของคนงาน

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยกระตุ้นจูงใจให้คนทำงาน ได้แก่

ความรู้สึกสัมฤทธิ์ผลความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ และการได้รับการยกย่องซึ่งคนสามารถจะ มีประสบการณ์ในงานและงานนั้นเป็นลักษณะที่ท้าทายความสามารถ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้แก่บุคคล จะเห็นได้ว่า ปัจจัยค้ำจุนนั้นเป็นเพียงองค์ประกอบเสริม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ ถือเป็นปัจจัยหลักที่จำต้องมีอยู่ในทุกองค์การหรือหน่วยงาน เช่น ค่าจ้าง สภาพแวดล้อมการทำงาน รวมทั้งการบริหารงาน หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการเอาใจใส่ดูแลอย่างพอเพียง ความไม่พอใจจะหายไป แต่ก็จะไม่มีผลทำให้ทัศนคติทางด้านบวก หรือแรงจูงใจขึ้น ส่วนปัจจัยกระตุ้นนั้นถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งการชื่นชมยินดีในผลงาน และความสามารถของตน เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง

5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

มีการนำทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก และมาสโลว์มาทำการวิเคราะห์แรงจูงใจของมนุษย์โดยผลการเปรียบเทียบดัง แผนภาพที่ 3

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มาสโลว์	เฮิร์ซเบิร์ก
ความต้องการสูงสุดในชีวิต (ต้องการพัฒนาตนเอง)	1. งานที่ท้าทายความสามารถ 2. การประสบความสำเร็จในชีวิต 3. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน 4. ความรับผิดชอบ
ความต้องการให้บุคคลอื่นยกย่อง (ต้องการได้รับการยอมรับ)	1. ความก้าวหน้าของงาน 2. การเป็นที่ยอมรับ
ความต้องการเข้าสังคม (ต้องการด้านสังคม)	1. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา 2. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (ต้องการความมั่นคง)	1. การบังคับบัญชา 2. นโยบายการและการบริหารงาน 3. ความมั่นคงของงาน
ความต้องการทางด้านร่างกาย (ต้องการการดำรงชีวิต)	1. สภาพการทำงาน 2. เงินเดือน 3. ค่าจ้าง 4. ความมั่นคงของชีวิตส่วนตัว

แผนภาพที่ 3 ทฤษฎีการจูงใจของ เฮิร์ซเบิร์ก ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมนุษย์นั้นมีหลายทฤษฎี ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่โดยสาระสำคัญของแต่ละทฤษฎีแล้วสามารถสรุปได้ว่า มนุษย์มีแรงจูงใจหรือความต้องการไม่สิ้นสุด โดยจะมีความต้องการในขั้นพื้นฐานมาก่อนคือ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ ความต้องการด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ หรือความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยทางด้านร่างกาย หลังจากที่ได้รับการตอบสนองในขั้นพื้นฐานแล้วก็จะมีแรงจูงใจหรือความต้องการในขั้นต่อไป ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสูงขึ้นไป คือ ต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของอยากมีเพื่อนพ้อง อยากมีชื่อเสียงเกียรติยศ ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือ อยากมีอำนาจบารมีเหนือคนอื่น ๆ ต้องการความเจริญก้าวหน้า ความสำเร็จ และต้องรักษาความมีชื่อเสียง เกียรติยศ ความเด่น รวมทั้งความสำเร็จให้มีอยู่ตลอดไป

6. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกอาชีพ

ความหมายของการเลือกอาชีพ มีผู้ให้ความหมายของการเลือกอาชีพไว้ดังนี้

ซุปเปอร์ (ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. 2529 : 90 ; อ้างอิงมาจาก Super. 1965 : 19) กล่าวว่า การเลือกอาชีพเป็นกระบวนการต่อเนื่อง และในกระบวนการเลือกอาชีพนั้นบุคคลจะเลือกโดยห่างไกลจากความเป็นจริงในช่วงอายุต้น และระดับความเป็นจริงจะเพิ่มขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น ซุปเปอร์ และโอเวอร์สตรีท (Super and Overstreet. 1960 : 153 ; อ้างอิงมาจากผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. 2529 : 111) กล่าวว่า ในการเลือกอาชีพบุคคลจะเลือกอาชีพโดยคำนึงถึงความสนใจ ความสามารถ และบุคลิกภาพจากที่มีผู้ได้ให้ความหมายของการเลือกอาชีพ จึงพอสรุปได้ว่า การเลือกอาชีพ หมายถึงการที่บุคคลแสดงถึงความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพโดยบุคคลนั้น ๆ ได้พิจารณาทางเลือกแล้วว่ามีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยคำนึงถึงองค์ประกอบส่วนบุคคล เช่น ความถนัด ความสามารถ ความสนใจ และองค์ประกอบภายนอกในด้านของความต้องการของตลาดแรงงานในอาชีพนั้น ๆ

7. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาด้านอาชีพ

ทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพของ กินซ์เบอรก์ (Ginzberg. 1974 ; อ้างอิงมาจาก นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2546 : 74-75) โดยกล่าวถึงในการเลือกอาชีพว่า เป็นกระบวนการตั้งแต่เกิดจนตาย ไม่ใช่การตัดสินใจเพียงครั้งเดียวแต่เป็นการตัดสินใจที่เป็นสิ่งสำคัญ ติดต่อกันไปแต่ละขั้นของกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการของแต่ละบุคคล ซึ่งเวลาเหล่านี้จะไม่หวนย้อนกลับหลังไปอีก ดังนั้น เมื่อตัดสินใจแล้วจะกลับหลังไม่ได้ การเลือกจึงเป็นกระบวนการที่มุ่งไปสู่เวลาข้างหน้า และจะจบด้วยการประนีประนอมระหว่างความสนใจความต้องการของตนเองกับความเป็นจริงในโลก ดังนั้น ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกอาชีพตามทฤษฎีนี้จึงมี 3 ประการ คือ

1. การเลือกอาชีพเป็นกระบวนการ (Process)
2. กระบวนการเลือกอาชีพจะย้อนกลับหลังไม่ได้ (Irreversible)
3. การเลือกอาชีพจะมีการประนีประนอม (Compromise) ขั้นสุดท้ายระหว่าง

8. ความสนใจ และความเป็นจริงของสภาพแวดล้อม

จะเห็นว่าในช่วงแรกของการศึกษา กินสเบอร์ก เชื่อว่า คนเราเมื่อเลือกอาชีพใดแล้วก็จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในภายหลัง แต่ต่อมา เขาแก้ไขทฤษฎีใหม่ว่า การเลือกอาชีพเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวและมีการแก้ไขได้ แต่เขาก็ยังเห็นว่าตัวเลือกครั้งแรก มีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจของบุคคลมาก

กินซ์เบอรก์ (Ginzberg. 1974 ; อ้างอิงมาจาก นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2546 : 74-75) แบ่งช่วงการเลือกอาชีพของบุคคลเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะคิดฝัน (Fantasy Period) คือ ระยะที่เด็กมีอายุ 1-10 ปี จะเริ่มคิดถึงการเลือกอาชีพโดยการสร้างจินตนาการไว้ว่า โตขึ้นตนจะเป็นอะไร ในระยะนี้เด็กไม่รู้ความสามารถและข้อจำกัดของตนเองอย่างแท้จริง

2. ระยะทดลองทำงาน (Tentative Period) เด็กอายุ 11-17 ปี การเลือกอาชีพในระยะนี้ แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกี่ยวกับปัญหาการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตคำนึงถึงอนาคตมากกว่าปัจจุบัน ระยะนี้การเลือกยังเป็นการเลือกที่ยึดองค์ประกอบเกี่ยวกับตนเองอยู่ เช่น ความสามารถช่วงนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ

2.1 ระยะยึดความสนใจของตน (Interest Stage) เด็กอายุ 11 -12 ปี จะเลือกอาชีพตามความสนใจ ซึ่งส่วนมากจะสัมพันธ์กับความปรารถนากับระยะต้น

2.2 ระยะถึงความสามารถ (Capacity Stage) เด็กอายุระหว่าง 13-14 ปี จะเลือกอาชีพโดยคำนึงถึงความสามารถ ประเมินความสามารถของตน

2.3 ระยะคำนึงค่านิยมของตนเอง (Value Stage) เด็กอายุ 15-17 ปี จะเริ่มรู้ถึงค่านิยมและสังเกตว่าอะไรเป็นสิ่งที่เขาต้องการ คือ เงิน เกียรติยศ โอกาสแสดงความคิด ค่านิยมเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกอาชีพ

2.4 ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Transition Stage) เด็กอายุ 17 ปี จะเริ่มรู้จักพิจารณาจากข้อเท็จจริงและตัดสินใจได้เหมาะสมถูกต้อง การตัดสินใจเลือกอาชีพให้เป็นไปอย่างถูกต้องโดยคำนึงถึงโอกาส ข้อจำกัด และข้อเท็จจริงต่าง ๆ

3. ระยะการเลือกที่สมจริง (Realistic Period) เป็นระยะของความเป็นจริงนับตั้งแต่อายุ 17 ปี ขึ้นไป จนถึงวัยผู้ใหญ่ ระยะนี้เป็นระยะแสวงหาข้อเท็จจริงจากอาชีพต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการเลือกอาชีพ โดยคำนึงถึงข้อจำกัดและข้อเท็จจริงต่าง ๆ

ทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพของซุปเปอร์

ซุปเปอร์ (Super. 1957 ; อ้างอิงมาจาก เพ็ญศรี จินดาศักดิ์. 2535 : 28-31) พัฒนาทฤษฎีพัฒนาการด้านอาชีพ โดยปรับแนวคิดมาจากทฤษฎีพัฒนาการทางอาชีพของกินสเบอร์กมีหลักการดังนี้ คือ

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences) บุคคลย่อมแตกต่างกันทั้งในด้านความสามารถ ความสนใจ และบุคลิกภาพ ดังนั้น การเลือกของบุคคลก็ควรต้องคำนึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ความสามารถหลาย ๆ อย่างในตัวบุคคล (Multipotentiality) บุคคลแต่ละคนมีขีดความสามารถประจำตัวของแต่ละบุคคล ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในงานอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพอใจในงานอย่างอย่างหนึ่ง การที่จะนำเอาคนหนึ่งไปเปรียบเทียบกับคนหนึ่งไม่ได้ ทุกคนจะมีความสามารถเฉพาะตัวแต่มีคนละอย่าง

3. รูปแบบของความสามารถในอาชีพ (Occupational Ability Patterns) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีรูปแบบของความสามารถเฉพาะของแต่ละอาชีพ เช่น ความสามารถ ความสนใจ และบุคลิกภาพ นั้นคือ อาชีพหนึ่ง ๆ ก็ต้องการบุคคลที่มีความสามารถ ความสนใจ และบุคลิกภาพต่างไปจากอาชีพหนึ่ง

4. การเลียนแบบและบทบาทของตัวแบบ (Identification and role of Models) บุคคลส่วนมากจะเลียนแบบบิดามารดาหรือบุคคลอื่น ในด้านการประกอบอาชีพวัยรุ่นจะสนใจอาชีพโดยการเลียนแบบอาชีพจากผู้ใหญ่ ดังนั้น ก็ควรจะเป็นรูปแบบที่ดีให้แก่เด็ก

5. ความต่อเนื่องในการตัดสินใจ (Continuity of Adjustment) การที่บุคคลจะเลือกอาชีพอะไรนั้น การตัดสินใจเลือกจะต้องจัดให้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่ รวมทั้งอัตมโนภาพย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและประสบการณ์ดังนั้นการเลือกและการตัดสินใจก็ต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป

6. ช่วงชีวิต (Life Stage) กระบวนการเลือกอาชีพเป็นกระบวนการต่อเนื่องตามช่วงชีวิตของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 ขั้นของการเจริญเติบโต (Growth Stage) เริ่มตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 14 ปี เป็นระยะที่เด็กกำลังเจริญเติบโต

6.2 ขั้นของการสำรวจ (Exploration Stage) ระหว่างอายุ 14-25 ปี เป็นช่วงบุคคล พยายามทำความเข้าใจตนเอง ทดลองสวมบทบาทของผู้ใหญ่ เช่น การหาคู่ การหาอาชีพและการหาตำแหน่งในสังคม

6.3 ขั้นของการสร้างหลักฐาน (Establishment Stage) ระหว่างอายุ 25-45 ปี เป็นช่วงที่บุคคลคิดมีครอบครัว มีบทบาทในสังคม มีอาชีพแน่นอน มีงานทำมั่นคงและมีบ้านอยู่อาศัย

6.4 ขั้นของชีวิตมั่นคง (Maintenance Stage) ระหว่างอายุ 45-65 ปี เป็นช่วงที่เห็นความสำคัญของครอบครัวพยายามที่จะมีหน้ามีตา หาความก้าวหน้าในการทำงาน

6.5 ขั้นของความเสื่อม (Decline Stage) ตั้งแต่อายุ 65 ปี ถึงตายเป็นช่วงที่ทำงานน้อยลง มีความรับผิดชอบน้อยและบทบาทในสังคมน้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

7. แบบแผนของอาชีพ (Career Patterns) ขึ้นอยู่กับระดมสังคม เศรษฐกิจ และโอกาสซึ่งรูปแบบของอาชีพนี้ ได้แก่ ระดับสูงต่ำของอาชีพ ความถี่ในการเปลี่ยนงานอาชีพบางอย่างทำให้เปลี่ยนงานน้อย แต่อาชีพบางอย่างก็ไม่ต้องเปลี่ยนงานบ่อย ๆ

8. การพัฒนาอาชีพควรได้รับการแนะแนวทางให้ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอาชีพบางอย่างเหมาะสม โดยการให้ทดลองฝึกงานบ้างตามโอกาสอันควร

9. การพัฒนาการอาชีพเป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูจากบ้าน การได้รับการศึกษาจากโรงเรียนและจากสังคม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยประเมิน แปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ และทดลองวางแผนเกี่ยวกับอาชีพ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น รู้จักความสนใจ ความถนัด และความสามารถของตนเองอันทำให้รู้จักประนีประนอมระหว่างความสามารถของตนเองที่จะเป็นไปได้จริง

10. การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการประกอบอาชีพ กระบวนการประกอบอาชีพอยู่ขึ้นกับระดับสังคมเศรษฐกิจของบิดามารดา สติปัญญา ความสามารถและความสนใจของบุคคลซึ่งไม่คงที่ เช่นเดียวกับการพัฒนาการของบุคคลจะมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยต่อกระบวนการพัฒนาการอาชีพ แต่ความเข้าใจอันเล็กน้อยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับกระบวนการนี้ ในช่วงของขั้นของการเจริญโตระยะสุดท้ายของการสำรวจของการสร้างหลักฐาน และขั้นของชีวิตที่มั่นคง

11. ความพอใจในงานขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ตำแหน่งและบทบาทของบุคคล บุคคลจะพึงพอใจในงาน ถ้างานนั้นสอดคล้องกับวิธีชีวิต ความสามารถและการได้สวมบทบาทตามหน้าที่บุคคลนั้นต้องการ ระดับของความพอใจขึ้นอยู่กับระดับของการพัฒนาความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองของบุคคล

12. งานคือวิธีทางของชีวิต งานเป็นวิถีทางแห่งชีวิตของบุคคลได้ค้นพบทางออกที่ใช้แสดงความสามารถ ความสนใจ บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ และความสามารถกระทำได้ตามบทบาทที่บุคคลเลือกสรรแล้วจากแรงจูงใจดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงค้นพบว่านักเรียนเข้าศึกษาต่อสายอาชีพจากองค์ประกอบด้านมูลเหตุจูงใจซึ่งแบ่งออกเป็นด้าน ๆ ได้ 5 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการกำหนดให้ชีวิตของแต่ละคนดำเนินไปในวิถีทางหนึ่ง ในการดำรงชีวิตบุคคลจะมีทางเลือกให้ต้องตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา แต่ที่สำคัญคือการตัดสินใจในเรื่องที่มีผลอย่างยิ่งต่อหัวเลี้ยวหัวต่อหรือจุดเปลี่ยนของชีวิต ดังนั้นบุคคลจึงให้ความสำคัญและต้องการการคิดอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการหมายถึงการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547 : 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการหมายถึงการที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548 : 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจหมายถึงการที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 : 175)) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลจากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์การ หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดเลือกทางเลือก ที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก ในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของการตัดสินใจ ว่าการตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

1. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดของ Kotler

Kotler (2003 : 16) กลยุทธ์การตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทได้ร่วมกันใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus – S)			การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response – R)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli)		การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ	การตัดสินในซื้อ (Purchase) 1.การทดลอง (Trial) 2.การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ			พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

แผนภาพที่ 4 แสดงรูปพฤติกรรมของผู้บริโภค (ที่มา : Marketing mix, Kotler. 2003 : 16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Unit lit) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลติภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างสินค้า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเพียงหนึ่งอย่างหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

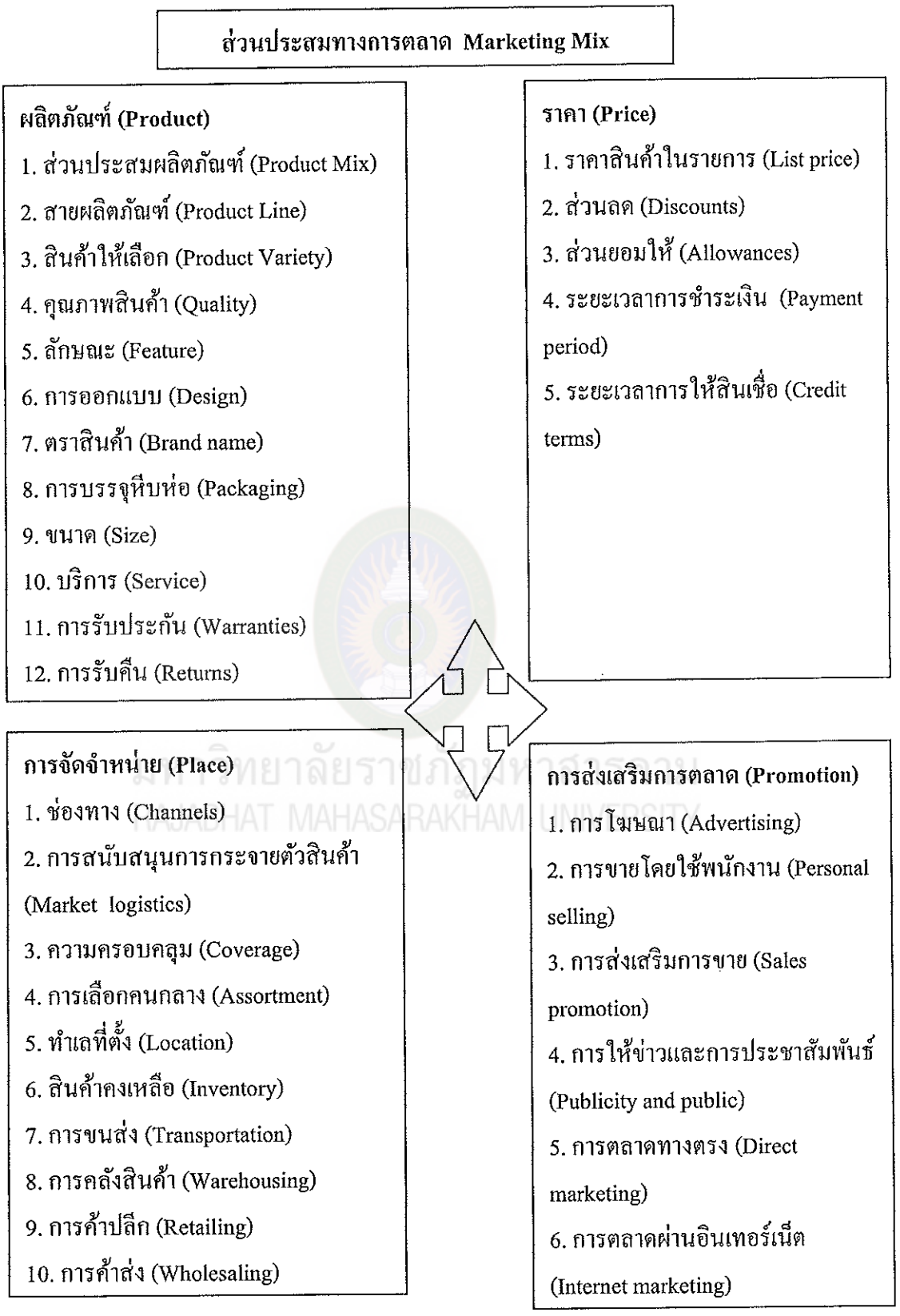
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือใช้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

แผนภาพแสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปรับปรุงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 52)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และเกรย์ อาร์มสตรอง (Gray Amstrong) ได้นิยามของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ (Kotler and Armstrong. 1989 : 45) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัท / องค์กร นำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของ P 4 ตัว หรือ Four P's ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 25-27)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนสำคัญ ที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วย

ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้แบบหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดและใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Sales force)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

promotion) และการกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.51 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดของ Mc Carthy

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Mc Carthy (1990 : 44) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 4 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง และกำหนดให้ถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า นี่คือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ได้สร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง โดยนักการตลาดต้องพิจารณา การวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า การ บรรจุภัณฑ์และการให้บริการ

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะการกำหนดราคาระดับใดแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อย ๆ การปรับขึ้นและลงจะมีผลทางการตลาดทั้งในด้านบวกและลบเสมอ งานที่เกี่ยวข้องกับราคา คือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการ การกำหนดนโยบายราคา และการกำหนดราคาแตกต่างกันในด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (Place) การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่จำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาการเลือกสรรคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสินค้าและตลาด การกระจายตัวสินค้า เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่กิจการจำหน่ายเข้าสู่ตลาด โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการพยายามที่จะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าและบริการของกิจการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียด และในขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้น เลือกซื้อสินค้าและบริการไปด้วย ขอบข่ายงานส่งเสริมการตลาดเน้นหนักไปทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น

นักการตลาดอื่น ๆ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล.2552(95 – 96) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการ หมายถึง แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องากรจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า แล้วย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ข้างต้น ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางการดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลง หรือประสบกับความล้มเหลวได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ (2549 : 30 – 32) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตรายี่ห้อ (Branding)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีตัวตน ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจบริการต่าง ๆ

ตรายี่ห้อ เราตั้งชื่อตรายี่ห้อเพื่อใช้เรียกผลิตภัณฑ์ของเรา บริษัทของเรา การบริการของเรา และเป็นการช่วยสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ อีกด้วย การบรรจุภัณฑ์ มีประโยชน์เพราะใช้ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งใช้สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ (Image) อีกด้วย

2. ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จัดว่ายากที่สุด ในกระบวนการสร้างแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสม คือ มีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและทำกำไร ขณะเดียวกันก็ต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่จะสร้างยอดขายและตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่สูงแสดงถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่พิเศษบางประการของสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) และการกระจายสินค้า (Distribution)

ในการวางแผนด้านช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าของเราสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ หลังจากที่มีการสร้างความต้องการของสินค้าในตลาดแล้วการกระจายสินค้า เป็นกระบวนการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการโฆษณา (Advertising)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือดีขึ้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว แผนการส่งเสริมการขายต้องดำเนินการแบบกลยุทธ์และมีความสร้างสรรค์ ตลอดจนคำนึงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552 : 36 – 39) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำมาเสนอแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังอาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน การรณรงค์งดสูบบุหรี่ แนวคิดในงานโฆษณา เป็นต้น ความพึงพอใจนี้อาจได้จากแง่มุมด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด กล่าวคือผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาของสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้

การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์กับเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของกำลังกายและกำลังความคิดด้วย ลูกค้าพร้อมที่จะสละสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านั้นได้รับรู้นั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รับรู้อยู่ในใจ เป็นต้น

ช่องทาง (Place) เป็นสถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาด ช่องทางเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่อง คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค และ 2) การจัดกระจายทางกายภาพ (Physical Distribution) ซึ่งได้แก่ การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลังที่ทำให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในช่องทางทางการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ลูกค้าส่วนใหญ่ มักไม่ค่อยนึกว่าผลิตภัณฑ์มาลงเอยในชั้นวางสินค้าได้อย่างไร การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือบริโภค เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หรือการจัดกระจายสินค้าทางกายภาพ โลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การประมวลคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษาสินค้าและการบรรจุหีบห่อ

การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการตลาดที่เป็นการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Marketing) การส่งเสริมการขาย จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด คำว่า " โปรโมชั่น " ตามห้างสรรพสินค้าที่จัดให้มีขึ้นในบางช่วงของปีเป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย

ผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ดังนั้น วัตถุประสงค์แรกของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบบอกกล่าว (Informational Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ที่ไหนและใช้สิ่งนั้นอย่างไร

ในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดนั้น ผู้ทำการตลาดมักปรุงแต่งรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอให้มีลักษณะจูงใจด้วยกลวิธีต่าง ๆ เราเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อและซื้อในที่สุดว่า การส่งเสริมการตลาดแบบโน้มน้าวใจ (Persuasive Promotion) บางครั้งลูกค้ารู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่ แต่เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบทำให้นึกถึง (Reminder Promotion) ด้วย

ผู้วิจัย สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มีความหมาย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สถานศึกษามีหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ มีความทันสมัยของเทคโนโลยี ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนชัดเจน คณะอาจารย์และบุคลากร มีความรู้ความสามารถ จัดการบริการ ด้านการสมัครเรียน มีสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน มีสภาพแวดล้อม บรรยากาศสถานที่น่าเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความมีชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นที่น่าเชื่อถือ

ราคา (Price) หมายถึง ค่าบำรุงการศึกษา ค่าธรรมเนียม ค่าบริการต่าง ๆ มีกองทุนเงินให้กู้ยืมของรัฐบาล สามารถเบิกค่าเล่าเรียนได้ตามสิทธิ์ และมีส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนมีความเหมาะสม ปลอดภัย สะอาด ร่มรื่น สวยงาม สามารถเดินทางสะดวก รวดเร็ว และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักเรียนหลายทางเลือก

การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึง มีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ ที่ยืดหยุ่น มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักเรียน ตลอดจนมีการผ่อนผันในการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ จัดทำ ป้ายประชาสัมพันธ์ วารสาร Web site ของโรงเรียน มีระบบการแนะแนวการศึกษาต่อของโรงเรียน ตลอดจนการแนะนำจากญาติหรือเพื่อน และการแนะนำจากนักเรียนปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า เพื่อให้เป็นแรงผลักดันให้นักเรียนเข้าเรียน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กลุ่มผิวสี พื้นทีทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ้มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามิอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระต้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบะความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 199) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการอาชีวศึกษา

1. ความหมายของการอาชีวศึกษา

การอาชีวศึกษา ถือว่าเป็นการศึกษาที่สำคัญยิ่งส่วนหนึ่ง เพราะเป็นการศึกษาที่เน้นหนักในด้านอาชีพสาขาต่าง ๆ ช่วยให้บุคคลมีความรู้ความสามารถและทักษะในการประกอบอาชีพได้ทั้งอาชีพอิสระและอาชีพในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ

การอาชีวศึกษา เป็นการศึกษาวิชาชีพที่มุ่งฝึกลักษณะนิสัยรักการทำงาน มีความรัก มีความรู้ความชำนาญในอาชีพที่สอดคล้องกับความถนัดและความสนใจของผู้เรียน มุ่งเน้นให้สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ตามควรแก่วัยและความสามารถ การจัดการอาชีวศึกษาจึงมุ่งผลิตกำลังคนที่มีทักษะในระดับกึ่งฝีมือ ระดับฝีมือ และระดับผู้ชำนาญเฉพาะอย่างให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การอาชีวศึกษามีความหมายที่กว้างขวางมาก ได้มีผู้ให้ความหมายของการอาชีวศึกษาไว้หลากหลาย ซึ่งต่างก็เป็นแนวคิดที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน เช่น

บุญเจือ ช่างต่อ (2540 : 11) ได้กล่าวถึงความหมายของการอาชีวศึกษาไว้ว่า การอาชีวศึกษา หมายถึง การอบรมวิชาชีพในสาขากว้างทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา เพื่อที่จะให้ออกไปประกอบอาชีพ และเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นวลจิตต์ เชาวกีรติพงษ์ (2544 : 22-23) ได้ให้ความหมายของการอาชีวศึกษาว่า การอาชีวศึกษา หมายถึง การศึกษาเพื่อความสามารถทำงานประกอบอาชีพได้ และรวมถึงการศึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในอาชีพเป็นการศึกษาตลอดชีวิต จากความหมายของการอาชีวศึกษาทำให้การอาชีวศึกษามีลักษณะการจัดการศึกษาที่มีความเฉพาะต่างจากการจัดการศึกษาแบบอื่น ๆ คือ

1. ต้องมีการจัดสิ่งแวดล้อมของผู้เรียนให้เหมือนกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้เรียนจะพบเมื่อออกไปทำงาน

2. ต้องมีการฝึกด้วยเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักรกลต่าง ๆ เหมือนที่ใช้ในโรงงาน

3. ต้องมีการฝึกลักษณะของผู้เรียนให้มีอุปนิสัยและความคิด ในการทำงานให้สอดคล้องกับงานที่จะต้องทำหลังจากจบการฝึกอาชีพนั้น

4. ความสำเร็จของผู้เรียนจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้เรียนมีความสนใจในงานมีทักษะปฏิบัติ และมีความสามารถทางสติปัญญา เพื่อทำความเข้าใจในงานที่ตนทำอยู่

5. ต้องฝึกให้ผู้เรียนมีใจรักในงานที่ทำอยู่

6. ในการฝึกทักษะให้กับผู้เรียนจะต้องจัดสภาพการณ์ที่ส่งเสริมการคิดในการทำงานด้วยโดยต้องให้ผู้เรียนรู้ความหมายของการฝึกทักษะ

7. ครูอาชีวศึกษาจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพนั้น ๆ อย่างเชี่ยวชาญและต้องเป็นผู้ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีตามคุณลักษณะที่ต้องการปลูกฝังให้เกิดขึ้นกับตัวผู้เรียน

8. ต้องมีการตั้งเกณฑ์มาตรฐานระดับอาชีพการทำงานเพื่อให้ผู้เรียนได้ตรวจสอบด้วยตนเองได้

9. ในการฝึกอาชีพต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

10. ต้องมีผู้เกี่ยวข้องในอาชีพต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการหลักสูตรด้วย

11. การฝึกอาชีพแต่ละอาชีพต้องสร้างลักษณะพิเศษของอาชีพนั้น ๆ เน้นการฝึกให้ตรงกับลักษณะพิเศษ

12. ต้องมีการปรับปรุงการฝึกอาชีพอยู่เสมอให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

บุญเจือ ช่างต่อ (2540 : 11) ได้ให้ความหมายของการอาชีวศึกษาไว้ว่า การอาชีวศึกษา หมายถึง การศึกษาที่มีระดับต่ำกว่ามหาวิทยาลัย เป็นการจัดการศึกษาเพื่อเตรียมผู้เรียนเข้าสู่การเลือกอาชีพในสาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะหรือเป็นการฝึมือให้มีระดับสูงขึ้น รวมทั้งการศึกษาการค้าอุตสาหกรรม

ยูเนสโก (UNESCO. อ้างอิงมาจาก สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2535 : 7) ได้ให้ความหมายของการอาชีวศึกษา ไว้ว่า เป็นการศึกษาเพื่อเตรียมบุคลากรด้านฝีมือระดับคุณวุฒิที่ต่ำกว่าปริญญา สำหรับอาชีพหนึ่งหรือกลุ่มอาชีพและงานต่าง ๆ อาชีวศึกษาตามปกติจัดขึ้นในระดับมัธยมปลาย จะต้องจัดให้มีการศึกษาวิชาชีพพื้นฐานทั่วไป วิชาทฤษฎีสัมพันธ์ และฝึกภาคปฏิบัติ เพื่อพัฒนาฝีมือที่ต้องการสำหรับอาชีพหนึ่ง ๆ สัดส่วนของวิชาต่าง ๆ จะแตกต่างกันแต่ตามปกติแล้ว จะต้องเน้นการฝึกภาคปฏิบัติ

นอกจากนี้ ยังมีคำในภาษาอังกฤษ ที่ให้ความหมาย การอาชีวศึกษา เช่น

Career Education หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้เด็ก เยาวชน และผู้ใหญ่ได้ค้นพบและพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อการทำงาน เป็นการจัดการศึกษาวิชาชีพให้แก่ผู้เรียน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา จนถึงระดับอุดมศึกษา และการศึกษาผู้ใหญ่ เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เข้าใจ ได้ฝึกฝนและ

ได้ประสบความสำเร็จในโลกแห่งการทำงาน กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนการพัฒนาอาชีพ และส่วนการฝึกอาชีพ ส่วนการพัฒนาอาชีพ ได้แก่ การให้ผู้เรียนได้รับรู้ถึงโลกแห่งการทำงาน และสามารถตัดสินใจเลือกอาชีพ ส่วนการฝึกอาชีพ เป็นการจัดการศึกษาให้เชี่ยวชาญเฉพาะอาชีพ หรือเฉพาะกลุ่มให้แก่ผู้เรียน

Vocational Education หมายถึง โปรแกรมการศึกษา ซึ่งมีระดับต่ำกว่าระดับวิทยาลัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกอบรมบุคคลออกไปประกอบอาชีพหรือเพื่อพัฒนาแรงงานฝีมือที่มีงานทำอยู่แล้ว ให้มีแรงงานฝีมือระดับสูงขึ้น การศึกษาดังกล่าวรวมแขนกวิชาชีพต่าง ๆ เหล่านี้คือ การอุตสาหกรรม ช่างเทคนิค การเกษตร การพาณิชย์และคหกรรม

Technical Education หมายถึง การศึกษาที่เน้นการเรียนรู้ด้านเทคนิคหรือการปฏิบัติการทางเทคนิค และทักษะมีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกฝนผู้เรียนให้เป็นช่างเทคนิค ปกติจัดในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ไม่ถึงระดับปริญญา

Technical and Vocational Education หมายถึง การจัดการวิชาชีพเฉพาะอย่างในระดับโรงเรียนมัธยมศึกษาหรือระดับวิทยาลัยชุมชน และระดับสถาบันเทคนิค (สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ. 2535 : 5-6)

สรุปได้ว่า การอาชีวศึกษา หมายถึง การศึกษาเพื่อเตรียมบุคลากรด้านฝีมือโดยใช้กระบวนการการฝึกฝน หรือการฝึกอบรมเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ และเจตคติ สามารถปฏิบัติงานเพื่อประกอบสัมมาชีพและดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. หลักการอาชีวศึกษา

ความหมายหลักการอาชีวศึกษา การอาชีวศึกษาถือว่าเป็นการศึกษาที่สำคัญยิ่งส่วนหนึ่งเพราะเป็นการศึกษาที่เน้นหนักในด้านอาชีพสาขาต่าง ๆ ช่วยให้บุคคลมีความรู้ความสามารถและทักษะในการประกอบอาชีพได้ ทั้งอาชีพอิสระในหน่วยงานและองค์การต่าง ๆ นักวิชาการทางการศึกษาได้ให้ความหมายของหลักการอาชีวศึกษาไว้หลายท่าน ที่น่าสนใจมี ดังนี้

เมธี ปิลันธนานนท์ (2533 : 148-149) ได้เสนอหลักการอาชีวศึกษาที่น่าสนใจ 21 ประการดังนี้

1. การอาชีวศึกษาเป็นการเตรียมบุคคลเข้าสู่อาชีพและทำงานต่อไป
2. เป้าหมายของการศึกษาอาชีวศึกษาคือมุ่งที่งานและสัมพันธ์กับการมีงานทำ
3. การอาชีวศึกษาต้องสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม และวุฒิภาวะของนักศึกษา

4. การอาชีวศึกษาจัดให้ผู้สำเร็จการศึกษา สามารถร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในฐานะพลเมืองดีของสังคมได้

5. การอาชีวศึกษาจัดให้นักศึกษามีความรู้พื้นฐานที่จำเป็นในการเข้าสู่อาชีพ

6. การอาชีวศึกษาช่วยให้แต่ละบุคคลมีสิทธิ์จะเลือกอาชีพที่ตนปรารถนาได้

7. รัฐมีหน้าที่ที่จะจัดการศึกษาให้บุคคลได้รับการฝึกหัด เพื่อประกอบอาชีพได้ตามที่แต่ละบุคคลได้ตั้งเป้าหมายไว้

8. ประสิทธิภาพของการอาชีวศึกษาจะสูง ถ้าจัดสภาพแวดล้อมให้ผู้เรียนได้รับการฝึกหัด โดยจำลองสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมือนสภาพการทำงานจริง

9. การฝึกอาชีพจะมีประสิทธิผล เมื่องานฝึกกระทำให้มีลักษณะเดียวกันกับงานจริง นั่นคือ ในขั้นตอนการทำงาน เครื่องมือและเครื่องจักรมีลักษณะเช่นเดียวกันกับที่ใช้ในการทำงานจริงในอาชีพนั้น

10. ประสิทธิผลของการอาชีวศึกษาจะสูง เมื่อได้จัดให้ผู้เรียนได้ใช้ความสนใจ นิสัย ความถนัด และมันสมองของผู้นั้นอย่างเต็มที่

11. การฝึกอาชีพที่มีประสิทธิผลของช่างหรืองานแต่ละอาชีพ ก็ต่อเมื่อได้จัดให้แก่กลุ่มบุคคลที่ต้องการ และได้รับประโยชน์จากการฝึก

12. การฝึกอาชีพอย่างมีประสิทธิผล จะต้องฝึกประสบการณ์เฉพาะด้านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อสร้างนิสัยที่ถูกต้องในการทำงานและการคิด ตลอดจนกระทั่งนิสัยที่ต้องการได้พัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในการหางานทำ

13. การฝึกอาชีพอย่างมีประสิทธิผลย่อมขึ้นอยู่กับครูฝึก ซึ่งจะต้องมีประสบการณ์วิชาชีพในการประยุกต์และความรู้ในการปฏิบัติงาน และขบวนการการทำงานอาชีพที่ตนสอน

14. แต่ละอาชีพจะต้องฝึกบุคคลให้มีความสามารถในการผลิตขั้นต่ำระดับหนึ่ง เพื่อที่จะทำงานและรักษาตำแหน่งงานไว้ได้ ถ้าการอาชีวศึกษาไม่สามารถจัดได้ถึงขั้นนี้แล้วก็จะไม่มีประสิทธิผลทั้งสำหรับรายบุคคลและสำหรับสังคม

15. การสร้างนิสัยการปฏิบัติงานจะได้ผลต่อเมื่อผู้ฝึกได้ทำงานจริง ไม่ใช่ทำแบบฝึกหัดหรือทำงานจอมปลอม

16. แหล่งของเนื้อหาสาระที่เชื่อถือได้ของการฝึกเฉพาะแต่ละอาชีพมาจากแห่งเดียวเท่านั้น คือ จากประสบการณ์ของผู้ชำนาญในอาชีพนั้น

17. แต่ละอาชีพจะมีเนื้อหาอยู่จำนวนหนึ่งซึ่งเป็นของอาชีพนั้นโดยเฉพาะและไม่มีคุณค่าในทางปฏิบัติสำหรับอาชีพอื่น

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

18. การอาชีวศึกษาจะบริการแก่สังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเมื่อสามารถบริการในเรื่องที่มีคนต้องการและผู้ต้องการได้ประโยชน์มากที่สุด

19. การอาชีวศึกษาที่มีประสิทธิภาพจะแปรผันตามวิธีการสอน และความสัมพันธ์กับผู้เรียนจึงควรพิถีพิถันพิจารณาคุณลักษณะพิเศษของกลุ่มที่เรียนและผู้สอน

20. การบริหารอาชีวศึกษาจะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อมีการจัดการในลักษณะยืดหยุ่น แทนการมีมาตรฐานที่ตายตัวเกินไป

21. พยายามลดค่าใช้จ่ายต่อหัว แต่ก็ต้องใช้งบประมาณขั้นต่ำจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าจ่ายต่ำกว่านี้แล้วจะไม่สามารถจัดการอาชีวศึกษาให้มีประสิทธิผลได้ และถ้าไม่สามารถสนับสนุนงบประมาณขั้นต่ำนี้แล้ว ก็ไม่สมควรที่จะจัดให้มีระบบอาชีวศึกษา

จากความหมายและหลักการอาชีวศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า การอาชีวศึกษาเป็นการศึกษาเพื่ออาชีพตามความต้องการของท้องถิ่นและสังคม โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนฝึกทักษะให้เกิดความรู้ ความชำนาญ สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ทั้งในองค์การต่าง ๆ และอาชีพอิสระมีความก้าวหน้าในอาชีพ ช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศได้

จุดประสงค์ของการจัดการอาชีวศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาชีพต่าง ๆ

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะในอาชีพและสามารถจะทำงานได้

2. เพื่อช่วยผู้มีโอกาสน้อยหรือพวกที่ออกกลางคัน (Drop Out) ได้มีทักษะทางอาชีพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. เพื่อช่วยให้ประเทศได้มีคนทำงานระดับกลาง

4. เพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5. เพื่อช่วยพวกเสียเปรียบ (Disadvantaged) และพวกที่ต้องช่วยพิเศษ (Handicapped) ได้มีโอกาสทำอาชีพและอยู่ในสังคมได้ระดับอาชีพและเกณฑ์ด้านการศึกษาของแต่ละระดับอาชีพ จำแนกออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับวิชาชีพชั้นสูง (Profession) เป็นระดับอาชีพที่ต้องการวิชาชีพชั้นสูงหรือวิชาชีพพิเศษในการบริหาร เป็นวิชาการหรือวิชาชีพที่เน้นหนักทางทฤษฎีหลักการการคำนวณ การออกแบบ การวิจัย การจัดการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยมีภาคปฏิบัติ ตามความจำเป็นและเหมาะสม ผู้ที่ประกอบอาชีพระดับนี้ได้จะต้องได้รับการศึกษาอบรมไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาหรือเทียบเท่า

2. ระดับเทคนิค (Technician) หรือระดับกึ่งวิชาชีพชั้นสูง (Semi-profession) เป็นระดับที่ต้องใช้ทักษะและเทคนิคพิเศษที่ได้รับการศึกษาในเทคนิควิธีการนั้น ๆ เป็นอย่างดี ในทางวิชาชีพเป็นผู้ที่สามารถคิดคำนวณแบบเขียนแบบเครื่องมือเครื่องจักร และการถ่ายทอดแบบ

ของสถาปนิก วิศวกร หรือผู้ชำนาญงานระดับสูงได้ในด้านการจัดการ สามารถควบคุมดูแลงานแทนระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือเป็นผู้ช่วยวิศวกรและสถาปนิกในงานเทคนิคต่าง ๆ โดยสามารถทำงานเป็นอิสระได้ตามสมควรปกติแล้ว ผู้ประกอบอาชีพระดับนี้จะต้องมีการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าระดับวิชาชีพเทคนิค หรือระดับกึ่งวิชาชีพชั้นสูงนี้ เป็นวิชาชีพที่อยู่กึ่งกลางระหว่างระดับวิชาชีพชั้นสูงกับระดับทักษะที่จะกล่าวถึงต่อไป

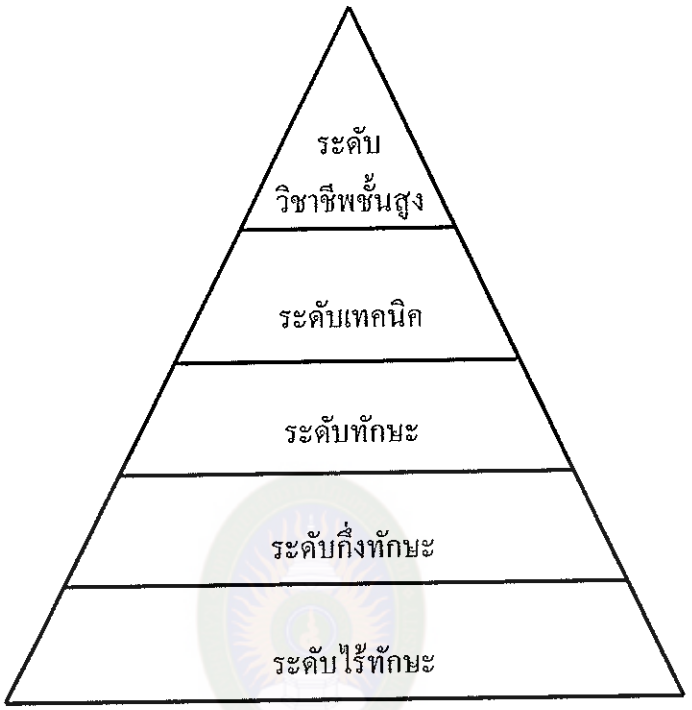
3. ระดับทักษะหรือระดับช่างฝีมือ (Skilled) เป็นระดับที่ผู้ประกอบอาชีพจะต้องได้รับการฝึกหัดอาชีพสาขาหนึ่งอย่างมีความรู้กว้างขวาง มีความชำนาญเป็นพิเศษ กล่าวคือ จะต้องมีความรู้และทักษะในอาชีพนั้นเป็นอย่างดี สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีการควบคุมดูแลใกล้ชิดจากหัวหน้างาน และมีความรู้ในด้านทฤษฎีประกอบการปฏิบัติงาน เช่น เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังว่าทำไมเครื่องจักรเครื่องยนต์จึงทำงานได้ ระบบส่วนรวมเป็นอย่างไร จะมีการปรับปรุงซ่อมแซมหรือผลิตให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้อย่างไร เป็นต้น ผู้ประกอบอาชีพระดับนี้ ได้แก่ ช่างไม้ช่างเครื่องยนต์ ช่างกล ช่างไฟฟ้า พนักงานบัญชี เจ้าหน้าที่ธุรการ เป็นต้น โดยปกติแล้วบุคคลดังกล่าวจะต้องมีความรู้ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4. ระดับกึ่งทักษะหรือกึ่งแรงงานฝีมือหรือกึ่งฝีมือ (Semi-skilled) เป็นระดับที่ต้องใช้ทักษะง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนนักในการให้บริการ เป็นงานเฉพาะอย่างที่แยกออกจากงานใหญ่ ในฐานะลูกมือ เช่น งานไสไม้ เลื่อยไม้ ซึ่งแยกออกจากช่างไม้ ช่างก่ออิฐ ฉาบปูน แยกออกจากงานก่อสร้าง เป็นต้น ผู้ที่จะให้บริการหรือประกอบอาชีพระดับนี้จะต้องได้รับการฝึกอบรมจนมีความชำนาญ โดยปกติมักจะเป็นการศึกษาอบรมหลักสูตรระยะสั้นจากศูนย์ฝึกงานโรงงาน

5. ระดับไร้ทักษะหรือระดับคนงานทั่วไป หรือคนงานไม่ต้องใช้ฝีมือ (On-thejob-training) เป็นระดับการใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษและไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาอบรมพิเศษ ฝึกอบรมเพียงเล็กน้อยก็พอจะใช้ทำงานได้ และโดยทั่วไปแล้วเป็นงานที่ต้องการผู้มีร่างกายแข็งแรงเพราะเป็นงานที่ใช้กำลังแรงงานมากกว่าฝีมือ เช่น การแบกหาม และงานกรรมกร เป็นต้น การศึกษาสำหรับผู้ประกอบอาชีพระดับนี้ส่วนใหญ่เป็นระดับประถมศึกษา เกณฑ์ด้านการศึกษาของแต่ละระดับอาชีพดังกล่าวนี้ จัดได้ว่าเป็นเกณฑ์เบื้องต้นสำหรับการเข้าสู่อาชีพแต่ละระดับเท่านั้น บุคคลที่ประกอบอาชีพแต่ละระดับสามารถเลื่อนขึ้นสู่ระดับอาชีพที่สูงขึ้นได้ด้วยการศึกษาอบรม หรือฝึกงานเพิ่มเติม และจำนวนผู้ประกอบอาชีพในแต่ละระดับอาชีพนี้ โดยปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นรูปพีระมิด โดยมีจำนวนผู้ประกอบอาชีพในระดับไร้ทักษะหรือระดับคนงานทั่วไปเป็นฐาน เพราะผู้ประกอบอาชีพระดับนี้มีจำนวนมากที่สุด และต้องการการศึกษาอบรมต่ำกว่าผู้ประกอบอาชีพระดับอื่น ส่วนผู้ประกอบอาชีพระดับวิชาชีพชั้นสูงจะอยู่บนยอดของพีระมิด เพราะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครราชสีมา
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มีจำนวนน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพระดับอื่น และต้องการการศึกษาอบรมต่ำกว่าผู้ประกอบอาชีพระดับอื่น ดังภาพที่ 6



แผนภาพที่ 6 พีระมิดผู้ประกอบอาชีพระดับต่าง ๆ ของมาสโลว์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หากกล่าวในเชิงของระดับการใช้เทคนิค วิชาการ และทักษะในการประกอบอาชีพก็จะปรากฏว่า จะมีระดับแตกต่างกันไปในแต่ละระดับอาชีพ ทั้งนี้ โดยมีระดับไร้ทักษะหรือคนงานทั่วไปเป็นระดับที่ต้องใช้เทคนิควิชาการทักษะต่ำกว่าระดับอาชีพอื่น และผู้ประกอบอาชีพในระดับวิชาชีพชั้นสูง จะเป็นระดับประกอบอาชีพมีและนำมาใช้ในการประกอบอาชีพนั้น ส่วนใหญ่ก็ได้มาด้วยการศึกษาอบรมจากที่ต้องการเทคนิควิชาการชั้นสูงกว่าระดับอื่นทั้งหมด

การจัดการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

1. ความหมายของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

วิเชียร พันธ์เครือบุตร. 2546 : 1 ได้ให้ความหมายของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนดังนี้

โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการความรู้ทางด้านวิชาการ ประสบการณ์และทักษะ ในสาขาวิชาต่าง ๆ ในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในประเภทวิชา สาขาวิชาต่าง ๆ ด้านอาชีวศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในบริการทางด้านการศึกษาและแสวงหากำไร

การศึกษาเอกชน หมายถึง การศึกษาที่จัดขึ้นโดยบุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล นิติบุคคล หรือมูลนิธิ นอกเหลือจากการจัดโดยภาครัฐสิทธิและหน้าที่ทางการศึกษา หมายถึง การที่ประชาชนทีหน้าที่ในการเข้ารับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีสิทธิจะเลือกเข้ารับการศึกษาที่มีคุณภาพจากสถาบันใด ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ตามความต้องการ ความสนใจ และความถนัดของตน

2. การจัดตั้งสถานศึกษาเอกชน

การจัดตั้งสถานศึกษาหรือโรงเรียนเอกชนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ในระบบ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
   1.1 โรงเรียนก่อนประถมศึกษา
   1.2 โรงเรียนประถมศึกษา/มัธยมศึกษา
   1.3 โรงเรียนอาชีวศึกษา
2. นอกระบบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
   2.1 โรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม
   2.2 โรงเรียนกวดวิชา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนเอกชน

การจัดการศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีมานาน กล่าวได้ว่า เอกชนดำเนินงานก่อนการศึกษาในระบบโรงเรียนของภาครัฐ คือ ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยายังคงรุ่งเรือง และได้มีการพัฒนาการเรียนการสอนมาโดยตลอด สมเด็จพระนารายณ์มหาราช พ.ศ. 2199 – 2231 และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2394 – 2411 ซึ่งเป็นยุคของการเผยแพร่ศาสนาควบคู่ไปกับการศึกษาความรู้ ผู้นำระดับสูงของยุคนั้นให้ความสนใจที่จะแสวงหาความรู้และวิทยาการทันสมัยต่าง ๆ ต่อมาจึงได้มีการจัดตั้งโรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาแบบการศึกษาสมัยใหม่ (แบบตะวันตก) โดยบาทหลวงฝรั่งเศสนิกายโรมันคาธอลิก ได้เข้ามาจัดตั้งโรงเรียนขึ้นหลายแห่ง และบางแห่งทรงจัดสรรงบประมาณสนับสนุนด้วย มีตำราภาษาไทยใช้เล่มแรก คือ จินดามณี กิจการโรงเรียนของบาทหลวงเป็นการจัดการศึกษาอย่างเป็นระบบแบบประเทศตะวันตก สำหรับค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของตามแต่ผู้ปกครองจะนำมาให้และได้ขยายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความนิยมที่มีมากขึ้นตามลำดับ

โรงเรียนเอกชนที่จัดตั้งขึ้นในระยะแรกและยังคงดำเนินกิจการอยู่จนถึงทุกวันนี้ ได้แก่ โรงเรียนอรุณประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ. 2408) โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย (พ.ศ. 2441) โรงเรียนราชินี (พ.ศ. 2446) โรงเรียนเหล่านี้ถึงจะจัดตั้งมานานนับร้อยปีแล้ว แต่ก็ได้รับความศรัทธาและความนิยมมาโดยตลอด เนื่องจากความมั่นใจในคุณภาพของการศึกษาที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั่นเอง และรัฐริเริ่มที่จะสนับสนุนการศึกษาเอกชนในรูปแบบของเงินทุน บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์มีมาก่อนสมัยเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบบประชาธิปไตย ใน พ.ศ. 2475 ต่อมาเมื่อประกาศใช้แผนการศึกษาแห่งชาติ 2 ฉบับ คือ พ.ศ. 2475 และ พ.ศ. 2479 จึงได้ระบุว่า ให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาล และในแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับต่อ ๆ มา ก็ได้ส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศชาติเป็นลำดับ (จำรัส นองมาก. 2538 : 15)

การศึกษาเอกชนในประเทศไทย มีประวัติอันยาว และได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สามารถแบ่งพัฒนาการของการศึกษาเอกชนได้ 5 ระยะ คือ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. 2542)

ระยะที่ 1 ความอิสระของการศึกษาเอกชน (พ.ศ. 2395 – 2461) ในช่วงนี้ โรงเรียนเอกชนสามารถดำเนินกิจการได้โดยไม่มีการควบคุม การที่รัฐไม่ได้ดำเนินการควบคุมโรงเรียนเอกชน ก็เนื่องมาจากสาเหตุทางการเมืองระหว่างประเทศ ที่ประเทศตะวันตกกำลังขยายอำนาจทางการเมือง หรือยุคจักรวรรดินิยม สิ่งที่รัฐดำเนินการในช่วงนี้คือการจัดตั้งโรงเรียนของรัฐและสนับสนุนโรงเรียนเอกชนของไทย

ระยะที่ 2 การควบคุมโรงเรียนเอกชน (พ.ศ. 2461 – 2480) ระยะนี้รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ 2 ฉบับ คือ ฉบับ พ.ศ. 2461 และ พ.ศ. 2479 สาเหตุสำคัญที่มุ่งควบคุมกิจการของโรงเรียนเอกชนก็เพื่อความมั่นคงของชาติเป็นหลัก เช่น ครูใหญ่ต้องมีวุฒิทางครู ครูที่สอนต้องมีความรู้ภาษาไทย ต้องสอนภาษาไทยและปลูกฝังความเป็นพลเมืองดี ความจงรักภักดีต่อชาติ

ระยะที่ 3 ความเฟื่องฟูของการศึกษาเอกชน (พ.ศ. 2480 – 2503) รัฐเริ่มการอุดหนุน การรับรองวิทยฐานะ และมีนโยบายเด่นชัดให้เอกชนร่วมรับผิดชอบในการจัดการศึกษาของชาติเพิ่มมากขึ้น ในระยะนี้มีโรงเรียนเอกชนขยายตัวอย่างมาก

ระยะที่ 4 การหยุดชะงักและการขยายตัวของโรงเรียนเอกชน (พ.ศ. 2507 – 2518) รัฐได้มีนโยบายขยายการศึกษาภาคบังคับเป็น 7 ปี ทำให้โรงเรียนของรัฐขยายตัวอย่างมาก อันมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน แต่ด้วยรัฐบาลไม่สามารถดำเนินงานตามเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ได้เพราะปัญหาด้านงบประมาณและขาดแคลนครู ตลอดจนอาคารสถานที่ รัฐจึงมีนโยบายให้เอกชนเข้ามาดำเนินการมากขึ้น ทำให้โรงเรียนเอกชนขยายตัวเพิ่มมากขึ้น พ.ศ. 2518

ระยะที่ 5 การแสวงหาแนวทางใหม่ (พ.ศ. 2518 – ปัจจุบัน) การประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2518 และ 2525 ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนอย่างมาก เพราะมีการควบคุมมาตรฐานเข้มงวดมาก มีการควบคุมการเก็บค่าเล่าเรียนและต่อมาได้มีการผ่อนปรนตามนโยบายค่าเล่าเรียนลอยตัว อีกทั้งรัฐบาลได้ดำเนินการขยายการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องเร่งการขยายการจัดการศึกษาภาครัฐออกไป เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางและความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศ โรงเรียนเอกชนเองจึงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คำว่า การศึกษาเอกชน ได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากตั้งแต่ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชนขึ้นแทนกองโรงเรียนราษฎร์ กรมวิสามัญศึกษา โดยประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 216 ทำให้เรียกโรงเรียนราษฎร์ว่าโรงเรียนเอกชนและสถานศึกษาเอกชนมากขึ้นตามลำดับ จนถึงปีเฉลิมฉลองครบรอบ 200 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ จึงเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนเอกชนตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา

4. คุณภาพของโรงเรียนเอกชนที่พึงประสงค์

จำรัส นองมาก (2538 : 18) ได้ให้ความหมายมาตรฐานคุณภาพของโรงเรียนเอกชนไว้ว่า มาตรฐานคุณภาพของโรงเรียนเอกชน หมายถึง ขอบข่ายของความสำเร็จในการดำเนินงานแต่ละเรื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักของการจัดกรศึกษาที่มีคุณภาพในโรงเรียน

คุณภาพของโรงเรียนเอกชนที่พึงประสงค์ (กรรณิการ์ ภิญญาคง และคณะ. ม.ป.ป. : 1-14) มีหลักการและแนวคิดดังนี้

1. โรงเรียนเอกชนเป็นองค์กรทางสังคมองค์กรหนึ่ง ที่มีภาระหน้าที่ให้บริการทางการศึกษา ซึ่งควรจะรับผิดชอบทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการดังกล่าว ที่ตนจัดเพราะการจัดการศึกษาถือว่าเป็นบริการ สินค้าสาธารณะ ที่มีผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อผู้รับบริการและสังคมโดยรวม ดังนั้นโรงเรียนเอกชนที่ดีควรจะเป็นโรงเรียนที่สามารถให้บริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาที่มีคุณภาพ หรือคุณภาพการศึกษา หมายถึง การบรรลุผลในการสร้างหรือพฤติกรรมความเป็นคนที่สมบูรณ์ทุกด้านให้แก่บุคคล ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าการศึกษาคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์คุณภาพของโรงเรียนจึงควรครอบคลุมภารกิจของโรงเรียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ในทุกด้าน ที่สามารถทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพ ลักษณะหรือคุณสมบัติตามที่หลักสูตรของการศึกษากำหนดไว้รวมทั้งมีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

3. การทำภารกิจจัดการศึกษาของโรงเรียนเป็นทำงานเชิงระบบ คือ มีตัวป้อนเช่น ผู้เรียน บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ มีกระบวนการที่เป็นการประสานสัมพันธ์ระหว่างตัวป้อนต่าง ๆ ให้เกิดการทำงานที่เรียกว่าการจัดการเรียนการสอนและการบริหารงานอื่น ๆ ในโรงเรียนเพื่อไปสู่เป้าหมายขององค์กร และมีผลผลิต เช่น การเรียนรู้และพัฒนาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนเป็นต้น ฉะนั้น คุณภาพของโรงเรียนจึงน่าจะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2541 : 30 – 41) ได้คัดสรรให้เป็นกรอบหรือแนวทางพัฒนาสำหรับโรงเรียนเอกชน 7 ด้าน ดังนี้

1. ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน
2. หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน
3. บุคลากร
4. ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน
5. การจัดการ กรบริหาร
6. กิจการนักเรียนนักศึกษา
7. สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน

โดยในแต่ละเรื่องความหมายและขอบข่ายความสำเร็จที่ต้องการเป็นเกณฑ์คุณภาพและตัวชี้คุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เกณฑ์คุณภาพ หมายถึง ขอบข่ายความสำเร็จของข้อกำหนดของลักษณะคุณภาพที่พึงประสงค์

ตัวชี้คุณภาพ หมายถึง ตัวแปร หรือปรากฏการณ์ที่บ่งบอกถึงสิ่งที่จะทำการวัดในแต่ละเกณฑ์คุณภาพ

การกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดคุณภาพของโรงเรียนเอกชนอาศัยหลักการ ดังนี้

1. โรงเรียนซึ่งแม้จะแตกต่าง หลากหลายแต่ละโรงเรียนต่างก็สามารถดีได้เท่า ๆ กัน ฉะนั้นในการตัดสินจะต้องดูว่าโรงเรียนพยายามที่จะทำให้สำเร็จอะไร และขอบเขตที่สนองตอบความต้องการของผู้เรียนและชุมชน สังคม ซึ่งคือขอบข่าย และความพอเพียงของการทำหน้าที่หรือประโยชน์ของเรื่องนั้น ๆ

2. คุณภาพเป็นสิ่งที่สร้างหรือพัฒนาได้ ฉะนั้นเกณฑ์หรือตัวชี้คุณภาพต้องมีลักษณะเป็นพลวัตร และมีความเป็นกลางที่ทุกโรงเรียนสามารถนำไปใช้ได้

จากหลักการข้างต้นกล่าวได้ว่า หลักเกณฑ์เป็นตัวกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียนเอกชน ซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติของโรงเรียนเอกชนที่ต้องยึดถือและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้โรงเรียนมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

แนวโน้มของการจัดการอาชีวศึกษาเอกชนในอนาคต

แนวโน้มในการจัดการอาชีวศึกษาเอกชนในอนาคต ผู้เชี่ยวชาญได้อภิปรายและให้ความเห็นร่วมกันตามขอบเขตของเนื้อหา พิจารณาได้ 8 ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้ (วิเชียร พันธ์เครือบุตร. 2546 : 4-8)

ข้อควรคำนึงในการจัดการอาชีวศึกษา

การจัดการอาชีวศึกษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากำลังคนที่เป็นแรงงานในทุกภาคทุกส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอุตสาหกรรมของประเทศที่กำลังพัฒนา สถานประกอบการต่าง ๆ จะตั้งข้อสังเกตในการจัดการอาชีวศึกษาอยู่เสมอว่า เป็นการจัดการศึกษา ที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของอุตสาหกรรมของท้องถิ่น และของประเทศโดยเฉพาะในปัจจุบัน อุตสาหกรรมในประเทศเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

พื้นฐานงานช่างเป็นประเด็นที่จำเป็นสำหรับการเป็นช่างฝีมือเนื่องจากการทำงานใด ๆ ก็ตาม หากมีพื้นฐานการทำงานที่ดี จะสามารถพัฒนางานที่ทำให้มีประสิทธิภาพ แก้ปัญหาพื้นฐานของงานได้ ตลอดจนสามารถเป็นพื้นฐานในการใช้เครื่องมืออื่น ๆ ที่ใกล้เคียงได้ต่อไป ปัจจุบันพบว่าผู้สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช. และ ปวส. ส่วนใหญ่จะมีทักษะพื้นฐานในงานช่างเบื้องต้นลดลง มีการใช้เครื่องมือผิดประเภท ใช้เครื่องมือผิดวิธี ตลอดจนไม่รู้จักเก็บรักษา หลังจากที่ใช้เครื่องมือแล้ว วางทิ้งระเกะระกะ ไม่ทำความสะอาดก่อนไปเก็บเข้าชั้นหรือตำแหน่งเดิมก่อนนำมาใช้งาน

ทักษะในงานที่ลดลงส่วนหนึ่งนั้นอาจมาจากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อวิชาชีพ คนที่มาเรียนช่างเพราะสอบเข้าเรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไม่ได้ หรือสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยไม่ได้ ไม่ได้เลือกเรียนเพราะมีความสนใจจะเป็นช่างตรงตามสาขาที่เรียน ดังนั้นจึงเรียนอย่างเสียไม่ได้ ไม่ได้รักในสิ่งที่กำลังฝึกฝน จึงไม่เกิดค่านิยมที่ดี ค่านิยมที่ถูกต้อง ตลอดจนไม่ตั้งใจในการทำงาน

การจัดการศึกษาทางด้านอาชีพเป็นสิ่งที่ควรจะต้องมีการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดมาร่วมในการพัฒนาให้เหมาะสมกับชุมชน สังคม เช่น ผู้นำชุมชน สถานประกอบการ ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า โดยมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นระยะ ๆ สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนจะได้เกิดขึ้นตามสภาพของชุมชนหรือสังคมนั้น ทำให้การผลิตผู้สำเร็จการศึกษาเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ในการเรียนการสอนนั้น สิ่งที่สำคัญที่โรงเรียนจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ นอกเหนือจากการให้ความรู้และการฝึกทักษะของผู้เรียนแล้ว ต้องมีการฝึกให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่ใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิต เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในสภาพการทำงานจริง เรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม รู้จักการทำงานเป็นทีม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ด้วยวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบในการทำงาน การรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน รู้จักการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า ตลอดจนมีจิตสำนึกที่จะสร้างความปลอดภัยและการรักษาอาชีว อ่นามัยในการทำงาน

โดยทั่วไปผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่เมื่อเข้าสู่การทำงานจริงจะเกิดปัญหาการปรับตัวสูง เนื่องจากในระยะที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ทุกอย่างจะได้รับการดูแล มีครูคอยบอก คอยเตือน และให้อภัยเมื่อทำผิดพลาด แต่ในชีวิตการทำงานจริง ทุกคนต้องรู้จักติดตามข้อมูลข่าวสาร ต้องรับผิดชอบกับผลการกระทำของตนเอง ดังนั้น ในการจัดการเรียนการสอน ควรคำนึงในเรื่องนี้และควรจะสอดแทรกให้นักเรียนนักศึกษาได้เรียนรู้

การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการ

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตของสถานประกอบการต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย มีการใช้แรงงานคนน้อยลง ประกอบกับการบริหารหน่วยงานในแนวคิดที่จะใช้ วิธีการจ้างผู้ชำนาญการเฉพาะเรื่องนี้เป็นครั้งคราวแทนการบรรจุเป็นพนักงาน ทำให้ปริมาณการรับพนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

แม้ว่าสถาบันอาชีวศึกษาจะมีการปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องรายวิชาที่ทันสมัย และมีการบรรจุเนื้อหาสาระที่สำคัญไว้แล้วก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงของหลักสูตรยังคงล้าหลังการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ สิ่งที่พบเห็น อีกบ่อย ๆ อีกประการหนึ่งคือ พื้นฐานความรู้ทางทฤษฎียังไม่เพียงพอ ซึ่งถือเป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งกว่าความรู้ทฤษฎีที่ไม่ทันสมัย และไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากพื้นฐานที่ไม่มั่นคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเป็นอย่างมาก

สถาบันอาชีวศึกษาส่วนใหญ่ทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. มักให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะนำไปใช้ในการศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้น จึงละเลยเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำไปใช้จริงในสถานประกอบการ ทำให้เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้สำเร็จการศึกษามีความรู้ทางทฤษฎีที่ไม่เพียงพอและไม่ทันสมัยในการใช้ปฏิบัติงานจริง

ดังนั้นแนวทางที่จะทำให้โรงเรียนและสถานประกอบการเกื้อกูลกันอย่างแท้จริง ควรมีการศึกษาซึ่งกันและกัน โรงเรียนก็ควรจะต้องรู้ว่าสถานประกอบการในชุมชนหรือในท้องถิ่นนั้นมีแผนการรับคนงานอย่างไร สาขาใดมาก สาขาใดน้อย ในสาขาหนึ่ง ๆ ต้องการความรู้

ความสามารถพิเศษเรื่องใด หากมีโอกาสในการปรับปรุงหลักสูตรหรือพัฒนาหลักสูตร โดยเฉพาะการพัฒนาหลักสูตรในระดับ รายวิชา ควรเปิดโอกาสให้สถานประกอบการได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย

สำหรับการฝึกงานของนักเรียนนักศึกษาในสถานประกอบการ เป็นสิ่งที่ยังมีความสำคัญและจำเป็นในการผลิตผู้สำเร็จอาชีวศึกษา แต่การดำเนินการเรื่องฝึกงานในปัจจุบันพบว่ามีปัญหาสำคัญ 3 ประการคือ จำนวนผู้เข้าฝึกงาน แต่ละครั้งมีจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกันจะรับได้จำกัด และที่สำคัญคือนักเรียน นักศึกษา ฝึกงานที่ได้รับ จะขาดความรับผิดชอบ ไม่มีวินัย สิ่งที่สถานประกอบการสามารถทำได้ก็คือให้ฝึกงานในส่วนสำนักงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต การซ่อมบำรุง หรือการควบคุมคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากที่ทีพีไอทำอยู่ที่ให้นักเรียนนักศึกษาฝึกงานเข้าปฏิบัติงานจริง

5. การสร้างคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

คุณภาพของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง บางโรงเรียนก็ประสบผลสำเร็จในการบริหารจัดการ ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้ปกครองและสังคม บางโรงเรียนก็มีชื่อเสียงที่ไม่ค่อยดี ในเรื่องการควบคุมดูแลนักเรียนนักศึกษา

ภาพความสำเร็จของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเอาจริงเอาจังและให้ความสำคัญกับการฝึกงาน การกวดขันดูแลนักเรียนนักศึกษา ให้อยู่ในระเบียบวินัย มีระบบการติดตามตรวจสอบ นิเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือได้ว่าสถานศึกษาบางแห่งดำเนินการได้ดีและน่าประทับใจมากกว่าโรงเรียนของภาครัฐ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษามาก

อย่างไรก็ตามสิ่งที่โรงเรียนเอกชนควรจะต้องเพิ่มเติมหรือปรับปรุงคุณภาพ ผู้สำเร็จการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ก็คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้จริง ความประพฤติดี ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ เนื้อหาความรู้ทางวิชาการของโรงเรียน ควรมีการเปรียบเทียบ (Bench mark) กับหน่วยงานอื่น ๆ เป็นระยะ เพื่อให้ได้เนื้อหาวิชาการที่ทันสมัย และเพียงพอ และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่โรงเรียนควรสร้างเสริมก็คือ จิตสำนึกในการพยายามที่จะเรียนรู้งาน พยายามที่จะขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่ทำ ในงานที่รับผิดชอบ โดยไม่ต้องรอให้บอกหรือรอให้สั่ง เมื่อได้รับมอบหมายสิ่งใดก็ต้องรีบไปศึกษา เมื่อพบปัญหาก็จะได้แก้ไขทันท่วงที การพัฒนาการเรียนให้สอดคล้องกับสถานประกอบการในเขตชายฝั่งทะเลตะวันออก

สถานประกอบการในเขตพื้นที่พัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการประเภทอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ที่มีการใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัยจึงเป็นเป้าหมายของนักเรียน นักศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ ปวช. จนถึงปริญญา ที่จะขอเข้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ฝึกงานและเข้าทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษา ดังนั้นโรงเรียนตลอดจนสถาบันการศึกษาต่าง ๆ จึงมุ่งหาทางพัฒนาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

สิ่งที่สำคัญที่ไม่อาจละเลยก็คือไม่ว่าสถานประกอบการปิโตรเคมีหรือไม่ก็ตาม สิ่งที่เป็นพื้นฐานทักษะทางช่างจะต้องมีเหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ทักษะพื้นฐานในการปฏิบัติงาน ระเบียบวินัยในการทำงาน การทำงานเป็นทีม การมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบใฝ่รู้ และสร้างสรรค์

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้ในสถานประกอบการ สถาบันการศึกษา สามารถที่ติดตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของอุตสาหกรรมให้รอบด้านทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมทั่วไปและอุตสาหกรรมการปิโตรเคมี เช่น จัดให้มีการประชุมสัมมนาวิชาการร่วมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตร การติดตาม ประเมินผลผู้สำเร็จการศึกษาซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการจัดการศึกษาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาคือการรับนักเรียนนักศึกษาเป็นปริมาณมาก ๆ ทำให้ไม่เกิดการฝึกฝนทักษะอย่างแท้จริง การควบคุมดูแลไม่ทั่วถึง ดังนั้นโรงเรียนควรผลิตเพียงจำนวนที่พอเหมาะกับเครื่องมือ สื่อการสอนของสถาบัน ตลอดจนควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการฝึกงานให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดทักษะการใช้ชีวิตในการทำงานอย่างแท้จริงความต้องการบุคลากรในระดับช่างเทคนิค (ปวช.) และช่างผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน (ปวส.)

อุตสาหกรรมในประเทศขณะนี้ ทุกอุตสาหกรรมยังคงต้องใช้แรงงาน ทุกระดับการศึกษา ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปวช. และ ปวส. ยังเป็นแรงงานที่มีความต้องการอยู่ และไม่มีแนวโน้มจะรับแต่เฉพาะวิศวกรเข้าทำงานเพียงอย่างเดียว การเปิดสอนในระดับ ปวช. และ ปวส. ยังคงเป็นทางเลือกที่ดีของการเข้าสู่อาชีพ สิ่งที่สำคัญคือสถาบันการศึกษา ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและสังคมเข้าใจสภาพแรงงานควบคู่ไปกับการแนะแนวการศึกษา โดยทั่วไปแล้วสถานประกอบการทุกแห่งต้องการคนดี มีความรู้ มีคุณภาพมากกว่ามีปริญญาแต่เพียงอย่างเดียว

7. การส่งเสริม สนับสนุนจากสถานประกอบการ

สถานประกอบการอุตสาหกรรม สามารถสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาทางด้านอาชีวศึกษาในภาพรวมได้หลายทาง สิ่งที่เป็นเรื่องหลักคือ การจัดการศึกษาแบบทวิภาคีเป็นเรื่องดี แต่ติดขัดในเรื่องของระเบียบและวิธีปฏิบัติในการรับเป็นพนักงานของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่สำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็กจะมีความคล่องตัวในการดำเนินการมากกว่า ส่วนใหญ่อุตสาหกรรมจะสนับสนุนในเรื่องเป็นแหล่งฝึกงานและแหล่งศึกษาดูงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สำหรับการส่งเสริมการอาชีวศึกษานั้น อุตสาหกรรมสามารถช่วยเหลือได้จำกัด แนวทางที่เป็นไปได้เช่น การให้ทุนการศึกษา ขออนุมัติให้บุคลากรของสถานประกอบการ ไปเป็นวิทยากร หรือการร่วมมือพัฒนาบุคลากร ครูของโรงเรียนให้มีความรู้ หรือรับทราบเทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน

การใช้เทคโนโลยีสำหรับการเรียนการสอน เป็นเรื่องใหม่สำหรับการศึกษาไทย นับเป็นเรื่องที่ดีในการเน้นให้มีการใช้สื่อทางเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ในการเรียนการสอน แต่การใช้สื่อเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาแบบทางไกล ไม่เห็นด้วย เนื่องจากมีการลงทุนสูง แต่ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ เพื่อนและหัวหน้างาน ขาดการฝึกฝนการทำงานเป็นทีม ขาดการฝึกฝนให้เกิดทักษะอย่างแท้จริง คนจะรู้แต่เพียงทฤษฎี ซึ่งจะมีปัญหาในระหว่างการ ไปทำงานจริง ๆ และที่สำคัญมากที่สุดก็คือไม่ได้รับการพัฒนาวุฒิภาวะทางอารมณ์ ไม่มีการส่งเสริมอบรมบ่มนิสัยเรื่องคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ของคนไทย

8. การประกันคุณภาพการศึกษา

การประกันคุณภาพการศึกษาเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการการศึกษา ในส่วนของสถานประกอบการยังไม่ทราบรายละเอียด แต่ในหลักการแล้วเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีและน่าจะมีความสำคัญต่อการอาชีวศึกษาเอกชน เพราะน่าจะเกิดความแตกต่างกันในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญควรมีการตรวจ ติดตาม และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ควรมีระบบการให้คำปรึกษาควบคู่ไปกับระบบการประเมินและในการประเมินผลนั้นไม่ควรคำนึงถึงแต่สิ่งที่เป็นเอกสารเพียงอย่างเดียว ควรมีการประเมินตามสภาพที่ปรากฏด้วย มีการประเมินไปถึงทั้งครูและนักเรียน นักศึกษาอาจให้มีการทดสอบ โดยใช้แบบทดสอบมาตรฐานที่สอบทั้งความรู้ทฤษฎีและความรู้ในการปฏิบัติควบคู่กันไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ไกรวุธ พนมพงษ์ (2544 : 76-78) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสายสามัญหรือสายอาชีพ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัด กับโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า 1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 โดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ และประเภทของโรงเรียน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อสายสามัญและสายอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกต่อสายสามัญและสายอาชีพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษา มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในสายสามัญและสายอาชีพ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านพื้นฐานความรู้และความสามารถส่วนบุคคล ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง 2. นักเรียนเพศหญิง มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อโดยรวม และศึกษาต่อในสายสามัญมากกว่านักเรียนเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่นักเรียนทั้งสองเพศ มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสายอาชีพไม่แตกต่างกัน 3. นักเรียนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อโดยรวม ศึกษาต่อสายสามัญและศึกษาต่อสายอาชีพ มากกว่านักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริญญา ญาณโภชน์ (2545 : 34-35) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันราชภัฏมหาสารคาม นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับข้อความที่ต้องการมีความรู้ด้านวิชาการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 76.9 เมื่อพิจารณาข้อความอื่น ๆ นักศึกษาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกินกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ สาขาที่สมัครเข้าศึกษาตรงกับความสามารถและความถนัด สาขาที่สมัครเข้าศึกษา จะทำให้มีความก้าวหน้าในอนาคต และสถาบันตั้งอยู่ในเขตชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันราชภัฏมหาสารคาม พบว่า มีปัจจัยทั้งสิ้น 6 ปัจจัย สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 62.9 % ปัจจัยที่ 1 บทบาทคณาจารย์และสถาบัน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือปัจจัยที่ 2 หลักสูตรหรือสาขาวิชา ปัจจัยที่ 3 ค่านิยมของสังคม ปัจจัยที่ 4 เศรษฐกิจปัจจุบัน ปัจจัยที่ 5 ชื่อเสียงของสถาบัน ตามลำดับ และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยที่ 6 อิทธิพลการชักจูงจากบุคคล

ลักษณา ทองตะเภา (2545 : 88-90) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้กระบวนการบริหารและการจัดการอาชีวศึกษา ตามแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคามของนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2545 ผลการวิจัย พบว่า 1. นักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2545 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับ ปวส. 1 คณะบริหารธุรกิจ ไม่เคยศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคามมาก่อน แต่เคยมีญาติ เพื่อน ศึกษาที่วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม เลือกสอบเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ และได้เรียนคณะวิชาที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ต้องการ นักศึกษาพึงพอใจในสาขาวิชาที่กำลังศึกษา อยู่ระดับมาก และเหตุผลที่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม คือ ชอบสาขาวิชาที่วิทยาลัย ฯ เปิดสอน 2. เหตุผลในการเลือกสอบสาขาวิชาในคณะวิชาบริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์ ศิลปกรรม และแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษา พบว่า ชอบสาขาวิชาที่คณะวิชาเปิดสอน และเป็นสาขาวิชาที่ตลาดแรงงานต้องการ 3. นักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2545 มีเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตผล ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมสนับสนุน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลเพราะวิทยาลัย ฯ เปิดสอนหลักสูตรตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถรับภาระค่าเล่าเรียนได้ วิทยาลัย ฯ มีการให้ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา 4. นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม โดยรวม ด้านผลิตผล ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมสนับสนุน ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่าย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. นักศึกษาที่มีสังกัดคณะวิชาต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า คณะวิชาบริหารธุรกิจ มีเหตุผลในการเลือกแตกต่างกับคณะศิลปกรรม และแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีเหตุผลในการเลือกแตกต่างกันกับคณะคหกรรมศาสตร์ คณะคหกรรมศาสตร์ มีเหตุผลการเลือกต่างกับนักศึกษาคณะศิลปกรรม และแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. นักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อการได้เรียนในสาขาวิชาต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมบัติ สุปัจชา (2546 : 40) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์ นักศึกษาให้ความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผลจากการสำรวจพบว่าระดับความสำคัญที่นักศึกษาให้โดยรวมนั้น ระดับนัยสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.9 และข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อเทียบกับข้ออื่น ในระดับนัยสำคัญเดียวกัน พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับเหตุผลที่กล่าวว่า " สอบเข้าเรียนต่อสถาบันการศึกษาอื่นไม่ได้ " คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเหตุผลที่นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์ คือเหตุผลว่า " สถาบันมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีน่าเข้าศึกษา "

กุณฑลี ปานะเจริญ (2548 : 124-125) ได้ศึกษาการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรี (ต่อเนื่อง 2 ปี) ของโรงเรียนดาราสมุทรบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนดาราสมุทรบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการเรียนการสอน 2. หลักสูตรที่สนใจศึกษาต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการเรียนการสอน 3. สาขาวิชาที่สนใจศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา ใน ระดับ ปวส. แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเรียนการสอน 4. ค่าธรรมเนียมที่พอใจ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา อาชีพผู้ปกครอง ทัศนคติด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเรียนการสอน

สุวิดา ตัณฑประศาสน์ (2549 : 114-117) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1. ครูและผู้ปกครอง มีความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิตด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา ครูมีความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ปกครองมีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา 2. ครูกับผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม MAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอีก 3 ด้าน คือ ด้านผลผลิต ด้านการกำหนดราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 3. ครูและผู้ปกครองมีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา ครูมีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ปกครองมีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา 4. ปัญหาเร่งด่วนในการปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล คือ ปัญหาหลักสูตรท้องถิ่นของโรงเรียนไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและทรัพยากรของท้องถิ่น สื่อและแหล่งเรียนรู้มีไม่เพียงพอ การชำระค่าธรรมเนียมโรงเรียน ทุนการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง และมีปัญหาการติดต่อระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน แนวทางแก้ไขปัญหาเหล่านี้ โรงเรียนควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือกล่องรับคำร้องและข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากผู้ปกครองแล้วแก้ปัญหาให้ตองสนองกลยุทธ์การตลาดอย่างทันท่วงที

สุกัญญา จิตอารีวงค์ (2550 : 64-66) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุตั้งแต่ 18 – 22 ปี บิดามารดาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของครอบครัวส่วนใหญ่รับราชการ รายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัจจัยจูงใจทางด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเลือกเข้าศึกษาเพราะความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับขนาดของมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านราคามหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 3 ขนาดไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้าน ช่องการจัดจำหน่ายกับมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่กับขนาดกลางมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่กับขนาดเล็กไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่กับขนาดกลางมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนมหาวิทยาลัยขนาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ใหญ่กับขนาดเล็กไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกเข้าศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับน้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ระดับการศึกษาของมารดามีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การศึกษาอิทธิพลการทำนาย พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการเลือกข้าวของนักศึกษามี 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการเลือกเข้าของนักศึกษาได้ร้อยละ 5.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับการเดินทางมาศึกษาของนักศึกษาที่อยู่ห่างไกลชุมชนให้มีความสะดวกในการเดินทางและมีความปลอดภัยในขณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัย เร่งประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้มากขึ้นและจัดหลักสูตรการศึกษาให้ทันกับความต้องการของแรงงาน

สุธาสินี ประสานวงศ์ (2550 : 115-116) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร ด้านแนวทางการจัดประสบการณ์ ด้านการจัดสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่น ตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม พบว่าโดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่น แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า อาชีพข้าราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจส่งเด็กเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พีรภาว์ พุแค (2551 : 71-76) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน สาขาที่สำเร็จการศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี สายประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครสวรรค์ RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มากที่สุด และมีผลการเรียน 2.51-3.00 มากที่สุด จำนวน 186 คน พบว่า คณะที่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ มากที่สุด จำนวน 92 คน สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา จังหวัดชลบุรี มากที่สุดจำนวน 236 คน ซึ่งได้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดจังหวัดชลบุรี มากที่สุดจำนวน 268 คน และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ประถมศึกษา มากที่สุดจำนวน 208 คน อาชีพของผู้ปกครอง อาชีพเกษตรกรรม มากที่สุด จำนวน 99 คน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 10,000-50,000 บาท สูงสุด จำนวน 157 คน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ได้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน คณะอาจารย์ และบุคลากรสูงสุด เรื่องความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ มากที่สุด และรองลงมาเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยสุดคือ ในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งพิจารณาทางด้านราคาพบว่า ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ โดยพิจารณาทางด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งนักศึกษาโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับสถานที่ใกล้ที่พักสูงสุดในระดับมาก และในด้านการเดินทางสะดวกนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ พิจารณาทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการมีกองทุนกู้ยืมจากรัฐสูงสุด มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมีการผ่อนผันในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ มหาวิทยาลัยมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ที่กล่าวมานี้นักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด นั่นก็คือการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนน้อยสุด จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี สรุปผลจากการวิเคราะห์ว่าสาขาที่สำเร็จการศึกษาผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยา เขตชลบุรี คณะที่ศึกษาอยู่ สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัด ระดับการศึกษาผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศ ที่จะไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ปริยานุช สายธนู (2552 : 79-80) มูลเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 ในสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1. นักเรียนมีมูลเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายอาชีพทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านภาพลักษณ์สถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัวด้านหลักสูตร ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา 2. การเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเมื่อจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครอง และระดับการศึกษาผู้ปกครอง พบว่า 2.1 นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกันมีมูลเหตุจูงใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพ 3 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านหลักสูตรและด้านภาพลักษณ์สถาบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.2 นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีมูลเหตุจูงใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพ 2 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ ด้านภาพลักษณ์สถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.3 นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีมูลเหตุจูงใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพ 2 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุป นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองและระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ต่างกัน เป็นมูลเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพียงบางด้านเท่านั้น ดังนั้นสถาบันอาชีวศึกษาควรมีการประชาสัมพันธ์สถาบันที่ครอบคลุม กว้างขวาง พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัย หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เน้นการเรียนภาคทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปประกอบอาชีพจริง รวมถึงสนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่ขาดแคลนให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าเรียนอย่างมีความสุขเสมอภาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. งานวิจัยต่างประเทศ

รูบิโน (Rubino. 1988 : 1335–A ; อ้างอิงมาจาก สุวิดา ตัณฑประเสริฐ. 2549 : 52) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การตลาดในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเอกชน แบบสอบถามเน้นในด้านแนวทางการตลาดที่สถาบันเหล่านี้เลือกใช้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากอธิการบดี รองอธิการบดี ผู้อำนวยการฝ่ายบริการ การเงินและฝ่ายประชาสัมพันธ์ คำถามในการสัมภาษณ์คือทิศทางและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผู้ถามเตรียมจากความรู้ด้านจิตวิทยาลูกค้า การจัดการองค์การ จากการศึกษาพบว่า สถาบันเหล่านี้ไม่เข้าใจแนวคิดการตลาด ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้การตลาด ไม่เคยใช้การตลาดในกิจการของตน ไม่มีงบประมาณในด้านนี้ ไม่มีความต้องการที่จะได้แนวคิดใหม่ ๆ

ทางด้านนี้ ทางสถาบันเองก็ไม่มีความต้องการทำตัวให้เด่นแตกต่างจากที่อื่น ท้ายที่สุดสถาบันเหล่านี้เห็นว่าหากจำเป็นจะต้องใช้การตลาด จะทำเฉพาะด้านการส่งเสริม

คาร์เตอร์ (Carter. 1993 : 774 – A ; อ้างอิงมาจาก ปริยานุช สายธนู. 2552 : 89) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มหาวิทยาลัย เท็มเพิล (Temple University) เมืองเพนซิลวาเนีย พบว่า มีแรงจูงใจ 6 ประการ ในการเข้าศึกษาต่อ คือ 1) ความตั้งใจส่วนตัว 2) ความต้องการได้รับการยอมรับ 3) ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน 4) ความสะดวกสบาย 5) ด้านสถานะทางการศึกษา และ 6) การคิดหวังด้านอาชีพการตลาด และการประชาสัมพันธ์

ลอง (Long. 2002 : 509 – A ; อ้างอิงมาจาก ปริยานุช สายธนู. 2552 : 90) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนวิชาชีพของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเลือกเรียนวิชาชีพ คือ พื้นที่ตั้งของสถาบัน เป้าหมายการงาน ความสามารถเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ การคาดหวังรายได้จากอาชีพ จุดมุ่งหมายทางคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ระดับการศึกษาไม่ค่อยมีนัยสำคัญมากนัก

สำนักงานฟูลไปร์ท นิวซีแลนด์ : พีรภาว์ พุแค มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2551 สำนักงานฟูลไปร์ท ในประเทศนิวซีแลนด์ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาของนักศึกษาชาวนิวซีแลนด์ ผลปรากฏว่า สิ่งที่ได้ใช้พิจารณาในการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยในระดับบัณฑิต ได้แก่ มีความต้องการที่จะศึกษาสาขาใด หาหลักสูตรที่มีจุดเด่น อย่าสนใจเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ด้านการวิจัยในสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจะมีค่าใช้จ่ายสูง และเข้าศึกษาต่อยาก มหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรดี ๆ ในสาขาที่สนใจศึกษา ไม่จำเป็นต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ขอคำปรึกษาจากนักวิชาการชาวนิวซีแลนด์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสหรัฐอเมริกาและใช้อินเทอร์เน็ต สืบค้นหาจากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY