

การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี

Work Based Education and Marketing Strategies Influencing University Admission
in the Business Organization Based University in Eastern Economic Corridor (EEC)

ศตวรรษ บุญผสม^{1*} สายพิน ปันทอง²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Sattawat Boonpasom^{1*} Saiphin Panthong²

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author E-mail: sattawatboonp@pim.ac.th

(Received: June 10, 2023; Revised: July 18, 2023; Accepted: July 27, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของทุกคณะวิชา ประจำปีการศึกษา 2565 จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีระดับการศึกษาก่อนการเข้ารับศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ครอบครัว 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านการสร้างอาชีพ ด้านการสร้างสรณ์นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากรทางการศึกษา และด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) และมีระดับการตัดสินใจในเข้าศึกษาต่ออยู่ที่ร้อยละ 72.10

คำสำคัญ: การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง, มหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ, เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก, อีอีซี

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Work-based education factor influence towards the decision to pursue higher education and 2) service marketing mix factors influence the decision to pursue higher education. The sample group was 300 first-year undergraduate students from all faculties, in the academic year 2022. Sampling by using multi-stage sampling. Statistics used were mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The level of significance was set at .05.

The results of the study indicate that the majority of the subjects were females aged between 18-20 years old who resided in the northeastern region. They had completed pre-admission level education at the upper secondary level and had a family income of 10,001 – 20,000 baht per month. The results of the hypothesis testing revealed that the learning factors derived from Work-based education, including lifelong learning, career building, and innovation, were statistically significant at the .01 level. ($p < .05$) The factors of the service marketing mix include the teaching and learning curriculum, teaching and learning management model, and educational personnel. Finally, the ultimate factor is the process of teaching and learning management, which has an impact on the admission of business organizations to universities located in the Eastern Economic Corridor (EEC) with a statistical significance level of .05. ($p < .05$) and there is a decision-making level for further education at 72.10 percent.

Keywords: Work Based Education, Corporate University, Eastern Economic Corridor, EEC

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) กรอบการพัฒนาทิศทางในภาพรวมกลไกสำคัญในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับศักยภาพของประเทศเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทโลกใหม่ ด้วยการพัฒนาเชิงบูรณาการร่วมกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติและแผนด้านการอุดมศึกษา กำหนดให้มีการพัฒนาระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี ในพื้นที่ 3 จังหวัด ประกอบด้วย ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เพื่อเป็นฐานอุตสาหกรรมและบริการที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ชั้นสูงจุดเชื่อมต่อสำคัญของภูมิภาคเอเชียและอาเซียน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

สถาบันอุดมศึกษาทั้งในสังกัดและนอกสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในเขตพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ด้วยการ ออกแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นใช้ฐานความรู้และระบบคิดในลักษณะ สหวิทยาการ จัดการศึกษาที่สนับสนุนการวิจัย การสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาเทคโนโลยีนำไปสู่การขับเคลื่อน อุตสาหกรรมเป้าหมายและการต่อยอดความต้องการแรงงานอุตสาหกรรม กำหนดความเชี่ยวชาญ ความพร้อม ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับสมรรถนะที่พึงประสงค์ ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมเป้าหมาย ภายใต้แผนการพัฒนาบุคลากร การศึกษา การวิจัย และเทคโนโลยี (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทาง ภายใต้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยชูปรัชญาวิชาการประสานภาคปฏิบัติ มุ่งเน้นให้การศึกษาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และสมรรถนะทางวิชาชีพสอดคล้องกับพันธ กิจและเป้าหมายขององค์กร ทางเลือกใหม่ของนักศึกษาและเน้นผลิตบัณฑิตจบแล้วพร้อมทำงานตอบโจทย์ของ ภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม (สมภพ มานะรังสรรค์, 2560) จัดการเรียนการสอนผ่านรูปแบบ Work-based Education หลักสูตรการศึกษาที่เน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ตอบโจทย์ความต้องการ ผ่านการสร้างคนยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม สร้างคนแห่งอนาคตที่พร้อมทำงาน ในยุคดิจิทัล ด้วยเครือข่ายพันธมิตรและความร่วมมือตอบสนองความต้องการจ้างงานและทักษะที่จำเป็นใน ศตวรรษที่ 21 (พรวิทย์ พัชรินตะนกุล, 2562)

ปัจจุบันประเทศไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ขาดกำลังคน ในเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และการผลิตกำลังคนที่มีสมรรถนะไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ขาดแคลน แรงงานประสพกับการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต พฤติกรรม การจัดการ ศึกษา จำนวนประชากรวัยทำงานลดน้อยลง และจำนวนนักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยที่มีแนวโน้ม ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแข่งขันอย่างรุนแรงของมหาวิทยาลัย การเพิ่มจำนวนสถาบัน หรือขยาย วิทยาเขตใหม่ รวมถึงการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ และแนวโน้มที่ต้องการเรียนรู้ตามความสนใจ รวมถึงภาคเอกชนเริ่ม ให้ความสำคัญกับการสรรหาและการจ้างงานตามสมรรถนะในการทำงานมากกว่าคุณวุฒิทางการศึกษาเป็นความ ท้าทายของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับ นักศึกษาได้มีทางเลือกในสาขาวิชาชีพที่ตรงต่อความต้องการของตนเองสอดคล้องกับบริบทของสังคมในอนาคต ด้วยการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งในและนอกระบบการเรียนการสอน สร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต การวิจัยนวัตกรรม และทักษะฝีมือที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพของคนตลอดช่วงชีวิต ให้มีประสิทธิภาพมีคุณสมบัติ ตรง และตอบ

โจทย์ความต้องการของประเทศ สอดรับกับแผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกรองรับแผนปฏิบัติการพัฒนาใน 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อและนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด นโยบาย ยุทธศาสตร์ การวางแผนและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พร้อมสำหรับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม สร้างระบบนิเวศเพื่อสร้างเสริมมหาวิทยาลัยที่ยั่งยืนต่อไป โดยศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Work-based Education: WBE)

เลิศชัย สุธรรมานนท์ มัลลิกา บุญญาศรีรัตน์ และดาราร วัฒนเวทย์ (2562) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ล้วนเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งนำสังคมด้วยวิชาการและปัญญาที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาและเตรียมพร้อมรับกับความท้าทายในอนาคตทั้งในระยะสั้นและระยะยาวการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงคือการจัดการศึกษาตามหลักสูตรควบคู่กับฝึกเตรียมเข้าทำงานกับสถานประกอบการในทุกภาคการศึกษา เพื่อสร้างบัณฑิตให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 มีคุณภาพในเชิงวิชาการสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมรับกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ด้วยตนเอง ทั้งยังสามารถปฏิบัติงานได้จริงตรงตามความต้องการของสถานประกอบการด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ

การเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ เรียนรู้กับคณาจารย์ในหลักการภาคทฤษฎีประกอบกับเรียนรู้วิชาการเรียนรู้นอกจากตำราจากกรณีศึกษาโดยผู้ปฏิบัติงานจริงในองค์กร

การสร้างอาชีพ คือ การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติงานจริง ด้วยการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการตอบสนองความต้องการจ้างงานและทักษะที่จำเป็น เพื่อไปเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจผลักดันการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายให้ตอบสนองประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ

การสร้างสรรคนวัตกรรม คือ การพัฒนาองค์ความรู้และส่งเสริมนวัตกรรม เพื่อพัฒนาองค์กรเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงด้วยการทดลองในสถานประกอบการจริงร่วมกับนักศึกษา คณาจารย์ข้ามสาขาวิชา ต่อยอดร่วมกันเป็นโครงการนวัตกรรมสู่เวทีประกวดในระดับสถาบัน และกลุ่มธุรกิจเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กลับสู่องค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เกี่ยวข้องกับสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายมอบแก่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้ซึ่งบางสิ่งบางอย่างอยู่ในรูปตัวเงินเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม

3. ช่องการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และบริการให้กับลูกค้า โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จูงใจเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กร ครอบคลุมทุกระดับที่มีหน้าที่ในการให้บริการ มีบทบาทสำคัญสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจูงใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการ ระเบียบ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งปลูกสร้างทางกายภาพ ตึก อาคาร สำนักงานการตกแต่งสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ แบบฟอร์ม และป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการนำเสนอ สนับสนุนการขาย กำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้กระบวนการก่อนการตัดสินใจเป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อหรือบริโภคจะเกิดขึ้น แบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนยังขาดหายไปในชีวิตและมองหาสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นอกจากที่ระลึกจำได้ นำมาเพื่อแก้ปัญหาตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่มาหนึ่งหรือหลายแหล่งที่มา

2. ขณะตัดสินใจ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลังจากที่รับรู้ความต้องการของตนและได้ค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการ และประเมินทางเลือกสินค้าทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยง

3. กระบวนการหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนสุดท้ายเรื่องของความรู้สึกหลังการซื้อและได้ทดลองสินค้าแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

การจัดสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน Cooperative Work Integrated Education หรือ CWIE หลักสูตรการเรียนการสอนในลักษณะร่วมผลิตระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการ ภาครัฐ เอกชน ชุมชน เพื่อให้บัณฑิตพร้อมสู่โลกแห่งการทำงานจริงได้ทันที มีสมรรถนะตรงกับความต้องการของตลาดงาน สามารถพัฒนาอาชีพในปัจจุบัน และเตรียมพร้อมรองรับตำแหน่งงานอนาคตในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2564) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาแบ่งเป็นระยะสั้น และระยะปานกลาง โดยระยะสั้นมหาวิทยาลัยในพื้นที่สามารถกำหนดความเชี่ยวชาญความพร้อมของมหาวิทยาลัย และแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาคูคลากร การวิจัย และเทคโนโลยีเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายพัฒนาหลักสูตรในสาขาที่มีความพร้อมและมีความต้องการจากนักลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย และการนำผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาพัฒนาหลักสูตรที่ยังไม่มีหลักสูตรในประเทศไทย โดยจัดตั้งคณะทำงานประสานงานด้านการพัฒนาคูคลากรในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC HDC กำหนดหลักสูตรร่วมกันระหว่างกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) กับ โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี ใน 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ 12 S Curve สอดคล้องกับอุตสาหกรรมยุคใหม่ออกแบบหลักสูตรร่วมกับผู้ประกอบการหรือโรงงานอุตสาหกรรมด้วยรูปแบบ EEC Model หลักสูตร

การศึกษารูปแบบใหม่การผลิตบุคลากรให้ได้ตามเป้าหมาย บริหารจัดการการศึกษาตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน อาชีวศึกษา ไปจนถึงระดับอุดมศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 EEC Model Type A และกลุ่มที่ 2 EEC Model Type B

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย ได้กำหนดให้สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วิทยาเขตอู่ฮี่ซี เป็นสถานที่ดำเนินการวิจัย (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของทุกคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 511 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 225 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีการสำรองและเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีสามารถสังเคราะห์เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเท่ากับ .96

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

1. เริ่มจากการสุ่มแบบโควตา (Stratified Random Sampling) โดยทำกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะวิชา ดังนี้ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 196 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.17 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.61 และคณะการจัดการธุรกิจ 25 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.22 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

2. การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป แทนค่าประชากร (N) เท่ากับ 511 คน และกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 300 จึงได้ค่าอัตราส่วน (k) เท่ากับ 1.70 ดังนั้นจำนวนนักศึกษา ทุกๆ 2 คน จะได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1 คน โดยสุ่มตัวอย่าง (Random Sample) จนได้กลุ่มตัวอย่างรวม 300 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ t-test Independent Sample, F-test Independent Sample, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 มีอายุ 18 – 20 ปี ร้อยละ 76.33 ส่วนใหญ่นิยมอ่านอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 28.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 70.00 และรายได้ครอบครัวอยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.68

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง มีความเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างอาชีพ มีความเห็นในระดับมาก และการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีความเห็นในระดับมาก โดยทำการวิเคราะห์แยกย่อยระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า นักศึกษาสามารถเข้าถึงการเรียนรู้จากการลงฝึกปฏิบัติงานจริง มีความเห็นในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างอาชีพ พบว่า รูปแบบการศึกษาสร้างโอกาสในการมีอาชีพทันทีหลังสำเร็จการศึกษา มีความเห็นในระดับมากที่สุด และด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม พบว่า นักศึกษาสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีสร้างนวัตกรรมผ่านการถ่ายทอดความรู้จากสถาบันเพื่อคิดนวัตกรรม มีความเห็นในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) ด้านบุคลากรทางการศึกษา (People) ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน (Place) ด้านการส่งเสริมการศึกษา (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (Physical Evidence) มีความเห็นในระดับมากที่สุด ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน (Product) และด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา (Price) มีความเห็นในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี มีความเห็นในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษาในการตัดสินใจเรียน นักศึกษาวางแผนเป้าหมายการทำงานชัดเจนหลังจบการศึกษา นักศึกษาได้รับข้อมูลของสถาบันการศึกษาจากสื่อสารผ่านการแนะแนวและสื่อออนไลน์ นักศึกษาศึกษาหาข้อมูลของหลักสูตรของสถาบันการศึกษาเมื่อมีความต้องการการศึกษาต่อ มีความเห็นในระดับมากที่สุด และนักศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของหลักสูตรก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อ มีความเห็นในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการเปรียบเทียบปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .414 ถึง .712 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน .08 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)									
	ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต	ด้านการสร้างอาชีพ	ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรม	ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา	ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน	ด้านการส่งเสริมการศึกษา	ด้านบุคลากรทางการศึกษา	ด้านลักษณะของสถานศึกษา	ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน
ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต	1									
ด้านการสร้างอาชีพ	.636**	1								
ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรม	.553**	.584**	1							
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	.557**	.540**	.564**	1						
ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา	.504**	.502**	.499**	.601**	1					

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)									
	ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต	ด้านการสร้างอาชีพ	ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรม	ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา	ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน	ด้านการส่งเสริมการศึกษา	ด้านบุคลากรทางการศึกษา	ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา	ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน
ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน	.520**	.556**	.552**	.615**	.470**	1				
ด้านการส่งเสริมการศึกษา	.414**	.485**	.475**	.491**	.526**	.604**	1			
ด้านบุคลากรทางการศึกษา	.451**	.552**	.437**	.496**	.544**	.486**	.549**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา	.525**	.532**	.474**	.577**	.559**	.581**	.579**	.636**	1	
ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	.562**	.591**	.520**	.585**	.546**	.623**	.550**	.606**	.712**	1

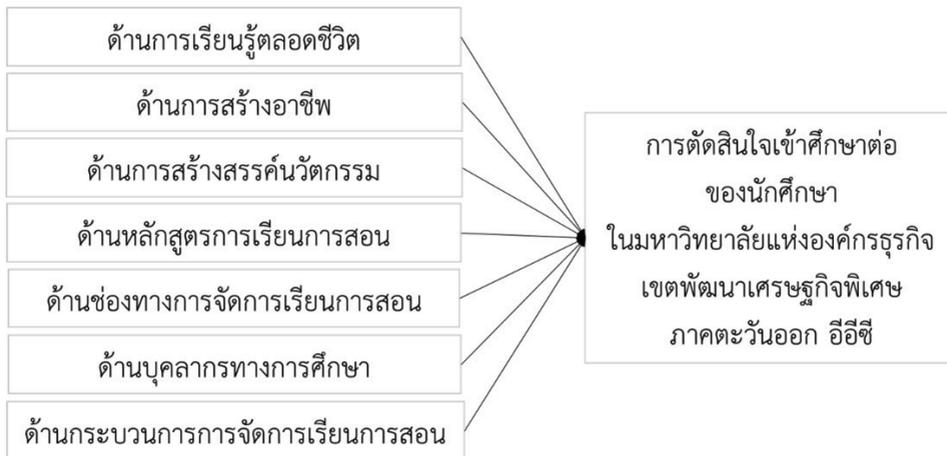
หมายเหตุ : *r.< .05, ** r.< .01

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ($\beta = .279$, Sig. = .000***) ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรม ($\beta = .261$, Sig. = .000***) และด้านการสร้างอาชีพ ($\beta = .221$, Sig. = .000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = .421$) คิดเป็นร้อยละ 42.10 โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณเพื่อทำนายอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี

และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ($\beta = .164$, Sig. = .009) ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน ($\beta = .197$, Sig. = .002) ด้านบุคลากรทางการศึกษา ($\beta = .161$, Sig. = .008) และด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ($\beta = .147$, Sig. = .032) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = .457$) ร้อยละ 45.70 ในขณะที่ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการศึกษา และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษานั้นไม่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาสรุปและพัฒนาเป็นโมเดลการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี Yamane จัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านการสร้างอาชีพ และด้านการสร้างสรค์นวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 42.10 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ

ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาสามารถเข้าถึงการเรียนรู้จากการลงฝึกปฏิบัติงานจริง โดยสถาบันการศึกษาเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน มีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นการแก้ไขปัญหาในการพัฒนาองค์กร และสามารถพัฒนาความสามารถของตนเองตามลำดับของขั้นปี จากประสบการณ์ที่ได้ลงฝึกปฏิบัติงานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาเทวินทร ชินบุตร (2564)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตในสถาบันอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคคลเพื่อให้มีทักษะ มีการศึกษา และค้นคว้าแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง มีแรงจูงใจที่จะศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง

ด้านการสร้างอาชีพ พิจารณารายด้าน พบว่า สถาบันการศึกษามีรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่ช่วยเพิ่มทักษะแสดงศักยภาพในการทำงานด้านองค์กรธุรกิจ พิจารณา คัดเลือก ในตำแหน่งที่เหมาะสม สร้างโอกาสในการมีอาชีพทันทีหลังสำเร็จการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา จันทราเกตุรวี และพรพิมล ประสงค์พร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างสมรรถนะของผู้เรียนโดยใช้การเรียนรู้ในรูปแบบ Work-Based Education ผลการศึกษาพบว่า หลักสูตรสามารถออกแบบและปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับบริบทสายงานอาชีพ

ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมมีความเห็นในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษารับรู้ถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ โดยที่นักศึกษาสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรมผ่านการถ่ายทอดความรู้จากสถาบัน การพัฒนาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นแบบสร้างสรรค์ และบูรณาการในรายวิชาที่เรียนเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาชีพมีโอกาสจัดสิทธิบัตรเพื่อเป็นผลงานส่งผลให้เกิดเป็นองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาสินี ยอดอุดม ธนโชติ บุญวรโชติ และกฤษณา ตรีศีลวัฒนกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพทางด้านนวัตกรรมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า บทบาทสำคัญในการเพิ่มจำนวนนวัตกรรมของประเทศคือการเปิดกว้างด้านการลงทุนระหว่างประเทศ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภายใต้ยุทธศาสตร์และนโยบายที่สอดคล้องกับการเพิ่มศักยภาพทางนวัตกรรม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากรทางการศึกษา ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี แสดงให้เห็นว่า

ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน การเรียนรู้ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติจริง Work-Based Education (WBE) หรือรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สถาบันการศึกษาเปิดสอนมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานใน 12 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (12 New S-curve) ด้วยการเสริมสร้างประสบการณ์ในระหว่างช่วงเรียนและช่วงฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชนนธ์ อ่อนชื่น และสายพิณ ปั้นทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในระบบทวิภาคี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของผู้ปกครองในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม การจัดการเรียนการสอนผสมผสานระหว่างออนไซต์กับออนไลน์ และการให้บริการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ผ่าน E-Learning THAI MOOC และ PIM MOOC ที่สามารถเรียนจบภายในระยะที่กำหนด พร้อมทั้งสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสังคมทำให้เข้าสู่ตลาดแรงงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีสามะแอสะแม และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย แห่งองค์การธุรกิจของนักศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านบุคลากรทางการศึกษา พบว่า อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษามีความรู้ความสามารถ ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ตรงกับสาขาวิชาที่เปิดสอน มีความเชี่ยวชาญด้านอาชีพ ด้านนวัตกรรมตรงกับสาขาที่เรียน สามารถให้คำปรึกษากับนักศึกษาได้อย่างทั่วถึงด้วยความยินดี เต็มใจ เอาใจใส่ต่อการเรียนและการแก้ปัญหา ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สนับสนุน และให้คำแนะนำดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดีในช่วงเรียนและฝึกปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ ศรีรัฐ ภัคศิรินชิต และนพดล อินทรจันทร์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน สถาบันการศึกษามีการวางแผนจัดแผนการเรียนการสอนโดยมีปฏิทินการศึกษาและปฏิทินกิจกรรมที่เหมาะสม มีระบบการจัดการการศึกษาที่ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่าน E-Learning พร้อมระบบการประเมินผลการเรียน และสามารถดูผลการเรียนผ่านระบบ “บริการการศึกษา” (REG) ได้สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sankham & Hamra (2016) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก (AIU) ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง การเรียนรู้ตลอดชีวิต การสร้างอาชีพ และการสร้างสรรค์นวัตกรรม ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย แห่งองค์การธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทุกช่วงวัย ผ่านแผนพัฒนา 4 New ได้แก่ 1) New Position การสร้าง “จุดต่าง” ด้วยการยกระดับคุณภาพการศึกษาเทียบเคียงประเทศพัฒนาแล้ว 2) New Product การพัฒนาหลักสูตรใหม่ ๆ บูรณาการสหวิทยาการวิชาใหม่ที่ยังไม่มีการเรียนการสอน ขยายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้กับประชาชน ทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย 3) New Media การสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายกระตุ้นให้การตัดสินใจเลือกเข้าเรียน ด้วยการปรับภาพลักษณ์ให้ชัดมากยิ่งขึ้น ถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรมแก่ชุมชน สังคม อุตสาหกรรม และ 4) New Connect เน้นย้ำและให้ความสำคัญสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการศึกษา ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ เพื่อ

เชื่อมโยงองค์ความรู้ ทักษะอาชีพ เทคโนโลยีขั้นสูง ผ่านกระบวนการคิดการปฏิบัติ ประยุกต์และต่อยอดในการทำงานตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจและตอบโจทย์สังคม

2. ข้อเสนอแนะด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านช่องทางการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากรทางการศึกษา และด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี แสดงให้เห็นว่า หลักสูตรการเรียนการสอนมีลักษณะที่โดดเด่น ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องวาง Positioning เพื่อสร้างจุดขายใหม่ด้วยหลักสูตรใหม่ ๆ อาทิเช่น หลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น หลักสูตร Upskill และหลักสูตร Reskill เพื่อพัฒนาทักษะให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมรองรับการปรับตัวในตลาดแรงงานทั้งไทยและต่างประเทศ ปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพิ่มช่องทางการจัดการเรียนการสอน ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแอปพลิเคชันนำเนื้อหาการเรียน รวมทั้งช่องทางการติดต่อการรับบริการจากหน่วยงานภายนอกสถาบันการศึกษา เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ข้อเสนอแนะด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษาที่เปิดทำการเรียนการสอนมีความใหม่ในพื้นที่ ดังนั้นการทำให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ที่สนใจ ชุมชนโดยรอบ โรงเรียนวิทยาลัย มหาวิทยาลัยใกล้เคียง และสถานประกอบการ ตลอดจนหน่วยงานภายนอกรับรู้ถึงการมีตัวตนของสถาบันการศึกษา ด้วยการสร้าง Brand Awareness ที่เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการศึกษา พร้อมกับการจัดแผนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับนักศึกษา

2. จัดทำพัฒนาแบบวัดระดับความผูกพันความคุ้มค่าของความรู้ที่ได้รับจากทุนการศึกษา สวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวกของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ที่จากเดิมมหาวิทยาลัยกำหนดโจทย์ เปลี่ยนเป็นนักศึกษา กำหนดโจทย์โดยใช้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการสร้างระบบนิเวศสู่มหาวิทยาลัยที่ยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่าแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยจะได้นำมาพัฒนาปรับปรุง กำหนดแนวทางการพัฒนาในลำดับถัดไป

4. นำไปต่อยอดในการทำแผนพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อีอีซี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และสถานที่ในการทำวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- จิตรรา จันทราเกตุรวี และพรพิมล ประสงค์พร. (2564). การเสริมสร้างสมรรถนะของผู้เรียนโดยใช้การเรียนรู้ในรูปแบบ Work-based Education. *วารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 13(1), 308–317.
- ณัฐชนนท์ อ่อนชื่น และสายพิณ ปั่นทอง. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในระบบทวิภาคี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของผู้ประกอบการในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 63–77.
- พรวิทย์ พัชรินตนะกุล. (2562). มหาวิทยาลัยไม่ใช่แค่สอนหนังสือ แต่เรามีหน้าที่พัฒนาคน. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566 จาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cptalk/3421>.
- พระมหาเทวินทร์ ชินบุตร. (2564). *สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตในสถาบันอุดมศึกษา*. พุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์ มัลลิกา บุญญาศรีรัตน์ และดารา วัจนเวทย์. (2562). การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ทางเลือกใหม่ของอุดมศึกษาไทย. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). *หลักการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- สมภพ มานะรังสรรค์. (2560). ก้าวอย่างมุ่งมั่นของ PIM สุ่มมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจชั้นนำของอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565 จาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cptalk/1410>.
- สุธาสินี ยอดอุดม ธนโชติ บุญวรโชติ และกฤษณา ตรีศีลวัฒน์กุล. (2563). ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพทางด้านนวัตกรรมของประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3), 19–38.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2564). *อีอีซี โมเดลต้นแบบการศึกษายุคใหม่ทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.securitysystems.in.th/2021/04/eec-model-master-of-thai-modern-education/?fbclid=IwAR0DiuYBp7s>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *จำนวนสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามประเภทสถาบันอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2564*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565 จาก <https://info.mhesi.go.th/>.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). **จำนวนสถาบันอุดมศึกษา
จำแนกตามประเภทสถาบันอุดมศึกษา ในเขตพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
ปีการศึกษา 2564**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565 จาก <https://info.mhesi.go.th/>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม
2565 จาก <http://www.onec.go.th/th.php/page/category/CAT0000018>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่
13 พ.ศ. 2566-2570**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565 จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt_
news.php?nid=6420&filename=develop_issue](https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue).
- เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท
ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ ศรีรัฐ ภัคดีรินชิต และนพดล อินทรจันทร์. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- อิสามะแอ สะแม และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). **อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
แห่งองค์ธุรกิจของนักศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 226-244.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sankham, S. & Hamra, W. A. (2016). **Factors Affecting Student Decisions to Study at Asia-
Pacific International University**. Retrieved from March 12, 2023, from
<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope>.
- Yamane, T. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. (2nd ed.). New York: Harper & Row.