

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทางการตลาด สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

Training Curriculum Development for Marketing Creative Thinking for Higher-Certificate Students

รศ.ดร.นันทน์ เรืองเวทย์วงศ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับหลักการทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด 2) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด และ 3) ศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับหลักการทางการตลาดทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 6 แห่ง จำนวน 158 คน คน ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ

.937 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร ส่วนในระยะที่ 2 เป็นการพัฒนหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ดำเนินการศึกษาโดยวิเคราะห์ทฤษฎีหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสังเคราะห์รูปแบบขึ้นมา และประเมินคุณภาพของรูปแบบที่สังเคราะห์ได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และระยะที่ 3 ศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด โดยทดลองใช้กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์บางบาล ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 20 คน ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 2) หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผลการวิจัยพบว่า

ระยะที่ 1: จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับหลักการการตลาดทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ประกอบด้วย 1) ความคิดริเริ่มทางการตลาด (Originality) 2) ความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด (Fluency) 3) ความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด (Flexibility) และ 4) ความคิดละเอียดลออทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ระยะที่ 2: การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด การพัฒนาโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรมได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน สามารถนำมาสร้างเป็นหลักสูตรฝึกอบรม ประกอบด้วยองค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรม 7 องค์ประกอบ 1) แนวคิด หลักการเหตุผลของหลักสูตร 2) แนวคิดพื้นฐานสำหรับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม 3) วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรม 4) โครงสร้างเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรม 5) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้และระยะเวลาในการฝึกอบรม 6) สื่อการเรียนรู้และอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม โดยใช้กิจกรรมฝึกคิดนอกกรอบรวม 16 กิจกรรม ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นนำปฐมนิเทศและแนะนำการเรียน ขั้นสร้างจินตนาการและนำเสนอเนื้อหา ขั้นการเรียนรู้แบบร่วมมือ ขั้นนำเสนอกิจกรรม และขั้นการวัดและประเมินผล และ 7) การวัดและประเมินผล การฝึกอบรม

ระยะที่ 3: จากศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด พบว่า การประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการฝึกอบรมและประสิทธิภาพของผลสัมฤทธิ์ ได้ค่า E_1/E_2 เท่ากับ 84.57 / 91.00 ซึ่งหลักสูตร

ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำหลักสูตรไปอบรมใช้เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด การพัฒนาหลักสูตร การฝึกอบรม การอาชีวศึกษา

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the factors of the creative thinking which were appropriate and consistent with marketing principles for high vocational certificate students majoring in marketing, 2) develop a training curriculum to develop creative thinking in marketing for high vocational certificate students majoring in marketing, and 3) study the result of implementing the training curriculum to develop creative thinking in marketing for high vocational certificate students majoring in marketing. This research consisted of 3 phases which were phase 1: studying the factors of the creative thinking which were appropriate and consistent with marketing principles for high vocational certificate students majoring in marketing. The sample consisted of high vocational certificate students majoring in marketing in the first semester of the 2556 academic year from 6 schools for the total of 158 students selected by simple random sampling. The research instrument was a rating scale questionnaire with the reliability of .937. The data were analyzed by factor analysis

using a LISREL program, phase 2: developing a training curriculum to develop creative thinking in marketing for high vocational certificate students majoring in marketing. The study was done by analyzing related theories, principles, concepts, documents and researches, then synthesizing the model and evaluating the quality of the synthesized curriculum, and phase 3: studying the result of implementing the training curriculum to develop creative thinking in marketing for high vocational certificate students majoring in marketing. This phase was experimented on 20 high vocational certificate students studying in the second semester of the 2556 academic year of Rachamangala University of Technology Suvarnabhumi, selected by simple random sampling. The research instruments were 1) a measurement form of marketing creative thinking with the reliability of .937, and 2) a curriculum for training marketing creative thinking for Higher-Certificate students.

The research findings were as follows:

1. From the study of confirmatory factor analysis on marketing creative thinking, it was found that the model of confirmatory factor analysis on marketing creative thinking consisted of 4 factors which were 1) marketing creative thinking, 2) marketing fluent thinking, 3) marketing flexible thinking, and 4) marketing thorough thinking. The marketing creative thinking model of Higher-certificate Students fit the empirical data and the weight of all individual areas of factor was positive with statistical significance at the level of .05 and

could measure the factors of Higher-certificate Students.

2. The development of a training curriculum to develop creative thinking in marketing for high vocational certificate students majoring in marketing was from studying and analyzing the fundamental information, drafting of the training curriculum, and building the training curriculum. The training curriculum consisted of 7 factors which were 1) concept, principle and reasons of the curriculum, 2) fundamental concept for developing a training curriculum, 3) objectives of the training curriculum, 4) content structure of the training curriculum, 5) procedure of learning activities and time in the training curriculum, 6) learning media and tools in the training curriculum, There were 16 activities for practicing out-of-the-box thinking. The procedure for the learning activities consisted of 5 steps which were initiating stage for orientation and learning introduction, imagination stage and content presentation, cooperation learning stage, activity presentation stage, and measurement and evaluation stage. and 7) measurement and evaluation of the training curriculum.

3. From the studying of the result of implementing the training curriculum to develop creative thinking in marketing for high vocational certificate students majoring in marketing, it was found that the means after the experiment were higher than those before the experiment with statistical significance at the level of .05 The training curriculum

to develop creative thinking in marketing for high vocational certificate students majoring in marketing had the efficiency that met the specified criteria and was able to be implemented in the training for developing the marketing creative thinking as well.

Keywords: Marketing creative thinking, Curriculum Development, Training, Vocational Education

บทนำ

ปรากฏการณ์สำคัญ ในสังคมมนุษย์รอบ 20 ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ขับเคลื่อนกระแสโลกาภิวัตน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างพลิกผัน สร้างการไหลเวียนของความคิด ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการข้ามพรมแดน ผลักดันให้ระบบทุนเสรีนิยมมีความเข้มข้น ส่งผลต่อเนื่องในวงกว้างถึงสภาพสังคมแบบบริโภคนิยมและวัตถุนิยม เหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการเปิดประตูให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แข่งขันทางด้านการศึกษาและการค้าในระดับสูง เพื่อพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีศักยภาพที่เป็นสากล (Global Competency) เป็นคนดี เพื่อเป็นทุนทางสังคมยกระดับความเจริญของประเทศ โดยการให้คนในประเทศมีการเรียนแบบรอบรู้ (Mastery Learning) รู้เท่าทันระดับสากลควบคู่สู่สังคมข่าวสาร (Information Society) สร้างสังคมแห่งความรู้ที่ไร้พรมแดนสามารถเผชิญกับปัญหาที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน มีศักยภาพแข่งขันได้ ทั้งในด้านการเมืองด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการศึกษาที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงและใส่ใจกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549 ที่กล่าวถึงวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศว่า “เป็นการพัฒนา

คนที่มีคุณภาพในทุกด้าน โดยเฉพาะการเสริมสร้างคนให้มีความรู้ ด้วยการพัฒนาสังคมให้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้คนไทยทุกคนสามารถคิดเป็น ทำเป็น มีเหตุผล มีความคิดสร้างสรรค์” (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) จากวิสัยทัศน์ของการพัฒนาจะเห็นได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ เพราะมนุษย์จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสิ่งใหม่ ๆ หรือมีวิธีคิดแก้ปัญหาอย่างมีกลยุทธ์รอบด้านทั้งในด้านการงานและในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (De Bono, 2004)

นักศึกษาอาชีวศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อภาคการผลิตและบริการของประเทศเป็นวัยที่เตรียมพร้อมสู่การทำงานจึงควรมุ่งพัฒนาทักษะพื้นฐานและเชื่อมโยงไปที่การคิดสร้างสรรค์สามารถคิดแก้ไขปัญหา คิดพลิกแพลง ประยุกต์ใช้รวมทั้งกล้าทดลองแง่มุมต่าง ๆ ที่หลุดกรอบไปจากเดิมได้จึงจะเป็นการพัฒนาสติปัญญาอย่างแท้จริง ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษาต้องเน้นบูรณาการทั้งทางด้านความรู้ ทักษะควบคู่กับการปฏิบัติ เน้นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ และเชื่อมโยงกับโลกของงานอย่างแท้จริง ด้วยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ในการจัดการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาจึงต้องตระหนักถึงสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน และต้องฝึกทักษะจริงในโรงงาน ท้นต่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในส่วนที่เป็นศาสตร์สากล

ยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2547: 28-35) อันเป็นกลไกอันก่อให้เกิดผลต่อการพัฒนาการศึกษาและการเรียนรู้อย่างระบบ ได้จัดทำข้อเสนอยุทธศาสตร์เพื่อการปฏิรูปการศึกษา และฝึกอบรมโดยมีสถานภาพและปัญหา คือ ปัญหาความไม่สอดคล้องกันในเชิงปริมาณ พบว่า สถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาผลิตกำลังคนได้ไม่ตรงกับสาขาที่ตลาดต้องการ ส่วนปัญหาความไม่สอดคล้องเชิงคุณภาพ

พบว่าผู้จบด้านอาชีวศึกษาขาดความสามารถด้านสมรรถนะหลัก และสมรรถนะด้านสายงาน คุณภาพผู้เรียนอาชีวศึกษาบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับจากสถานประกอบการ

สภาพทั่วไปและปัญหาการผลิตกำลังคนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล หลักสูตรไม่สอดคล้องกับการผลิตกำลังคนที่ต้องการให้เป็นนักปฏิบัติที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันภาคเอกชนหรือสถานประกอบการยังไม่มีส่วนร่วมในการออกแบบพัฒนาหลักสูตร จึงทำให้หลักสูตรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ขาดการติดตามประเมินผลหลักสูตรต่าง ๆ ที่เปิดสอน โดยเฉพาะการประเมินจากองค์กรภายนอกซึ่งเป็นที่ยอมรับ คุรุภัณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนล้าสมัย ไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันงบประมาณมีจำกัดทำให้การจัดหาครุภัณฑ์ไม่เพียงพอ งบประมาณวัสดุฝึกต่ำ ส่งผลต่อการเรียนการฝึกและคุณภาพนักศึกษา

แนวทางการสร้างความเข้มแข็งให้สถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน ที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น หลักสูตร ครู-อาจารย์ นักศึกษา วิธีการสอน เครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์การศึกษา การจัดการหลักสูตรต้องสอดคล้องความต้องการของผู้ประกอบการและตลาดแรงงานโดยเน้นปฏิบัติ และมีความยืดหยุ่น เน้นการบูรณาการหลักสูตรและเนื้อหาการเรียนรู้อย่างเน้นสมรรถนะ (Competency-based Curriculum) เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ทางทฤษฎีและมีทักษะจากการฝึกปฏิบัติให้เกิดความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ

สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน เป็นสาขาวิชาที่เน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบและโครงสร้างของหลักสูตรที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ในรูปแบบและกระบวนการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางผสมผสานสาระความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างได้สัดส่วนสมดุล เพื่อพัฒนาความ

เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจและสติปัญญา เก่ง ดี มีสุข คิดเป็น ทำได้

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนานักศึกษาอาชีวศึกษาให้มีความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี ผู้วิจัยเน้นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด คือ 1) ความคิดริเริ่ม (Originality) 2) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) 3) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) 4) ความคิดละเอียดลออทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (Elaboration) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาด้วยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมและนำเสนอโดยสื่อประสมคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้เข้าฝึกอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะขับเคลื่อนกระบวนการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดและทำให้เกิดทักษะทางสติปัญญา ทางความคิด เพื่อการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพนักศึกษาที่จะเป็นต้นทุนทางปัญญาในการสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับสังคมและระบบเศรษฐกิจแบบจีริงยั่งยืนของประเทศชาติสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับหลักการทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด
3. เพื่อศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรม

เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขา การตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย วิธีการวิจัยเชิงทดลอง แบบทดสอบก่อนและทดสอบหลัง (One Group Pretest-Posttest Design)

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาลินันท์ บุญมี, ท่านอาจารย์ ดร.จิต นวนแก้ว, ท่านอาจารย์ ดร.กิตติ ชุณหะวัณ, ท่านอาจารย์ ดร.จิราทัศน์ รัตนมณีมิตร, ท่านอาจารย์ ดร.ศันธา ชีระสุนท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริญา บุญมี, ผู้ช่วย ศาสตราจารย์บุญส่ง บุญฤทธิ์, อาจารย์นพพล ชิงทอง, อาจารย์กาญจนาดี ลำลีเทศ, อาจารย์รสสุคนธ์ แยม ทองคำ, อาจารย์ชุติกานุจน์ เล้าสกุล

3. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย จำนวน 6 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในกลุ่มภาคกลาง ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และ จังหวัดอ่างทอง จำนวน 351 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด แบ่งตามขั้นตอนการวิจัยเป็นสองระยะดังนี้

กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้สำหรับการสร้างเครื่องมือวัด และศึกษาระดับ ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาดวิธีการ สุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 158 คน

กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้สำหรับศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมผู้วิจัยจึง เลือกกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีจำนวนมากเพียงพอที่จะใช้เป็นกลุ่มทดลอง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้มาจาก

การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์वासูกกรี โดยสุ่มจากนักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำจาก การศึกษาในระยะที่ 1 จำนวน 20 คน ใช้เป็นกลุ่ม ทดลอง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบ ด้วยเครื่องมือวัด และเครื่องมือที่ใช้ฝึกอบรม 1) เครื่อง มือวัด เป็นแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 2) เครื่องมือที่ใช้ฝึกอบรม ประกอบด้วย (1) แผนการ อบรม ได้แก่ แผนตารางอบรมที่ 1 แผนตารางอบรม ที่ 2 (2) คู่มือ ได้แก่ คู่มือผู้สอน คู่มือผู้เรียน (3) หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วย ทางการตลาด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บ รวบรวมข้อมูล จำแนกตามระเบียบวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของ ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ด้วยแบบ วัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 4 ฉบับ 16 ตัวบ่ง ชี้ กับนักศึกษาอาชีวศึกษา สาขาการตลาด ในเขตจังหวัด ภาคกลาง จำนวน 6 แห่ง 158 คน

ระยะที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการ ตลาด ด้วยแบบสอบถามการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสม และ ความสอดคล้องของหลักสูตรฝึกอบรม

ระยะที่ 3 การเก็บรวบรวมจากการทดลอง ใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง สาขาการตลาด ด้วยแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ ทางการตลาด 4 ฉบับ 16 ตัวบ่งชี้ ฉบับเดิม กับกลุ่ม ตัวอย่าง 20 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 158 คน ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment) วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index or IOC)

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์หาประสิทธิภาพผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของผลต่างระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน ใช้การทดสอบค่าที (Dependent t-test)

สรุปผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับหลักการทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ใน 4 ด้าน คือ ความคิดริเริ่มทางการตลาด (Originality) ความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด (Fluency) ความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด (Flexibility) และความคิดละเอียดลออทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) พบว่า

ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 84.91$, $p = 0.09374$) ซึ่งมีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานและสอดคล้องกับดัชนีอื่น ๆ (GFI = 0.96, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.030, CN = 247.15) ที่เป็นไปตามเกณฑ์ความเหมาะสมพอดี แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบ

เชิงยืนยันองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาดมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .71 ถึง 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของการวัดมีค่าตั้งแต่ .51 ถึง .99 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสูงจึงเป็นหลักฐานแสดงว่าองค์ประกอบหลักเหล่านี้สามารถวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด

เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญขององค์ประกอบหลักตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบด้านความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด (Fluency) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิดละเอียดลออทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ด้านความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด (Flexibility) และความคิดริเริ่มทางการตลาด (Originality) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 0.96 0.85 และ 0.71 ตามลำดับ

สำหรับผลวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่ 2 พบว่า ตัวชี้วัดองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด มี 4 องค์ประกอบ 16 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 1.17 ถึง 4.01 ทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความเชื่อมั่นของการวัดมีค่าตั้งแต่ .11 ถึง .64 จึงเป็นหลักฐานแสดงว่าตัวชี้วัดเหล่านี้วัดองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาดได้

เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญตัวชี้วัดตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจำแนกรายองค์ประกอบพบ

ว่า องค์ประกอบด้านความคิดริเริ่มทางการตลาด (Originality) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทุกตัวชี้วัด จำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความน่าเชื่อถือได้ของการวัดตั้งแต่ .11 ถึง .47 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อย คือ ข้อ 4 Promotion คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของบริษัท ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การลดราคาประจำปี วิธีการเลือกซื้อนอกจากพิจารณาค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย สมมติท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ตั้งแต่ ครีมล้างหน้า แป้ง ลิปสติก บลัชออน ตลอดไปถึง ครีมกันแดด โลชั่นทาผิว และครีมบำรุงผิว ตลอดจนโลชั่นผิวขาว ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นขณะนี้ นักศึกษาจะมีวิธีการ ทำ Promotion อย่างไร ที่สามารถเข้าถึง และทดลองใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสุภาพสตรี (d14) มีค่าเท่ากับ 4.01 รองลงมา ข้อ 1 ในฐานะที่ท่านเป็นนักศึกษา สาขาการตลาด ซึ่งเป็นสาขามีความเกี่ยวพันกันกับการการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่จำเป็นต้องอุปโภค บริโภค ซื้อขายแลกเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา และเมื่อจบการศึกษาไปแล้ว ท่านสามารถเลือกประกอบอาชีพอิสระได้หลากหลาย และพัฒนาการทางความคิดสร้างสรรค์ ทางด้านการตลาดควบคู่กับการประกอบธุรกิจ ท่านคิดว่า สินค้าใดบ้างเป็นที่ต้องการของตลาดและสอดคล้องเศรษฐกิจอาเซียนของไทยในปี 2558 เป็นสินค้าแปลกใหม่ มีผู้ประกอบการน้อยราย (d11) มีค่าเท่ากับ 1.78 ข้อ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีการซื้อบ่อยครั้ง ผู้บริโภคมีความไวในเรื่องราคา Price ท่านคิดว่ามีกลยุทธ์ใดบ้างที่แปลกใหม่โดยใช้ราคาเป็นตัวชักนำให้เกิดการทดลองใช้ ที่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้ดีในระดับหนึ่ง ในระดับที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ถูกสุดที่มีคุณภาพ คู่มีค่าผลิตภัณฑ์ และคู่มีค่าเงินที่

ง่าย (d12) มีค่าเท่ากับ 1.78 และข้อ 3 Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือต้นทุนการกระจายสินค้า ธุรกิจที่ขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ คือ ทำเล ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา สมมติ ว่าท่านผลิตสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร Organic สำเร็จรูปบรรจุให้คิดกลยุทธ์ Place เพื่อจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด ต้นทุนต่ำ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ที่แปลกใหม่ (d13) มีค่าเท่ากับ 1.6 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด (Fluency) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทุกตัวชี้วัด จำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความน่าเชื่อถือได้ของการวัดตั้งแต่ .11 ถึง .47 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อย คือ ข้อ 4 ความสะดวก (Convenience) เป็นส่วนประสมของตลาดตามแนวคิดใหม่เป็น 1 ใน 4C เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด จนทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อมีโอกาสสูง เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คำว่า “สะดวก” ท่านคิดหรือนึกถึงอะไร บ้าง (d24) มีค่าเท่ากับ 0.64 รองลงมา ข้อ 2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเพื่อ “ชักจูง ดึงดูด” ผู้บริโภค ท่านคิดหรือนึกถึงอะไร บ้าง ให้เขียนคำตอบออกมาให้มากที่สุดในเวลาอันจำกัด (d22) มีค่าเท่ากับ 0.59 ข้อ 3 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Modern Marketing Mix Concept) ในตลาดยุคใหม่เน้นความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า แปลกใหม่ แตกต่าง ที่ไม่

เน้นสินค้าที่ผลิตเหมือน ๆ กันจำนวนมาก ต้นทุนต่ำเหมือนแนวคิดเดิมในยุคอุตสาหกรรม แต่ตลาดยุคใหม่ที่สร้างสรรค์เน้นที่ “ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers Wants)” ผู้ผลิตต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรมากกว่าที่ลูกค้ารู้ตัวเอง ท่านคิดหรือนึกถึงอะไรบ้าง (d23) มีค่าเท่ากับ 0.59 และข้อ 1 องค์ประกอบที่สำคัญพื้นฐานในการดำเนินงานการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps อันได้แก่ “ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การกำหนดราคา (Price) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ในแต่ละ P ทำให้ท่านคิดหรือนึกถึงอะไรบ้าง (d21) มีค่าเท่ากับ 0.26 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด (Flexibility) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทุกตัวชี้วัด จำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความน่าเชื่อถือได้ของการวัดตั้งแต่ .11 ถึง .47 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อย คือข้อ 1 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำหนึ่งและพบปัญหาลูกค้าร้องเรียนหน่วยงานที่รับผิดชอบคุ้มครองผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของท่านมีสารปนเปื้อนที่กั้นขวดอาจเกิดอันตรายได้ ในฐานะที่ท่านเป็นนักการตลาด จะแก้ปัญหาได้อย่างไร ด้วยวิธีใดบ้าง ให้ออกมาหลาย ๆ แนวทาง (d31) มีค่าเท่ากับ 0.46 รองลงมา ข้อ 3 ท่านเป็นผู้จัดการฝ่ายขายที่ได้รับมอบหมายให้นำรองเท้าไปจำหน่ายในหมู่บ้านท่ามกลางชนบทแห่งหนึ่ง แต่เมื่อไปถึงหมู่บ้านปรากฏว่าชาวบ้านเดินเท้าเปล่าไม่มีใครสวมใส่รองเท้าเลย นักการตลาดมีฝีมืออย่างท่านมองว่า ท่านมีโอกาส ช่องทาง หรืออุปสรรคในการจัดจำหน่ายหรือส่งเสริมการตลาดในครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร (d33) มีค่าเท่ากับ 0.55 ข้อ 2 กลไกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากมาจากราคาที่คุ้มทุน คุ้มค่า ไม่แพงจนเกินไป สิ่งที่คุณค่าต้องการมากที่สุดคือจ่ายเงินน้อยที่สุดในระดับคุณภาพที่ต้องการ

สมมติว่าท่านต้องการผลิตเครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่ใช่สินค้าใหม่ที่วางขายในท้องตลาด ท่านจะสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาอย่างไร ที่แปลกใหม่ จึงจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ให้ออกมาหลาย ๆ แนวทาง (d32) มีค่าเท่ากับ 0.38 และ ข้อ 4 การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place ต้องให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สินค้าเครื่องดื่มเป็นสินค้าจำเป็นและขายดี การแข่งขันสูง แต่สามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทางให้ท่านสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่แปลกแตกต่างไปจากเดิมหลาย ๆ ช่องทาง (d34) มีค่าเท่ากับ 0.13 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านและความคิดละเอียดลออทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทุกตัวชี้วัด จำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความน่าเชื่อถือได้ของการวัดตั้งแต่ .33 ถึง .47 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อย คือข้อ 1 การสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต (Brand Building) ที่จะทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ คือ ความแตกต่างที่โดดเด่น จึงจะเป็นที่สังเกตและจดจำ เพราะบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ เช่น หีบห่อสวยงามเหมาะกับการให้เป็นของขวัญของกำนัลในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ท่านคิดว่า สัญลักษณ์ของแบรนด์ที่สำคัญที่จะเป็นพลังในด้านการสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา ควรจะมีรายละเอียดหลัก และรายละเอียดปลีกย่อยอะไรบ้าง จึงจะครบถ้วนเป็นองค์รวม (d31) มีค่าน้ำหนัก 0.46 รองลงมา ข้อ 3 การรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีกับองค์กร ด้วยเคล็ดลับความสำเร็จ คือ โฆษณา, ความคิดสร้างสรรค์, นวัตกรรม และ Be the Best หรือการบริหารความคาดหวังของลูกค้า

ด้วยการนำเสนอแต่สิ่งดี ๆ เช่น เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มชาเขียวต้องโออิชิ เมื่อนึกถึงโทรศัพท์มือถือ ต้อง iPhone ที่สร้าง Apple Fever ไปทั่วโลก โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้ท่านกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่จะประสบความสำเร็จ เพิ่มยอดขาย ให้ได้รายละเอียดหลัก และรายละเอียดปลีกย่อย ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น (d33) มีค่าน้ำหนัก 0.55 ข้อ 2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดจากสิ่งเร้า ท่านคิดว่ามีสิ่งเร้าใดบ้างที่เป็น การสื่อสารการตลาดที่ดี ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง (d32) มีค่าน้ำหนัก 0.38 และ ข้อ 4 ศ.ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ บอกว่า วิธีการเอาตัวรอดในเศรษฐกิจศตวรรษที่ 21 ด้วยกฎ 3 ข้อ 1 ใน นั่นคือ กฎข้อที่ 3. สื่อสารด้วยนิมิตเดียว ลูกค้าจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีชื่อ รู้จักดีแล้วเราจะทำให้เขารู้จักเราได้อย่างไรในโลกยุคใหม่สื่อแตกหลาย หลายท่านที่รักอิสระหมั่นปั้นมือเมื่อจบการศึกษาอยากสร้างอนาคตด้วยตัวเอง ร้านกาแฟที่ปัจจุบันเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สาม ด้วยเงินทุนที่ไม่มาก เป็นอีกทางเลือกที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนหนุ่มสาว ท่านจะทำการสื่อสารการตลาดธุรกิจนี้ได้อย่างไร ที่ยกให้ “ลูกค้าเป็นเจ้านายตัวจริง” (Customer is Boss) (d34) มีค่าน้ำหนัก 0.13

ระยะที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรมขั้นที่ 2 การตรวจสอบโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรม ขั้นที่ 3 การปรับปรุงแก้ไขโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรม และขั้นที่ 4 การตรวจสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรม

เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นทั้งชุดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.86 – 1.00

ระยะที่ 3 ศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านเพิ่มขึ้นจาก ก่อนใช้หลักสูตรฝึกอบรม โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีคะแนนเฉลี่ยรวมก่อนการอบรม เท่ากับ 78.50 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 24.95 หลังการอบรม มีคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 117.05 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 25.16 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยรวมหลังการ อบรม มากกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมก่อนการอบรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยทั้งก่อนการอบรม และหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีการ พัฒนาด้านความคิดริเริ่มทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด ความคิดละเอียดลออทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ตาม ลำดับ และสุดท้ายด้านความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด ตามลำดับ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการ ฝึกอบรมและประสิทธิภาพของผลสัมฤทธิ์ได้ค่า (E_1 / E_2) เท่ากับ 84.57/ 91 สรุปได้ว่าหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่ผู้วิจัย พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่ง สามารถนำหลักสูตรไปอบรมใช้เพื่อพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยและการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาการตลาด อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

พบว่า องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด สำหรับนักศึกษาสาขาการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านความคิดริเริ่มทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความคิดแปลกใหม่ ความคิดที่ไม่เหมือนคนอื่น ความคิดที่ไม่ซ้ำกับคำตอบของผู้อื่น ความคิดที่ผู้อื่นคาดไม่ถึง และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2 องค์ประกอบด้านความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คิดได้กว้างไกล คิดได้แปลกใหม่ คิดได้รวดเร็ว คิดได้คล่องแคล่ว และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 องค์ประกอบด้านความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คิดประเด็นเรื่องได้มากมาย ดัดแปลงความคิดไม่ซ้ำกัน คิดหาคำตอบได้หลายประเภท หลายทิศทาง คิดได้หลายคำตอบไม่ซ้ำกันและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4 องค์ประกอบด้านความคิดละเอียดลออทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ คิดอย่างไตร่ตรองรอบคอบ คิดได้หลายประเด็นพร้อม ๆ กัน คิดได้รายละเอียดหลัก คิดได้รายละเอียดย่อยและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การศึกษาวิจัยองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ในครั้งนี้ สามารถยืนยันได้ว่า แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาสาขาการตลาดได้

การนำคะแนนของแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order) โดยโปรแกรม LISREL พบว่า แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ที่มี 4 องค์ประกอบ 16 ตัวบ่งชี้หรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในอันดับที่ 2 ของความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการตลาด ด้วยการคำนวณค่าดัชนีความเหมาะสมพหุติของโมเดลแต่ละองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ได้ค่าไค-สแควร์ไม่นัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 84.91$, $p = 0.09374$) ซึ่งมีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานและสอดคล้องกับดัชนีอื่น ๆ ($GFI = 0.96$, $AGFI = 0.92$, $RMSEA = 0.030$, $CN = 247.15$) ที่เป็นไปตามเกณฑ์ความเหมาะสมพหุติ แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด มีความเหมาะสมพหุติกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก 16 ตัวบ่งชี้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .71 ถึง 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของการวัดมีค่าตั้งแต่ .51 ถึง .99 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่แสดงดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเหมาะสมพหุติกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สามารถนำไปใช้ในการประเมินความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาดได้อย่างมีความเที่ยงตรง

2. ผลการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจน เนื่องจากได้มาจากการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาและนักการศึกษาและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 21 ท่าน และจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และหลักการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการฝึกอบรม แนวคิดเกี่ยวกับการสอนเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการเรียนแบบร่วมมือ แนวทางส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยแผนที่ความคิด เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการคิดนอกกรอบ จึงนำองค์ประกอบเหล่านี้มาสร้างเป็นหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่เริ่มจากการปฐมนิเทศและแนะนำการเรียน เป็นการแนะนำการเรียนและกระตุ้นจินตนาการเพื่อสร้างแรงจูงใจ จากภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ สารคดีเศรษฐกิจเปิดประตูอาเซียน ด้วยสื่อประสมคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เพื่อให้เกิดจินตนาการและอยากที่จะเรียนรู้ทางด้านการตลาด จากนั้นเป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps 4Cs หลักการคิดนอกกรอบ การเรียนแบบร่วมมือ เทคนิคการคิดด้วยแผนที่ความคิด หลังจากนักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรแล้ว ก็

เป็นการเรียนแบบร่วมมือ เพื่อให้นักศึกษาฝึกทำกิจกรรมจริง ในองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ ความคิดริเริ่มทางการตลาด ความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด ความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด และความคิดละเอียดลออทางการตลาด ด้านละ 4 กิจกรรม รวม 16 กิจกรรม โดยการแบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ๆ 5 คน ทำให้ผู้เรียนมีการแลกเปลี่ยนเรียน เป็นการเรียนแบบระดมสมอง ร่วมมือกันคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ด้วยเทคนิคกระบวนการคิดนอกกรอบ แนวทางส่งเสริมการคิดด้วยแผนที่ความคิด นำเสนอกิจกรรมกลุ่มหน้าชั้นเรียน เป็นกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด หลังจากนั้นมีการประเมินผลด้วยแบบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดหลังการอบรมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิจัย ทำให้ได้หลักสูตรการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

3. ผลการศึกษการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ที่นำเสนอด้วยสื่อประสมคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย

3.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการวัดความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษา สาขาการตลาดที่เป็นกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.50 และหลังการทดลองมีค่าเท่ากับ 117.05 แสดงว่าระดับความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการตลาด เพิ่มขึ้น หลังจากได้รับการอบรม จัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมฝึกคิดนอกกรอบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า นักศึกษาสาขาการตลาด ที่เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมฝึกคิดนอกกรอบ สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดได้จริง

โดย เดอ โบโน (De Bono.2004: 1) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้หลักการคิดนอกกรอบ ที่จะก่อให้เกิดความคิดหลายทิศทาง หรือ การคิดนอกเนกัย และ ภาวิณี เทพหนู (2546: 69-70) ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้วิชาชีววิทยา และความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยกิจกรรมการพัฒนาการคิดนอกกรอบมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์วิชาชีววิทยาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

เมื่อพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดเป็นองค์ประกอบรายชื่อแล้ว พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิดริเริ่มทางการตลาด ความคิดคล่องแคล่วทางการตลาด ความคิดยืดหยุ่นทางการตลาด และความคิดละเอียดลออทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด หลังได้รับการอบรมด้วยกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมฝึกคิดนอกกรอบ มีระดับความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสูงกว่าก่อนได้รับการอบรมด้วยกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมฝึกคิดนอกกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเพื่อมุ่งศึกษาและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด ด้วยกิจกรรมฝึกคิดนอกกรอบ ที่นำเสนอโดยสื่อประสมคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้บริหารสถาบันอาชีวศึกษา ควรตระหนักถึงคุณลักษณะนักศึกษาอาชีวศึกษาที่พึง

ประสงค์ตามเป้าหมาย เพื่อมุ่งผลิตนักศึกษาให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านทางการตลาดอันเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ โดยสอดแทรกไว้ในหลักสูตรปกติ เห็นความจำเป็นและส่งเสริมโดยการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด ทั้งแบบผสมผสานกับบทเรียน หรือเป็นหลักสูตรฝึกอบรมโดยเฉพาะไว้ต่างหาก

1.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร โดยการนำหลักสูตรนี้ให้ฝ่ายพัฒนากิจกรรมนักศึกษา และฝ่ายบริหารงานบุคคลของมหาวิทยาลัยตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดให้แก่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยทำให้การผลิตกำลังคนของมหาวิทยาลัยมีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ครูผู้สอนสามารถนำหลักสูตรฝึกอบรมนี้ใช้ฝึกกิจกรรมฝึกคิดนอกกรอบ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อให้นักศึกษาที่เข้ารับการฝึกอบรมมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดเพิ่มขึ้น มีความสามารถในการสร้างแบรนด์ สร้างสื่อโฆษณา สร้างช่องทางทางการตลาด

2.2 ครูผู้สอนสามารถนำหลักสูตรการฝึกอบรมนี้ไปใช้กับนักศึกษาอาชีวศึกษา สาขาการตลาด ทุกชั้นปี

2.3 ครูผู้สอนสามารถนำหลักสูตรการฝึกอบรมนี้ ไปพัฒนาเป็นวิชาหนึ่งในหมวดวิชาการตลาด (Marketing) ได้ เนื่องจากมีลักษณะโครงสร้างวิชา มีหลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหาสาระ กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล ครอบคลุม องค์ประกอบ ทั้งยังมีเป้าหมายที่มุ่งพัฒนาคุณลักษณะนักศึกษาอาชีวศึกษาที่พึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาได้นอกจากการเรียนในรายวิชาปกติ คือความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด



บรรณานุกรม

- กรมการส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2549). **แนวการวิเคราะห์การตลาดด้วยการคิดนอกกรอบ (Lateral thinking)**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.kcenter.dip.go.th/Portals/0/km272549.pdf>. 20 พฤษภาคม 2555.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2543). **การปฏิรูปการเรียนรู้ของกระทรวงศึกษาธิการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ลาดพร้าว.
- กลไกโร เมฆไกรศรี. (2555). ชัมซุง กาแลคซี่ เอส 3. **Marketeer**. 9(151): 88-91.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). **หมัดเด็ด กลยุทธ์ Above & Below-the-Line ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.
- สุธรรม อารีกุล. (2541). **การอุดมศึกษา: รายงานการวิจัยประกอบการร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี**. กรุงเทพฯ: เซเว่น พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). **ครุภูมิปัญญาไทยกับรัฐธรรมนูญใหม่**. กรุงเทพฯ: แคนดิดมีเดีย.
- Torrance, E.P. (1971). Creativity and Infinity. **Journal of Research and Development in Education**. 4(3): 35-41.
- DeBono, Edward. (1984). **Lateral Thinking for Management**. Penquim Book.
- Guilford, J.P. (1959). **Structure of Intellect**. Psychological Bulletin.