เรื่องงานวิจัย การแก้ปัญหาการขาดทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ
ผู้วิจัย นางสาวอัมพร ฉาบพิมาย
ตำแหน่ง ครูแผนกสาขาการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี (บธ.บ)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถานศึกษาที่สังกัด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ (RTEC)
หมายเลขโทรศัพท์ 038-861568, 062-5758995
ปีที่ทำวิจัยเสร็จ 2 ปีการศึกษา 2566
ประเภทวิจัย วิจัยชั้นเรียน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ 2) เพื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ หลังจากที่เรียนโดยใช้ชุดแบบฝึกการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 24 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ชุดแบบฝึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน IOC และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด มีระดับคะแนนดีขึ้น จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนเรียนและค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน มีค่า t-test เท่ากับ -18.74 และค่า Sig. เท่ากับ .000 พบว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการใช้ชุดแบบฝึกทำให้ทักษะวิเคราะห์ 7 P's ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาดดีขึ้น การศึกษาศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ หลังจากที่เรียนโดยใช้ชุดแบบฝึกการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.90)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2563 เป็นหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและเพื่อยกระดับการศึกษาวิชาชีพของบุคคลให้สูงขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติเป็นไปตามกรอบคุณวุฒิแห่งชาติ มาตรฐานการศึกษาของชาติและกรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ ตลอดจนยึดโยงกับมาตรฐานอาชีพ โดยเน้นการเรียนรู้สู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาสมรรถนะกำลังคนระดับเทคนิค รวมทั้งคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพและกิจนิสัยที่เหมาะสมในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของตลาดแรงงาน ชุมชน สังคม และสามารถประกอบอาชีพอิสระได้โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกระบบและวิธีการเรียนได้อย่างเหมาะสมตามศักยภาพ ตามความสนใจและโอกาสของตน ส่งเสริมให้มีการประสานความร่วมมือเพื่อจัดการศึกษาและพัฒนาหลักสูตรร่วมกันระหว่างสถาบันสถานศึกษา หน่วยงาน สถานประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับชุมชน ระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ เปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ตามมาตรฐานการอาชีวศึกษา ซึ่งเนื้อหาเรื่อง ส่วนผประสมทางการตลาด เป็นเรื่องพื้นฐานของวิชาการตลาดที่ผู้เรียนทุกคนจะต้องเรียนรู้ และเป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งยังเป็นหัวใจสำคัญและนับเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจอย่างถูกต้อง จากการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด ขณะการทำการเรียนการสอนพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 7P’s โดยขาดความเข้าใจในเรื่องการวางแผนและการวิเคราะห์

จากปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลให้นักศึกษาเกิดปัญหาการเรียนในระดับชั้นที่สูงขึ้นและวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิธีการเรียนการสอนโดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ สามารถวางแผน วิเคราะห์ และสามารถนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ
2) เพื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ
3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ หลังจากที่เรียนโดยใช้ชุดแบบฝึก การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

3. นิยามศัพท์

การแก้ปัญหาโดยใช้ชุดแบบฝึก หมายถึง การพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยใช้ชุดแบบฝึกเข้ามาเป็นตัวเชื่อม เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการขาดทักษะในการวิเคราะห์

ชุดแบบฝึกทักษะ หมายถึง เป็นชุดการเรียนรู้เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้สอนจัดทำขึ้นให้ผู้เรียนได้ทบทวนเนื้อหาที่เรียนรู้มาแล้วเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจจะช่วยเพิ่มทักษะความชำนาญ และช่วยฝึกทักษะการคิดให้มากขึ้น ทั้งยังมีประโยชน์ในการลดภาระให้กับผู้สอน อีกทั้งพัฒนาความสามารถของผู้เรียนทำให้ผู้เรียนมองเห็นความก้าวหน้าจากผลการเรียนรู้ของตนเองได้

การคิดวิเคราะห์หมายถึง แสวงหาข้อเท็จจริงด้วยการระบุ จำแนก แยกแยะ ข้อมูลในสถานการณ์ที่เป็นแหล่งคิด วิเคราะห์ ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น หรือจุดเด่น จุดด้อย ในสถานการณ์เป็นการจัดข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อไปใช้เป็นพื้นฐานในการคิดระดับอื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป็นเนื้อหาที่สำคัญในรายวิชาของสาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัย หมายถึง วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ

นักศึกษา หมายถึง ผู้เรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎี

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย(Place) การกำหนดราคา(Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคคลและพนักงาน(People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical) กระบวนการ(Process) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7’Ps ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ท (Internet) สื่อ โฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้อง

เน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว
6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้กล่าวไว้
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ ความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing

Mix หรือ4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2 แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับแบบฝึกทักษะ

ความหมายของแบบฝึก

แบบฝึกมีความจำเป็นต่อการเรียนการสอนวิชาทักษะ การใช้แบบฝึกพัฒนาการเรียนการสอนจะช่วยให้ครูและนักเรียนพบข้อบกพร่องทางการเรียนการสอนและแก้ไขข้อบกพร่องนั้นมีผู้กล่าวถึงความหมายของแบบฝึกไว้ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 ได้ให้ความหมายของแบบฝึกไว้ว่า “แบบฝึก หมายถึง แบบตัวอย่าง ปัญหา หรือ คำสั่งที่ตั้งขึ้นเพื่อให้นักเรียนฝึกตอบ”

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2556) กล่าวถึงความหมายของแบบฝึกสรุปได้ว่า แบบฝึกหมายถึง สิ่งที่นักเรียนต้องใช้ควบคู่กับการเรียน มีลักษณะเป็นแบบฝึกหัดที่ครอบคลุมกิจกรรมที่นักเรียนพึงกระทำจะแยกกันเป็นหน่วยหรือจะรวมเล่มก็ได้ แบบฝึกทางภาษาหมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเสริมสร้างความเข้าใจทางภาษาตามแนวหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการและเสริมเพิ่มเติมเนื้อหาบางส่วนที่ช่วยให้นักเรียนนำความรู้ไป ใช้ได้อย่างถูกต้อง

จากความหมายของแบบฝึกดังกล่าว สรุปได้ว่า แบบฝึก หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างทักษะให้แก่นักเรียน มีลักษณะเป็นแบบฝึกหัดให้นักเรียนได้กระทำกิจกรรมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสามารถของนักเรียนให้ดีขึ้น

ความสำคัญของแบบฝึก

เชาวนี เกิดเพทางค์ (2524 :23) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแบบฝึกไว้ว่า “แบบฝึกเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจและช่วยให้ครูทราบผลการเรียนของนักเรียนอย่างใกล้ชิด”

แบบฝึกเป็นส่วนเพิ่มหรือเสริมจากหนังสือเรียนในการเรียนทักษะ เป็นอุปกรณ์การสอนที่ช่วยลดภาระของครูได้มาก เพราะแบบฝึกเป็นสิ่งที่ทำขึ้นอย่างเป็นระเบียบระบบช่วยให้นักเรียนฝึกทักษะการใช้ภาษาดีขึ้น และช่วยเสริมทักษะทางภาษาให้คงทน นอกจากนี้แบบฝึกยังใช้เป็นเครื่องมือวัดผลการเรียนหลังจากบทเรียนในแต่ละครั้ง แบบฝึกเป็นสื่อการเรียนชนิดหนึ่งที่ทำขึ้นอย่างเป็นระบบสามารถพัฒนาการเรียนของนักเรียนได้ เป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอน คือ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ เป็นเครื่องมือวัดผลและประเมินผลการเรียน ช่วยให้ครูทราบความก้าวหน้าหรือข้อบกพร่องของนักเรียน และช่วยให้นักเรียนประสบผลสำเร็จในการเรียน

ประโยชน์ของแบบฝึก

1) ใช้เสริมหนังสือแบบเรียนในการเรียนทักษะ
2) เป็นสื่อการสอนที่ช่วยแบ่งเบาภาระของครู
3) เป็นเครื่องมือที่ช่วยฝึกฝนและส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาให้ดีขึ้น แต่จะต้องได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากครูด้วย

4) แบบฝึกที่สร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลจะเป็นการช่วยให้เด็กประสบความสำเร็จตามระดับความสามารถของเด็ก
5) จะช่วยเสริมทักษะให้คงอยู่ได้นาน
6) เป็นเครื่องมือวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังจบบทเรียนแต่ละครั้ง
7) แบบฝึกที่จัดทำเป็นรูปเล่มจะอำนวยความสะดวกแก่นักเรียนในการเก็บรักษาไว้เพื่อทบทวนด้วยตนเองได้
8) ช่วยให้ครูมองเห็นปัญหาและข้อบกพร่องในการสอน ตลอดจนทราบปัญหาและข้อบกพร่องและจุดอ่อนของนักเรียน ช่วยให้ครูสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที
9) ช่วยให้เด็กมีโอกาสฝึกทักษะได้อย่างเต็มที่
10) แบบฝึกทักษะที่จัดพิมพ์ไว้เรียบร้อยแล้วจะช่วยครูประหยัดเวลา และแรงงานในการสอน การเตรียมการสอน การสร้างแบบฝึกทักษะและช่วยให้นักเรียนประหยัดเวลาในการลอกโจทย์แบบฝึกหัด

จากความสำคัญของแบบฝึกดังกล่าว สรุปได้ว่า แบบฝึกนอกจากจะช่วยให้นักเรียนได้มีโอกาสฝึกฝนทักษะและทบทวนได้ด้วยตนเองแล้ว ยังช่วยให้ครูมองเห็นปัญหาและข้อบกพร่องในการสอน ทราบปัญหาและข้อบกพร่อง จุดอ่อนของนักเรียน เพื่อครูจะได้แก้ไขได้ทันท่วงที นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลา แรงงาน ในการเตรียมการสอนของครู ตลอดจนช่วยประหยัดเวลาในการลอกโจทย์แบบฝึกหัดของนักเรียนด้วย

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Shelly อ้างโดย (ประกายดาว, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่ (พิทักษ์, 2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่

แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ (สุเทพ, 2541)

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการ ทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อน ร่วมงาน ความรับผิด การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ ชัยมณีวรรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทักษะการเขียนภาษาไทย โดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการเขียนประเภทต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาทักษะการเขียนภาษาไทย โดยมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนคิดเป็นร้อยละ 80.75 คะแนนทดสอบก่อนเรียนคิดเป็นร้อยละ 61.15 แสดงให้ เห็นว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดแบบฝึกพัฒนาการเขียน นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/3 ทำให้มีผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนดีขึ้น มีคะแนนการพัฒนาการเขียนหลังการทำชุดแบบฝึกสูงขึ้นร้อยละ 16.60 นักเรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ในการเรียนวิชาอื่น ๆ ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องต่อไป

เกศินี เนาสุวรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้ใบกิจกรรมฝึกทักษะ รายวิชาการออกแบบและเทคโนโลยีระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสวัสดิ์รัตนาภิมุข ผลการศึกษา พบว่า วิธีการจัดการเรียนรู้โดยใบกิจกรรมฝึกทักษะ รายวิชาการออกแบบและเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพเท่ากับ 80.32/85.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้คือ 80/80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากผลการทดสอบก่อนเรียนจากคะแนนเต็ม 20 คะแนนได้คะแนนเฉลี่ย 10.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.28 คิดเป็นร้อยละ 60.48 ผลการทดสอบหลังเรียนจากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ได้คะแนนเฉลี่ย 17.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.07 ซึ่งพบว่าผลการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าผลการเรียนรู้ก่อนเรียน

ศักดิ์ชาย ขวัญสิน (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาชุดฝึกเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์เรื่องทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้ 1) ชุดฝึกเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ เรื่อง ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 79.47/78.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ 75/75 2) ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์มีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 52.71 โดยคะแนนการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 26.52 และ 78.85 ตามลำดับ 3. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนคณิตศาสตร์โดยใช้ชุดเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40

5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ จำนวน 24 คน (กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเจาะจง)

6. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ชุดแบบฝึกเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการใช้แบบฝึกในรายวิชาการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแนวทางในการสร้างชุดแบบฝึกทักษะเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นชุดแบบฝึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยไว้ดังนี้

1) ศึกษาหลักการทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความหมายทักษะการคิดวิเคราะห์ ความสำคัญทักษะการคิด วิเคราะห์หลักการที่เกี่ยวข้องกับแบบฝึกทักษะ
2) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อทำการศึกษาวิธีการเรียนการสอนโดยใช้ชุดแบบฝึก ในรายวิชาการตลาดบริการของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ
3) กำหนดวัตถุประสงค์
4) กำหนดกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ
5) สร้างเครื่องมือการวิจัยโดยผู้วิจัยศึกษาจากหลักการ ทฤษฎี แนวคิด วัตถุประสงค์ เพื่อ จำแนกว่าควรสร้างเครื่องมือวัดด้านใดบ้างให้เหมาะสมกับสภาพของนักเรียน นักศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ จำนวน 24 คน ที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้

6) นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานศึกษา หัวหน้าฝ่ายวิชาการ และหัวหน้าแผนกสาขาวิชา
7) ปรับปรุงและแก้ไข โดยนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญปรับแก้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
8) เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการใช้ชุดแบบฝึกและให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ทำการทดสอบการวิเคราะห์
9) สรุปผลการวิจัย

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลการท่องจำของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2566 วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ จำนวน 24 คน โดยดำเนินการดังนี้

1) แจ้งการศึกษาการทำวิจัยให้กับนักศึกษาในชั้นเรียนทราบ
2) ดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา
3) ตรวจแบบทดสอบชุดแบบฝึกการวิเคราะห์
4) ให้นักศึกษาทำชุดแบบฝึก
5) อาจารย์จดบันทึก
6) สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบทดสอบชุดฝึกการวิเคราะห์

8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติ t-test dependent

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การแก้ปัญหาการขาดทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ จำนวนนักศึกษา 24 คน ในรายวิชาการตลาดบริการ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2566

เลขที่	คะแนนก่อนเรียน	คะแนนหลังเรียน
1	5	8
2	8	10
3	8	12
4	10	15
5	7	14

เลขที่	คะแนนก่อนเรียน	คะแนนหลังเรียน
6	8	13
7	6	10
8	7	11
9	7	12
10	11	15
11	13	17
12	12	16
13	10	15
14	9	15
15	9	14
16	12	16
17	14	17
18	9	13
19	8	10
20	10	14
21	11	16
22	14	19
23	13	17
24	12	17

จากตารางที่ 1 พบว่าคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 มีระดับคะแนนดีขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนเรียนและค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน โดยใช้ชุดแบบฝึกและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนเรียนและค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียนโดยใช้ชุดแบบฝึก

คะแนนโดยใช้ชุดแบบฝึก	N	$\bar{x}$	SD	t-test	Sig.
ก่อนเรียน	24	9.71	2.54	-18.74	.000
หลังเรียน	24	14.00	2.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าจากกการใช้ชุดแบบฝึก มีค่าเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 9.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.54 ($\bar{x}$= 9.71, SD = 2.54) และมีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน เท่ากับ 14.00 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.80 ($\bar{x}$= 14.00, SD = 2.80) จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนก่อน เรียนและค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน มีค่า t-test เท่ากับ -18.74 และค่า Sig. เท่ากับ .000 พบว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการใช้ชุดแบบฝึกทำให้ทักษะวิเคราะห์ 7 P's ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาดดีขึ้น

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกที่เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด

	รายการประเมิน	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1	แบบฝึกมีข้อแนะนำในการปฏิบัติกิจกรรมที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย	4.46	0.66	มาก
2	แบบฝึกมีขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
3	เนื้อหาที่กำหนดในกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับ นักศึกษา	4.83	0.38	มากที่สุด
4	กิจกรรมในแบบฝึกมีความเหมาะสมกับนักศึกษา	5.00	0.00	มากที่สุด
5	เวลาที่ใช้ในการทำแบบฝึกเพียงพอและเหมาะสม	4.46	0.66	มาก
6	ขั้นตอนของกิจกรรมในแบบฝึก นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้	5.00	0.00	มากที่สุด
7	แบบฝึกส่งเสริมให้นักศึกษาได้ใช้ความคิด โดยอาศัยความรู้และ ความเข้าใจเดิมเป็นพื้นฐาน	5.00	0.00	มากที่สุด
8	กิจกรรมในแบบฝึกทำให้นักศึกษารู้เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดเพิ่มขึ้น เข้าใจความหมายได้ดี นำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
9	แบบฝึกช่วยให้นักศึกษามีความสามารถและเกิดวิเคราะห์ส่วน ประสมทางการตลาดได้	5.00	0.00	มากที่สุด
10	กิจกรรมในแบบฝึกทำให้นักศึกษาทราบความก้าวหน้าของตนเอง	5.00	0.00	มากที่สุด
11	นักศึกษาได้รับความรู้จากการทำแบบฝึกนี้	5.00	0.00	มากที่สุด
12	นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	5.00	0.00	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.90**	**0.14**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.90)

10. สรุปผลการวิจัย

ศึกษาคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2566 พบว่า คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด มีระดับคะแนนดีขึ้น

เปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วน ประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ พบว่าจากกการใช้ชุดแบบฝึก มีค่าเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 9.71 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 2.54 ($\bar{x}$= 9.71, SD = 2.54) และมีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน เท่ากับ 14.00 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.80 ($\bar{x}$= 14.00, SD = 2.80) จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนเรียนและค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน มีค่า t-test เท่ากับ -18.74 และค่า Sig. เท่ากับ .000 พบว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการใช้ชุดแบบฝึกทำให้ทักษะวิเคราะห์ 7 P's ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาดดีขึ้น

ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ หลังจากที่เรียนโดยใช้ชุดแบบฝึก การวิเคราะห์ส่วนประสม

ทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.90)

11. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การแก้ปัญหาการขาดทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2566 พบว่า คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้ชุดแบบฝึกของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด มีระดับคะแนนดีขึ้น เนื่องจาก ชุดฝึกเป็นสื่อการสอนที่ช่วยเสริมทักษะและครูสามารถใช้ชุดฝึกทักษะช่วยพัฒนาการเรียนรู้เพื่อนำมาใช้สอนหรือให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ได้ดีขึ้นหลังจากที่ได้เรียนบทเรียนแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ เชาวนี เกิดเพทางค์ (2524 :23) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแบบฝึกไว้ว่า “แบบฝึกเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจและช่วยให้ครูทราบผลการเรียนของนักเรียนอย่างใกล้ชิด” และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬารัตน์ ชัยมณีวรรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทักษะการเขียนภาษาไทย โดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการเขียนประเภทต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาทักษะการเขียนภาษาไทย โดยมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนคิดเป็นร้อยละ 80.75 คะแนนทดสอบก่อนเรียนคิดเป็นร้อยละ 61.15 แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดแบบฝึกพัฒนาการเขียน นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/3 ทำให้มีผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนดีขึ้น

เปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและคะแนนหลังเรียนของทักษะการวิเคราะห์ส่วน ประสมทางการตลาดโดยใช้ชุดแบบฝึก ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ พบว่าจากกการใช้ชุดแบบฝึก มีค่าเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 9.71 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 2.54 ($\bar{X}$= 9.71, SD = 2.54) และมีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน เท่ากับ 14.00 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.80 ($\bar{X}$= 14.00, SD = 2.80) จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนเรียนและค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน มีค่า t-test เท่ากับ -18.74 และค่า Sig. เท่ากับ .000 พบว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการใช้ชุดแบบฝึกทำให้ทักษะวิเคราะห์ 7 P’s ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8 สาขาวิชาการตลาดดีขึ้น เนื่องจาก ชุดแบบฝึกเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ เป็นเครื่องมือวัดผลและประเมินผลการเรียน ช่วยให้ครูทราบความก้าวหน้าหรือข้อบกพร่องของนักเรียน และช่วยให้นักเรียนประสบผลสำเร็จในการเรียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศินี เนาสุวรรณ(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้ใบกิจกรรมฝึกทักษะ รายวิชาการออกแบบและเทคโนโลยีระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสวัสดิ์รัตนาภิมุข ผลการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบหลังเรียนจากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ได้คะแนนเฉลี่ย 17.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.07 ซึ่งพบว่าผลการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าผลการเรียนรู้ก่อนเรียน

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ห้อง 8สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ หลังจากที่เรียนโดยใช้ชุดแบบฝึก การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แบบฝึกที่เกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.90) เนื่องจาก ผู้เรียนเกิดความรู้สึกดีหรือพึงพอใจเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย และผลการวิจัยของ ศักดิ์ชาย ขวัญสิน (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาชุดฝึกเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์เรื่องทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนคณิตศาสตร์โดยใช้ชุดเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40

12. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) สถานศึกษาควรมีนโยบายในการสร้างสื่อการสอนต่าง ๆ ให้ทันสมัยและจัดอบรมให้ความรู้แก่ครูผู้สอนสามารถสร้างสื่อด้วยเทคนิคพิเศษต่าง ๆ
2) ควรปรับปรุงแบบฝึกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้กรณีศึกษาที่สอดคล้องกับสภาวะการตลาดในปัจจุบัน
3) อาจารย์ที่สอนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำแบบฝึกนี้ไปใช้กับนักศึกษาปีการศึกษาต่อไปได้
4) ควรมีการสัมภาษณ์นักศึกษาและให้นักศึกษาได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัด กิจกรรมที่จัดขึ้นในการวิจัยและการจัดกิจกรรมที่ต้องการให้มีในครั้งต่อไป เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาในด้านการพัฒนาศักยภาพทางการเรียนและการเพิ่มประสิทธิภาพในการจำให้ดียิ่งขึ้น

13. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหา บทเรียน หรือรายวิชาอื่น ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาผู้เรียนในทุกรอบด้าน

บรรณานุกรม

เกศินี เนาสุวรรณ์. (2563). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้ใบกิจกรรมฝึกทักษะรายวิชาการออกแบบและเทคโนโลยี ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสวัสดิ์รัตนาภิมุข.* วิจัยชั้นเรียน, โรงเรียนสวัสดิ์รัตนาภิมุข.

เชาวนี เกิดเททางค์. (2524). *เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้แบบฝึกกับไม่ใช้แบบฝึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.* วิทยานิพนธ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พานิชย์, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, สาขาการตลาด .

จุฬารัตน์ ชัยมณีวรรณ์. (2565). *การพัฒนาทักษะการเขียนภาษาไทย โดยใช้ชุดแบบฝึกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.* งานวิจัยชั้นเรียน, โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม.

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพงึพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัคตาคารและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด.* สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. *วารสารศิลปากร ศึกษาศาสตร์.*

ดิเรก ฤกษ์หร่าย . (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. เรียกใช้เมื่อ 2567 มกราคม 12 จาก GoToKnow: https://www.gotoknow.org/posts/492000

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ:กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาวธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525* (พิมพ์ครั้งที่ พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.

วิรุฬ พรรณเทวี . (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาบริหารการศึกษา.

ศักดิ์ชาย ขวัญสิน. (2558). *การพัฒนาชุดฝึกเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์เรื่องทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖.* วิจัยชั้นเรียน, โรงเรียนบ้านปงแม่ลอบ, ลำพูน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing.* กรุงเทพฯ: NUT REPUBIC.

สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.